

Innlandsfisketurismen på Østlandet - muligheter og utfordringer

En studie av 8 fisketurismebedrifter
og kundene

Hogne Øian
Børre K. Dervo
Oddgeir Andersen
Torvald Tangeland
Stein Erik Hagen



LAGSPILL



ENTUSIASME



INTEGRITET



KVALITET

NINAs publikasjoner

NINA Rapport

Dette er en ny, elektronisk serie fra 2005 som erstatter de tidligere seriene NINA Fagrapport, NINA Oppdragsmelding og NINA Project Report. Normalt er dette NINAs rapportering til oppdragsgiver etter gjennomført forsknings-, overvåkings- eller utredningsarbeid. I tillegg vil serien favne mye av instituttets øvrige rapportering, for eksempel fra seminarer og konferanser, resultater av eget forsknings- og utredningsarbeid og litteraturstudier. NINA Rapport kan også utgis på annet språk når det er hensiktsmessig.

NINA Temahefte

Som navnet angir behandler temaheftene spesielle emner. Heftene utarbeides etter behov og serien favner svært vidt; fra systematiske bestemmelsesnøkler til informasjon om viktige problemstillinger i samfunnet. NINA Temahefte gis vanligvis en populærvitenskapelig form med mer vekt på illustrasjoner enn NINA Rapport.

NINA Fakta

Faktaarkene har som mål å gjøre NINAs forskningsresultater raskt og enkelt tilgjengelig for et større publikum. De sendes til presse, ideelle organisasjoner, naturforvaltningen på ulike nivå, politikere og andre spesielt interesserte. Faktaarkene gir en kort framstilling av noen av våre viktigste forskningstema.

Annen publisering

I tillegg til rapporteringen i NINAs egne serier publiserer instituttets ansatte en stor del av sine vitenskapelige resultater i internasjonale journaler, populærfaglige bøker og tidsskrifter.

Norsk institutt for naturforskning

Innlandsfisketurismen på Østlandet - muligheter og utfordringer

**En studie av 8 fisketurismebedrifter
og kundene**

Hogne Øian
Børre K. Dervo
Oddgeir Andersen
Torvald Tangeland
Stein Erik Hagen

Øian, H., Dervo, B. K., Andersen, O., Tangeland, T. og Hagen, S. E.
2010. Innlandsfisketurismen på Østlandet - muligheter og utfordringer.
En studie av 8 fisketurismebedrifter og kundene. - NINA Rapport 651.
81 s.

Lillehammer, desember 2010

ISSN: 1504-3312

ISBN: 978-82-426-2232-7

RETTIGHETSHAVER

© Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

Åpen

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

REDAKSJON

Hogne Øian

KVALITETSSIKRET AV

Øystein Aas

ANSVARLIG SIGNATUR

Adm. Dir. Norunn Myklebust (sign.)

OPPDRAGSGIVER

Mjøsen Skog BA

KONTAKTPERSONER HOS OPPDRAGSGIVER

Øystein Nerby

FORSIDEBILDE

Børre K. Dervo

NØKKEWORD

Fisketurisme, innlandsfiske, fisketurismebedrifter, vertskapsrol-
len, ferievaner, preferanse for arter og fiskemetoder, fang og
slipp.

KEYWORDS

Angling tourism, inland fishing, fishing tourism businesses, the
tourism host role, vacation habits, preferences of species and
fishing methods, catch-and-release.

KONTAKTOPPLYSNINGER

NINA hovedkontor

Postboks 5685 Sluppen

7485 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

NINA Oslo

Gaustadalléen 21

0349 Oslo

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 22 60 04 24

NINA Tromsø

Framsenteret

9296 Tromsø

Telefon: 77 75 04 00

Telefaks: 77 75 04 01

NINA Lillehammer

Fakkeltgården

2624 Lillehammer

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 61 22 22 15

www.nina.no

Sammendrag

Øian, H., Dervo, B. K., Andersen, O., Tangeland, T. og Hagen, S. E. 2010. Innlandsfisketurismen på Østlandet - muligheter og utfordringer. En studie av 8 fisketurismebedrifter og kundene. - NINA Rapport 651. 81 s.

Om forskningsprosjektet og metode

Prosjektet INNOFINN er et brukerstyrt FoU-prosjekt om innlandsfisketurisme. Prosjektet har blitt gjennomført som et samarbeid mellom skogsamvirkene Mjøsen Skog BA, Glommen Skog BA, Viken Skog BA og Utmarksavdelingen for Østfold og Akershus (prosjekteiere) og FoU institusjonene Norsk institutt for naturforskning, Østlandsforskning og Skogbrukets Kursinstitutt (prosjektdeltakere). Prosjektet, som startet opp i 2006 og pågår til og med 2011, har blitt finansiert av Norges Forskningsråd, Skogtiltaksfondet og de deltakende institusjoner. INNOFINN har som hovedmål å skaffe ny kunnskap som fremmer innovasjon, entreprenørskap, utvikling og samarbeid blant fisketurismeaktører på Østlandet.

Denne rapporten tar for seg et utvalg av 8 fisketurismebedrifter på Østlandet. Her blir det satt søkelys hvordan disse er organisert og drevet med tanke på forvaltning av ressursene, samarbeidsrelasjoner, kompetanse, eierforhold, produktutvikling, kundegrunnlag og markedsføring. Videre er det i disse bedriftene gjennomført en kundeundersøkelse. Hensikten med dette er å generere kunnskap om fisketuristenes fiske- og ferievaner, hvilke forventninger de har til en fiskeferie og om hvordan utbyttet de hadde av fiskeferien i de aktuelle bedriftene sto i forhold til disse forventningene.

Dersom vi ser bort fra laksefiske, har turisme i tilknytning til innlandsfiske lenge vært preget av dårlig organisering og mangel på utviklede produkter. Denne situasjonen er mange steder i landet i ferd med å endre seg, noe denne forskningsrapporten bærer bud om.

Det finnes i dag en god del forskning om utviklingen innen naturbasert turisme generelt og fisketurisme spesielt. Som både myndigheter og involverte næringer selv har innsett, foreligger det likevel et behov for å se nærmere på ulike sider ved fisketurismen for å høyne kunnskapsnivået generelt og kompetansen hos ulike aktører. Hensikten er i første rekke å skape bedre kommersielle produkter og utvikle innlandsfisketurismen som en av flere ben som den naturbaserte- og bygdebaserte turismen kan basere seg på framover. INNOFINN har blitt etablert for å bidra til dette. For å nå målsetningene har det blitt etablert fem delprosjekter med fokus som er forskjellige både tematisk og faglig, men som skal sette søkelys på ulike sider ved fisketurisme som virksomhet. I tillegg til en egen formidlingsdel (blant annet i form av en egen nettside; www.innofinn.no), består prosjektet av følgende delprosjekter:

- ressurser
- økonomi
- produkt
- marked
- storørret

Denne rapporten presenterer hovedaktivitetene knyttet til produkter og marked. De andre omtales derfor bare kort her: Ressursdelen har som målsetning å skaffe kunnskap om hvilke fiskeressurser som har potensial i fisketurismesammenheng og hvordan ulike forvaltningstiltak kan forbedre ressursen og/eller sikre et varig attraktivt fiske. Delprosjektet som tar for seg storørret skal utrede og formidle biologisk kunnskap om ressursen storørret som grunnlag for fisketurisme. Formålet med økonomidelen er å skaffe kunnskap om lønnsomheten i fisketurismebedrifter og betydningen for lokalsamfunnet.

Studiet av bedriftene har i første rekke funnet sted gjennom kvalitative metoder i form av intervjuer. Formålet har vært å se nærmere på hvilke produkter som finnes, ulike valg og løsninger når det gjelder organisering og samarbeid, markedsføring og salg, samt å få et innblikk i hvilke utfordringer fisketurismetilbyderne selv ser. Kundene har blitt nådd gjennom bruk av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. Bedriftene som kan tilby overnatting i tilknytning til tilrettelagt fiske ble forespurt om å være med i en kundeundersøkelse i sesongene for 2007 og 2008. I løpet av disse to sesongene besvarte totalt 198 kunder spørreskjemaet.

Kundeundersøkelsen bygger på et todelt spørreskjema. Ved ankomst besvarte kundene et skjema der de på en skala fra 1 til 5 tok stilling til hvor enige eller uenige de var i et sett av utsagn om forventninger til oppholdet, både med tanke på selve fisket og oppholdet for øvrig. Ved avreise ble et nytt skjema besvart, der man blant annet skulle ta stilling til hvordan de samme dimensjonene ble opplevd. På denne måten kan vi sammenligne forventninger og hvordan dette faktisk ble opplevd. I tillegg gir spørreskjemaene mål på en rekke andre forhold som holdninger til fiskereglene, forbruk i forbindelse med fiske og ferier, hvilke informasjonskanaler som brukes ved valg av fiskeferie etc.

Hvor fornøyde er kundene og hva legger de størst vekt på?

Kundeundersøkelsen for 2008 viser at kundene i gjennomsnitt var klart fornøyd med fiskeferien, sammenlignet med forventningene de hadde på forhånd. Resultatet for undersøkelsen som ble foretatt i 2007 er imidlertid noe mindre entydige i så måte. Årsakene til denne forskjellen mellom de to sesongene kan være flere. For det første var været gjennomgående dårligere i 2007. For det andre var utvalget av bedrifter noe annerledes i 2008. Blant annet har flere bedrifter som tilbyr overnatting i husvære med god standard, erstattet to campingplasser. Det siste behøver ikke nødvendigvis si noe om den generelle kvaliteten ved bedriftene. I like stor grad kan det vise til at forskjellige typer bedrifter trekker til seg ulike kundesegmenter med forskjellige behov, krav og forventninger til fiskeferien. Det er også grunn til å understreke at selv om kundene i 2007 ikke var entydig fornøyd, oppga et stort flertall av respondentene at de vil anbefale stedet til andre.

Ikke overraskende var kundenes forhåpninger til selve fisket svært store, og mulighetene til å fange stor fisk rangerer blant de faktorene det knytter seg aller størst forventning til. Likevel er det grunn til å merke seg at naturomgivelsene, vertskapetets rolle og overnattingsstandard er omtrent like viktig. En ganske åpenbar konklusjon på dette er at kundene i stor grad er opptatt av fiskeferien som en *totalopplevelse* der fiskeferiepakken har høy kvalitet i alle ledd.

Bedriftene, produkter og marked

I alt 8 bedrifter har vært studert med tanke på å kartlegge hvilke produkter som tilbys, hvordan virksomheten er organisert med hensyn til ressurser, samarbeid, eierskap osv, samt hvordan markedsføring, vertskapsrollen og planer for framtiden arter seg.

Når vi ser nærmere på hvilke produkter som tilbys og måten de "pakkes inn" på, er det en del forskjeller mellom bedriftene. På den ene siden finner vi enkeltaktører som fra tid til annen guider fiskere på time- eller dagsbasis. På den andre siden finner vi bedrifter som tilbyr helhetlige feriepakker for fluefiskere. Som regel skjer dette med utgangspunkt i overnatting i hytter eller gårdshus og i flere tilfeller i grunneierrettigheter når det gjelder adgang til fiskeressursen.

De fleste bedriftene som er med i kundeundersøkelsen tilhører den siste kategorien. Hovedproduktet er overnatting i umiddelbar nærhet til fisket, som på ulike måter er tilrettelagt for turistene. Her kan det både være snakk om mer eksklusive fluefiskesoner eller strekninger i vassdrag som er tilgjengelig for alle som kjøper fiskekort. Det varierer en del i hvor stor grad delprodukter som guiding, transport og matservering tilbys og omsettes. Fiskeferiepakkene markedsføres både mot det norske og utenlandske markedet, både gjennom egne nettsider og via operatører som DinTur og tyske Anglerreisen.

Det som kjennetegner overnattingsbedriftene som er med i kundeundersøkelsen, er at de har inngått samarbeidsrelasjoner med tanke på en strategisk forvaltning og utvikling av fiskeressursen, samt organisering av selve turistfisket. Ikke bare forventer turistene å få stor og mye fisk, det er også viktig å hindre en utvikling der det blir for mange fiskere på de beste fiskeplassene.

De fleste fisketurismebedriftene er relativt nystartede og representerer en tilleggsnæring til gårdsdrift eller lønnsarbeid. Det varierer i hvilken grad det finnes planer om videreutvikling av bedriftene med hensyn til omfang av produkter og antall gjester etc. Utfordringen for de som satser mot en betydelig økning i inntjening, ligger i første rekke i å etablere flere delprodukter i fiskeferiepakken. Ikke minst representerer matservering og fullpensjonsopplegg muligheter i denne sammenheng, men krever samtidig store investeringer, blant annet i form av godkjent kjøkken, og dessuten mye arbeidsinnsats.

Fiske og fangst

Bedriftene som er med i kundeundersøkelsen tilbyr i hovedsak fiske etter ørret, harr eller gjedde. Disse artene er også blant de klart mest populære hos kundene. Slik sett kan man si at bedriftene har truffet de rette segmentene. Resultatene fra kundeundersøkelsen viser imidlertid at kundene har en mye lengre fiskesesong enn bedriftene. Ikke minst gjelder dette for gjedde, der det fiskes i alle årets måneder. Men også for harr og ørret finnes det klare muligheter i en bedre utnyttelse av de såkalte skuldresesongene. Kundene som har besvart spørreskjemaene er jevnt over positive til fangstbegrensinger som innebærer *fang og slipp*. Likevel er det en del som ønsker å fange og spise i det minste en fisk.

Produkter og forbruk

Kundeundersøkelsen viser at fiskeferiepakken gjennomgående besto av få delprodukter. Grovt regnet hadde ca. 80 % av respondentene betalt for overnatting og noe over halvparten for fisketillatelse i de aktuelle bedriftene. Andre delprodukter som veiledning, guiding, transport og mat forekommer, som allerede nevnt, ganske sjeldent. Det ligger følgelig en klar utfordring i å lage fiskeferiepakker som inkluderer flere varetyper. Flere av tilbyderne ser det selv slik at mulighetene for større inntjening finnes for eksempel i produkter som matservering og gode tilbud om kursing og guiding.

Når vi ser nærmere på hva kundene betalte for fiskeferiepakken, sitter vi igjen med et lavt gjennomsnittsbetrag for hver enkelt person. I 2008 betalte hver kunde NOK 155 pr døgn i gjennomsnitt, mens tilsvarende tall for 2007 var NOK 220. Disse tallene må sees i lys av at pakkeprisen i svært mange tilfeller ikke inkluderer mer enn overnatting og eventuelt et rimelig fiskekort. Siden det uansett er overnatting som tar den største andelen av pakkeprisen, gir de tilfellene der større reisefølger overnatter i ett og samme husvære, store utslag på den summen hver enkelt person må ut med. Tallene er imidlertid usikre ettersom hver enkelt respondent kan ha varierende forståelse av hva som er inngår i fiskeferiepakken eller ikke.

Materialet vi sitter igjen med etter de to årenes spørreundersøkelser viser en ikke overraskende sammenheng mellom det samlede forbruket den enkelte har knyttet til fiske gjennom et år og hva som er betalt for fiskeferien. Det er likevel ikke entydig at det er spesialiserte sportsfiskerne som bruker mest. Kunder som i større grad benytter seg av flere metoder og redskaper er riktignok klart overrepresentert i kategoriene med lavest forbruk på fiske samlet sett. Likevel finnes det i denne gruppen også en relativt stor andel som bruker mye penger på fiske gjennom et år, og gjennomsnittstallet er bare marginalt lavere enn spesialistenes. Derfor er det heller ikke overraskende at de som bruker flere metoder i gjennomsnitt har betalt en større sum for sin fiskeferie pr. reisefølge enn andre. Det siste må også sees i lys av at denne kategorien kunder har en tendens til å overnatte flere døgn. Denne forskjellen har trolig sammenheng med at dette er kunder for hvem fiskeferien i større grad inngår som ett av flere elementer i en lengre sommerferiereise. Det faktum at de samme kundene gjennomgående har kjøpt flere overnattinger and-

re steder i forbindelse med fiskeferien under støtte dette. De som tydeligere tilhører et sportsfiske-segment har på sin side kanskje en mer avgrenset og målrettet fiskeferie.

Tilleggsaktiviteter, reisefølge, informasjonskilder

I begge års kundeundersøkelse reiste godt over 85 % i følge med andre, og et gjennomsnittlig reisefølge består av 4 personer. Om lag 40 % reiser sammen med venner, mens familiemedlemmer i sammenligning utgjør en noe mindre andel av reisefølgene. Ved en av bedriftene har større reisefølger i noen tilfeller også bestått av medlemmer av norske og utenlandske fiskeklubber. Her kan det ligge muligheter for bedrifter som kan tilby et større antall overnattingsplasser. Bedriftsmarkedet gjør seg svært lite gjeldende i denne undersøkelsen.

I kundeundersøkelsens første år var det blant de som besvarte skjemaene svært liten interesse for tilleggsaktiviteter. Året etter var interessen noe større. For det første kan det tenkes at flere kunder dette året overnattet i bedrifter som promoterte tilleggsaktiviteter. I 2008 var det dessuten en mye større andel utenlandske turister blant respondentene. Det kan være grunn til å regne med at disse i større grad enn norske er interessert i å utforske omgivelsene.

Økt omsetninger i forretninger og serveringssteder er en mulig ringvirkning av fisketurismen. Tilleggsaktiviteter som for eksempel guidede fotturer eller museumsbesøk vil være utgangspunkt for en annen type ringvirkning i lokalsamfunnet. Det er en del som tyder på at mindre spesialiserte fiskere er den kundekategorien som representerer de største potensialene i denne sammenhengen ettersom det i disse reisefølgene finnes flere som *ikke* fisker. En reell økning i ringvirkninger av fisketurismen fordrer at forskjellige virksomheter, i større grad enn det som er tilfellet i dag, inngår i dynamiske nettverk med tilbydere av forskjellige typer aktiviteter.

Ved siden av informasjon fra andre fiskere, er internett den klart viktigste informasjonskilden når det gjelder valg av fiskeferie. At markedsføringen for en stor del skjer gjennom bedriftenes egne hjemmesider, svarer derfor godt til den betydning internett har fått i denne sammenhengen. Omtale i media, og særlig i utenlandske spesialmagasiner for fiskere, kan se ut til å være en viktig arena for markedsføring.

Suksessfaktorer

På bakgrunn av det foregående kan følgende punkter oppsummere suksesskriterier som kan leses ut av dette forskningsprosjektet:

- Vektlegging av kvalitet ved alle produkter i feriepakken.
- Overnatting med god standard rett ved fiskeplass.
- Relativt få senger i flere boenheter.
- Prisen er "riktig" i forhold til et internasjonalt marked.
- Samarbeid om forvaltning og utvikling av fiskeressursene.
- Etablering av nettverk med andre tilbydere av fisketurisme og tilleggsaktiviteter.
- Strategiske valg av hvilke markedssegmenter man eventuelt vil satse på og hvordan de skal nås.
- Vektlegging og avklaring av muligheter og begrensinger i egen vertskapsrolle.

NINA, Fakkeltgården, 2624 Lillehammer

Hogne Øian: hogne.oian@nina.no, tlf. 73 80 16 31

Børre K. Dervo: borre.dervo@nina.no, tlf 73 80 16 13

Oddgeir Andersen: oddgeir.andersen@nina.no, tlf 73 80 16 11

Torvald Tangeland: torvald.tangeland@nina.no, tlf 73 80 17 71

Østlandsforskning, 2601 Lillehammer

Svein Erik Hagen: sveinerik.hagen@ostforsk.no, tlf 47 40 95 96

Abstract

Øian, H., Dervo, B. K., Andersen, O., Tangeland, T. and Hagen, S. E. 2010. Inland angling tourism in the south eastern part of Norway – opportunities and challenges. Eight different small scale enterprises and the costumers. - NINA Rapport 651, pp. 87.

INNOFINN project is a user-driven R & D project on inland angling tourism. The project has been undertaken as collaboration between Mjøsen Forest BA, Glommen Forest BA, Viken Skog BA and *Utmarksavdelingen for Østfold og Akershus*, and the Norwegian Institute for Nature Research (NINA), Eastern Norway Research Institute and *Skogbrukets Kursinstitutt*. The user-controlled research project INNOFINN started in 2006 and continues until 2010. The project is funded by the Norwegian Research Council, *Skogtiltaksfondet* and the participating institutions. The main goal is to acquire new knowledge to promote innovation, entrepreneurship, development and cooperation among the fishing tourism operators in eastern Norway.

This report addresses 8 different fishing tourism enterprises in south-eastern part of Norway. Resource management, relations to other business sectors, ownership and product development are the main focus of the study, in addition habits and preferences among the costumers and the costumer's evaluation of their angling vacation has been studied.

Except from salmon angling, tourism related to freshwater fishing has long been characterized by poor organization and lack of developed products. This situation is clearly about to change, as the present research report bears witness to. There is nevertheless a need to look into various aspects of angling tourism in order to raise the general level of knowledge and expertise of different actors, in order to improve commercial products and develop inland angling tourism as one of several pillars that nature-based rural tourism can be based on in the future.

Eight different small scale angling tourism enterprises in order to identify which products are offered, how the businesses are organized with respect to resources, collaboration, ownership, marketing etc. Most of these the enterprises are newly established, and represent supplemental income to other primary activities like e.g. farm work or employment within the public sector. All companies offer more or less complete vacation packages for anglers. Usually this is done based on landowning rights regarding access to the fish resource and accommodation in cottages or farmhouses and in several cases the. Angling vacation packages are marketed to both the Norwegian and foreign market, both through own websites and via tour operators in Norway and other countries.

The angling tourism enterprises have been studied primarily through qualitative methods in the form of interviews. The aim has been to look at the different products available, various options and solutions when it comes to organization and cooperation, marketing and sales, as well as to gain insight into the challenges fishing tourism providers are confronted with. The customers of these firms have been studied through the use of quantitative methods in the form of a survey. Enterprises that offer accommodations in connection with facilitated angling were asked to participate in a survey in the seasons of 2007 and 2008. During these two seasons a total of 198 customers responded to the questionnaires.

The customer survey is based on a two-part questionnaire. Upon arrival, customers responded to a form where they - on a scale from 1 to 5 - took a position on to which extent they agreed or disagreed on a set of statements about the expectations of their angling vacation. Upon departure, another form was answered, focusing on how the different dimensions of expectations were fulfilled. In this way we have been able to compare different dimensions of expectations - such as the ability to get large fish or the host's ability to guide – with and the same dimensions actually were experienced. In addition, the questionnaire measures a number of other factors, such as attitudes towards fishing regulations, channels of information used in the choice of angling vacation, etc.

The surveys show that customers, on average, were clearly pleased with their angling vacation, compared with the expectations they had beforehand. The expectations of catching big fish ranked as the most prominent, while natural environment, the host role and standard of accommodation appear to be about as important. A rather obvious conclusion is that customers are largely focused on their angling vacation as a total experience, and hence expect a vacation package of high quality in every aspect. An important factor of success in the eight enterprises studied appears to be a prior strategic management and development of fish resources in order to be able to meet the ultimate demands of the costumers.

Companies that participated in customer survey offers angling of trout, grayling or pike. These species are also among the far the most popular among customers. Customers who answered the questionnaires are generally positive to the angling rules that imply catch-and-release. Yet there are many who want to catch and eat at least one fish.

Besides the information from other anglers, the internet is clearly the most important information source when it comes to choosing angling vacations. The fact that the marketing for a large part is based on companies' own websites, thus responds well to the impact the Internet has gained in this context. Media coverage, especially in foreign specialized magazines for anglers, also appears to be an important arena of marketing.

More than 85 % of the anglers arrive in company of others, and an average travel companion consisted of 4 persons. About 40% travel with friends, while family members in comparison represent a somewhat smaller share. Increased sales in shops and restaurants are a possible ripple effect of angling tourism. Additional activities such as guided hikes or museum visits will be the basis for another kind of ripple effect in the community. There is some evidence to suggest that the less specialized anglers are the customer category that represents the biggest potentials in this context.

The customer survey shows angling vacation packages generally consisted of a few sub-products. Roughly had approx. 80 % of respondents bought accommodation, while just over half bought their fishing permits from the relevant companies. Other sub-products like guiding transport and food occurs quite rare. Hence it seems to be a clear challenge in producing angling vacation packages that include several types of goods and services. When we look closely at what customers paid for a fishing holiday package, we are left with a low average amount for each person. In 2008, each customer paid NOK 155 per day on average; while the corresponding figure for 2007 was NOK 220 These figures must be viewed in light of the package price in many cases do not include more than accommodation. The material we are left with after two years' surveys shows relationship between the total consumption of the individual associated with fishing during a year and what is paid for the angling vacation. There are however no particular indication of specializing sport anglers or foreign costumers representing a larger income potential than anglers with a generalized approach or Norwegian costumers.

Success factors

In light of the foregoing, the following points summarize the criteria for success that can be read out of this research:

- Emphasis on quality in all products in the anger vacation package.
- Accommodation of high standard close to the best angling spots.
- Relatively few beds in each unit.
- Prices adjusted to the international market.
- Cooperation on the management and development of fish resources.
- Establishing networks with other providers of fishing tourism and additional activities.
- Strategic choice of which market segments.
- Constant evaluations of possibilities and limitations of one's own role as a tourist host.

Norwegian Institute for Nature Research (NINA), Fakkeltgården, 2624 Lillehammer, Norway:
Hogne Øian: hogne.oian@nina.no, phone 73 80 16 31.
Børre K. Dervo: borre.dervo@nina.no, phone 73 80 16 13.
Oddgeir Andersen: oddgeir.andersen@nina.no, phone 73 80 16 11.
Torvald Tangeland: torvald.tangeland@nina.no, phone 73 80 17 71.

Eastern Norway Research Institute, 2601 Lillehammer, Norway:
Svein Erik Hagen: sveinerik.hagen@ostforsk.no, phone 47 40 95 96.

Innhold

Sammendrag	3
Abstract	7
Innhold	10
Forord	13
1 Innledning	14
2 Metode	17
2.1 Bedriftsundersøkelsen.....	17
2.2 Kundeundersøkelse.....	17
2.2.1 Spørreskjemaene.....	18
2.2.2 Temaer i kundeundersøkelsens spørreskjemaer.....	18
2.2.3 Dataanalyse.....	19
2.2.4 Nasjonalitet.....	19
2.2.5 Kjønn og alder.....	19
2.2.6 Segmentering av utvalget.....	21
3 Bedriftene i INNOFINN-prosjektet	23
3.1 Tor Grøthe Fluefiske.....	23
3.1.1 Historie.....	23
3.1.2 Ressurser.....	24
3.1.3 Produkt og marked.....	24
3.1.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse.....	24
3.1.5 Planer og utfordringer.....	24
3.2 Gjerfloen fluefiske.....	25
3.2.1 Historie.....	25
3.2.2 Ressurser.....	25
3.2.3 Produkter og marked.....	25
3.2.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse.....	26
3.2.5 Planer og utfordringer.....	26
3.3 Kvennan camping.....	26
3.3.1 Historie.....	27
3.3.2 Ressurs.....	27
3.3.3 Produkt og marked.....	27
3.3.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse.....	27
3.3.5 Planer og utfordringer.....	28
3.4 Telstad fluefiske.....	28
3.4.1 Historie.....	28
3.4.2 Ressurser.....	28
3.4.3 Produkter og marked.....	28
3.4.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse.....	29
3.4.5 Planer og utfordring.....	29
3.5 Estuary Flyfishing Lodge.....	29
3.5.1 Historie.....	29
3.5.2 Ressurser.....	30
3.5.3 Produkt og marked.....	30
3.5.4 Markedsføring, samarbeid, kompetanse.....	30
3.5.5 Planer og utfordringer.....	30
3.6 Tre bedrifter i Haldenvassdraget.....	30
3.6.1 Nettet, Aremark kommune, Østfold.....	31

3.6.2	Bjerknes, Hemnes i Aurskog-Høland kommune, Akershus	31
3.6.3	Aarnes, Marker kommune, Østfold	31
3.6.4	Historie	31
3.6.5	Ressurser	32
3.6.6	Produkt og marked	32
3.6.7	Markedsføring, samarbeid, kompetanse	32
3.6.8	Planer og utfordringer	33
3.7	Holmboe camping, Åmot kommune, Hedmark	34
4	Økonomien i fisketurismebedriftene	35
4.1	Verdiskapning	35
4.2	Investeringer	37
4.3	Markedssegmenter og markedsføring	38
4.4	Muligheter og hindringer når det gjelder samarbeidsrelasjoner	38
4.5	Oppsummering	38
5	Kundeundersøkelsen	40
5.1	Vaner, preferanser og holdninger i forbindelse med fiske	40
5.1.1	Hvor mange dager fiskes det etter laks, ferskvannsfisk og saltvannsfisk?	40
5.1.2	Hvor mange dager fiskes det etter ulike arter?	41
5.1.3	Når på året fiskes det?	44
5.1.4	Redskap / metode	46
5.1.5	Holdninger til fangstbegrensninger	48
5.2	Forbruk på fiske og på fiskeferier	50
5.3	Vaner og preferanser i forbindelse med fiskeferier	52
5.4	Denne fiskeferien	56
5.4.1	Informasjonskilder	56
5.4.2	Antall døgn med overnatting og fiske	59
5.4.3	Reisefølge	59
5.4.4	Hva inneholder fiskeferieproduktet?	61
5.4.5	Hva ble betalt for fiskeferiepakkene?	63
5.4.6	Overnatting og andre produkter som er kjøpt i tillegg	65
5.5	Hvor fornøyde er fisketuristene?	66
5.5.1	Kundenes vurderinger av fiskeferien: Forventninger og utbytte	66
5.5.2	Fiske og fangst	71
5.5.3	Tilrettelegging og priser	71
5.5.4	Overnatting og vertskap	71
5.5.5	Omgivelsene	71
6	Analyse, diskusjon og konklusjon	72
6.1	Bedriftene	72
6.1.1	Ressurser	72
6.1.2	Produkter	72
6.1.3	Økonomi	73
6.2	Bedriftenes produkter	73
6.2.1	Prissetting	73
6.2.2	Delprodukter	74
6.2.3	Tilleggsprodukter	74
6.2.4	Forlenget sesong	74
6.3	Kundenes preferanser og vaner	74
6.3.1	Fiske og fiskearter	74
6.3.2	Fang og slipp	75
6.3.3	Fiskeferier	75
6.3.4	Fiskeferien som totalopplevelse	75
6.3.5	Forventninger til vertskapet	76
6.3.6	Familiesegmentet	76

6.3.7	Norske og utenlandske kunder	76
6.3.8	Kunders forbruk og ferievaner	77
6.4	Markeder og markedsføring	77
6.4.1	Internasjonalt og globalisert marked.....	77
6.4.2	Strategisk avgrensning av markedet	78
6.4.3	Utfordringer ved markedsføring.....	78
6.5	Bare for sportsfiskere?	79
6.6	Suksesskriterier	79
7	Referanser	80

Forord

Denne rapporten er en del av rapporteringen av det brukerstyrte prosjektet INNOFINN. Rapporten er gjort på oppdrag av prosjekteierne i skogsamvirkene Mjøsen Skog BA, Glommen Skog BA, Viken Skog BA og Utmarksavdelingen for Østfold og Akershus. Prosjekt har vært ledet av Børre K. Dervo, som også har hatt hovedansvaret for design og utvikling av spørreskjemaet og bidratt med analyser og rapportskrivning. Hogne Øian har hatt hovedansvaret for bedriftskartleggingen (kap. 3), analysene i kundeundersøkelsen (kap. 6) og utarbeidelse av rapport. Torvald Tangeland har hatt ansvar for tilrettelegging av spørreskjema til en digital versjon, samt gjennomføring av spørreundersøkelsen. Oddgeir Andersen har bidratt med databearbeidelse. Østlandsforskning ved Stein Erik Hagen har hatt ansvaret for økonomikapitlet (kap. 4).

En rekke personer og institusjoner har bidratt til arbeidet. I første rekke vil vi takke referansegruppa i prosjektet for mange nyttige innspill. Videre vil vi fisketurismebedriftene for innsatsen når det gjelder gjennomføringen av kundeundersøkelsen og for at de på en velvillig måte har overlatt forskningsinstitusjonene verdifulle data når det gjelder deres egen virksomhet.

Margrethe Tingstad ved NINA har bidratt med tilrettelegging av materiell og med oversettelse av spørreskjema til engelsk. Øystein Aas har kvalitetssikret rapporten. Raoul Bierach, DN, har bidratt med oversettelse av spørreskjema til tysk.

Forfatterne er ansvarlig for rapporten inkludert eventuelle feil og mangler.

Lillehammer, desember 2010.

Børre K. Dervo
Prosjektleder (sign)

1 Innledning

Prosjektet INNOFINN er et brukerstyrt FoU-prosjekt om innlandsfisketurisme. Prosjektet har blitt gjennomført som et samarbeid mellom skogsamvirkene Mjøsen Skog BA, Glommen Skog BA, Viken Skog BA og Utmarksavdelingen for Østfold og Akershus (prosjekteiere) og FoU institusjonene Norsk institutt for naturforskning, Østlandsforskning og Skogbrukets Kursinstitutt (prosjektdeltakere). Det brukerstyrte forskningsprosjektet INNOFINN startet opp i 2006 og skal pågå til og med 2011. Prosjektet finansieres av Norges Forskningsråd, Skogtiltaksfondet, Innovasjon Norge og de deltakende institusjoner.

Målsetningen med prosjekt er i første rekke å skaffe ny kunnskap som fremmer innovasjon, entreprenørskap, utvikling og samarbeid blant aktører som med utgangspunkt i fisk i innlandsvassdrag på Østlandet ønsker å tilby pakkeløsninger til mer spesialiserte fisketurister. Verdiskapingen i næringen skal derigjennom økes, samtidig som innlandsfiskeressursen skal utnyttes på en bærekraftig måte i forståelse med andre brukerinteresser og innenfor offentlig rammeverk.

For å nå målsetningen har det blitt etablert fem delprosjekter med fokus som er forskjellige både tematisk og til dels faglig. I tillegg til en egen formidlingsdel (blant annet i form av en egen nettside; www.innofinn.no), består prosjektet av delemnene ressurs, økonomi, produkt/marked og storørret. Denne rapporten tar i første rekke utgangspunkt i produkter og marked. De andre omtales derfor bare kort her: Ressursdelen har som målsetning å skaffe kunnskap om hvilke fiskeressurser som har potensial i fisketurismesammenheng og hvordan ulike forvaltningstiltak kan forbedre ressursen og/eller sikre et varig attraktivt fiske. Delprosjektet som tar for seg storørret har som målsetning å utrede og formidle biologisk kunnskap om ressursen storørret som grunnlag for fisketurisme. Formålet med økonomidelen er å skaffe kunnskap om totaløkonomien i fisketurismebedrifter og betydningen for lokalsamfunnet.

Delprosjektet som tar for seg produkter og marked, og som er hovedtemaet i denne rapporten, har i hovedsak to målsetninger:

Det første dreier seg om å se nærmere på hvordan fisketurismebedrifter er organisert og drevet med tanke på forvaltning av ressursene, samarbeidsrelasjoner, kompetanse og eierforhold, og produktutvikling, kundegrunnlag og markedsføring. I alt har 8 bedrifter blitt studert i denne sammenheng. I tillegg er det gjennom regnskapstall, eller anslagsmessig vurderinger fra bedriftene selv, sett nærmere på økonomien i disse bedriftene. Hensikten er å si noe om verdiskapningspotensialet og de bedriftsøkonomiske utfordringene som kan sies å kjennetegne denne typen virksomheter. Med unntak av analysen av den rent økonomiske siden ved virksomheten, har studiet av bedriftene i hovedsak funnet sted gjennom kvalitative metoder i form av intervjuer.

Det andre delmålet er å skaffe kunnskap om kundenes vaner og preferanser omkring selve fisket og fiskeferier. Kundene har blitt nådd gjennom bruk av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. Bedriftene som kan tilby overnatting i tilknytning til tilrettelagt fiske ble forespurt om å være med i en kundeundersøkelse i sesongene for 2007 og 2008.

Fisketurisme kan forstås som den delen av fritidsfisket som foregår med minst én overnatting utenfor hjemmet eller fritidsboligen, og der hovedmotivet for reisen er fiske. Ser vi bort fra de noe mer eksklusive tradisjonene ved laksefiske og den nyere veksten i fisketurisme etter marine arter, har fisketurisme i Norge for en stor del dreid seg om enkel overnatting uten nevneverdige former for ytterligere tilrettelegging. Turistene har for det meste vært overlatt til seg selv. Kjennskap til vassdrag og steder med godt fiske har gjerne vært formidlet gjennom bekjentskaper og tradisjonelle media (som for eksempel jakt- og fiskemagasiner), mens overnatting har funnet sted i telt, på campingplasser eller i enkle hytter. Informasjon om fiskekortsalg har dessuten ofte vært mangelfullt. Situasjonen preges nok fortsatt av disse forholdene, men framveksten av virksomheter, som bedriftene i dette forskningsprosjekt er eksempler på, er i ferd med å endre bildet. Stadig flere bedrifter etableres der turister kan kjøpe produktpakker som inneholder tilrette-

lagt fiske, guiding, overnatting osv. Denne endringen er i tråd med en generell utvikling der villigheten til å betale for tilrettelagte opplevelser i fritiden øker. Bak denne utviklingen ligger det også en erkjennelse av at verdiskapningen ved innlandsfiske i første rekke er knyttet til opplevelser ved fangst av stor fisk heller enn til selve høstingsaspektet (Aas m.fl. 2000). Følgelig har det flere steder blitt satset på en strategisk utvikling av fiskeressursen. I denne sammenhengen er blant annet mer restriktive fangstbegrensninger og fluefiskesoner viktige redskaper.

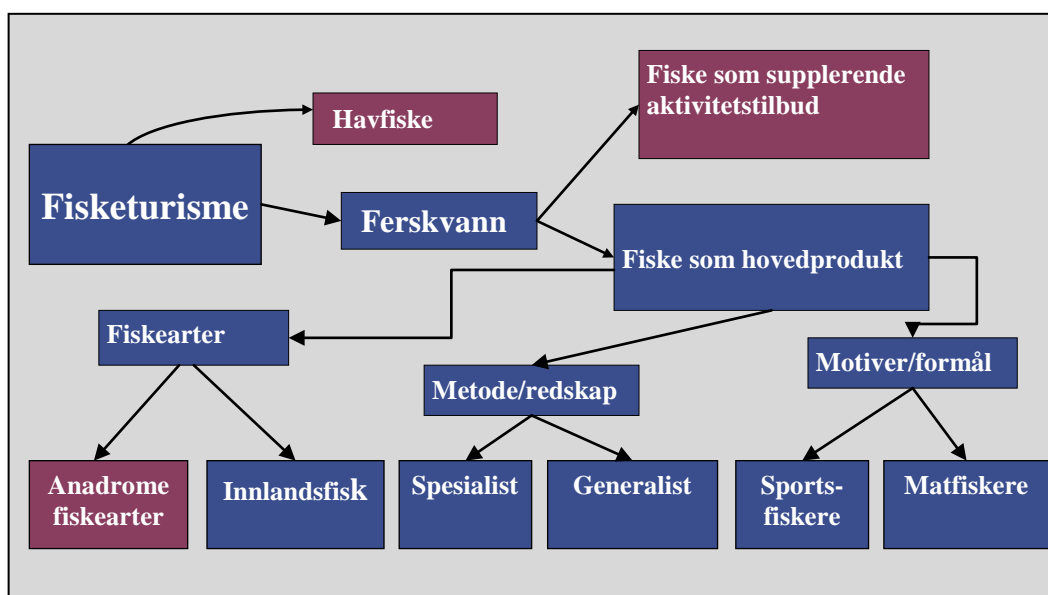
Forskningen på fisketurisme i Norge har for det meste vært rettet mot kystfiske og laksefiske (se for eksempel Løvfall og Akselsen (2006), Borch m.fl. (2000), Aas m.fl. (2000), Dervo m.fl. (2006), Aas (2008)). Konfrontert med at også fisketurisme på innlandsfisk har blitt en voksende næring, har det de siste årene også blitt forsket på emnet, både i Norge (se for eksempel Borch m.fl. 2008) og ikke minst internasjonalt (Aas & Schramm 2008, Arlinghaus m.fl. 2007, Cohen & Senyal 2008, Lovelock 2009). Mye kunnskap finnes etter hvert om naturbasert turisme og fisketurisme både innen Norge (Dervo m.fl. 2003, NB og SKI 2005, Mehmetoglu 2007, Qvenild og Aas 2007) og internasjonalt (Mordue 2009, Hall & Boyed 2006, Paulrud 2004, Alatalo 2002). I denne litteraturen er det blant annet vektlagt at etterspørselen etter tilrettelegging og produkt-pakker som ivaretar en helhetlig opplevelse øker. Når det gjelder fisketurisme framheves blant annet at mange kunder er høyt spesialiserte og betalingsvillige fiskere som stiller nokså spesifikke krav til de enkelte delprodukter i en fiskeferiepakke.

Denne kunnskapen er imidlertid enten basert på svært generelle innsikter eller på studier av mer enkeltstående tilfeller som det ikke uten videre kan generaliseres til alle områder som har med innlandsfisketurisme å gjøre. Som både myndigheter og involverte næringer selv har innsett, er det derfor stort behov for å se nærmere på ulike sider ved fisketurismen for å høyne kunnskapsnivået generelt og kompetansen hos ulike aktører.

Hvor mye fiske betyr i det samlede turistproduktet i Norge vet man ikke, verken når det gjelder nordmenn på ferie eller for utlendinger i Norge. De ferie- og reiseundersøkelser som gjennomføres av Statistisk sentralbyrå gir ikke grunnlag for å skille ut fisketurisme. Fram til i dag ser det ut til svenske fiskere dominert blant de utenlandske turistene på Østlandet. Gjennom ressursforvaltning rettet inn mot større fisk, etablering av gjennomtenkte produkter og en mer aktiv markedsføring, har det – som denne rapporten viser - de senere årene kommet flere fisketurister fra en lang rekke nasjoner i Europa. Det kan derfor virke som det er stort potensial i det utenlandske markedet. Naturbasert turisme, herunder minst fisketurisme har de siste årene vært av blant de næringene som vokser mest i internasjonal sammenheng. Når fisketurisme i økende grad blitt en global næring innebærer det at en og samme kunde gjerne oppsøker fisketurismetilbud i flere verdensdeler. Følgelig er det viktig at tilbydere i Norge er i stand til å leve opp til en globalisert standard og ikke minst at produktene utvikles på en slik måte at tilbudet oppleves som unikt. Et av fortrinnene Norge har er lav befolkningstetthet og naturområder som av mange utenlandske tilreisende vil oppleves som urørt villmark der man kan fiske vill fisk. Samtidig er det klart at også det norske markedet har stor interesse for fiske, og for de fleste naturbaserte turistbedrifter dominerer hjemmemarkedet (Dervo m.fl. 2003). Det norske markedet er kjøpesterkt, kjenner forholdene og vil ofte være enklere å nå. På den annen side er mange norske fiskere vant til å greie seg selv og dette kan medføre at det er tyngre å selge tilrettelagte produkter til norske enn til utenlandske segmenter.

Hva som skal regnes som en fisketurismebedrift er på ingen måte gitt. Som det går fram av figur 1 kan denne type virksomhet ta utgangspunkt i havfiske, i fiske etter anadrome fiskearter både i saltvann og i ferskvann og i fiske etter både røde og hvite fiskearter i innlandsvassdrag. Denne rapporten tar utelukkende for seg fisketurisme som er etablert med utgangspunkt i innlandsvassdrag. Havfiske og fiske etter anadrome arter faller dermed utenfor her. En fisketurismebedrift kan forstås som en virksomhet som primært tilbyr tilrettelagt fiske, men også som en bedrift der tilrettelagt fiske tilbys i tillegg til et hovedprodukt, som for eksempel andre typer opplevelsesprodukter eller overnatting. Denne rapporten skal i utgangspunktet handle om reiselivsbedrifter der tilrettelagt fiske er hovedproduktet. Virksomheter der fiske er et supplerende aktivitetstilbud omfattes derfor ikke av denne undersøkelsen.

Hvilke produkter som tilbys, hva slags form tilretteleggingen har og hvilken organisering som ligger til grunn for produktene varierer mellom de bedriftene som er inkludert i studien. Vi finner virksomheter som kan plasseres over et vidt spekter; fra enkelt aktører som på ad-hoc basis tilbyr guiding i flere forskjellige vassdrag, via en bygdeallmenning som i denne sammenhengen står for salg av fiskekort og informasjon om fiskemulighetene som finnes i området kortet gjelder for, til bedrifter som selger overnatting med høy standard sammen med tilrettelagt fiske. I hvilken grad det dreier seg om et tilbud der kundene har fiskeområdet for seg selv varierer også, ettersom de fleste fiskeplassene er allment tilgjengelig mot at det løses fiskekort. Et visst unntak gjelder for fluefiskesoner der det gjerne settes et tak på antall solgte fiskekort pr. døgn. Flere av bedriftene som er med i denne undersøkelsen tilbyr overnatting som en sentral del av en fiskeferiepakke. Følgelig finner vi en del gråsoner, ettersom det siste innebærer at ikke alle overnatningsdøgn er forbeholdt kunder som primært kommer som for å fiske.



Figur 1: Hovedtyper av fisketurisme og fisketuristtyper. Blå bokser viser inkluderte segmenter, mens røde bokser viser typer som ikke behandles i denne rapporten.

Metodene som er benyttet i prosjektet presenteres i kapittel 2, Kapittel 3 representerer en gjennomgang av de 16 bedriftene som er med i INNOFINN. Kapittel 4 inneholder en gjennomgang av økonomien og vurdering av verdiskapningen i noen av disse bedriftene. Kapittel 5 presenterer kundeundersøkelsen der noen av bedriftenes kunder har besvart spørreskjemaer om sine vaner, preferanser og vurderinger av den aktuelle fiskeferien. Kapittel 6 summerer opp den delen av INNOFINN-prosjektet som denne rapporten tar for seg, drøfter hovedfunnene og diskuterer sentrale utfordringer som fisketurismebedriftene synes å stå ovenfor.

2 Metode

De ansvarlige i skogeiersamvirkene valgte ut inntil 6 bedrifter i hvert sitt område. Bedriftene var alle på en eller annen måte involvert i fisketurisme. På hvilken måte varierer imidlertid stort. I utvalget finnes alt fra enmannsforetak som på *ad-hoc* basis tilbyr fisketurister guiding i ulike vassdrag til mer etablerte bedrifter som selger fiskeferier som totalpakke i tilknytning til en fluefiskesone.

2.1 Bedriftsundersøkelsen

Studiet av bedriftene har funnet sted gjennom kvalitative og kvantitative metoder. I det første tilfellet har det blitt foretatt intervjuer med de ansvarlige for hver enkelt bedrift for å kunne belyse dens historie, organisering og planer for framtiden. Her har formålet vært å kartlegge bedriftens produkter og kundegrunnlag, se nærmere på ulike valg og løsninger med hensyn til organisering og samarbeid, samt markedsføring og salg. Videre har hensikten vært å få innblikk i hvilke utfordringer fisketurismetilbyderne selv ser, for eksempel når det gjelder ulike former for kompetanse, og hvilke planer de har for framtiden. Denne tilnæringsmåten har den fordel at man får tilgang til informasjon og opplysninger som er mer spesifikt for hver bedrift, som beskriver konkrete utviklingsforløp og som dessuten inkluderer den enkelte tilbyders synspunkter på det som angår fisketurisme og egen virksomhet. En svakhet ved metoden er at det alltid vil være forskjeller på hva den enkelte viderefremidler til en forsker. Det siste vil for eksempel kunne påvirkes av omfanget av og engasjementet i virksomheten. Følgelig varierer det noe hva slags informasjon de ulike bedriftene har gitt oss.

I den delen av bedriftsanalysen som bygger på et tallmateriale er det hentet inn regnskapstall med henblikk på å vurdere lønnsomheten i bedriftene. Materialet er skaffet tilveie gjennom telefonintervjuer/ samtaler kombinert med utsending av et enkelt skjema (regneark) utsendt på e-post til personer i bedriftene vi på forhånd har snakket med på telefon. Det har vist seg vanskelig å få inn regnskapstall fra bedriftene. Dette har mange årsaker. Fisketurismetilbudene er ofte integrert i øvrig virksomhet (camping, gardsdrift osv.) og det føres ikke alltid separate regnskap. Virksomheten knyttet til fiske har dessuten for flere av bedriftene ofte et beskjedent omfang. I noen tilfeller er det bare anslag og vurdering som har blitt formidlet muntlig. Når det gjelder de rent økonomiske vurderingene, er den enkelte bedrift anonymisert.

2.2 Kundeundersøkelse

Kundene har blitt nådd gjennom bruk av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. Bedriftene som kan tilby overnatting i tilknytning til tilrettelagt fiske ble forespurt om å være med i en kundeundersøkelse i sesongene for 2007 og 2008. I løpet av disse to sesongene besvarte til sammen 198 kunder spørreskjemaene. Første år dreide det seg om kunder fordelt på 8 virksomheter i Hedmark og 1 i Buskerud. Året etter falt noen av bedriftene av forskjellige grunner fra og nye bedrifter ble rekruttert fra Østfold og Akershus. Fortsatt var antall virksomheter åtte, men antall besvarte skjema økte til 138 før fiskeferien og 109 etter at fiskeferien var avsluttet. For spørreundersøkelsen i 2007 var tilsvarende tall 60 og 52. Det totale antall kunder i bedriftene i 2008 var 4 539 (tabell 2). Av disse var 15 % norske fisketurister, mens svenskene stod for en andel, til sammen ca. 44 %.

Her må det anføres at Kvinnan Camping legger beslag på hele 82 % av det totale antall kunder i bedriftene til sammen og at nærmere halvparten av kundene i denne bedriften var svenske (tabell 1). Dersom vi ser bort fra Kvinnan Camping, er det totale antallet overnattingsgjester 830. Følgelig er representativiteten bedre enn tallene umiddelbart kunne tilsi. Her hører det også med at Kvinnan Camping huser overnattingsgjester som ikke er fisketurister, all den tid også mange rundreiseturister overnatter der. På den andre siden vil et så lite utvalg lett inne-

bære at for eksempel særegenheter ved en bedrift vil kunne gi store utslag. Dessuten gir det selvsagt et dårligere grunnlag for generaliseringer enn et større utvalg ville ha gjort. Dette er forhold som vil bli kommentert fortløpende under presentasjon av dataene fra kundeundersøkelsen.

2.2.1 Spørreskjemaene

Ved ankomst besvarte kundene et skjema der de på en skala fra 1 til 5 tok stilling til hvor enige eller uenige de var i et sett av utsagn om forventninger til oppholdet, både med tanke på selve fisket og oppholdet for øvrig. Ved avreise ble et nytt skjema besvart, der man blant annet skulle ta stilling til hvordan de samme dimensjonene ble opplevd. På denne måten kan vi sammenligne forventninger til for eksempel muligheten til "å få stor fisk" eller til "vertskapetets evne til å veilede" og hvordan dette faktisk ble opplevd. I tillegg gir spørreskjemaene mål på en rekke andre forhold som holdninger til fangstbegrensning, forbruk i forbindelse med fiske og ferier, hvilke informasjonskanaler som brukes ved valg av fiskeferie etc. Utover å kartlegge kundenes vaner og preferanser og tilfredshetsgrad med fiskeferien, gir kundeundersøkelsen et kunnskapsgrunnlag for å diskutere på hvilke måter særegenheter knyttet til innlandsfiske på Østlandet kan utnyttes optimalt i produktutvikling og markedsføring.

Begge sesonger ble det et visst frafall av bedrifter med hensyn til deltakelse i kundeundersøkelse. Delvis hang dette sammen med uheldige omstendigheter rundt organiseringen av undersøkelsen: I 2007 mottok ikke alle bedriftene spørreskjemaene og begge år var det store forskjeller mellom bedriftene når det gjaldt hvor mange spørreskjemaer som ble fylt ut. Det ble tatt tak i disse problemene i 2008 ved at NINA tok over en større del av arbeidsoppgavene i forbindelse med den praktiske gjennomføringen av kundeundersøkelsen, slik at koordineringen ble enklere. Før sesongen 2008 tok til, ble spørreskjemaer utdelt til hver bedrift og det ble diskutert hvordan man der best kunne organisere utdeling og innsamling av spørreskjemaer.

Til tross for at bedriftene ble fulgt aktivt opp, fungerte prosessen med spørreskjemaene bare delvis. Årsakene til dette kan være flere og sammensatte. Ettersom de vil utnytte tiden de har avsatt til fiske best mulig, er det mange kunder som ikke uten videre er beredte til å fylle ut et relativt omfattende spørreskjema. En aktiv motivering var i mange tilfeller derfor nødvendig. Vertskapetene som hadde ansvar for dette er selv til daglig travelt opptatt med å drive selve fiske- turismebedriften, ofte i tillegg til annet arbeid. En del vegret seg dessuten for å trenge seg på kundene.

En svakhet ved en metode der vertskapetet er ansvarlig for utdeling og innsamling av spørreskjemaer ligger også i at deres forhold til kundene kan påvirke både hvordan skjemaene besvares og i hvilken utstrekning kundene er villige til å besvare dem. Med andre ord kan det være grunn til å regne med at fornøyde kunder er overrepresentert her, og at en del kunder kan kvie seg for å gi svar som viser en for stor misnøye.

2.2.2 Temaer i kundeundersøkelsens spørreskjemaer

Kundeundersøkelsen bygger på et todelt spørreskjema. Ved ankomst besvarte kundene et skjema der de på en skala fra 1 til 5 tok stilling hvor enige eller uenige de var i et sett av utsagn om forventninger til ulike sider ved oppholdet. Ved avreise ble et nytt skjema besvart. Her skulle kundene ta stilling til hvordan de samme dimensjonene ble opplevd. I tillegg gir spørreskjemaene mål på en rekke andre forhold som kundenes vaner og preferanser når det gjelder fiske, holdninger til fangstbegrensning, forbruk i forbindelse med fiske og ferier, hvilke informasjonskanaler som brukes ved valg av fiskeferie etc. Et bredt spekter av temaer gir oss dessuten anledning til å segmentere og sammenligne for eksempel kunder som regnes som fluefiskere versus kunder som framstår som spinnfiskere. Videre kan vi for eksempel sammenligne segmenter av kunder med et høyt og lavt forbruk på fiske, blant annet i forhold til hvor mye de betalte for selve fiskeferien.

2.2.3 Dataanalyse

Vi har vektlagt en deskriptiv fremstilling av dataene. Det rapporteres frekvensfordelinger, gjennomsnittsverdi, standardfeil (S.E.) og gjennomsnittskår (på skalaspørsmål). For å teste om det er statistisk sikre forskjeller i svarfordelingene mellom to grupper, er en t-test benyttet. Når samme respondents svargivning før og etter besøket har blitt målt, er en "Paired sample" t-test brukt. I de tilfeller hvor det er tre eller flere segmenteringsvariable, er enveis variansanalyse (ANOVA) benyttet. Vi har valgt et konfidensintervall på 95 % som grense for statistisk signifikans. I de tilfeller det ikke er kjørt statistiske tester, kan man enkelt sjekke dette ved å se om det er signifikant forskjell mellom grupper ved å legge til eller trekke fra 2 standardfeil fra gjennomsnittet ($\bar{X} \pm 2S.E.$), i de gruppene som skal sammenlignes. Som en grunnregel kan man si at dersom ikke disse intervallene er overlappende, er det en signifikant forskjell mellom gruppene. Alle analyser er foretatt i SPSS ver. 17.0.

2.2.4 Nasjonalitet

Blant de 830 kundene er tyske turister representert med 27 % av kundene, svenske med ca. 24 % og norske med nærmere 21 %. For andre nasjoner er det snakk om prosentandeler på under 3, med unntak av polske (ca 10 %) og sveitsiske (noe over 6 %) turister (tabell 1).

Noe over to tredeler av respondentene i kundeundersøkelsen i 2008 har besvart spørsmålet om nasjonalitet (tabell 2). Blant disse utgjør tyske turister (ca 30 %) sammen med norske (nærmere 28 %), den klart største prosentandelen. Svenske og polske turister er de mest underrepresenterte i spørreundersøkelsen i forhold til det totale antallet kunder. Mens svenske fiskere her utgjør nesten 25 %, er det bare om lag 15 % av de som har besvart spørreskjemaene som oppgir svensk nasjonalitet. Ingen polske fiskere er representert blant respondentene, mens denne nasjonen har en andel på om lag 10 % i statistikken over det totale antallet kunder.

2.2.5 Kjønn og alder

Nesten samtlige i utvalget er menn. Av de 166 respondentene som besvarte spørsmål om alder er godt og vel 60 % av respondentene mellom 30 og 49 år, mens noe over 20 % befinner seg i alderskategorien 50–59. Med andre ord er mer enn 80 % mellom 30 og 59 år. De resterende fordeler seg relativt lik på begge sider av dette alderspent. Disse tallene gjelder for undersøkelsen i 2008, men avviker ikke vesentlig fra 2007. I kundeundersøkelsen for 2007 var et stort flertall norske fiskere, mens andelen utenlandske kunder er størst i utvalget for 2008. Årsaken til denne forskjellen kan være å finne i at det i 2008 var flere bedrifter som tilbød produkter som var rettet mot det utenlandske markedet. Uten å kunne gi en nøyaktig tallfesting, rapporterer imidlertid bedrifter som var med begge årene et inntrykk av at det kommer flere utenlandske besøkende.

Tabell 1. Totale antall kunder i hver enkelt bedrift fordelt på nasjonalitet (2008).

Nasjon	Norge	Sverige	Tyskland	Danmark	Nederland	Frankrike	Russland	Østerrike	Latvia	Sveits	Finland	Tsjekkia	Polen	Spania	Storbritannia	Andre	Totalt
Bedrift																	
Kvennan	531	1792	329		467											588	
Gjerfloen	102	183	126		4					28			86	2			531
Telstad	18	6			17	15	6	6		14							82
Grøthe	40	8	5	3			13			3			2		4		78
Toverud	2		47		4			2									55
Estuary	11	4				6	2		4	8		4					39
Evenrød			24								2						26
Årnes			21														21
Totalt	704	1993	552	3	492	21	21	8	4	53	2	4	88	2	4	588	4539
Prosent	15,5	43,9	12,2	0,0	10,8	0,5	0,5	0,2	0,1	1,1	0,0	0,1	2,0	0,0	0,1	13,0	100
Totalt u/Kvennan	173	201	223	3	25	21	21	8	4	53	2	4	86	2	4	-	832
Prosent u/Kvennan	20,8	24,2	26,9	0,4	3,0	2,5	2,5	1,0	0,5	6,4	0,2	0,5	10,4	0,2	0,5	-	100

Tabell 2. Nasjonsfordelingen blant respondentene i 2008.

Land	Antall	Prosent
Tyskland	32	27,8
Norge	40	34,8
Sverige	16	13,9
Nederland	12	10,4
Østerrike	7	6,1
Sveits	5	4,3
Storbritannia	1	0,9
Frankrike	1	0,9
<i>Totalt</i>	<i>115</i>	<i>100</i>

2.2.6 Segmentering av utvalget

Selv om utvalget er relativt lite gir det oss likevel muligheter til å segmentere langs noen dimensjoner. I analysen har vi delt kundene inn i følgende segmenter:

- på bakgrunn av hvor mye de har oppgitt å ha brukt på fiske totalt sett i løpet av et år,
- om de er norske eller utenlandske og
- på bakgrunn av spørsmål om redskapsbruk, de kan regnes som fluefiskere eller ikke.

Formålet er å se nærmere på hvilke utslag det gir på andre dimensjoner som vaner og preferanser når det gjelder fiske og fiskeferier, forbruk under fiskeferien etc. Dette gjelder imidlertid bare for kundeundersøkelsen i 2008. Antall respondenter var så vidt lite i 2007, samtidig som mange skjemaer var ufullstendig utfylt dette året, at det ikke finnes et godt nok grunnlag for å segmentere utvalget fra 2007. I de tilfellene spørsmålene ble rimelig godt besvart i 2007, er dataene for dette året tatt med i denne rapporten.

Når det gjelder samlet forbruk på fiske svarte til sammen 96 av 138 respondenter på dette spørsmålet i 2008 (tabell 3): En fjerdedel oppgir en sum som tilsvarer NOK 20 000 eller mer, noe over 34 % hadde brukt et beløp som befinner seg mellom Nok 3 000 og 20 000 og 40 % oppga at de hadde brukt mindre enn 3 000 i løpet av et år. Når vi vet hva en fisketur kan forutsette av økonomiske utlegg i form av utstyr, reiser, overnatting etc. og gjennomsnittlig antall dager med ferskvannsfiske i løpet av et år er 25,5 dager i dette utvalget (se tabell 8, s. 34), er det grunn til å tro at et samlet forbruk på fiske er noe høyere enn tallene i denne undersøkelsen viser. Erfaringsmessig er det dessuten en tendens til at respondenter underestimerer sitt forbruk i sammenhenger som dette. I tillegg vil det dessuten variere hvilke elementer i en fisketur den enkelte respondent regner med i et samlet forbruk. For eksempel kan det tenkes at enkelte respondenter ikke har regnet med overnatting eller reiser, mens andre kanskje har inkludert dette samtidig som de har utelatt andre elementer som for eksempel utgifter til fisketillatelse. Selv om de fleste kundene trolig har brukt mer enn de oppgir på fiske samlet sett, går vi her ut fra at dette kan gjelde både for de som oppgir høye summer og lave summer. Forbrukstallene gir derfor likevel mulighet til å dele kundene inn i kategorier med hensyn til høyt, midt og lavt forbruk. Slik sett kan tallene likevel gi oss *indikasjoner* på sammenhenger mellom størrelsen på forbruk og andre dimensjoner ved fiske og fiskeferier som for eksempel preferanser for metoder, hvor hyppig man fisker eller hvor ofte man reiser på fiskeferie. Ikke desto mindre må de konklusjonene som trekkes på bakgrunn av forbrukstallene i resultatene fra kundeundersøkelsen forstås som tentative.

I kundeundersøkelsen i 2007 var det få utenlandske respondenter. Delvis som en følge av at det i 2008 kom til bedrifter som primært henvender seg til det utenlandske markedet, gir det oss anledning til å se nærmere på i hvilken grad det er noen forskjeller mellom segmenter bestående av hhv norske og utenlandske kunder. Nærmere 35 % av de 115 respondentene som besvarte spørsmål om nasjonalitet i 2008 er norske kunder, men de resterende 65 % er uten-

landske (tabell 4). Denne todelingen representerer på den ene siden en svakhet ettersom det i segmentet utenlandske kunder befinner seg fiskere fra flere forskjellige nasjoner. Det kan for eksempel være grunn til å regne med at f.eks. svenske kunder i overveiende grad er mer like norske kunder enn gjester fra Tyskland eller Nederland. Videre må vi her ta hensyn til at nasjonalitetsfordelingen i kundeundersøkelsen bare i begrenset grad avspeiler fordelingen i det totale antallet kunder bedriftene hadde i 2008. På den andre siden kan segmenteringen i norske versus utenlandske kunder gi noen indikasjoner på hvorvidt norske fiskere har preferanser, vaner og holdninger som er særpregede i forhold til gjennomsnittet av resten av utvalget.

Kundene har ved hjelp av en firedelt skala (0=aldri, 1=nesten aldri, 2= sjelden 3= av og til og 4= alltid) oppgitt hvilke fiskemetoder de benytter seg av. Ca. 25 % av 138 respondenter har oppgitt at de *alltid* bruker flue, mens de resterende 75 % oppgir at de *aldri*, *sjeldent* eller *av og til* bruker flue (tabell 5). Rent analytiske har vi her muligheten til å etablere et eget segment av spesialiserte fluefiskere og sammenligne med det segmentet (*andre*) som benytter flere eller andre metoder. I en brukerundersøkelse som nylig ble gjennomført i Søndre Rena fiskeelv i Åmot kommune i Hedmark, ble det foretatt en tilsvarende kategorisering av et fluefiskersegment ved hjelp av samme preferanseskala. Det viste seg imidlertid at dette segmentet framsto som relativt lite ensartet hva preferanser og holdninger angikk ellers (se Øian 2010). Som det vil gå fram i denne rapporten opptrer det her likevel noen forholdsvis systematiske forskjeller mellom segmentet fluefiskere og andre når det gjelder forhold som reisefølge, forbruk og preferanser. Disse forskjellene kan tenkes å vise til gradforskjeller i hvor prioritert fiske er som aktivitet, både under ferier og ellers. Måten betegnelsene "fluefiskere" og "andre" brukes på her må ikke forveksles med empiriske beskrivelser av hver enkelt kunde, men som analytiske redskaper som brukes til å få frem noen forskjeller som trer fram ved når vi sammenligner gjennomsnittstall. Det er også viktig å understreke at kategoriene fluefiskere /andre i denne sammenhengen ikke er ensbetydende med skillet mellom spesialister og generalister, ettersom spesialisering kan finne sted gjennom ulike typer redskaper/metoder.

Tabell 3: Segmentering i forhold til samlet forbruk på fritidsfiske i løpet av ett år (2008).

Forbruk	Antall	Prosent
Mindre enn 3 000	39	40,6
Mellom 3 000 - 20 000	33	34,4
Mer enn 20 000	24	25,0
<i>Totalt</i>	<i>96</i>	<i>100,0</i>

Tabell 4: Segmentering på bakgrunn av nasjonalitet; norske og utenlandske kunder (2008).

Kundenes nasjonalitet	Antall	Prosent
Norske	40	34,8
Utenlandske	75	65,2
<i>Totalt</i>	<i>115</i>	<i>100,0</i>

Tabell 5: Segmentering på bakgrunn av redskapsbruk; fluefiskere og andre (2008).

Redskapsbruk	Antall	Prosent
Fluefiske	35	25,5
Andre	103	74,5
<i>Totalt</i>	<i>138</i>	<i>100,0</i>

3 Bedriftene i INNOFINN-prosjektet

I dette kapitlet presenteres bedriftene som er med i INNOFINN. Fisketurisme kan i utgangspunktet defineres som den delen av fritidsfisket som foregår med minst én overnatting utenfor hjemmet eller fritidsboligen og der hovedmotivet for reisen er fiske. Hva som kan regnes som en fisketurismebedrift blir i denne sammenhengen ikke gitt av seg selv. Det er store variasjoner blant bedrifter som definerer seg eller blir definert som fisketurismebedrifter. Det kan dreie seg om alt fra enkeltpersoner som søker å gjøre fiskeguiding på *ad-hoc* basis til, via etablerte overnattingsbedrifter som tilbyr tilrettelagt fiske som tilleggsaktivitet til virksomheter som ensidig satser på tilreisende sportsfiskere. Det er på denne bakgrunn mulig å foreta en tredeling:

- A. Bedrifter som tilbyr fiskeferiepakker (med minimum to delprodukter).
- B. Bedrifter som tilbyr bare ett produkt, men som er sentralt for fisketurister (for eksempel guiding eller overnatting i nærheten av fiskeplasser).
- C. Bedrifter som tilbyr tilrettelagt fiske i tillegg til en annen reiselivsvirksomhet som det primære (for eksempel overnattingsbedrifter som tilbyr fiske som en tilleggsaktivitet).

Bedriftene som er med i kundeundersøkelsen tilhører i hovedsak kategori A.

For det første har de fisketurister som hovedmålgruppe. Med andre ord er ikke det tilrettelagte fiske bare et tilleggsprodukt for turister eller andre besøkende som primært har andre aktiviteter som formål med besøket. For det andre tilbyr bedriftene en pakkedøsning som inkluderer mer enn ett enkeltstående delprodukt (jfr. Kamfjord 2001). I dette tilfellet er det som regel snakk om fiskeferiepakker som minst står av delproduktene overnatting og fisketillatelse. I noen tilfeller inkluderer denne pakken også andre delprodukter som for eksempel guiding.

Forskjeller mellom bedriftene knytter seg også til hvilke vassdrag virksomheten er bundet til, hvilke markeder de henvender seg til, hvilke fiskearter og metoder som er mest aktuelle og hvordan forvaltning av og rettigheter i forhold til fiskeressursen er organisert. Det er også visse forskjeller mellom bedriftene i mellom når det gjelder antall kunder og omsetning, samt i hvilken grad det foreligger ambisjoner og planer om videreutvikling. Mange bedriftene har opplevd en økning i besøkstallene i de siste årene fram til og med 2008. Dette kan ha å gjøre med at flere er relativt nystartede og derfor opplever en naturlig økning, blant annet som følge av at kapasiteten er utvidet og at markedsarbeidet har gitt effekter.

3.1 Tor Grøthe Fluefiske

Grøthes bedrift ligger i Hemsedal kommune i Buskerud fylke og tilhører klart kategori A, etter som feriepakken inneholder flere delprodukter. Hovedproduktet er imidlertid overnatting, guiding og kurs knyttet til tilrettelagt ørretfiske i Hemsila. Fisketillatelsene selges av fiskeforeningen der Grøthe deltar med sin eiendom på linje med mange andre grunneiere i dalen.

3.1.1 Historie

Tor Grøthe tilbyr tilrettelagt fluefiske med utgangspunkt i overnatting i husvære på gården som ligger i nærheten av fluefiskesonen i Hemsila. Fiskekortsalg i Hemsil-vassdraget har funnet sted siden midten av 60-tallet. Totalt har vassdraget 143 km strandlinje fordelt på 187 hjemmelsinnehavere. Nye vedtekter og grunneieravtaler ble utarbeidet og vedtatt på årsmøtet i Hemsedal Fiskeforening i 2002. Ved utgangen av 2006 hadde 180 grunneiere underskrevet sine avtaler. Grøthe har vært en av de fremste drivkreftene i dette arbeidet og har fått med seg grunneierne på en aktiv forvaltningspolitikk som har som målsetning å gjøre Hemsila til en fiskeelv som kan utnyttes i reiselivssammenheng. Som et ledd i dette arbeidet ble en fluefiskesone med tilhørende fiskeregler etablert i 2006. Med utgangspunkt i disse mulighetene har Grøthe restaurert flere

gårdshus som ligger nær fluefiskesonen og har de 3 siste sesongene tilbydd turister fiskeferiepakker.

3.1.2 Ressurser

Bedriften drives med utgangspunkt i Grøthe gård, der 110 vinterforede sauer er basisproduksjonen. Gården ligger ved fluefiskesonen på ca. 14 km i elva Hemsila. Elveeierforeningen Hemsedal fiskeforening har ansvar for forvaltning av elva. Den mest aktuelle fiskearten er i ørret. Fiske med flue inntil 3 kroker er tillatt, mens *bag-limit* på 1 fisk pr. fisker pr. døgn gjelder bare for fisk mellom 33 og 38 cm. Fiskeforeningen kjøper tosomrig og tresomrig fisk for ca NOK 150 000 pr. år. Dette gjelder ikke fluefiskesona der gyteforholdene gjør at ørreten er selvrekutterende. Det drives også tynningsfiske med garn. Av en omsetning på omlag NOK 1 000 000 brukes ca halvparten til oppsyn, leie av fiskevann, utsetting av fisk, skilting, rydding/merking av stier, info/foldere osv. Med tanke på å skåne bunnforholdene, er det fra og med 2009 innført vadeforbud i deler av fluefiskesona. Sesongen varer fra 1. juni til 15. september. Grøthe har også fiskemulighet i Tisleia og Hallingdalselva. Han orienterer seg også mot Øvre Lærdalselva og ørretfisket der, men så langt foreligger det ingen konkrete planer.

3.1.3 Produkt og marked

Grøthe tilbyr fiskeferiepakker, fortrinnsvis på ukebasis, med mulighet for flere ulike delprodukter. I tillegg til overnatting, er guiding og kursing viktige delprodukt sammen med salg av fiskeutstyr. I første rekke finner overnatting sted i utleiehus på gården der det er mulighet for selvhushold. Det er imidlertid tilbud om matservring på stedet, både som enkeltmåltider og fullpensjon. Overnattingsfasilitetene er fordelt på 5 forskjellige boenheter i restaurerte hus i tilknytning til gården. Til sammen er det 26 senger. Kundene er både norske og utenlandske turister, med mange utenlandske gjester. Bedriftsmarkedet og lignende utgjør en svært marginal del. Høyseong varer fra andre uke i juni til begynnelsen av august. Det er også en god del utleie til skiturister under vintersesongen. En fluefiskeferie med en ukes varighet koster NOK 6 400 og inkluderer overnatting i hus på gården, kurs og guiding. Fiskekort og andre delprodukter som fiskeutstyr og matservring kommer i tillegg.

3.1.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse

Grøthe er medlem av Hemsedal fiskeforening som drives av grunneiersammenslutningen, jf. over. Fiskeforeningen har ansvar for forvaltningen av Hemsila og har egen internettside med informasjon om de aktuelle vassdragene og fiskeforholdene der. På denne hjemmesiden er det lenket til Grøthes fiskeferietilbud. Han samarbeider med det lokale firmaet Tamt og Vilt a/s som tilbyr matcatering basert på lokale råvarer og mattradisjoner, samt med andre fiskeguidere i området. På forespørsel formidler Grøthe tilleggsaktiviteter som tilbys av andre aktører i området. Markedsføringen skjer i første rekke gjennom egen nettside som finnes i norsk og engelsk versjon. Denne siden er det lenket til på ulike internettportaler som dekker turisme i området. I tillegg formidler DinTur fiskeferiepakker hos Grøthe. En ikke uvesentlig del av markedsføringen er publisitet i media, ikke minst utenlandske aviser og magasiner. Grøthe er en erfaren og merittert fluefisker og kan derfor tilby guiding som et delprodukt med høy kvalitet. Han legger også vekt på at gjestene skal oppleve at oppholdes preges av såkalt *added value* gjennom personlig service. Samtidig er han bevisst på å balansere den arbeidsmengde som det siste gir med annet nødvendig arbeide i tilknytning til gårdsdriften.

3.1.5 Planer og utfordringer

Grøthe har flere planer om utvidet virksomhet. I første rekke satser han på å øke overnattingskapasitet gjennom å bygge 6 nye leiligheter med høy standard, som også kan brukes i vinterseongen. Videre er det et mål å tilby flere gjester fullpensjon. Potensialene for inntektsforbedring vurderes primært å ligge her. Inntjening på fullpensjon kan blant annet skaffe midler til å leie inn guider og dermed frigjøre egen arbeidstid. Disse planene krever store investeringer i form av

godkjent kjøkken etc. Grøthe ønsker også å utvide sesongen og aktiviteter. Han har rettigheter i mange fjellvann, som han ønsker å realisere i fisketurismesatsingen i større grad enn det som er tilfellet i dag.

3.2 Gjerfloen fluefiske

Bedriften ligger i Søre Trysil i Hedmark fylke. Denne bedriften tilhører også kategori A. Hovedprodukter er salg av overnatting rett ved en fluefiskesone i Trysilelva der det selges et begrenset antall kort, og guiding.

3.2.1 Historie

Snorre Grønnæss tilbyr fiske etter harr i fluefiskesone og overnatting i umiddelbar nærhet til fiskeplasser. Trysil Elvelag, som ble etablert i 1995, vedtok i år 2000 en ny driftsplan som åpnet for sonering og differensiering av fisketilbudet i Trysilelva. Grønnæss var selv en av de fremste drivkreftene bak denne utviklingen. På bakgrunn av den nye driftsplanen ble Gjerfloen Fluefiske etablert i år 2000. I 2006 ble sona utvidet fra 4,5 til 7 km. Det er 11 grunneiere involvert i fluefiskesonen. Grønnæss leier imidlertid sona. Han har alle fullmakter mht. å lage fiskeregler, drive oppsyn, rydde stier med mer. Fram til 1997 jobbet han som lærer i full stilling, mens han i dag jobber bare en dag i uka. I tillegg til fisketurismen, har Grønnæss også noe inntekt fra skogdrift på egen eiendom. Han så potensialer i andre inntekstkilder gjennom å satse på fluefiske med utgangspunkt i gården som ligger tett ved søndre del av Trysilelva, ca. en mil sør for Nyberg-sund og ca 10, km fra svenskegrensa. Blant annet ble han inspirert av Lars Åke Olsson i Idsjøstrømmen i Jämtland i Sverige som den gang allerede hadde vært i gang med kommersielle tilbud om fluefiske i flere år. Distriktenes Utbyggingsfond (nå Innovasjon Norge) bidro med midler når det gjaldt å sette i stand hytter.

3.2.2 Ressurser

Hovedressursen er harr i Trysilelva. Det finnes imidlertid noe ørret her, og i stilleflytende partier er det sik og gjedde. Elvens bredde varierer fra 50 til 80 meter, og det meste av strandlinjen er vadbar på normal sommervannstand. Det er ryddet gangstier ned til elva. For å opprettholde et villmarkspreget, er det ikke er lagt til rette i form av rydding ved bredden. For utenlandske gjester fra urbaniserte områder er dette trolig en viktig tilleggsverdi. Maksimumsmål er 38 cm og det er bare tillatt å avlive en fisk pr. dag. Det selges maksimalt 20 fiskekort i døgnet. Bare fluefiske med krok uten mothake er tillat. Det pågår kontinuerlig arbeid med forholdene i elva. Trysilvassdragets Skogeierlag, NVE og Landbruks- og Matdepartementet har ytt tilskudd i forbindelse med fjerning av demning som ble etablert i fløtningstida (biotoptiltak). I følge Grønnæss egne vurderinger er det her snakk om en relativt vanskelig elv å fiske i. Han anslår at om lag 80 % av fisken fanges av 20 % av fiskerne. Sesongen varer fra medio juni til slutten av oktober. I Landsjøen, en skogsjø øst for Trysilelva, kan Grønnæss tilby fiske etter vill brunørret (snittvekt på noe over 1 kg) og abbor (mellom 150-400 g) fra båt, kano eller flytering. Sjøen ligger ca 500 m o.h. og er 2,1 km lang og 1 km på det bredeste. På sen vinteren hender det Grønnæss tar imot folk for isfiske.

3.2.3 Produkter og marked

Bedriften disponerer flere overnattingsmuligheter med anledning til selvhushold. Ved Landsjøen er det en hytte med bra norsk standard 15 meter fra strandkanten. Her er det overnatting for inntil 7 og båt ved brygge. Hytte nr 2 ligger ca 1 km nord for gården og kan huse opp til 8 personer. Hytte nr 3 ligger ca. 3 km sør for gården og 50 m fra elvebredden. Den har plass til 6 personer. De to førstnevnte hyttene er restaurert eller bygget rundt århundreskiftet og holder allminnelig god norsk standard. En av hyttene har imidlertid utedo. Den tredje hytta er relativt nybygd. Husværene leies også ut i forbindelse med jakt og isfiske. På sen vinteren tilbyr Grønnæss tilrettelagt isfiske, noe som innebærer komplett utrusting og guiding for inntil 8 personer.

Grønnæss har høyt renommé som fluefisker og er i tillegg både norsk og nordisk mester i isfiske. Guiding inngår derfor som et produkt med høy kvalitet. Han selger mer enn 50 timer med guiding hvert år. Bedriften hadde noe over 600 overnattingsdøgn i 2007, mens det var noe lavere for 2008. En ukes leie koster ca NOK 5 500 per hytte. I denne prisen er også noen timer med guiding inkludert.

3.2.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse

Trysil Elvelag og Trysil Fellesforening for Jakt og Fiske samarbeider om tilretteleggingsprosjekt i Trysilelva. Det er skiltet til parkeringsplasser ved mange av de mest populære fiskeplassene og ved flere av dem finner man også gapahuker og andre installasjoner. Kart som viser de enkelte parkeringsplasser er utarbeidet. Fra før har Trysil Elvelag og Trysil Fellesforening samarbeid om organisering og fiskekortsalg. 85 % av Trysilelva innenfor Trysil kommune er nå organisert og kan fiskes med et og samme fiskekort. I tillegg kan samme fiskekortet benyttes ved fiske i en rekke sidevassdrag og vann i kommunen. Gjerfloen Fluefiske er medlem i Destinasjon Trysil BA. Internett-siden blir jevnlig oppdatert med informasjon og det grunnleggende stoffet er på 9 språk. I tillegg brukes tyske Anglerreisen. Grønnæss får en god del publisitet i fluefiskemagasinene i ulike europeiske land. Markedsføring finner likevel primært sted gjennom egen nettside. Siden oppdateres stadig med ny informasjon og nye bilder. Han har et stort nettverk og hjemmesiden er lenket mange steder. Brosjyrer er tilgjengelige i fiskeklubber og utstyrsforretninger mange steder i Europa. Han utveksler dessuten kunder med andre fisketurismebedrifter, blant annet på svensk side. Vertskapsrollen er i stor utstrekning fokusert på Grønnæss sine kunnskaper og evne som fluefisker og guide. Dette er også noe som vektlegges på hjemmesiden. Med det kundevolum som finnes i dag har han god tid til de fleste kundene og dette er trolig en viktig del av produktet. En del kunder kommer antakelig som følge av den oppmerksomhet han som fluefisker har blitt til del i media og som følge av det store kontaktnettverket han har internasjonalt.

3.2.5 Planer og utfordringer

Prisen på fiskekort ble satt opp med 15 % i 2008. I løpet året har det vært en liten nedgang i salg av fiskekort. Det er vanskelig å si i hvilken grad prisøkningen er årsaken til dette. I likhet med flere andre tilbydere, mener Grønnæss at markedet er følsomt med tanke på fiskekortpriser. I tillegg kommer det at konkurransen fra andre tilbydere i regionen øker. Det finnes et par nyetableringer i Trysil, samtidig som områder i Sverige og Glommavassdraget kan være gode alternativer for mange. En noe varierende standard på overnattingsfasiliteter bidrar i noen tilfeller til at Grønnæss mister noen kunder, på den andre siden er det fluefisket han tilbyr berømt, og er i første rekke beregnet på de mest ihuga fluefiskere som trolig legger mindre vekt på standarden så lenge fisket er godt. Investeringer for å utvide overnattingsbelegg / høyne standard innebærer en viss risiko, ikke bare finansielt, men også i den forstanden at økt volum krever en arbeidsinnsats. Dette vil ikke uten videre stå i forhold til inntjening, med mindre det ikke satses på andre markedssegmenter som for eksempel bedriftsmarkedet, mener Grønnæss. En av fordelene med produktet i dag er trolig at det er få fiskere i elva og at Grønnæss selv dermed også har kapasitet til samtaler, veiledning og guiding. Han ser det slik at en betydelig volumøkning vil derfor kunne spenne bein for et av de største fortrinnene ved dagens produkt.

3.3 Kvinnan camping

Dette er campingplass lokalisert mellom rv. 3 og Glomma i Tolga kommune i Hedmark. Selv om denne bedriften er en campingplass, kan den i kraft av sin beliggenhet og samarbeid med andre aktører innen fisketurisme, likevel kategoriseres på samme måte som de to bedriftene ovenfor (A). Grunnproduktet er overnatting i campinghytter. Salg av fiskekort og guidetjenester skjer imidlertid gjennom resepsjonen som ligger få meter fra en fluefiskesone.

3.3.1 Historie

Kvennan Camping har eksistert siden midten av 60-tallet og har lenge vært et populært reise-mål for fiskere fra Norge og ikke minst Sverige. I de senere årene har det kommet flere besøkende fra Europa og det har vært en generell økning i antall overnattinger. I 2006 ble de to elveeierlagene Tolga-Vingelen og Glomma-Tunna slått sammen, med det resultat at en fluefiske-sone på 9 km ble opprettet. Kvennan Camping ligger omtrent midt på sonen. I løpet av de par siste årene har overnattingstilbudet blitt noe oppgradert, i første rekke gjennom nytt bygg for dusj og toaletter.

3.3.2 Ressurs

Elvelagene har drevet etter kommersielle målsetninger de siste årene og har en egen driftsplan for hele øvre del av Glomma. I fluefiskesona er det bare tillat å fiske med fluestang, med *bag-limit* på en fisk pr. stang i døgnet. Det er også innført bestemmelser om minimumstørrelse og maksimumstørrelse på hhv 35 og 40 cm. Det er forbudt med mothaker på krokene. Harr er den dominerende arten, men det forekommer også ørret. Harren måler som regel mellom 30 og 40 cm, men det er gode muligheter for å få større fisk også. Forvalteren av fluefiskesona hevder at harren generelt har blitt større siden fluefiskesona ble opprettet. Det partiet av elva som utgjøres av fluefiskesona er lett å vade, har en bunnstruktur som er fordelaktig for stor harr og et rikt insektsliv. Denne delen av Glommavassdraget har for øvrig lenge hatt et godt rykte blant fluefiskere.

3.3.3 Produkt og marked

Campingplassen har i alt 20 hytter med til sammen 67 senger. Prisene for hyttene varierer fra NOK 200 – 800 per døgn, avhengig av størrelse, beliggenhet og standard. Hyttene er utstyrt med kjøleskap, kokeplate og panelovn, men bare én hytte har innlagt vann og toalett. I tillegg finnes det 30 plasser for campingvogn, bobil og telt nede ved elva. Det finnes et nytt toalettbygg og en kiosk med enkelte utvalg av dagligvare, samt noe fiskeutstyr. Gjennom Kvennan Flyfishing kan campingplassen formidle guiding til følgende priser: 4 timer for 1 person for NOK 400 (2 personer NOK 600). Kvennan har gjennom årene hatt mest svenske og norske kunder, mens det de senere årene har kommet flere fra Europa og i det aller siste fra Øst-Europa. Etersom pris og standard er relativt lav her, tilhører nok gjestene et litt annet segment enn kundene på to andre fisketurismebedrifter som finnes i tilknytning til denne fluefiskesona (se nedenfor). Flertallet av kundene har vært gjester på stedet lenge, men det oppgis at anslagsvis 35 % av kundene i 2008 har vært nye.

3.3.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse

Hjemmesidene for campingplassen og tilsvarende for Kvennan Flyfishing er eneste aktive markedsføring og salgskanal. Det legges stor vekt på informasjon som en del av produktet og bruker i den forbindelse mye tid på fluefiskesonens hjemmeside. Siden blir stadig oppdatert om informasjon om fiskeforholdene i fluefiskesona, tilleggsinformasjon om overnattingsmuligheter i nærområdet, intervjuer med guider og kjente fluefiskere, samt et rikholdig bildemateriale som skiftes ut jevnlig. Vedkommende som er ansatt av elvelaget som forvalter og oppsynsmann, driver også nettstedet Kvennan Flyfishing som presenterer oppdatert informasjon om fiskeforholdene i og utviklingen av fluefiskesonen. I tillegg arbeider forvalteren i resepsjonen ved campingplassen og tar på seg guideoppdrag. Bedriften har skaffet seg god kompetanse i kraft av at elvelagets forvalter arbeider i halv stilling ved campingsplassen. Bedriften har dessuten en god del akkumulert erfaring gjennom mange års drift innen fisketurisme. En av fordelene med fluefiskesona ved Kvennan er at fisket er lett tilgjengelig. De som er mest kjent, finner derfor egne steder i utenfor fluesona. I 2008 ble det – uavhengig av overnattingssted - solgt 3 855 fiskekort med et døgns gyldighet. Nordmenn og svensker la beslag på god over halvparten, mens tyskere og nederlendere betalte for 1/3 av fiskekortene. Gjennomsnittlig fisketid pr døgnkort var i følge Kvennan Flyfishing sin statistikk 5,25 timer.

3.3.5 Planer og utfordringer

Kvennan Flyfishing har ansatt en engasjert elveforvalter som har mange ideer. Blant annet er han opptatt av å føre elva tilbake til opprinnelig stand etter at store steiner ble flyttet den gang tømmerfløting pågikk i elva. Han ønsker å skaffe til veie mer kunnskap om de biologiske og klimatiske forholdene som kan brukes til å forvalte ressursen bedre, samtidig som kunnskapsgrunnlaget blir bedre med tanke på veiledning og guiding av kundene: Hva som kan gjøres for å optimalisere forhold som gir større fisk, hvordan fisken vandrer, bunnforhold, hvor mye fisken vokser, insektsliv? Det er inngått en avtale med Høgskolen i Hedmark om kartlegging av disse forholdene.

3.4 Telstad fluefiske

Bedriften ligger i Tolga kommune, rett nord for kommunegrensen til Tynset. Det tilbys overnatting i et restaurert eldre gårdshus like ved fluefiskesonen i Glomma. Som følge av samarbeid med Kvennan Flyfishing kan fiskekort reserveres i fluefiskesone og guidetjenester lett skaffes tilveie. Derfor kan også denne bedriften kategoriseres A.

3.4.1 Historie

Erling og Mette Sand Semmingsen tok over gården Seland på Telneset i Tynset kommune i 1985. De drev de første årene med sau og mandelpoteter. For noen år tilbake kjøpte de Telstad – et nedlagt gårdsbruk et par kilometer unna, rett ved fluefiskesonen i Øvre Glomma. Sammen med tre andre bedrifter i Nord-Østerdal ble de plukket ut til pilotprosjektet FRAM i regi av Hedmark Fylkeskommune og Landbrukskontoret i Tynset kommune. Prosjektet innebar egen veileder i oppstartfasen og analyse av mulighetene som fantes i en kombinasjon av turisme og landbruk. I tillegg mottok de SMIL-midler for å komme i gang med restaurering av et eldre våningshus på Telstad 2002/2003. De er også i gang med restaurering av en eldre driftsbygning, og har i den forbindelse planer om overnatting med hotellstandard, møterom, matservering etc. Det er i dag 3 andre overnattingsbedrifter i tillegg til Telstad som baserer seg på fisketurisme i tilknytning til fluesona sommerstid. Inntekt var imidlertid størst på jegere om høsten de første årene, men i de to-tre siste årene har dette endret seg slik at fisketuristene i dag har den klart største andelen.

3.4.2 Ressurser

Våningshuset på Telstad er trolig fra siste del av 1700-tallet, og etter restaureringen kan det overnatte opptil 15 overnattingsgjester fordelt på flere soverom. Huset holder god standard innredningsmessig og ligger en kort spasertur til elva og fluefiskesona. I tillegg finnes overnattingsmuligheter i et mindre hus og et stabbur på egen gård. Begge gårdene har jordvarme som oppvarmingskilde. Når det gjelder de biologiske ressursene gjelder det samme som for Kvennan (pkt 4.3.2).

3.4.3 Produkter og marked

Produktene til Telstad består primært av overnatting ved fluefiskesone. Fortrinnsvis selger pakker på 1 eller 2 ukers varighet. Guiding kjøpes i tillegg gjennom Kvennan Flyfishing. Relativt få kunder spør etter guidetjeneste. Det siste kan tolkes som en kombinasjon av at mange gjester er erfarne fluefiskere og at fisket er godt tilrettelagt. Hovedbygningen på Telstad har 5 soverom med til sammen 15 senger. Det store antallet senger gjør at stedet egner seg for større grupper, som for eksempel både norske og utenlandske fiskeklubber. Om lag 80 % av gjestene i fiskesesongen er utenlandske. De to overnattingsenhetene på Seland gård som ligger få minutter med bil fra fiskeplassene, har til sammen 5 senger og en noe enklere standard. I tillegg tilbys overnatting på seter i Gammeldalen, ca 10 km fra gården. Her er standarden enkel. Telstads beliggenhet er svært fredlig og idyllisk, og utenom fiskesesongen kommer en del gjester som

primært ønsker fred og ro. Ved juletider tilbys besøkende å være med på juletrehogst (gjester fra Tyskland, Nederland, Frankrike). En del av vinterbelegget er også knyttet til sportsarrangementer i regionen. Bedriften tilbyr dessuten overnatting i forbindelse med jakt på småvilt, rådyr, hjort og elg.

3.4.4 Markedsføring, samarbeid og kompetanse

Markedsføringen finner primært sted gjennom egen hjemmeside og gjennom Kvennan Flyfishing internettside. Bedriften er også med i DinTurs portefølje. Telstads hjemmeside er dessuten linket til på en del viktige portaler som for eksempel Fishfinders.no. Bedriften samarbeider med andre virksomheter i regionen som tilbyr tilleggsaktiviteter. Spesielt er det grunn til å nevne at det er et godt samarbeid med de andre fisketurismebedriftene. Vertskapet kan lite om fluefiske og ønsker å oppdatere seg på dette. Gode fiskeguider er imidlertid lett tilgjengelige gjennom Kvennan Flyfishing. Mette Sand Semmingsen har utdanning i naturbasert reiseliv fra Høgskolen i Hedmark. Paret bruker trolig mer tid på gjestene enn hva som er vanlig og legger vekt på fleksibilitet som for eksempel matservering når dette er ønskelig. De strekker seg også langt når gjester ønsker mer sosial omgang enn det som er vanlig. Vertskapet er dessuten opptatt av å tilpasse vertskapsrollen til gjester fra ulike nasjoner og deres noe forskjellige holdninger, ønsker og behov.

3.4.5 Planer og utfordring

Det blir satset på å utvide virksomhet ved Telstad. Det foreligger konkrete planer om restaurering av låvebygningen der det skal bli overnatting med hotellstandard, matservering og møterom. Satsingen bygger blant annet på observasjoner av at det finnes et marked i fiskeklubber som kan utgjøre store reisefølger. Samtidig håper man at investeringen skal kunne åpne for bedriftsmarkedet. Investeringer som innebærer eget opplegg for matservering er krevende. Semmingsen ser også et dilemma som ligger knytter seg til å øke den generelle skalaen på stedet, ettersom det lett kan gå over kvaliteter som knytter seg til eksklusivitet, ro og stillhet.

3.5 Estuary Flyfishing Lodge

I likhet med Telstad tilbyr også denne bedriften i utgangspunktet bare overnatting i nærheten av fluefiskesone. Også her er det et samarbeid med Kvennan Flyfishing, som på samme måte innebærer at fiskekort til fluefiskesone og guidetjenester lett skaffes til veie. Derfor kan også denne bedriften kategoriseres til gruppe A.

3.5.1 Historie

Lars og Regina Sankar-Øyan drev i flere år eget firma på Trinidad der de solgte skreddersydde opphold for rundreiseturister. I 2004 tok de over gården på Tolga i og gikk kort tid etter i gang med og restaurerte en gammel smie. Denne blir nå utleid til fluefisketurister. Husværet ligger fint til, rett ved fluefiskesona, og har høy standard og særpreg. Smia har trolig opprinnelig vært bolighus fra slutten av 1600-tallet og ble flyttet den ligger nå på slutten av 1700-tallet. Prosjektet er finansiert gjennom privat midler, i tillegg til et mindre tilskudd fra kommunens kulturlandskapsmidler. Da de tok over gården så de for seg en utvikling i 3 trinn:

- 1) Restaurering smia – fisketurisme.
- 2) Restaurering låven med tanke på utvidet turismevirksomhet.
- 3) Seterdrift: restaurering av hus, ysting.

Fisketurisme og restaurering av smia er fullført, mens trinn 2 og 3 enn så lenge vurderes som for kostbart. Følgelig prioriteres utviklingen av alminnelig seterdrift uten at turismedelen knyttes

til denne. Her ser de for seg muligheten av å inkludere seterdrifta i turismevirksomheten, men er i tvil om dette. Utleien av den restaurerte smia har fungerer som forventet.

3.5.2 Ressurser

Ved siden av fiskeressursene, som gjelder på samme måte som for Kvennan Camping (pkt. 4.3.), er ressursen gården og den restaurerte smia rett ved fluefiskesona. I tillegg har driverne altså erfaring fra tidligere med turistvirksomhet.

3.5.3 Produkt og marked

Produktet er i første rekke overnatting i restaurerte gårdshus rett ved fluefiskesone. På gården er det til sammen 7 senger fordelt på fasiliteter med varierende standard. Den gamle smia kan huse inntil 5 personer, har en skiferbelagt terrasse med usikt mot fluefiskesona like ved og er moderne innredet og ustyrt. Stabburet på gården er gjort om til en enkel boenhet for to personer. I tillegg til overnattingsfasilitetene finnes det en liten tømmerbygning som er restaurert og innredet som badstue med, badestamp, omkleddingsrom, dusj og toalett. I høysesongen koster leie av smia for en uke NOK 8 000. Bedriften ønsker i første rekke par og familier som gjester. Det satses så langt lite på vinterturisme. Selv om det ikke foreligger konkrete planer, ser man på dette som en mulighet på lenger sikt. Det gis uttrykk for tilfredshet i forhold til markedsføringen og målsetningen om å rekruttere et bestemt markedssegment. Nesten alle er utenlandske, i hovedsak fra forskjellige land i Europa.

3.5.4 Markedsføring, samarbeid, kompetanse

Markedsføringen skjer i første rekke gjennom egen internettside, men også via Kvennan Fly-fishing og DinTur. Bedriften har en velutviklet hjemmeside som er utarbeidet i samarbeid med et firma på Dominica i Karibia. Denne satsingen vurderes som en engangs investering ettersom det i stor utstrekning dreier seg om en modul der tekst og bilder fortløpende kan byttes ut. Hjemmeside informerer ulike tilbud som finnes i området i nærområdet og om selve gårdsdrifta. De fleste gjestene er for det meste fluefiskere som er ute etter kvalitet. Den fint restaurerte og særpregede smia, den økologiske gårdsdriften og beliggenheten representerer dette. Disse tilleggsverdiene blir framhevet på hjemmesiden. Bedriften har også fått omtale i utenlandske fluefiskemagasiner. Kompetansen ligger i første rekke i internasjonal erfaring innen reiselivsbransjen, mens det rent fiskemessige dekkes av to faste guider tilknyttet fiskesonen (se over). Bedriften samarbeider med andre aktører innen fisketurisme i området som alle er med i elveeierlaget. Ikke minst utveksler bedriftene kunder ved tilfeller av overbooking og lignende. Ellers er det opprettet et godt nettverk av andre aktører som kan tilby tilleggsaktiviteter. Det finnes tilbud om opplegg omkring botanikk og geologi, rideturer og lignende.

3.5.5 Planer og utfordringer

En hovedutfordring ligger i ønsket om restaurering av en eldre låve ut fra en målsetning om å kunne tilby flere overnattingsplasser og fasiliteter for større grupper og arrangementer. For det første krever dette tunge økonomiske investeringer. For det andre vil en videreutvikling av turismedelen av gårdbruket krevere en arbeidsinnsats som ikke er lett forenlig med et ellers arbeidsintensivt gårdsbruk.

3.6 Tre bedrifter i Haldenvassdraget

De tre bedriftene i Haldenvassdraget som er med i prosjektet har så mange likhetstrekk når det gjelder bakgrunn og produkter at de under dette punktet presenteres delvis samlet. Haldenvassdraget er en rekke innsjøer forbundet av elver og kanaler i den sørlige delen av Akershus og i østre del av Østfold og strekker seg fra Dragsjøhanken sør i Nes kommune i Akershus og til Iddefjorden i Halden. Vassdraget består av flere relativt grunne innsjøer (Flolangen, Floen,

Bjørkelangen, Botnersjøen, Fossersjøen, Skulerudsjøen, Rødenessjøen, Øymarksjøen, Aremarksjøen, Aspern og Femsjøen) som er forbundet med korte elver.

Bedriftene tilbyr alle hytte ved innsjø med gjeddefiske. I fiskeferiepakken er fiskekort, båt, veiledning og informasjon om fiske i sjøen inkludert. Slik sett tilhører også disse bedriftene kategori A. Virksomhetene ble opprinnelig startet opp mer eller mindre tilfeldig uten langsiktige planer. I dag foreligger det innen de tre bedriftene ingen konkrete ønsker om å utvide. Det siste er trolig en kontinuerlig avveining i forhold til arbeidsinnsats og investeringsbehov. Utleiesesongen knyttet til gjeddefisketurisme vurderes av tilbyderne til å være for kort til utvidelser, ettersom det siste krever betydelige nyinvesteringer. Det er ikke vintersesong. Bedriftene er imidlertid godt organisert i en overordnet paraply og målsetningen er fullt belegg i en 20 ukers sesong fra mai til oktober. Belegget har ligget på ca 10 uker i sesongen, men har steget en god del siden 2006 og er nå oppe i 15 til 20 uker. Antall tilbydere av fisketurisme i tilknytning til Haldenvassdraget har økt en god del de siste årene; fra 7 i 2006 til 21 i 2008.

3.6.1 Nettet, Aremark kommune, Østfold

Neset ligger ved Ara sjø og består av ei vinterisolert hytte med innlagt vann og strøm. Hytta ble restaurert i 2005. Det er dusj, vaskemaskin og WC i hytta. Kjøkkenet har oppvaskmaskin, komfyr med stekeovn og 4 kokeplater, mikrobølgeovn og kjøleskap med liten fryser. Den har 3 soverom med til sammen 6 sengeplasser. Hytta ligger 60 m fra vei og 20 m til båtplass. Utleie til utenlandske fisketurister startet i 2006, og ble utleieprisen var i 2010 NOK 7 500 pr uke.

3.6.2 Bjerknes, Hemnes i Aurskog-Høland kommune, Akershus

Bedriften tilbyr overnatting i tømmerhus ved Hemnessjøen der det er gjeddefiske fra båt. Utleiehuset ligger på et gårdstun noen få meter fra kanten sjøen. Huset, som er fra ca 1800 ble restaurert i 1980 og har 6 sengeplasser fordelt på 2 soverom, alminnelig god standard med dusj, badekar og biologisk toalett, leies ut for NOK 5 500 pr uke. Det er tilgang til vaskemaskin i hovedhuset. Utleie til fisketurister startet i 1994.

3.6.3 Aarnes, Marker kommune, Østfold

Aarnæs ligger ved Øymarksjøen midt i Haldenvassdraget. Overnatting finner sted i en hytte som ligger 20 meter fra vannkanten. Hytta har moderne standard med 8 sengeplasser fordelt på 2 soverom + hems og leies ut for NOK 7 000 pr uke. Hytta har fra 1995 blitt leid ut på det generelle turistmarkedet gjennom Novasol, men først i de aller siste årene har utleievirksomheten blitt knyttet til fisketurisme. I dag leies ut til fisketurister i perioden fra når fram til august. Høstmånedene er forbeholdt jegere.

3.6.4 Historie

Utmarksavdelingen for Akershus og Østfold har arbeidet med utvikling og salg av utmarksbaserte reiselivsprodukter siden 1989. Fram til noen år etter århundreskiftet slet man med å få dette til. Blant annet gjennom deltakelse i et Interreg-prosjekt med svenske deltagere, fikk enkelte sentral aktører øynene opp for at produktene og markedsføringen av disse ikke var godt nok, og at det måtte gjøres endringer over hele linjen, fra ressursforvaltningen til markedsarbeidet. Et resultat som sprang ut av Interreg-prosjektet er etableringer av noen felles standarder for gjeddefisketurisme, både når det gjelder produktets innhold og infrastruktur.

Sammen med fisketurismeaktører i Dalsland i Sverige ble fisketurismeprojektet Fiskeland startet i 2005. Utmarksavdelingen for Østfold og Akershus har en aktiv rolle på vegne av Havaas fiskelag som er en sammenslutning av 5 lokale grunneierlag i Haldenvassdraget. Det faglige ansvaret består i utarbeidelse av driftsplaner, gjennomføres prøvefiske, utdanning av fiskeguider, utarbeidelse informasjonsmateriell, tilrettelegging av infrastruktur slik som merking av stier til vassdraget, utvikling av dybdekart, merking av skjær m.m. Utmarkeavdelingen har også

ansvar for salg av fiskekort. Standardisering innebærer at det er utarbeidet maler for hva grunnproduktet skal inneholde med hensyn til overnattingsfasiliteter, båt og fiske, veiledning og informasjon og mulighet for guiding. Det skal ikke være for mange fiskere i innsjøene, dybdekart skal finnes i alle hytter, skjær skal være merket med blåser i innsjøene. Samtidig har det blitt innført fiskeregler med tanke på å få fram en gjeddebestand som kan tiltrekke kresne gjeddefiskere. I første rekke dreier dette seg om en dagskvote på to gjedder pr. fisker og at gjedder over én meter skal settes tilbake. Et annet viktig tiltak er at det ble opprettet avtaler med den store tyske operatøren Anglerreisen som formidler fiskeferier i mange ulike land. Disse tiltakene har til sammen hatt en positiv effekt i form av at det i løpet av få år har det skjedd en markant økning i antall fisketurismetilbydere og antall kunder. Mens det i 2005 lå på hhv 7 tilbydere og 2 000 gjestedøgn, er det i 2008 snakk om 21 tilbydere og mer enn 6 000 gjestedøgn. Samtidig arbeides det med å rekruttere nye fisketurismetilbydere innen nettverket. Målet er 100 tilbydere i området innenfor en 10 års periode.

3.6.5 Ressurser

Ressursen er i første rekke gjedde i Haldenvassdraget. Haldenvassdraget strekker seg fra Aurskog-Høland i Akershus fylke i nord Halden i sør i Østfold. Vassdraget utgjøres av til sammen 7 sjøer der gjedde er den dominerende arten, mens abbor og ørret finnes i mindre utstrekning. Det er gjennom en egen driftsplan foretatt en bestandskartlegging og innført fiskeregler for å sikre framvekst av en attraktiv gjeddebestand. Bestanden av til dels storvokst gjedde er god. Sesongen varer fra slutten av april til ut oktober.

3.6.6 Produkt og marked

Alle 3 bedrifter tilbyr hytte ved innsjø med gjeddefiske. Leie av båt med påhengsmotor inngår i pakkeprisen, mens det betales ekstra for bensin. Ekstra båt kan leies. Alle bedriftene har standard som oppfyller kravene til det tyske Angelreisen. Dersom en hytte bookes mindre enn 14 dager før ankomst skal det varsles pr telefon.

De viktigste delene av produktpakken er i følge tilbydernes egne vurderinger:

- 1) Hyttenes beliggenhet i vannkanten.
- 2) Tilretteleggingen av gjeddefisket med båt og basisinformasjon.
- 3) Omgivelser preget av ro og stillhet.

De aller fleste kundene kommer for gjeddefiske. I ferisesesongen juni – august er det imidlertid en del familier og gjester som er mindre opptatt av fiske. Turgåing, kanopadling og sopplukking er populært når kundene blir informert om muligheten og guidet. Så og si alle kunder er tyske, med middels til høy inntekt. I skuldresesongene er det en del helgebookinger, mens det i perioden fra mai til og med oktober utelukkende dreier seg om ukesbookinger. Det legges vekt på at grunnproduktet, som består av hytte ved sjøen, båt og fiskekort, skal omgis av en solid infrastruktur. Blant annet arbeides det med merking av skjær, dybdekart og så god informasjon som mulig i mapper som finnes på overnattingsstedene. Gjennom nettverksprosjektet Fiskeland er det god tilgang på guider som et tilleggsprodukt. Båtene er godt utstyrt for gjeddefiske, og ekklodd kan skaffes som tilleggsprodukt.

3.6.7 Markedsføring, samarbeid, kompetanse

Tilbyderne er medlemmer av lokale grunneierlag som er knyttet til hver enkelt innsjø av fem innsjøer i Halden vassdraget. Grunneierlagene er igjen sammensluttet i Havass fiskelag, som Utmarksavdelingen for Akershus og Østfold¹ har det faglige ansvaret på vegne av. Den enkelte

¹ Utmarksavdelingen for Akershus og Østfold er en selvstendig enhet innen grunneiersamvirket, etablert av Akershus bondelag, Østfold bondelag, Akershus Grunneierlag, Havass

tilbyder som er med i nettverket betaler 200 kr pr år i kontingent til Utmarksavdelingen. Dette er midler som igjen er med på finansiere arbeidet med nettverket. Utmarksavdelingen har gjennomført flere Interreg-prosjekter knyttet til fisketurisme og utviklingen av dette. Utmarksavdelingen driver også arbeid med å rekruttere tilbydere og står i den forbindelse bak nettverksprosjektet Fiskeland. På en egen nettside (www.fiskeland.no) presenteres ferdige fisketurisme-produkter og noen av disse blir formidler videre etter vertskapet ønsker til turoperatører. Utmarksavdelingens koordineringsfunksjon innebærer også at fisketurismen i største mulig grad fordeles over alle sjøene slik at konkurransen og fisket ikke blir for konsentrert. Området markedsføres med utgangspunkt i stillhet og ro. Derfor sees det som viktig å fordele turistene, slik at det ikke bli for tett med besøkende.

De fleste vertskapene har inngått avtale med det tyske selskapet *Angelreisen* og *Wolters*. Som navnet tilsier operer det første firmaet i fisketuristmarkedet, mens det andre firmaet er rettet mot det ordinære feriehusmarkedet. Avtalene fungerer slik at *Angelreisen* har førsteprioritet, mens *Wolters* kan booke i de uker det ellers er ledig. De som har drevet på lengst, har hatt avtale med disse tyske aktørene i tre år. Avtalen innebærer at hyttene leies ut til en ukepris som er lik hele året. Firmaene forestår booking og tar 25 % i kommisjon. Tilbyderne uttrykker tilfredshet med ordningen, ikke minst fordi det meste av sesongen er fullbooket før sesongen tar til. I denne sammenhengen blir det vektlagt at ordningen bare innebærer tre ledd i salgskjeden, mens det for eksempel ved tilsvarende virksomhet i Sverige er vanlig med fem ledd. En økning i antall tilbydere i området fordrer at markedsgrunnlaget utvides. Mange kunder kommer i egen bil fra Tyskland. Rygge flyplass kan åpne muligheter dersom det etableres flygninger fra Tyskland. Det har blitt diskutert løsninger med *Angelreisen* om salg av helgepakker som også inkluderer transport til og fra flyplass. Operatøren er imidlertid lite villige til å la andre tyske bookingselskaper slippe til. Derfor undersøkes nå å starte samarbeid med eget salgslødd i Nederland.

Det foreligger også muligheter for å utvide virksomhetene med utleie for jakt. Det er et visst samarbeid med annet næringsliv i området. For eksempel er det i Aremark inngått avtale med lokalbutikken om et varetilbud i sesongen som inkluderer relevant fiskeutstyr og suvenirer. Det arbeides med det lokale serveringsstedet om servering av elgkjøtt. En tilbyder hadde fått tilbakemelding fra lokal sportsbutikk at det ble solgt en del fiskeutstyr til turistene. All tre tilbyderne legger vekt på å bruke tid på kundene, spesielt ved ankomst. I tillegg til personlig kontakt gjennom oppholdet, fremhever de det som viktig å gi tilstrekkelig informasjon om områdets tilbud på forskjellige plan. Her dreier det seg om alt fra hvordan man kan ta seg fram i naturen til opplysninger om hvor man finner legevakt. Mange av kundene er ikke vant til å oppholde seg i så tynt befolkede områder og har behov for trygghet. Merking av stier og annen fysisk tilrettelegging er viktig i en slik sammenheng. Samtlige bedrifter ga uttrykk for at de hadde funnet fram til gode rutiner som gjorde at kundene var fornøyde uten at det gikk på bekostning av vertskapet tidsressurser. Bare en av tilbyderne snakker tysk med kundene. De to andre bruker engelsk. I noen tilfeller begrenses dette av at kundene selv ikke snakker engelsk, men generelt oppleves ikke dette som et problem. Fokus på vertskapsrollen og det å ta turistene vel imot er viktig for å unngå uforsiktig bruk av hyttene.

3.6.8 Planer og utfordringer

Planene for årene som kommer synes i første rekke å ligge på det forvaltningsmessige området for å gjøre gjeddebestanden og fiskeforholdene ennå bedre. Tilbyderne som er med i denne undersøkelsen har i liten grad planer om utvidet eller endret drift.

Skog BA, Viken skog BA og Østfold Utmarkslag. En del andre vassdrag i Østfold og Akershus har en lignende oppbygging som Haldenvassdraget der Utmarksavdelingen også er gitt et faglig ansvar.

3.7 Holmboe camping, Åmot kommune, Hedmark

I kundeundersøkelsen som ble gjennomført i 2007 inkluderer fiskere som overnattet ved Holmbo camping ved Søndre Rena i Åmot kommune i Hedmark. Denne campingplassen var over lengre tid et populært overnattingssted for tilreisende fiskere fra både inn- og utland. Campingplassen måtte som følge av Forsvarets øvingsvirksomhet i elva Legge ned virksomheten etter at 2007-sesongen var over. Det har ikke lyktes oss å skaffe nærmere detaljerte opplysninger om virksomheten fram.

Tabell 8: Oversikt over bedriftene.

Bedrift	Vassdrag	Fiskeart	Type fiske	Produkt	Eierforhold	Organisering
Tor Grøthe	Hemsila	Ørret	Fluefiske	Fluefiskesone, overnatting, guiding, kurs servering	Grunneier Deleier i 14 km lang fluefiskesone	Hemsedal fiskeforening
Telstad	Glomma	Harr	Fluefiske	Fluefiskesone og overnatting	Grunneier Deleier i 9 km lang fluefiskesone	Tolga - Vingelen Elveeierlag
Estuary Flyfishing Lodge	Glomma	Harr	Fluefiske	Fluefiskesone og overnatting	Grunneier Deleier i 9 km lang fluefiskesone	Tolga - Vingelen Elveeierlag
Kvennan Camping	Glomma	Harr	Fluefiske	Fiske i fluefiskesone og overnatting	Ingen	Tolga - Vingelen Elveeierlag
Gjerfloen fluefiske	Trysil-elva Landsjøen	Harr Ørret	Fluefiske, fiske fra båt, isfiske	Tilrettelagt fiske i fluefiskesone, guiding og overnatting	Grunneier Selveid fluefiskesone på 4,3 km siden 2000	Egne fiskeregler og eget fiskekort for fluefiskesona
Holmbo Camping²	Søndre Rena	Ørret, harr	Fluefiske, stang	Campingplass	Ingen	Åmot Elvelag / Åmot utmarksråd
Neset	Halden-vassdraget	Gjedde, abbor	Fiske fra båt	Overnatting, fiskeutstyr, båt, kart, informasjon/veiledning	Grunneier	Grunneierlag, sammensluttet i Havass Fiske-lag
Bjerknes	Halden-vassdraget	Gjedde, abbor	Fiske fra båt	Overnatting, fiskeutstyr, båt, kart, informasjon/veiledning	Grunneier	Grunneierlag, sammensluttet i Havass Fiske-lag
Aarnæs	Halden-vassdraget	Gjedde, abbor	Fiske fra båt	Overnatting, fiskeutstyr, båt, kart, informasjon/veiledning	Grunneier	Grunneierlag, sammensluttet i Havass Fiske-lag

² Nedlagt 2008

4 Økonomien i fisketurismebedriftene

Vi har hatt anledning til å foreta en økonomisk analyse av seks av bedriftene nevnt over. Som nevnt i metodekapitlet, varierer det stort i hvilken grad regnskapsmessige tall for fisketurismevirksomheten er tilgjengelig, og i enkelte tilfeller er statistikken for hver enkelt bedrift basert på grove anslag bedriftseieren selv har gjort. Ikke desto mindre har vi data til rådighet som om ikke annet gir grunnlag for å antyde noen tendenser og fellestrekk når det gjelder de mer bedriftsøkonomiske aspektene.

4.1 Verdiskapning

De fleste av de seks bedriftene har fisketurisme som tilleggsnæring til gardsdrift og/eller overnatting. Vi har ikke fått økonomitall fra noen av de aktørene som har konsentrert seg om guiding. Med ett unntak, er de virksomheten vi har tall fra organisert som enkeltpersonforetak. En av bedriftene, en campingplass, er organisert som aksjeselskap. For aksjeselskaper er regnskapstall tilgjengelige fra Brønnøysundregistrene. Fra de fem enkeltpersonforetakene har vi fått tilsendt de nøkkeltall som presenteres i tabellene 9 til 14 nedenfor. Tallene har vi fått direkte fra bedriftene eller fra det regnskapskontoret bedriften benytter. Nøyaktigheten i disse tallene kan variere. Noen bedrifter leverer separate næringsoppgaver for den del av virksomheten som er knyttet til fiske. I andre bedrifter inngår fiske som en av flere virksomheter som rapporteres i et felles regnskap. Vi har ikke hatt noen mulighet for å gjøre noen form for kvalitetskontroll av de tall vi har fått fra bedriftene. Vårt inntrykk etter samtaler med lederne i bedriftene vi har fått tall fra, er at de har god oversikt over økonomien i den fisketilknyttede delen av sin virksomhet.

Tabell 9: Økonomiske nøkkeltall i bedrift 1.

Bedrift 1	2005	2006	2007	2008
Omsetning	509 000	476 000	494 000	557 000
Kostnader	441 000	524 000	422 000	375 000
herav:				
- vareforbruk	38 000	33 000	14 000	10 000
- lønnskostnader	97 000	121 000	165 000	177 000
- avskrivninger	43 000	40 000	41 000	40 000
- andre kostnader	263 000	297 000	202 000	148 000
Driftsresultat	64 000	-52 000	48 000	162 000
Verdiskaping	161 000	69 000	213 000	339 000

Tabell 10: Økonomiske nøkkeltall i bedrift 2.

Bedrift 2	2006	2007	2008
Omsetning	39 700	76 100	107 700
Kostnader	18 400	26 800	34 000
herav:			
- vareforbruk	-	-	-
- lønnskostnader	8 400	16 800	24 000
- avskrivninger	-	-	-
- andre kostnader	10 000	10 000	10 000
Driftsresultat	21 300	49 300	73 700
Verdiskaping	29 700	66 100	97 700

Tabell 11: Økonomiske nøkkeltall i bedrift 3.

Bedrift 3	2005	2006	2007	2008	2009
Omsetning	189 000	259 000	330 000	264 000	261 000
Kostnader	100 000	130 000	180 000	110 000	95 000
herav:					
- vareforbruk	10 000	10 000	20 000	10 000	10 000
- lønnskostnader					
- avskrivninger	35 000	30 000	26 000	23 000	20 000
- fiskekort	35 000	55 000	85 000	65 000	55 000
- markedsføring	15 000	30 000	44 000	7 000	5 000
- andre kostnader	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Driftsresultat	89 000	129 000	150 000	154 000	166 000
Verdiskaping	89 000	129 000	150 000	154 000	166 000

Tabell 12: Økonomiske nøkkeltall i bedrift 4.

Bedrift 4	2005	2006	2007	2008	2009
Omsetning	124 000	156 000	159 000	166 000	150 000
Kostnader	90 000	155 000	144 000	128 000	130 000
herav:					
- vareforbruk	9 000	23 000	18 000	17 000	15 000
- lønnskostnader	-	-	-	-	-
- avskrivninger	15 000	14 000	24 000	25 000	20 000
- andre kostnader	66 000	118 000	102 000	86 000	95 000
Driftsresultat	34 000	1 000	15 000	38 000	20 000
Verdiskaping	34 000	1 000	15 000	38 000	20 000

Tabell 13: Økonomiske nøkkeltall i bedrift 5.

Bedrift 5	2005	2006	2007	2008
Omsetning	70 800	81 800	181 000	204 000
Kostnader	31 700	72 400	106 900	104 400
herav:				
- vareforbruk		19 500	52 900	45 400
- lønnskostnader				
- avskrivninger	6 000	6 000	6 000	14 000
- andre kostnader	25 700	46 900	48 000	45 000
Driftsresultat	45 100	9 400	74 100	99 600
Verdiskaping	45 100	9 400	74 100	99 600

Tabell 14: Økonomiske nøkkeltall i bedrift 6.

Bedrift 6	2008	2009
Omsetning	45 000	150 000
Kostnader	26 000	36 000
- vareforbruk	5 000	6 000
- lønnskostnader	4 000	12 000
- avskrivninger	15 000	15 000
- andre kostnader	2 000	3 000
Driftsresultat	19 000	114 000
Verdiskaping	24 000	126 000

Bedriftens omsetning knyttet til fiske varierer fra 150 000 til 557 000 kroner, eller opp til 261 000 om vi ser bort fra campingplassen. Omsetningen har variert noe fra år til år, men hovedbildet er at omsetningen har økt. Kostnadene har ikke økt i samme takt som omsetningen. Bare tre av de seks bedriftene ført opp egne tall for lønnskostnader. I praksis betyr trolig dette at de ikke har brukt annen arbeidskraft enn sin egen, eventuelt med bidrag fra andre familiemedlemmer.

Driftsresultatet har økt i fem av de seks bedriftene, og driftsresultatene har hatt en sterkere relativ vekst enn omsetningen. Summen av lønnskostnader og driftsresultat kan brukes som et forenklet uttrykk for verdiskapingen. Verdiskapingen i de seks bedriftene varierer fra 20 000 til 339 000. Med ett unntak har verdiskapingen i bedriftene økt relativt mye i løpet av de årene vi har tall for.

Tallene for omsetning, driftsresultat og verdiskaping tyder på at disse bedriftene drives godt i den forstand at de har en jevn vekst, de har positivt driftsresultat og gir et bidrag til verdiskapingen i lokalsamfunnet. Vi har ikke tall for hvor mye eierne av bedriftene legger ned av arbeidsinnsats i fiskevirksomheten. Vi har derfor ikke noe grunnlag for å vurdere hvilken timelønn de får ut av sin arbeidsinnsats. Vi har heller ikke grunnlag for å vurdere hvilke muligheter de har for alternativ anvendelse av sin arbeidskraft. Enkelte av eierne har en genuin interesse for fiske. De er derfor villige til, i alle fall i en oppstartsfase, å legge mye arbeid i utviklingen av egen bedrift, selv om timelønnen kan være lav i forhold til alternativ bruk av egen tid.

Omsetningen i de bedrifter vi har sett på er ikke så stor, men for den enkelte bedrift kan virksomheten knyttet til fiske likevel være et viktig tilskudd til inntektene. Fiske kan være en av mange næringsaktiviteter bedriften er involvert i, og til sammen gir disse ulike virksomhetene grunnlag for opprettholde drift og bosetting på gardsbruket. Inntekter fra fiske bidrar også til å vedlikeholde og kanskje oppgradere bygningsmassen på bruket, Også for campingplassene kan inntekter fra turistfiske et viktig bidrag til økonomien i bedriftene.

Gjennom samtalene har vi fått bekreftet at fisketurismen utgjør en forholdsvis liten del av de fleste bedrifters virksomhet. Opplysninger fra det vi kan kalle "kjente og etablerte aktører innen fisketurisme" illustrerer dette: En av aktørene er stor skogeier og bare 1 prosent av inntektene kommer fra fisketurisme. En annen driver pensjonat, og fisketurismen står for 4-5 prosent av omsetningen. En tredje driver campingplass, og 7-8 prosent av omsetningen kan tilskrives fisketurismen. En av aktørene, en campingplass, skiller seg ut ved at rundt 70 prosent av omsetningen er koplet til fisketurisme.

I de mindre etablerte aktørene utgjør trolig fisketurismen en enda mindre andel av virksomheten.

4.2 Investeringer

Opplysninger fra våre informanter tyder på at de aller fleste har gjort relativt små investeringer i fisketurisme. Det generelle bildet er at det også forventes moderate investeringer framover. Etersom økt satsing avhenger av utviklingen i markedet, råder det en viss usikkerhet i denne bransjen - både blant guider og overnattingsbedrifter. Det finnes likevel unntak. En av overnattingsbedriftene har investert for 2-3 mill i hytter/båter de siste par årene og planlegger tilsvarende investeringsnivå de kommende år. To bedrifter har konkrete planer om å utvide overnattingskapasiteten og etablere fasiliteter for matservering. I disse tilfellene ligger det en vurdering bak om at fisketurismen i liten grad vil generere vesentlig større inntekter uten at det satses reelt på investeringer som gjør det mulig å etablere et fullpensjonstilbud. Det er imidlertid store forskjeller bedriftene i mellom i dette henseendet. Enkelte bedrifter har ingen klare ambisjoner om å øke verdiskapingen utover nåværende nivå, andre anser risikoen for stor når det gjelder investeringer i den størrelsesorden som for eksempel et matserveringsopplegg vil kreve. Også en av fiskeguidene har gjort relativt store investeringer siste året i driftsbåter. Her

må en huske at guidebedriftene er små, og at en "relativt stor investering" må vurderes i forhold til dette.

4.3 Markedssegmenter og markedsføring

Samtlige kontakter har egen hjemmeside. Flere av kontaktene markedsfører også produktet sitt gjennom "Din Tur". Det er også et utbredt samarbeid med utenlandske reisebyråer med fisketurisme som viktig satsningsområde. Dette gjelder både for overnattingsbedrifter og guider. Enkelte overnattingsbedrifter samarbeider også med hverandre ved å distribuere brosjyrer om hverandre ut fra kundens fiskebehov/-interesse, men det påpekes samtidig at samarbeidet innad i bransjen burde vært bedre. En overnattingsbedrift melder om samarbeid med andre campingbedrifter om en hjemmeside rettet mot det nederlandske markedet. Den største fiskeguidebedriften har markedsførings-samarbeid med destinasjonsselskapet og en bedrift som driver hytteutleie i sin kommune. Bedriftene har, etter egen vurdering, relativt store kostnader til markedsføring. Blant de som aktivt satser på fisketurisme, er deltakelse på messer en viktig del av markedsføringsstrategien. En overnattingsbedrift forklarer omsetningsfall i 2010 med redusert deltakelse på messer i Nederland i 2009.

4.4 Muligheter og hindringer når det gjelder samarbeidsrelasjoner

Utover markedsføring har bedriftene lite samarbeid med andre bedrifter eller organisasjoner. Med enkelte unntak har de også liten kontakt med offentlige myndigheter. En av bedriftene er med i et fylkeskommunalt nettverksprosjekt som har vært nyttig for utvikling av fisketurismen, men hovedbildet er at bedriftene er lite fornøyd med det offentliges innsats for utvikling av bransjen. Mange har gode erfaringer i en oppstartsfasen, både med kommunen og med Innovasjon Norge. Når bedriften er etablert er det ikke mye støtte det offentlige kan tilby. Støtte til markedsføring er et ønske fra flere. Dette kunne vært et viktig bidrag for å øke inntektene og lønnsomheten i bransjen. I dag gis det ikke direkte støtte til markedsføring. For å styrke markedsføringen tar flere av bedriftene til orde for bedre samarbeid mellom fiskebedriftene, reiselivsorganisasjonene og det offentlige. "I dag forvaltes markedsføringsmidlene av folk som ikke har holdt i en fiskestang og som ikke kjenner markedet."

Mange av de som driver med fisketurisme er ikke medlemmer i reiselivsorganisasjoner, og de deltar ikke kampanjer der de må kjøpe seg inn. Det gjelder både spesialistene og campingplassene. På de fleste campingplassene er fiske bare ett av mange aktivitetstilbud. De tar like gjerne i mot en familie som en fiskespesialist, og campingplassene er derfor lite motivert for å legge penger i kampanjer mot spesielle grupper.

Bedrifter som satser mot spesialistmarkedet er ofte små, de har ofte en svak økonomi og ser det ikke regningssvarende å bruke penger på kampanjer, markedsføring og annen aktivitet/profilering der mange selskaper og et større geografisk område, og kanskje konkurrerende bedrifter, markedsføres sammen.

4.5 Oppsummering

Fritidsfiske er en omfattende industri og dedikerte fiskere som oppsøker gode fiskeprodukter er nok villig til å betale for god kvalitet. Likevel tyder mye på at brorparten legges igjen på fiskeutstyr, som like gjerne kan kjøpes andre steder enn der fisket foregår. Lokale inntektsmuligheter ligger først og fremst på båttilbud der dette er aktuelt og overnatting, mat og turguide gir også et potensial for lokale inntekter. Fiskekortprisene er ofte svært lave og vil i seg selv ikke uten videre generere store inntekter.

Størrelsen på omsetningen i de bedrifter vi har regnskapstall fra varierer både fra år til år og mellom bedriftene. Kostnadene har imidlertid ikke økt i samme takt som omsetningen. Det siste har trolig mest sammenheng med at arbeidskraftbehovet som måtte påløpe som følge av økt omsetning dekkes av familiemedlemmers innsats. Driftsresultatet har økt i fem av de seks bedriftene, og driftsresultatene har hatt en sterkere relativ vekst enn omsetningen. Tallene for omsetning, driftsresultat og verdiskaping tyder på at disse bedriftene drives godt i den forstand at de har en jevn vekst, de har positivt driftsresultat og gir et bidrag til verdiskapingen i lokalsamfunnet.

5 Kundeundersøkelsen

5.1 Vaner, preferanser og holdninger i forbindelse med fiske

Her tar vi for oss kundenes bakgrunn når det gjelder ulike sider ved fiske som aktivitet. I varierende grad finnes det forskjeller med hensyn til hvilke metoder og redskaper de foretrekker, når på året de fisker, hvilke arter som er mest ettertraktet og hva slags holdninger de gir uttrykk for når det gjelder fangsbegrensinger.

- I gjennomsnitt har kundene som var med i kundeundersøkelsen i 2008 fisket i ferskvann i om lag 25 dager i løpet året i forveien. Tilsvarende tall for respondentene i 2007 er noe over 20 dager.
- Resultatene for kundeundersøkelsen i 2008 viser at antall dager med fiske i ferskvann stiger relativt proporsjonalt med samlet forbruk på fiske.
- Målt i antall dager er ørret den klar mest populære arten, men gjedde er også en etterspurt art. Sesongen for fiske etter disse to artene er dessuten lenger enn for de andre artene.
- Generelt er kundenes fiskesesong en god del lenger enn bedriftenes.
- 36,5 % av kundene i dette utvalget oppgir at de alltid bruker flue, mens 63,5 % oppga at de brukte flue av og til, sjelden eller aldri. I den siste gruppen er spinner den klart mest foretrukne metoden.
- De norske kundene i dette utvalget er noe mer tilbøyelige enn de utenlandske til oftere å fiske etter ørret og bruker dessuten hyppigere flue.
- Et stort flertall tar stilling for nødvendigheten av fangstbegrensinger som innebærer at det meste av fisken må settes ut igjen. Likevel er det mange som også ønsker å kunne spise noe av fisken.

5.1.1 Hvor mange dager fiskes det etter laks, ferskvannsfisk og saltvannsfisk?

Kundene ble i spørreskjemaet bedt om å svare på hvor ofte de fisker. Enten vi tar for oss kundeundersøkelsen i 2007 eller 2008, får vi et gjennomsnittstall på ca. 34 fiskedager i året. Dette er 4 til 5 ganger så mye som en gjennomsnittlig fisker i Norge. Innlandsfiske utgjør den desidert største andelen av disse dagene, mens laksefiske og saltvannsfiske forekommer mye mindre hyppig. I gjennomsnitt har respondentene som svarte i 2008 fisket etter laks 2,3 dager, saltvannsfisk 6,7 dager og ferskvannsfisk 25,5 dager i løpet av foregående år (tabell 15). Sammenligner vi med utvalget i 2007, er det her et noe lavere gjennomsnittstall for antall dager med ferskvannsfiske (20,5). Antall dager med laksefiske får sammenlignet med 2008 et betydelig høyere gjennomsnittstall (6,8). Antall dager med saltvannsfiske er derimot omtrent likt. Til tross for disse forskjellene utgjør innlandsfiske for begge årene rundt regnet 3/4 av det totale antall dager med fiske som er oppgitt.

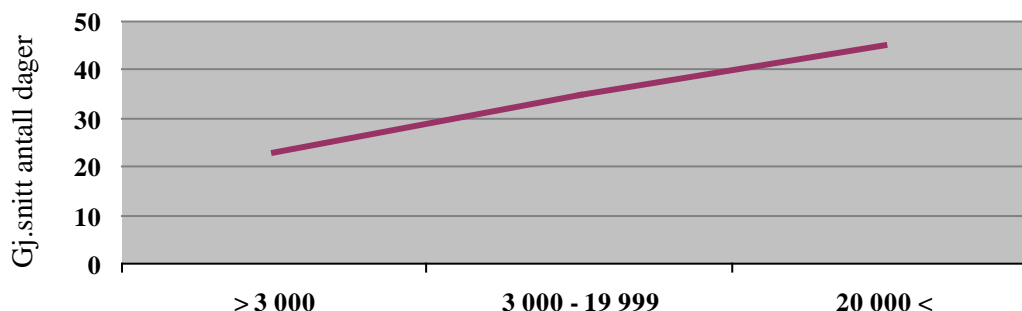
Ser vi nærmere på antall dager med fiske etter innlandsfisk, er det relativt store forskjeller dersom vi sammenligner kundesegmenter med lavt, middels og høyt forbruk på fiske samlet sett. Blant de som oppgir å ha brukt under NOK 3 000 i løpet av ett år er gjennomsnittlig antall dager med ferskvannsfiske knapt 20, mens tilsvarende tall for de som har brukt hhv mellom NOK 3 000 og 20 000 og mer enn NOK 20 000 ca. 30 og 37 dager (tabell 16). Går vi nærmere inn på forskjellene mellom disse tre forbrugssegmentene, viser det seg at antallet dager med fiske etter ferskvannsfisk øker relativt proporsjonalt med samlet forbruk på fiske gjennom ett år, slik det er representert i figur 10 nedenfor.

Tabell 15: Antall dager det fiskes etter laks, ferskvannsfisk og saltvannsfisk i det totale utvalget for begge år (n=171).

Gjennomsnittlig antall dager med fiske							
Laksefiske		Ferskvannsfiske		Saltvannsfiske		Samlet	
2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
6,8	2,3	20,5	25,5	6,5	6,7	33,8	34,5

Tabell 16: Sammenligning av forbrukssegmenter når det gjelder antall dager det i gjennomsnitt fiskes etter laks, ferskvannsfisk og saltvannsfisk (2008).

Kundeselement	n	Gjennomsnittlig antall dager med fiske		
		Laksefiske	Ferskvannsfiske	Saltvannsfiske
Mindre enn 3 000	39	1,0	19,3	5,0
Mellom 3 000 - 20 000	33	1,4	30,0	6,5
Mer enn 20 000	24	3,4	36,9	6,2



Figur 10: Proporsjonal økning i antall dager med fiske i ferskvann med størrelse på samlet forbruk på fiske (kategorier under NOK 3 000, mellom NOK 3 000 – 19 999, og NOK 20 000 eller mer) (2008) (n=96).

5.1.2 Hvor mange dager fiskes det etter ulike arter?

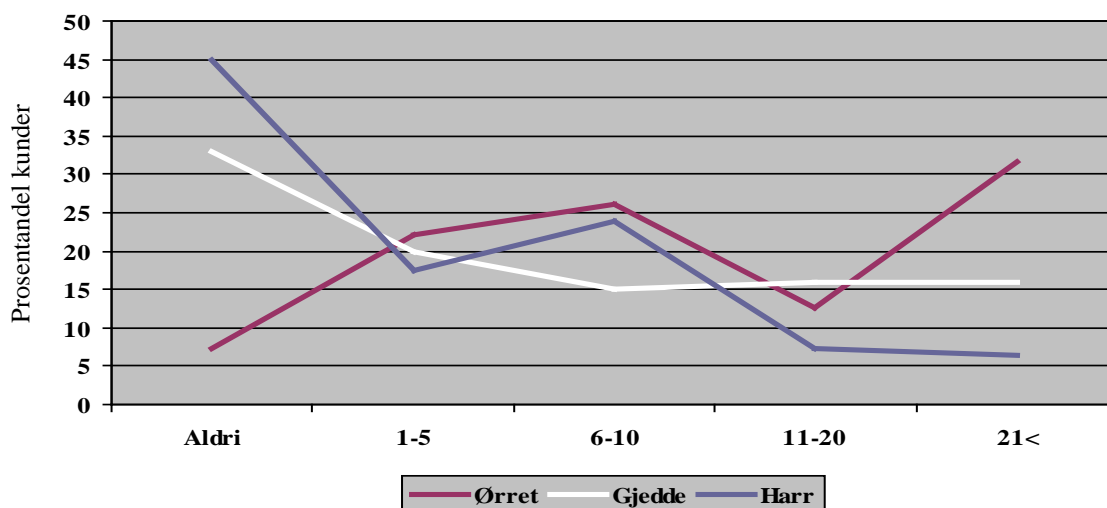
Målt i antall dager med fiske etter de forskjellige artene i året forut for kundeundersøkelsen, peker ørret seg klar ut som den mest etterspurte arten. I 2007 var det mindre enn 7 % som oppga at de aldri hadde fisket etter denne arten i foregående år, mens mer enn 30 % oppga at de hadde fisket etter ørret 21 dager eller mer (tabell 17). Prosentandelene er omtrent tilsvarende for kundeundersøkelsen i 2008 (tabell 18): Litt over 7 % hadde ikke fisket etter ørret, mens litt over 30 % hadde fisket etter denne arten i 21 dager eller mer. Den meste interessante forskjellen mellom de to årene for kundeundersøkelsen finner vi når vi sammenligner tallene for gjeddefiske. Blant respondentene i 2007 var det 4 % som hadde fisket 21 dager eller mer etter denne arten. I var tilsvarende prosentandel 16 %. Fiske etter karpefisk, samt laks og sjørøret i ferskvann er forholdsvis lite etterspurt blant kundene i begge års undersøkelser. Derimot er fiske etter harr, abbor og gjedde ganske populært. Det var få som fisket etter røye i 2008, sammenlignet med utvalget i 2007. Blant respondentene i 2008 ble det fisket langt flere dager etter gjedde enn blant kundene i førte års kundeundersøkelse. Dette har i første rekke sammenheng med at det i det siste året for kundeundersøkelsen finnes langt flere utenlandske kunder, samt at tre av bedriftene spesialiserte seg i tilrettelagt gjeddefiske for tyske turister. I figur 11 sammenlignes fiske etter de tre artene som bedriftene som var med i kundeundersøkelsen i 2008 i hovedsak tilbyr; ørret, harr og gjedde.

Tabell 17: Antall dager med fiske etter forskjellige arter (2007).

Arter	Aldri		1-5 dager		6-10 dager		11-20 dager		21 dager eller mer		Sum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ørret	2	6,1	8	24,2	11	33,3	2	6,1	10	30,3	33	100,0
Røye	15	55,6	6	22,2	5	18,5	1	3,7	0	0,0	27	100,0
Harr	8	23,5	7	20,6	10	29,4	4	11,8	5	14,7	34	100,0
Gjedde	11	44,0	5	20,0	4	16,0	4	16,0	1	4,0	25	100,0
Abbor	11	39,3	8	28,6	1	3,6	5	17,8	3	10,7	28	100,0
Karpefisk	17	81,0	3	14,3	1	4,7	0	0,0	0	0,0	21	100,0
Laks (ferskv.)	14	63,6	4	18,3	1	4,5	3	13,6	0	0,0	22	100,0
Sjøørret (ferskv.)	10	41,7	9	37,5	2	8,3	3	12,5	0	0,0	24	100,0

Tabell 18: Antall dager med fiske etter forskjellige arter (2008).

Arter	Aldri		1-5 dager		6-10 dager		11-20 dager		21 dager eller mer		Sum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ørret	9	7,2	28	22,2	33	26,2	16	12,7	40	31,7	126	100,0
Røye	66	74,2	9	10,1	6	6,7	5	5,6	3	3,4	89	100,0
Harr	49	45,0	19	17,4	26	23,9	8	7,3	7	6,4	109	100,0
Gjedde	33	33,0	20	20,0	15	15,0	16	16,0	16	16,0	100	100,0
Abbor	35	36,1	21	21,6	13	13,4	19	19,6	9	9,3	97	100,0
Karpefisk	68	74,8	10	10,9	5	5,5	5	5,5	3	3,3	91	100,0
Laks (ferskv.)	61	67,8	15	16,7	9	10,0	3	3,3	2	2,2	90	100,0
Sjøørret (ferskv.)	54	58,7	20	21,7	12	13,0	2	2,2	4	4,4	92	100,0



Figur 11: Samlet antall dager med fiske etter ørret, gjeppe og harr (n=138)

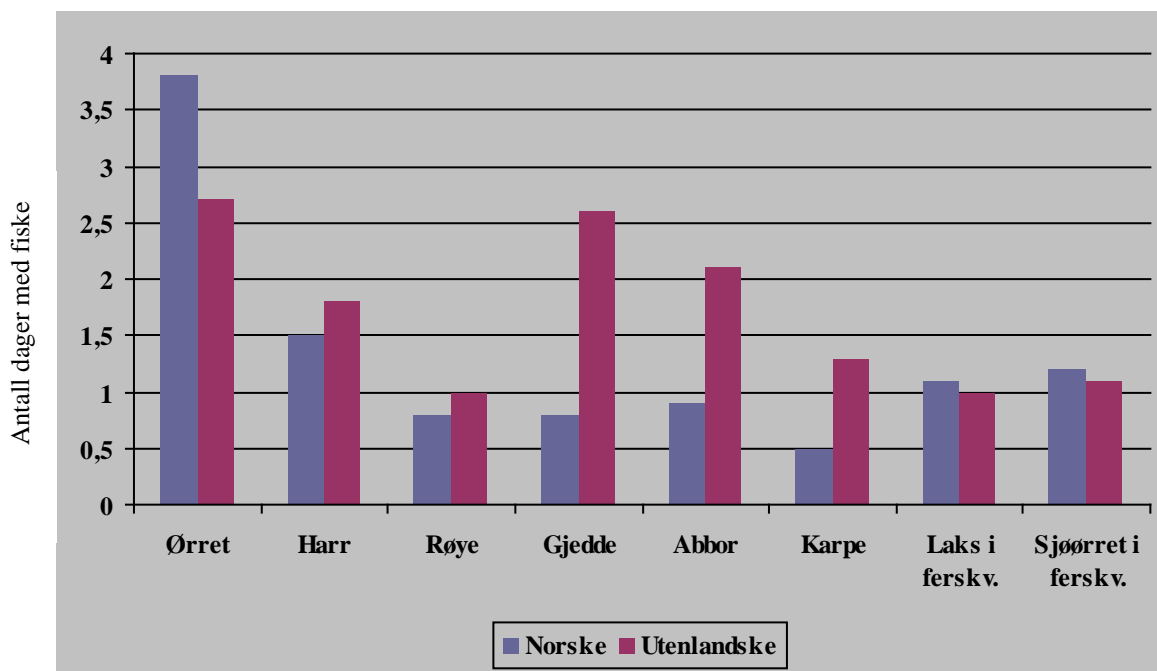
Dersom vi sammenligner norske og utenlandske kunder når det gjelder antall dager med fiske etter de ulike artene, viser det seg at de norske kundene i gjennomsnitt fisker mer etter ørret.

Norske kunder fisket året før fiskeferien i 2008 i gjennomsnitt 3,8 dager etter denne arten, mens tilsvarende tall for utenlandske kunder er 2,7 dager (figur 11). Når det gjelder gjedde, abbor og karpe fisker utenlandske kunder mer enn dobbelt så mange dager etter disse artene enn norske kunder. Her understrekes med andre ord at markedet for gjeddefiske i hovedsak finnes utenlands.

Disse forskjellene tydeliggjøres videre i tabell 19 der det framgår at 50 % av de norske kundene oppgir at de har fisket i 21 dager eller mer etter ørret, mens det bare er ca 21 % av de utenlandske kundene som oppgir det samme. Utenlandske kunder fisket ser derimot ut til å fiske mer etter harr enn norske kunder (hhv. 1,8 dager og 1,5 dager i gjennomsnitt). Den siste differansen påvirkes trolig av en del i utvalget finnes forholdsvis mange svenske fiskere. Neste en fjerdedel av de utenlandske kundene hadde fisket mer enn 21 dager etter gjedde, mens nærmere halvparten av de norske kundene ikke hadde fisket etter denne arten i løpet av foregående år (figur 12).

Tabell 19: Sammenligning av mellom norske og utenlandske fiskere med hensyn til samlede antall dager med fiske etter ulike arter.

Arter	Aldri				1-5 dager				6-10 dager				11-20 dager				Mer enn 21 <			
	Utenl.		Nor.		Utenl.		Nor.		Utenl.		Nor.		Utenl.		Nor.		Utenl.		Nor.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ørret	7	10,6	1	2,5	18	27,2	5	13,5	20	30,3	5	13,5	7	10,6	8	21,0	14	21,2	19	50,0
Røye	37	77,1	15	71,4	1	2,1	4	19,0	5	10,4	0	0,0	3	6,2	1	4,8	2	4,2	1	4,8
Harr	23	39,0	14	46,6	7	11,9	9	30,0	19	32,1	2	6,7	5	8,5	3	10,0	5	8,5	2	6,7
Gjedde	5	8,3	16	45,7	16	26,6	16	45,7	12	20,0	1	2,9	13	21,7	2	5,7	14	23,3	0	0,0
Abbor	14	23,3	11	50,0	11	18,3	7	31,8	9	15,0	2	9,1	14	23,2	2	9,1	8	13,3	0	0,0
Karpe	31	62,0	20	95,2	5	10,0	1	4,8	5	10,0	0	0,0	5	10,0	0	0,0	3	6,0	0	0,0
Laks i ferskv.	33	68,7	13	52,0	9	18,7	3	12,0	2	4,2	7	28,0	2	4,2	1	4,0	2	4,2	0	0,0
Sjøørret i ferskv.	30	61,2	11	45,8	10	20,4	5	20,8	5	10,2	6	25,0	1	2,1	1	4,2	3	6,1	1	4,2



Figur 12: Sammenligning av mellom norske og utenlandske fiskere med hensyn til gjennomsnittlige antall dager med fiske etter ulike arter (antall dager i kolonne til høyre) (n=138)

5.1.3 Når på året fiskes det?

Dersom vi ser nærmere på resultatene for kundeundersøkelsen i 2008 (tabell 20) viser det seg at det - med unntak av harr - foregår fiske etter alle arter i samtlige av årets måneder. Juni, og til dels juli, er de månedene kundene fisker mest. Dette gjelder for alle arter. For de fleste artene er mai, august og september også gode måneder. Dersom vi sammenligner vi resultatene for kundeundersøkelsen i 2007 (tabell 21), kommer det fram at det for en del arters vedkommende fiskes lite eller ingenting i årets første og siste måneder. Dette har ganske sikkert å gjøre med det i 2008 var langt flere utenlandske fiskere med i utvalget.

Tabell 20: Antall respondenter som fisker etter ulike arter i 2007 (n=60)

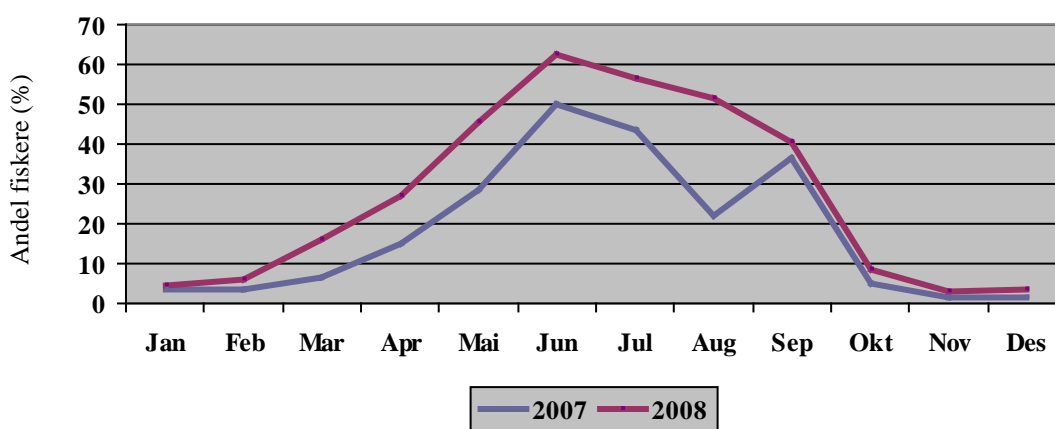
Arter	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
Ørret	2	2	4	9	17	30	26	22	18	3	1	1
Røye	1	1	2	3	1	7	8	3	2	0	0	1
Harr	0	0	1	2	8	24	26	18	17	2	0	0
Gjedde	3	3	3	5	6	10	10	9	7	4	3	3
Abbor	4	5	5	8	9	12	14	10	7	5	5	4
Karpefisk	0	0	1	1	2	4	5	4	2	1	0	0
Laks i ferskvann	0	0	1	0	2	5	6	6	4	1	0	0
Sjørørret i ferskvann	0	0	0	1	3	9	9	7	2	0	0	0

Tabell 21: Antall respondenter som fisker etter ulike arter i 2008 (n=138)

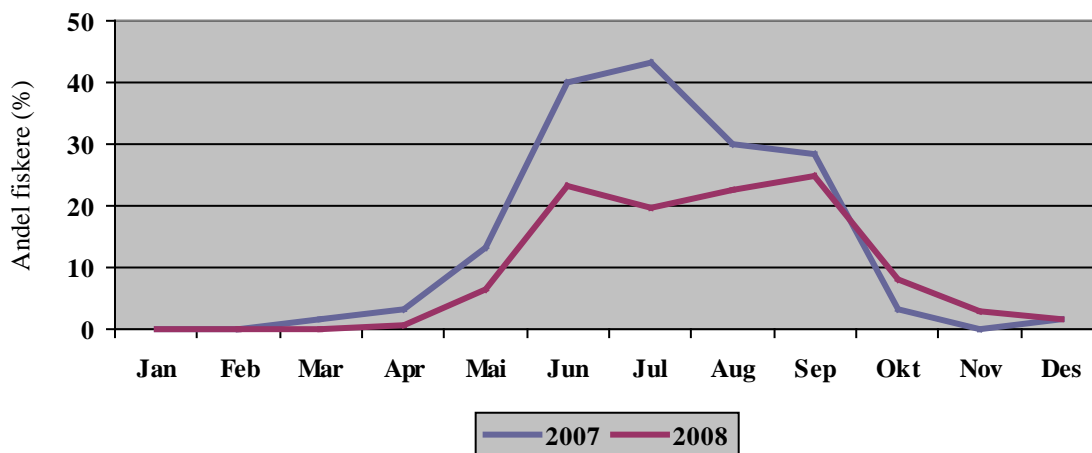
Arter	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
Ørret	6	8	22	37	63	86	78	71	56	12	4	5
Røye	3	7	4	6	6	11	12	11	9	1	1	1
Harr	0	0	0	1	9	32	27	31	34	11	4	2
Gjedde	8	9	12	20	37	39	30	30	33	39	21	21
Abbor	11	11	14	16	30	35	39	33	35	26	10	12
Karpefisk	1	1	2	8	11	17	16	12	9	7	3	4
Laks i ferskvann	2	3	3	3	9	16	22	21	9	5	3	2
Sjøørret i ferskvann	4	5	5	6	7	12	15	15	9	4	4	5

I 2008 er det en betydelig større prosentandel som fisker etter gjedde og ørret, sammenlignet med 2007. For harr er forholdet motsatt. Forskjellene kan også her forklares med at utvalget av bedrifter og markedssegmenter er noe forskjellig mellom de to årene.

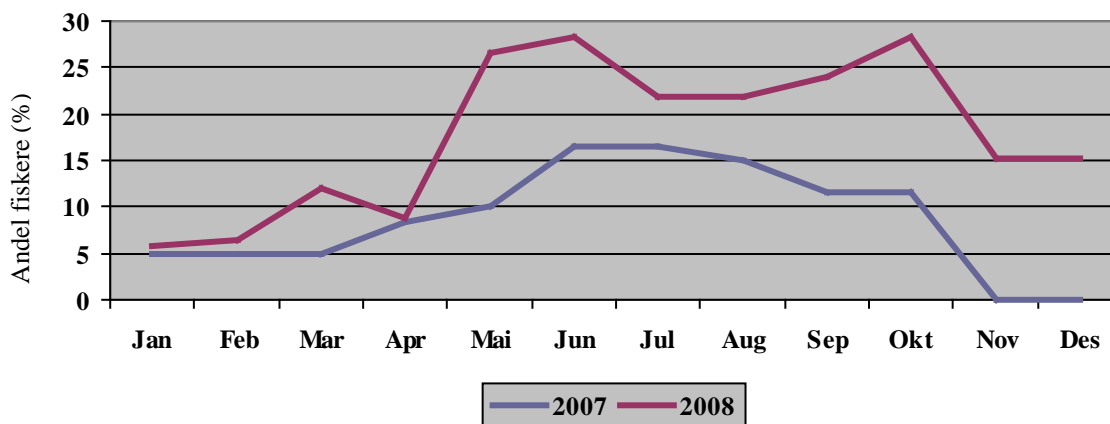
Figurene 13, 14 og 15 viser fiskesesongen for ørret, harr, gjedde. Her kommer det fram at gjedde har spesielt lang sesong. For ørret, men særsilt for harr er sesongen noe kortere. Ingen oppgir å ha fisket etter den sistnevnte arten i årets 3 første måneder. Fiskeinnsatsen etter gjedde er mer lik gjennom hele sesongen. Det siste innebærer blant annet at det blir fisket mye etter gjedde også i årets 3 siste måneder, noe som ikke er tilfellet med de to andre artene. Det er imidlertid verdt å merke seg at kundene i dette utvalget har betydelig fiskeinnsats etter ørret fra og med mai til og med september. Dette står i et misforhold til fisketurismebedriftenes sesong som ofte er mye kortere. Likevel kommer en ikke bort fra at klimatiske forhold ikke muliggjør en sesongutnyttelse som tilsvarer forholdene i Mellom-Europa.



Figur 13: Prosentandel som oppga at de fisket etter ørret i de forskjellige månedene i løpet av året før fiskeferiene i henholdsvis 2007 og 2008.



Figur 14: Prosentandel som oppga at de fisket etter harr i de forskjellige månedene i løpet av året før fiskeferiene i henholdsvis 2007 og 2008.



Figur 15: Prosentandel som oppga at de fisket etter gjedde i de forskjellige månedene i løpet av året før fiskeferiene i henholdsvis 2007 og 2008.

5.1.4 Redskap / metode

Det fisket bedriftene tilbyr er i første rekke tilrettelagt fluefiske etter ørret og harr eller gjeddefiske med spinnrustning fra båt. Følgelig er det grunn til å forvente at mange av kundene er spesialiserte sportsfiskere som i liten utstrekning interesserer seg for andre metoder. Tabell 22 viser preferanser for fiskemetoder blant respondentene i begge års spørreundersøkelser. Kundene har ved hjelp av en firedelt skala (0=aldri, 1-3 = grad av "av og til og 4= "alltid") oppgitt hvilke fiskemetoder de benytter seg av. Resultatene viser at selv om en god del oppga at de *alltid* bruker flue, oppnår bruk av annen type redskap en relativt høy gjennomsnittscore. Dersom vi tar for oss kundeundersøkelsen i 2008 først, har fluestang en gjennomsnittscore på 3,6. På den samme skalaen oppnår spinnfiske (kasteslukstang, sluk, *spinner*, *wobbler* eller dupp) gjennomsnittscore på 2,7, mens tilsvarende tall for tradisjonelt og moderne meite er hhv. 1,9 og 1,4. Når det gjelder tallene fra kundeundersøkelsen i 2007 kommer det fram av samme tabell at fluestang er noe mindre hyppig benyttet. Tallene er likevel jevnt over ganske like når vi sammenligner de to årene.

I tabell 23 kommer det fram at norske kunder er mer tilbøyelige til å benytte seg av flue som redskap enn utenlandske kunder. Gjennomsnittscoren er her hhv. 4.3 og 3. ($p=0.000$). Samme

tabell viser samtidig at utenlandske kunder i noe større grad holder seg til spinnfiske. Blant norske kunder får spinnfiske en gjennomsnittscore på 2.0, mens tilsvarende tall for utenlandske kunder er 3.2 ($p=0.000$). Utenlandske kunder benytter seg også i signifikant større grad enn norske kunder av moderne meite. Gjennomsnittscore for denne metoden er hhv. 0.8 og 1.0 ($p=0.000$). For de andre metodene er det ingen signifikante forskjeller. Forskjellene mellom utenlandske og norske kunder må i dette tilfellet forstås i lys av at en relativt stor andel av de utenlandske respondentene er aktive gjeddefiskere og bruker dermed annen redskap enn flue hyppig.

Tabell 22: Preferanser for fiskemetoder i 2007 ($n=60$) og 2008 ($n=138$), gjennomsnittscore på 4-delt preferanseskala (0="aldri", 1-3=grader av "av og til og 4= "alltid").

Fiskemetode	Gjennomsnittscore	
	2008	2007
Fluestang	3,6	3,1
Spinnfiske	2,7	2,1
Trad. meite	1,9	1,9
Moderne meite	1,4	1,8
Isfiske	1,3	1,9
Andre	1,2	3,1

Tabell 23: Sammenligning norske og utenlandske kunders preferanser for fiskemetoder (gjennomsnittscore på 4-delt preferanseskala (0="aldri", 1-3=grader av "av og til og 4= "alltid").

Metode/redskap	Nasjonalitet	n	Gj.snitt	P	S.E.M
Flue med snøre som kastevekt (fluestang)	Norsk	40	4.3	.000	.166
	Andre land	75	3.0		.204
Spinnfiske med sluk, spinner, wobblers eller dupp og flue	Norsk	40	2.0	.000	.216
	Andre land	75	3.2		.156
Moderne meite (naturlig agn og foring)	Norsk	40	0.8	.000	.114
	Andre land	75	1.8		.150
Markfiske (tradisjonelt meite med eller uten søkke)	Norsk	40	1.6	.109	.202
	Andre land	75	2.1		.168
Andre redskap	Norsk	40	1.1	.716	.180
	Andre land	75	1.2		.115
Isfiske	Norsk	40	1.3	.831	.215
	Andre land	75	1.2		.111

Selv om fluefiske er den metoden som får høyest score, er det altså likevel en god del bruk av andre redskaper blant kundene. På den firedelte skalaen oppga 25,4 % av kundene i undersøkelsen for 2008 at de *alltid* (score 4,0) brukte flue. De resterende 74,6 % oppga at de brukte flue *av og til*, *sjelden* eller *aldri*. Med andre ord er det om lag en fjerdedel av kundene som kan sies å ha tilhøre et segment som består av fluefiskere, mens tre firedeleer i varierende grad benytter seg av flere metoder.

I utgangspunktet kunne det her tenkes at vi i den første gruppen har typiske spesialiserte fluefiskere og i den andre gruppen generalister. Imidlertid er det mye som taler for at dette ikke er dekkende betegnelser. Som det framgår av figur 16, får spinnfiske blant de kundene som oppgir at de bruker flue *av og til* eller *aldri* en gjennomsnittscore på 3,5. Dette tilsvarer en score som ligger nærmere *alltid* (score 4) enn *av og til* (score 2). Med andre ord forekommer det også en relativt høy grad av spesialisering blant de som ikke kan klassifiseres som fluefiskere. Dette kan for eksempel gjelde fiskere som spesialiserer seg i spinnfiske etter gjedde fra båt.

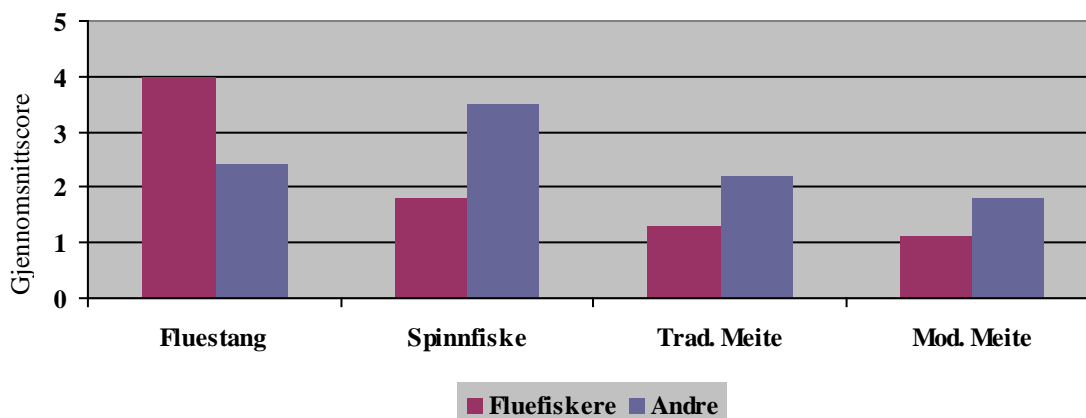


Fig 16: Sammenligning segmentene "fluefiskere" og "andre" når det gjelder hyppighet i bruk av forskjellige redskaper (gjennomsnittscore på 4-delt preferanseskala (0="aldri", 1-3=grader av "av og til" og 4="alltid") i 2008-undersøkelsen (fluefiskere n=35, andre n=103).

5.1.5 Holdninger til fangstbegrensninger

Fiskeforvaltning med tanke på å utvikle fiskebestander som er mer attraktive for sportsfiskere og turister krever ofte begrensninger når det gjelder uttak av fisk. I spørreundersøkelsen ble det spurt om hvilke holdninger fisketuristene hadde til fangstbegrensningstiltak som gjenutsetting og *bag-limit*. Dette ble gjort ved at kundene skulle ta stilling til i hvor stor grad de var enige eller uenige i et sett med utsagn som berører ulike typer fangstbegrensninger. På en 5-delt skala kunne de krysse av for 1 (*helt uenig*), 2 (*uenig*), 3 (*nøytral*), 4 (*enig*) eller 5 (*helt enig*).

Utsagn som tok stilling for fangstbegrensning fikk en gjennomsnittscore på godt over 4, det vil si et sted mellom *enig* og *helt enig*. Utsagn som peker i motsatt retning får gjennomgående liten tilslutning (tabell 24): Utsagnet *Gleden ved å fange fisk forsvinner dersom den må slippes ut igjen* fikk en gjennomsnittscore på 1,8, noe som tilsvarer klar uenighet i utsagnet. *Det er viktig for meg å spise den fisken jeg fanger* og *Gleden ved å fange fisk forsvinner, dersom den må slippes ut igjen* oppnår gjennomsnittscore på hhv 2,8 og 2,6. Disse tallene tilsvarer et sted mellom *uenig* og *nøytral* og representerer dermed ingen entydig avvisning av utsagnet.

Resultatene fra denne delen av spørreundersøkelsen viser oss at for en del kunder er det viktig å kunne spise *noe* av fisken man tar opp av vannet, men at fisketuristene gjennomgående er positive til reguleringer som fang-og-slipp og *bag-limit*. Dette har trolig sammenheng med at de innser at en god fiskeopplevelse er avhengig av en attraktiv fiskebestand, og at de fleste derfor ser en egeninteresse i en skånsom beskatning. Det er små forskjeller mellom undersøkelsene i 2008 og 2007.

Tabell 24: Holdninger til fangstbegrensninger (5-delt preferanseskala: 1=helt uenig, 2=uenig, 3=nøytral, 4=enig, 5=helt enig). Tallene i venstre kolonne angir gjennomsnittscore for hhv 2007 (n=60) og 2008 (n=138).

Utsagn	Gjennomsnittscore	
	2007	2008
Jeg synes det er positivt med fangstbegrensninger	4,5	4,4
Jeg er like fornøyd med fisketuren, selv om jeg må slippe ut fisken	3,8	4,1
Jo mer fisk jeg får, jo mer fornøyd er jeg	3,3	3,2
Jeg er ikke tilfreds med en fisketur, uten at jeg fanger i alle fall en fisk	3,1	3,2
Jeg er like fornøyd med en fisketur, selv om jeg ikke får fisk	2,5	2,8
Det er viktig for meg å spise den fisken jeg fanger	2,8	2,6
Gleden ved å fange fisk forsvinner, dersom den må slippes ut igjen	2,0	1,8

Dersom vi sammenligner norske og utenlandske kunder (tabell 25), framtrer det ikke store differanser med tanke på holdninger til fangstbegrensninger. Unntaket er utsagnene *Jeg er ikke tilfreds med en fisketur uten at jeg fanger i alle fall én fisk* og *Jeg er like fornøyd med en fisketur selv om jeg ikke får fisk*. I det første tilfellet er utenlandske kunder mer tilbøyelige til å være enig enn de norske kundene. Gjennomsnittscore er her hhv. 3.5 og 2.7 ($p=0.005$). Ved det andre utsagnet er gjennomsnittscore for norske kunder 3.1, mens tilsvarende blant utenlandske kunder er 2.5 ($p=0.018$). På bakgrunn av disse tallene kan det se ut til at fiskeopplevelsen for norske kunder er mindre avhengig av at man får fisk enn for utenlandske kunder. Først og fremst viser tallene at en god fiskeopplevelse *ikke* avhenger av at fisken kan tas med hjem og spises.

Tabell 25: Sammenligning av holdninger til fangstbegrensninger mellom norske og utenlandske kunder i 2008 (5-delt preferanseskala: 1=helt uenig, 2=uenig, 3=nøytral, 4=enig, 5=helt enig) (signifikante forskjeller i grått felt).

Utsagn	Nasjonalitet	n	Gj.snitt	P	S.E.M
Jeg er ikke tilfreds med en fisketur uten at jeg fanger i alle fall én fisk	Norsk	40	2.7	.005	.235
	Andre land	75	3.5		.173
Jeg er like fornøyd med en fisketur selv om jeg ikke får fisk	Norsk	40	3.1	.018	.215
	Andre land	75	2.5		.150
Jeg synes det er positivt med fangstbegrensninger (bag limit)	Norsk	40	4.1	.087	.184
	Andre land	75	4.5		.122
Det er viktig for meg å spise den fisken jeg fanger	Norsk	40	2.4	.286	.182
	Andre land	75	2.7		.185
Jeg er like fornøyd med fisketuren selv om jeg må slippe ut fisken jeg får	Norsk	40	4.0	.502	.216
	Andre land	75	4.2		.151
Jo mer fisk jeg får, desto mer fornøyd er jeg	Norsk	40	3.0	.528	.225
	Andre land	75	3.2		.162
Gleden ved å fange en fisk forsvinner dersom den må slippes ut igjen	Norsk	40	1.7	.921	.159
	Andre land	75	1.8		.148

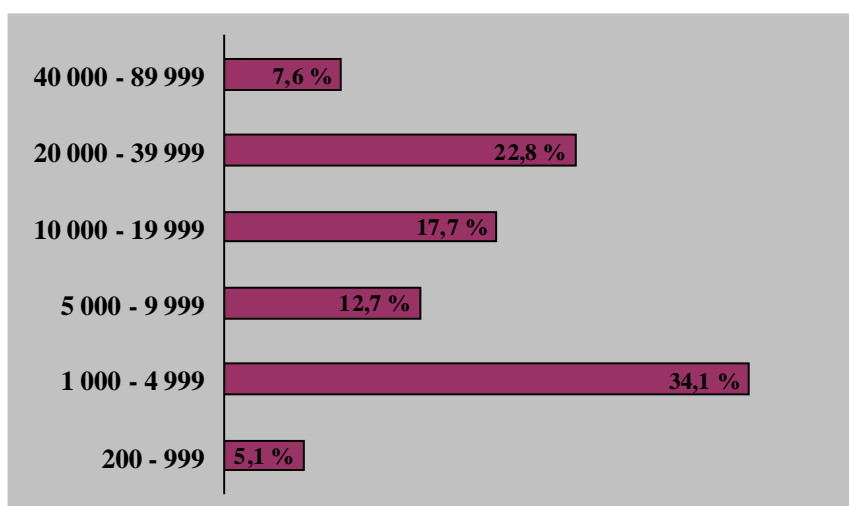
5.2 Forbruk på fiske og på fiskeferier

- Det er store forskjeller i hvor mye kundene oppgir å ha brukt på fiske samlet sett i løpet av ett år. Beløpene fordeler seg ganske jevnt over en skala opp til NOK 90 000. I gjennomsnitt brukte kundene ca. NOK 1 615 hver seg i løpet av et år.
- I kundeundersøkelsen for 2007 brukte hver kunde i gjennomsnitt ca. NOK 5411 på fiskeferier året i forveien, mens det tilsvarende tallet er NOK 11 740 i kundeundersøkelsen i 2008.
- Norske fisketurister har høyere forbruk enn utenlandske fiskere

Det er store variasjoner når det gjelder hva respondentene oppgir å bruke på fiske samlet sett i løpet av et år. Summene varierer fra noen få hundre kroner til nærmere ca 90 000. Som det ble omtalt i metodekapitlet står vi her ovenfor usikre tall, blant annet fordi det er en tendens til at fiskerne undervurderer størrelsen på eget forbruk.

I kundeundersøkelsen for 2007 var det så vidt få respondenter som besvarte spørsmålene om samlet forbruk at det ikke tjener som sammenligningsgrunnlag her. I 2008 var det imidlertid 90 responder, eller ca 70 % av utvalget, som besvart spørsmål om samlet forbruk på fiske. Til sammen har disse brukt rundt regnet NOK 145 350, noe som tilsvarer et gjennomsnitt på ca. NOK 1 615 pr. kunde. Mer enn halvparten oppgir å ha brukt mindre enn 10 000, mens 17,7 % oppgir et forbruk som ligger et sted mellom 10 og 20 000 og noe over 30 % har et forbruk som er høyere enn 20 000 (figur 17).

Ser vi nærmere på hva kundene har brukt på fiskeferier tidligere, er det en del forskjeller. Samlet oppgir fiskerne i kundeundersøkelsen for 2007 at de brukte beløp som i gjennomsnitt tilsvarer NOK 5 400 på fiskeferier i året i forveien. Dette utgjør omkring 400 kroner pr. dag. I 2008 var det en høyere andel av respondentene (73 %) i et større utvalg som besvarte spørsmål om forbruk på fiskeferier. I gjennomsnitt brukte disse grovt regnet NOK 13 000 hver seg på fiskeferier i løpet av det foregående året. Dette tilsvarer i underkant av NOK 1 000 pr. dag. I sammenligning med kundeundersøkelsen i 2007, er dette mer enn dobbelt så mye som gjennomsnitt for respondentene det året. Variasjonene er store blant kundene i 2008. Omlag en fjerdedel (24 %) brukt et beløp som ligger mellom NOK 10 000 og 20 000 på fiskeferier året før, mens 19 % oppgir å ha brukt mer enn 20 000. Godt over halvparten (57 %) av respondentene sier de har brukt mindre enn NOK 10 000 på fiskeferier i løpet av foregående år (figur 18).



Figur 17: Kundenes samlede forbruk på fiske i løpet av ett år (NOK 2008) (n=90).

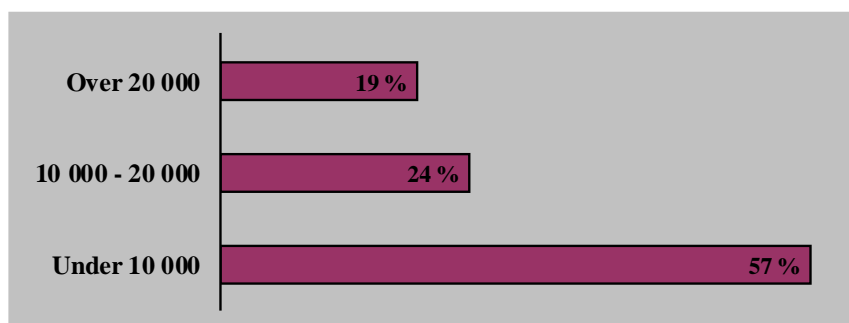


Fig 18: Forbruk på fiskeferier (NOK 2008) (n=79).

Dersom vi ser nærmere på hvordan forbruk på fiskeferier varierer med samlet forbruk på fiske i løpet av et år, viser tallene ikke overraskende at forbruk på fiskeferier har en tendens til å være høyere blant de som også bruker mye på fiske som aktivitet ellers. Tar vi for oss segmentet som oppgir et forbruk mindre enn NOK 3 000 har halvparten hatt utgifter på mindre enn NOK 1 000 på fiskeferier (tabell 26). Den andre halvparten har brukt mellom NOK 1 000 og 3 000 på fiskeferier. Forskjellene mellom de to andre segmentene er relativt marginale. Her fordeler forbruket seg relativt jevnt fra om lag NOK 1 000 og opp til 20 000.

Når det gjelder forskjeller mellom norske og utenlandske fiskere viser tabell 27 at norske kunder i signifikant grad i gjennomsnitt hadde et høyere forbruk på fiskeaktiviteter totalt sett enn utenlandske. Norske kunder hadde i gjennomsnitt brukt mellom 7 000 og 8 000 på fiske i løpet av ett år, men de utenlandske oppgir til sammen et gjennomsnittstall som ligger mellom Nok 3 000 og 4 000 ($p=.024$). Norske kunder har i gjennomsnitt også brukt mer på fiskeferier, men her er ikke differansen signifikant.

Tabell 26: Sammenligning av forbrugssegmentenes forbruk på fiskeferier (2008) (n=54).

Forbrugssegment	Beløp (i NOK)	Antall kunder	Prosent
Mindre enn 3 000	999 eller mindre	6	50,0
	1 000 – 3 000	6	50,0
	<i>Totalt</i>	<i>12</i>	<i>100,0</i>
Mellom 3 000 - 20 000	999 eller mindre	1	3,5
	1 000 – 4 999	11	37,9
	5 000 – 9 999	7	24,1
	10 000 – 20 000	10	34,5
	<i>Total</i>	<i>29</i>	<i>100,0</i>
Mer enn 20 000	1 000 – 4 999	4	30,8
	5 000 – 9 999	4	30,8
	10 000 - 20 000	5	38,4
	<i>Totalt</i>	<i>13</i>	<i>100,0</i>

Tabell 27: Sammenligning av norske og utenlandske kunder når det gjelder samlet forbruk på fiske og på innlandsfiskeferier i løpet av ett år (13.00 = NOK 3 000 – 3 900, 15.00 = NOK 5 000 – 5 999 og 17.00 = NOK 7 000 – 7 999) (2008)(n=94)

Samlet forbruk	Nasjonalitet	n	Gj.snitt	P	S.E.M
Fiske totalt sett	Norske	28	17.00	.024	1.195
	Utenlandske	66	13.03		1.003
Ferskvannsfiskeferier	Norsk	28	15.14	.185	1.432
	Utenlandske	66	12.82		.958

5.3 Vaner og preferanser i forbindelse med fiskeferier

- I gjennomsnitt hadde kundene i 2008 vært på ferie i forbindelse med ferskvannsfiske 3,7 ganger og hver ferie varte i gjennomsnitt 3,4 dager.
- Norske fiskere og spesialiserte fluefiskere er mer tilbøyelige til å ha flere, men kortere fiskeferier
- Rundt regnet en firedel av kundene oppgir å ha vært på samme fiskeplass før. Mer enn 93 % har vært på fiskeferie tidligere.
- I gjennomsnitt tilbrakte kundene om lag 13 dager på fiskeferie i løpet av foregående år. Gjennomsnittet for antall dager med ferskvannsfiskeferie foregående år er 12,5 dager og for saltvannsfiskeferier 3,9 dager.

I kundeundersøkelsen har vi stilt spørsmål om kundene har vært på fiskeferie tidligere og eventuelt hvor mange ganger og dager. Dersom vi ser begge års kundeundersøkelse under ett har mer enn 93 % av til sammen 175 respondenter svart at de har vært på fiskeferie tidligere (tabell 28). Det er altså svært få av kundene i denne undersøkelsen som var på fiskeferie for første gang. Slik sett har vi å gjøre med kunder som har et sammenligningsgrunnlag når det gjelder krav og forventninger til standard og opplevelser. Nærmere 95 % av de utenlandske kundene

hadde vært på fiskeferie tidligere, mens tilsvarende prosentandel blant norske kunder er 90 (tabell 29).

Det viser seg også at kundene gjennomgående er mye mer rettet mot innlandsfiske enn saltvannsfiske. Gjennomsnittet for antall dager med innlandsfiskeferie året før fiskeferien i 2008 er 12,5 dager og for saltvannsfiskeferier 3,9 dager. Dette er fordelt på henholdsvis 3,7 og 1,5 ganger. Gjennomsnittlig lengde på fiskeferiene blir således 3,8 dager for ferskvannsfiskeferie og 2,6 på fiskeferier med saltvannsfiske (tabell 30). Tilsvarende tall for 2007 er omtrent de samme.

Både de norske og utenlandske kundene som var med i kundeundersøkelsen for 2008 hadde tilbrakt i gjennomsnitt 13 dager på ferskvannsfiskeferie året før (tabell 30). De norske kundene har imidlertid en tendens til å ha flere og kortere fiskeferier enn de utenlandske. Når utenlandske kunder hadde tilbrakt 4,8 dager pr. fiskeferie, er dette i gjennomsnitt fordelt på 2,7 ganger. Til sammenligning hadde norske kunder i gjennomsnitt 2,5 dager pr. fiskeferie, men fordelt på neste dobbelt så mange fiskeferier (i gjennomsnitt 5,2). Med andre ord hadde de norske fisketuristene i dette tilfellet flere og kortere fiskeferier året i forveien.

Tabell 28: Andel som har vært på fiskeferie tidligere (2007 og 2008).

Har du vært på fiskeferie tidligere?	Antall	Prosent
Ja	163	93,1
Nei	12	6,9
Total	175	100,0

Tabell 29: Andel utenlandske og norske kunder som har vært på fiskeferietidligere (2008).

Har du vært på fiskeferie tidligere?	Utenlandske		Norske	
	n	%	n	%
Ja	71	94,7	36	90,0
Nei	4	5,3	4	10,0
Total	75	100,0	40	100,0

Tabell 30: Gjennomsnittlig antall ganger og dager på fiskeferie (2008).

Type fiskeferie	Antall dager				Antall ganger				Antall dager pr. fiskeferie			
	Nasjonalitet			Totalt	Nasjonalitet			Totalt	Nasjonalitet			Totalt
	<i>Ikke oppg.</i>	<i>Norske</i>	<i>Utenl.</i>		<i>Ikke oppg.</i>	<i>Norske</i>	<i>Utenl.</i>		<i>Ikke oppg.</i>	<i>Norske</i>	<i>Utenl.</i>	
n	6	39	73	118	6	39	73	118	6	29	73	118
Ferskvann	9,7	13,0	13,0	12,5	2,8	5,2	2,7	3,7	3,5	2,5	4,8	3,8
Saltvann	0,0	4,2	3,5	3,9	0,0	2,0	1,0	1,5	0,0	2,2	3,5	2,6

Det er nærliggende å tenke at kunder med et høyt samlet forbruk på fiske vil ha flere dager med fiskeferie enn de som bruker forholdsvis lite på fiske som aktivitet. Imidlertid viser det seg at gjennomsnittlig antall dager med ferskvannsfiskeferie er omtrent det samme (tabell 31). Ser vi nærmere på hvor *mange* fiskeferier som ble gjennomført året før 2008 og hvor *lenge* de varte, trer det imidlertid fram en forskjell. Segmentet som bruker mindre enn NOK 3 000 var i gjennomsnitt på fiskeferie 2,8 ganger, mens det i segmentet som bruker mer enn NOK 20 000 på fiske har et gjennomsnitt på 4,4 ganger. Denne forskjellen utlignes langt på vei av kunder med lavt forbruk på fiske har en tendens til å tilbringe *flere dager* på hver ferie. Dermed blir antall dager som tilbringes på fiskeferie totalt sett likevel omtrent det samme.

En lignende forskjell viser seg når vi sammenligner fluefiskere med andre kunder (tabell 32). Antall dager på fiskeferie er også her ganske likt, mens en ganske klar forskjell viser seg når vi ser på antallet fiskeferier i løpet av et år: Fluefiskerne har i gjennomsnitt vært på fiskeferie 5,0 ganger, mens det tilsvarende tallet for de andre er 2,9. Fluefiskerne tilbringer imidlertid færre dager pr. fiskeferie. Dette segmentets fiskeferier varer i gjennomsnitt bare 3 dager, mens tilsvarende tall for andre er 4,6 dager. Forskjellene i antall dager fiskeferiene varer kan muligens ha en forklaring i at de for som ikke er rene spesialister kan fiskeferier oftere inngår i feriereiser med flere ulike aktiviteter.

Tabell 31: Sammenligning av forbrukssegmenter med hensyn til antall dager og antall ganger på fiskeferie året før denne fiskeferien (2008)

Kundeselement	n	Antall dager dager	Antall ganger	Antall dager pr. fiskeferie
Mindre enn 3 000	37	14,0	2,8	5
Mellom 3 000 – 20 000	33	13,0	4,2	3,1
Mer enn 20 000	24	15,5	4,4	3,5

Tabell 32: Sammenligning av fluefiskere med andre kunder når det gjelder antall dager og antall ganger på fiskeferie året før denne fiskeferien (2008)

Kundeselement	n	Antall dager dager	Antall ganger	Antall dager pr. fiskeferie
Fluefiskere	35	15,0	5,0	3,0
Andre	61	13,3	2,9	4,6

5.4 Denne fiskeferien

- I gjennomsnitt varte fiskeferien i 2008 i 8,3 dager, mens det ble fisket i 7,3 dager.?
- Et gjennomsnittlig reisefølge bestod av 4,5 personer, og reisefølget består oftest av venner. Det er en tendens til at mindre spesialiserte fiskere i større grad enn andre er på tur med familien.
- Fluefiskerne overnatter færre netter og betaler derfor mindre pr. fiskeferie enn andre. Utenlandske kunder overnatter flere netter enn norske og betaler mer.
- Det er en tendens til at kunder som bruker mye på fiske generelt kjøper fiskeferiepakker med flere delprodukter enn andre.
- Det vanligste er at fiskeferiene inneholder kun overnatting (77 %) og fisketillatelse (44 %). Guiding forekommer i bare i 16 % prosent av feriene mens transport (13 %) og måltider (4 %) forekommer ennå sjeldnere.
- I 2008 kostet fiskeferiepakken ca NOK 155 pr. person per dag. Dette relativt lave gjennomsnittstallet bør sees i sammenheng at bedriftene selger få produkter at større reisefølger ofte leier felles husvære.
- Når det gjelder informasjonskilder ved valg av fiskeferie er familie, venner, andre fiskere og internett de viktigste. Det er grunn til å regne med at internetts betydning som informasjonsformidler øker.

5.4.1 Informasjonskilder

Kundene benytter seg av flere ulike informasjonskilder når de velger fiskeferie. Som det går fram av tabell 33, er fiskekollegaer den viktigste informasjonskanalen, men tips fra venner og familie scorer også ganske høyt. Mediekanaler som radio, fjernsyn, aviser, magasiner og brosjyrer har derimot relativt liten betydning. Likeledes har lokale turistkontorer og reiselivsmesser også en lav score som informasjonskilde.

Internett har imidlertid en ikke ubetydelig tyngde i denne sammenhengen. Både annonse på internett og bedriftens egen hjemmeside er nesten like viktig informasjonskilde som andre fiskere. Generelt kan det se ut til at internett har vært noe viktigere for kundene i 2008-undersøkelsen. Blant de kundene som besvarte spørreskjemaene i 2007 var derimot en større tendens til å basere seg på venner, familie og andre fiskere, samt andre sosiale medier som diskusjonsforum på nettet. Denne forskjellen kan tenkes å reflektere at utvalget for 2008 består av langt flere utenlandske kunder. At bedriftenes egne nettsider og ulike internettportaler i seg selv kan ha blitt bedre og mer effektive informasjonskanaler, kan også tenkes å spille en rolle her.

Tabell 33: Betydningen av forskjellige informasjonskilder for valg av den aktuelle fiskeklassen (5-delt skala: 1=helt uviktig, 2=uviktig, 3=nøytral, 4=viktig, 5=svært viktig). Tallene i venstre kolonne angir gjennomsnittscore for hhv 2007 (n=60) og 2008 (n=138).

Informasjonskilde	Gjennomsnittscore	
	2008	2007
Tips fra fiskekollegaer	3.0	3.57
Annonse på internett	2.80	2.54
Bedriftens egen internettside	2.76	2.46
Tips fra venner/familie	2.64	2.83
Internettside for turistområdet	2.20	1.86
Artikkel i et magasin	2.16	1.91
Annonse i fiskeblad	2.13	1.78
Diskusjonsforum på internett	1.99	2.37
Fiskebøker	1.91	1.44
Informasjon i en sportsfiskebutikk	1.83	1.35
Turistbrosjyrer	1.59	1.60
Artikkel i en avis	1.55	1.49
Turistinformasjon	1.50	1.42
Annonse i en avis	1.49	1.54
Annonse på tv	1.31	1.00
Reiselivsmesse	1.18	1.14

Dersom vi sammenligner norske og utenlandske kunder framtrer en del signifikante forskjeller (tabell 34). Annonse i fiskeblader var viktigere for utenlandske enn norske kunder. Gjennomsnittscore for det første segmentet var 2.5, men tilsvarende for norske var 1.4 ($p=0.000$). Utenlandske kunde ga også fiskebøker, internettside for turistområdet og annonser aviser og på internett signifikant høyere score enn norske. I tillegg kommer det fram at utenlandske kunder gir tips fra venner og familie en høyere score enn norske. Gjennomsnittscore er i dette tilfellet 2.9 og 2.2 ($p=0.028$).

Tabell 34: Sammenligning av norske og utenlandske kunder når det gjelder betydningen av informasjonskilder for valg av den aktuelle fiskeplassen i 2008 (5-delt skala: 1=helt uviktig, 2=uviktig, 3=nøytral, 4=viktig, 5=svært viktig). Gråskraverte P-tester indikerer signifikante forskjeller.

Informasjonskilde	Nasjonalitet	N	Gj.snitt	P	S.E
Annonse i fiskeblader	Norsk	40	1.4	0.000	0.19
	Andre land	75	2.5		0.18
Fiskebøker	Norsk	40	1.4	0.003	0.18
	Andre land	75	2.2		0.18
Internettside for turistområdet	Norsk	40	1.6	0.003	0.19
	Andre land	75	2.5		
Annonse i en avis	Norsk	40	1.1	0.012	0.11
	Andre land	75	1.6		0.14
Annonse på internett	Norsk	40	2.3	0.016	0.25
	Andre land	75	3.1		0.19
Tips fra venner/familie	Norsk	40	2.2	0.028	0.26
	Andre land	75	2.9		0.19
Artikkel i en avis	Norsk	40	1.3	0.044	0.14
	Andre land	75	1.7		0.14
Informasjon fra personal i en sportsfiskebutikk	Norsk	40	1.5	0.087	0.17
	Andre land	75	1.9		0.15
Turistinformasjon	Norsk	40	1.3	0.091	0.13
	Andre land	75	1.6		0.14
Artikkel i et magasin	Norsk	40	1.8	0.128	0.23
	Andre land	75	2.3		0.18
Turistbrosjyrer	Norsk	40	1.40	.240	.159
	Andre land	75	1.67		.141
Reiselivsmesse	Norsk	40	1.10	.395	.100
	Andre land	75	1.24		.107
Diskusjonsforum på internett	Norsk	40	1.90	.474	.205
	Andre land	75	2.09		.163
Bedriftens egen internettside	Norsk	40	2.63	.654	.234
	Andre land	75	2.77		.206
Tips fra fiskekollegaer	Norsk	40	3.10	.792	.275
	Andre land	75	3.01		.189

5.4.2 Antall døgn med overnatting og fiske

Som det gikk fram i avsnitt 5.3.1 er gjennomsnittlig lengde på en fiskeferie 3,4 dager. Fiskeferien som er gjenstand for denne undersøkelsen skiller seg i så måte ut ettersom gjennomsnittlig lengde her hele 8,5 dager, mens det ble fisket i 7, 3 dager (tabell 35). Tilsvarende tall for 2007 er noe lavere (hhv 5,0 og 4,4), men likevel fortsatt høyere enn gjennomsnitt for alle fiskeferier året før. At de andre fiskeferiene gjennomgående er kortere kan muligens tilskrives at mange av disse knytter seg til helger og kortere reiser, mens denne fiskeferien for en stor del inngår i sommerferier og innebærer lengre reiseavstander for mange ettersom en stor andel av kundene er utenlandske. De utenlandske kundene hadde i gjennomsnitt 10,3 dager med overnatting i forbindelse med fiskeferien, men det tilsvarende tallet for norske kunder er 5,1. Med andre ord overnattet utenlandske kunder mer enn dobbelt så mange netter som norske kunder. Fluefiskerne overnattet i gjennomsnitt 6,4 netter, mens andre hadde her et gjennomsnitt på 9,9. Antall dager med fiske blir gir omtrent en tilsvarende forskjell; 5,4 og 8,5 dager i gjennomsnitt. Denne forskjellen kan tenkes å ha og gjøre med at fluefiskerne er mer spesialiserte og fisker mer intensivt og planlagt under kortere ferieopphold.

Tabell 35: Antall ferskvannsfiskeferier, ferienes lengde og antall døgn med fiske (2008).

Fiskeferier og overnattinger	2007	2008				
	Total (n=60)	Utenl. (n=74)	Norske (n=39)	Fluefiskere (n=35)	Andre (n=61)	Total (n=119)
Antall fiskeferier	4,0	1,8	4,3	5,0	2,9	3,2
Gjennomsnittlig dager med fiskeferie året før	13,6	12,2	11,7	15,0	13,3	13,2
Gjennomsnittlig lengde på fiskeferier året før	3,4	6,8	2,7	3,0	4,6	3,3
Antall døgn med overnatting i løpet av denne fiskeferien	5,0	10,3	5,1	6,4	9,9	8,5
Antall dager med fiske under denne fiskeferien	4,4	8,8	4,5	5,4	8,5	7,3

Totalt hadde ca 26 % av kundene som var med undersøkelsen i 2008 vært på samme fiskeplass tidligere (tabell 36). Nærmere 31 % av de utenlandske kundene hadde vært der før, mens tilsvarende tall for norske kunder er 15 %. Med andre ord er det en større andel av de utenlandske kundene som vender tilbake. Denne forskjellen kan blant annet ha å gjøre med at norske kunder er mer kjent i regionen og lettere kan orientere seg fram til andre fiskeplasser.

Tabell 36: Andeler kunder som har fisket på samme plass tidligere (2008).

Har du vært på denne plassen og fisket før?	Utenl.		Norske		Totalt	
	n	%	n	%	n	%
Ja	23	30.7	6	15.0	27	26.2
Nei	52	69.3	34	85.0	76	73.8
Total	75	100.0	40	100.0	103	100.0

5.4.3 Reisefølge

Det er en del forskjeller med tanke på hvem reisefølgene består av og hvor store de er. I begge års kundeundersøkelse reiste godt over 85 % i følge med andre. For øvrig er det, som det går

fram av tabell 37, noen forskjeller mellom de to årene kundeundersøkelsen ble foretatt. Et gjennomsnittlig reisefølge blant respondentene i 2008 besto av 4,5 personer, mens tilsvarende tall for 2007 er 3,3 personer. I 2008 var variasjonene også større ettersom reisefølgene kunne bestå av grupper på opptil 12 personer.

En større andel reisefølger besto av familiemedlemmer i 2007 (42 %), sammenlignet med 2008 (23 %). For begge årene svarte noe under 40 % at de reiste sammen med venner, mens kategorien "andre" var mye større i 2008 (33 %) enn 2007 (14 %). Den siste forskjellen viser trolig blant annet til at både norske og utenlandske fiskeklubber står bak noen av de større reisefølgene i 2008. I dette markedet kan det for øvrig ligge muligheter for de av bedriftene som kan tilby et større antall overnattingsplasser. Forretningsforbindelser eller kollegaer representerer derimot en marginal andel av reisefølgene.

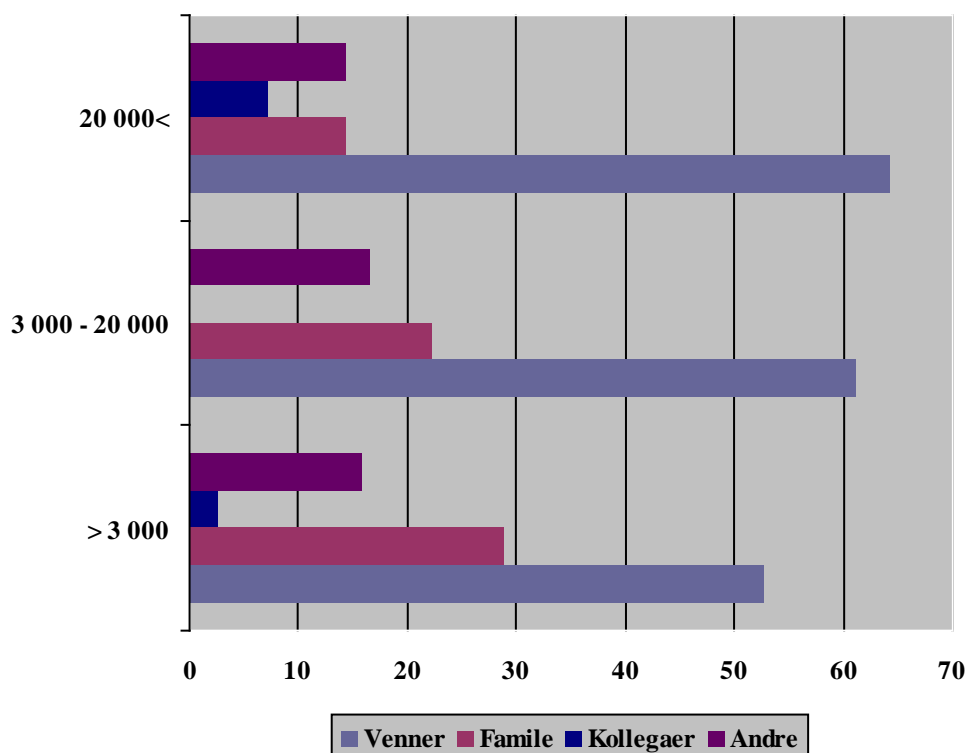
I tabell 37 går det også fram at en større andel av de utenlandske reisefølgene besto av familie enn norske. 31 % av de utenlandske reisefølgene var familiemedlemmer, men tilsvarende 11 % av de norske kundenes reisefølger var familiemedlemmer. Når det gjelder venner som reisefølge er det ubetydelige forskjeller mellom de norske og utenlandske. En svakhet ved disse tallene er imidlertid at ca. 21 % av de norske har oppgitt kategorien "andre" som reisefølge. Vi skal her ikke se bort fra at en del av respondentene som har svart dette har kunne ha krysset av for venner, men kanskje foretrekker betegnelsen bekjente eller lignende og dermed har brukt kategorien "andre". Det kan følgelig tenkes at vennegrupper utgjør en ennå større andel blant de norske kundene enn tallene her viser.

Tabell 37: Prosentvis fordeling av ulike kategorier med reisefølger i 2007 og 2008.

Reisefølge	2007	2008		
	Totalt (n=35)	Utenl. (n=66)	Norske (n=28)	Totalt (n=108)
Venner	42	62	64	39
Familie	37	31	11	23
Forretningsforbindelser/kollegaer	7	1	4	5
Andre	14	6	21	33
<i>Totalt</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Andelen reisefølger som består av venner øker noe med samlet forbruk på fiske, mens andelen reisefølger utgjøres av familiemedlemmer øker når respondentene oppgir et lavt forbruk på fiske (figur 19): Blant de som oppgir at de har brukt mindre enn NOK 3 000 på fiske i løpet av et år er det ca. 29 % som sier at reisefølget besto av familie. Tilsvarende andel i de to segmentene som brukte mellom NOK 3 000 og 20 000 og over NOK 20 000 er hhv. 22 og 14. Når det gjelder venner som reisefølget kommer det som sagt fram en motsatt tendens. I segmentet med et forbruk mindre enn NOK 3 000 hadde ca 53 % følge av venner, mens det blant de som har et forbruk mellom NOK 3 000 og 20 000 var ca. 61 % som oppga det samme. I segmentet med et forbruk over NOK 20 000 er det mer enn 64 % som kom samme med venner.

Av tabell 38 går det fram at reisefølgene i gjennomsnitt er en god del større blant fluefiskerne (5,5 personer) enn blant de øvrige kundene (3,1 personer). I det førstnevnte segmentet har dessuten samtlige medlemmer av reisefølgene fisket, mens det i de andre reisefølgende i gjennomsnitt er ca. 1/3 som *ikke* har fisket. Dette avspeiler trolig at fluefiskerne i større grad kommer sammen med venner som har felles interesse.



Figur 19: Sammenligning av forbrukssegmenter med hensyn til forskjeller i reisefølger (2008). Langs x-aksen oppgis prosentandeler, mens framgår forbrukssegmentene (i NOK) framgår i y-aksen (under 3 000 (n=38), 3 000 – 20 000 (n=36) og over 20 000 (n=28)).

Tabell 38: Sammenligning av fluefiskere og andre kunder, samt norske og utenlandske kunder med hensyn til gjennomsnittlig størrelse på reisefølgene og gjennomsnittlig antall personer i reisefølgene som ikke har fisket (2008).

Segmenter	n	Antall personer i reisefølget	Antall personer som har fisket i reisefølget	Differanse
Fluefiskere	35	5,5	5,4	0,1
Andre	61	4,1	3,2	0,9
Utenlandske	66	3,5	2,8	0,7
Norske	28	7,3	7,2	0,1
<i>Totalt</i>	96	4,6	4,1	0,5

5.4.4 Hva inneholder fiskeferieproduktet?

I kundeundersøkelsene for både 2008 og 2007 kommer det fram at bedriftene ofte ikke selger mer enn overnatting og fisketillatelse. Andre produkter forekommer i et beskjedent omfang. Overnatting fant sted i hhv 77 % og 87 % av tilfellene, mens tilsvarende tall for fisketillatelse er hhv 44 og 68 % (tabell 32). Delprodukter som omvisning eller timebasert guiding har mye mer varierende omsetning. Transport, og spesielt måltider, forekommer ennå sjeldnere.

Årsakene til at noen delprodukter har en liten omsetning kan være flere. På den ene siden kan den reelle etterspørselen være liten. På den andre siden kan det tenkes at bedriftene ikke har ressurser til å utvikle og markedsføre dem i tilstrekkelig grad. Her må vi imidlertid ta i betrakt-

ning at mange bedrifter på området har gode samarbeidsordninger med andre aktører, noe som innebærer at for eksempel guidetjenester ofte kjøpes av aktører utenfor bedriften (se pkt. 5.4.6, s. 66).

Noen få bedrifter har tilbud om matservering, men oppgir at dette er lite benyttet. Det siste avspeiles i at måltider var inkludert bare i 4 % av tilfellene (både 2008 og 2007). Den lave interessen for matservering kan selvfølgelig tenkes ha sammenheng med forhold som lav kvalitet eller utilstrekkelig markedsføring. Likevel er den trolig den mest nærliggende grunnen at fiskeferien i utgangspunktet bygger på selvhushold og at kundene primært ønsker dette. For det første er dette som en generell trend innen for reiselivet. For det andre kan det virke som kundene generelt er lite opptatt av andre sider ved fiskeferien enn selve fiskeproduktet, Det siste kommer ganske tydelig til synet når kundeundersøkelsen bringer på bane interessen for tilleggsaktiviteter. For eksempel er det svært liten interesse for aktiviteter som sykling, kano, gårdsbesøk etc.

Når det gjelder forskjeller mellom utenlandske og norske kunder, ser det ut til at det førstnevnte segmentet i større grad lar overnatting og fisketillatelse inngå i feriepakken. Derimot er det en langt større andel av norske kunder som har guiding som en del av pakken. 85 % av de utenlandske kundene hadde inkludert overnatting i dette henseendet, men tilsvarende prosentandel blant norske kunder er 68 % (tabell 39). Når det gjelder fisketillatelse er forholdet hhv. 45 og 39 %. Bare 9 % av de utenlandske kundene oppgir at guiding inngikk i prisen, mens 29 % av de norske kundene oppgir det samme. Disse forskjellene behøver imidlertid ikke nødvendigvis vise til egenskaper ved kundene, men like mye til hva de enkelte bedriftene tilbyr i feriepakken. Det kan også være forskjeller i hva respondentene oppfatter som guiding og omvisning.

Tabell 39: Prosentvis oversikt over hvilke delprodukter som inngikk i fiskeferiepakken.

Delprodukt	2007	2008		
	Total (n=39)	Utenl. (n=66)	Norske (n=28)	Totalt (n=99)
Overnatting	87	85	68	77
Fisketillatelse	68	45	39	44
Omvisning	15	20	18	17
Guiding	24	9	29	16
Transport	9	17	32	13
Måltider	4	0	7	4
Annet	-	8	18	11

I tabell 40 kommer det fram at de som oppgir et samlet årlig forbruk på fiske på over NOK 20 000 generelt jevnt over har flere delprodukter inkludert i fiskeferiepakken. Likevel ser det ikke ut til at antall delprodukter øker proporsjonalt med samlet forbruk på fiske ettersom de med lavest forbruk oftere har fisketillatelse og overnatting inkludert enn de med middel forbruk. Ikke desto mindre er det mye som tyder på at fisketurister som generelt bruker mye penger på fiske, i større grad er villig til å betale for mange delprodukter i en fiskeferiepakke.

Tabell 40: Sammenligning av forbrukssegmentene når det gjelder hvilke delprodukter (prosentandeler) som inngikk i den forhåndsbetalte fiskeferien (2008).

Delprodukt	Forbrukssegment		
	Under 3 000 (n=39)	3 000 – 20 000 (n=33)	Over 20 000 (n=24)
Transport	10,2	12,1	12,5
Fisketillatelse	35,9	18	37,5
Overnatting	76,9	54,5	91,7
Frokost	0,0	0,0	0,0
Full pensjon	2,6	0,0	8,3
Enkel guiding i form av omvisning	15,4	21,2	20,8
Timebasert guiding	15,4	12,1	20,8
Annet	15,4	9,1	8,3

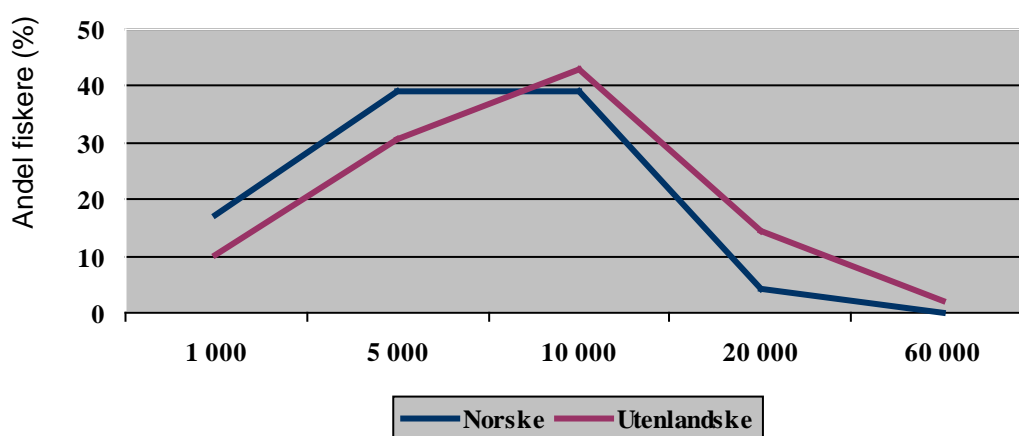
5.4.5 Hva ble betalt for fiskeferiepakken?

Ettersom fiskeferiepakken ofte inneholder få delprodukter vil det påvirke hva kundene rent faktisk må betale. Det er en god del variasjoner i hva hvert enkelt reisefølge har betalt, men gjennomsnittet er relativt lavt. I gjennomsnitt betalte reisefølgene i 2008 omlag NOK 5 930 for fiskeferien. Dette utgjør ca. NOK 715 pr. reisefølge pr. døgn. Denne summen er en god del under gjennomsnittet for alle fiskeferier som ble gjennomført året i forveien (ca. NOK 1000). Dersom vi tar utgangspunkt i den gjennomsnittlige størrelse på reisefølgene som er med i undersøkelsen (4,5 personer) viser disse tallene at hver person betalte ca NOK 155 pr. døgn. Dette er nærmere halvparten av hva svenske fisketurismebedrifter omsetter pr. individuelle fiskedag (SEK 380) (se kapittel 4, s. 35). Det er grunn til å understreke at tallene vi snakker om her er noe usikre ettersom utvalget er lavt og en del kunder kanskje har kommet i skade for å oppgi unøyaktige summer. På den andre siden er summene logiske dersom vi tar i betraktning at overnatting legger beslag på det meste av det fiskeferiepakken koster. Fiskekort og enkelte kjøp av guidetjenester representerer relativt sett små beløp og vil gjøre mindre utslag i denne sammenhengen. Som regel overnatter hele reisefølger i ett og samme husvære, og jo flere som overnatter sammen desto lavere blir prisen pr. person. Dersom for eksempel 6 personer overnatter i et husvære til 7 500 kroner for en uke, utgjør det under 180 pr. døgn pr. person. Ettersom antall respondenter er lavt, gir det i denne sammenhengen et uforholdsmessig utslag når det i kundeundersøkelsen for 2008 finnes noen tilfeller mer enn 10 personer har delt ett husvære til en relativt lav sum.

Som det kommer fram av tabell 41, skjuler de gjennomsnittlige summene også store variasjoner: Ca 14 % av reisefølgene oppgir å ha betalt under NOK 1000, noe over 30 % har betalt et beløp som ligger mellom NOK 1 000 og 5 000, mens nærmere 40 % har betalt en sum som befinner seg mellom NOK 5 000 og 10 000. Bare litt over 10 % betalte mer enn NOK 10 000. Av samme tabell, samt i figur 20, går det fram at utenlandske kunder i større grad er representert i de segmentene som betaler mer enn NOK 5 000 for fiskeferiepakken, mens de norske kundene er overrepresentert i det segmentet som har betalt mindre enn dette.

Tabell 41: Sammenligning av norske og utenlandske kunder med hensyn til hva som ble betalt for fiskepakken (2008).

Beløp (i NOK)	Utenlandske		Norske		Totalt	
	n	%	n	%	n	%
100 - 499	3	6,1	0	0,0	6	7,4
500 - 999	2	4,1	4	17,4	6	7,4
1 000 - 4 999	15	30,7	9	39,1	27	33,2
5 000 - 9 999	21	42,8	9	39,1	33	40,7
10 000 - 19 999	7	14,3	1	4,4	8	9,2
50 000 - 59 999	1	2,0	0	0,0	1	1,2
Totalt	49	100,0	23	100,0	81	100,0



Figur 20: Sammenligning av norske (n=23) og utenlandske (n=49) kunder med hensyn til hva som ble betalt for fiskepakken (n (2008)).

Blant de som oppgir å ha brukt mer enn NOK 20 000 samlet på fiske, har nærmere halvparten betalt minst NOK 5 000 for fiskeferien. Tilsvarende er det bare én person (3,3 %) av de som har et samlet forbruk på mellom NOK 3 000 og 20 000 som betalte NOK 5000 eller mer. I den siste gruppen har 50 % betalt mindre enn NOK 1000 (tabell 35). Slik sett ser det ut til å være en relativt klar sammenheng mellom forbruk på fiske generelt og forbruk på fiskeferier.

Det er også verdt å merke seg at blant fluefiskerne er det bare er 37 % som har betalt mer enn NOK 5 000 for fiskeferien, mens det tilsvarende tallet for andre kunder er nærmere 60 %. I den siste gruppa har ca. 17 % brukt mer enn NOK 10 000, mens ingen har brukt så mye blant fluefiskerne (figur 21). Årsaken til at den siste gruppen har betalt mindre mer er trolig å finne i at disse respondentene jevnt over representerer reisefølger som overnatter færre netter (se pkt 5.4.2 og 5.4.3).

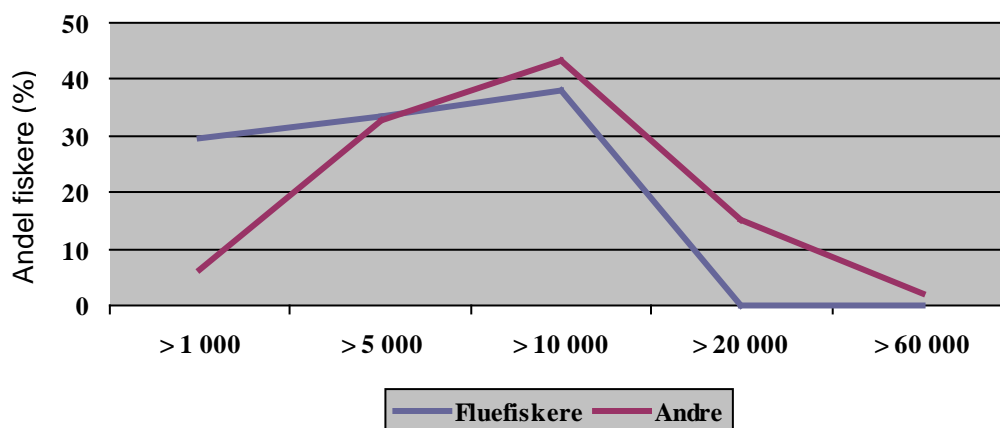


Fig 21: Sammenligning av fluefiskere (n=28) og andre kunder (n=47) med hensyn til hva som ble betalt for fiskepakken (2008).

5.4.6 Overnatting og andre produkter som er kjøpt i tillegg

Som det har gått fram av det overstående inneholder fiskeferiepakken relativt få produkter. Følgelig er det grunn til å regne med at andre delprodukter kjøpes av andre aktører enn de aktuelle bedriftene. I kundeundersøkelsen ble respondentene bedt om å svare på flere spørsmål hvilke produkter som ble kjøpt *utover* selve fiskeferiepakken og hva som ble betalt for dem.

Av de 43 respondentene som svarte på spørsmålet i kundeundersøkelsen for 2008 hadde 32 (ca. 74 %) betalt for overnatting i Norge i tillegg til den bestilte fiskeferien. Gjennomsnittlig forbruk er her NOK 3 537 (tabell 42). I gjennomsnitt dreier det seg om 3,4 overnattinger noe som da vil utgjøre NOK 1 040 pr. overnatting.

Snaut 70 respondenter svarte på spørsmål om utgifter til mat. Et reisefølge brukte i henhold til disse tallene i gjennomsnitt NOK 2 373 på matinnkjøp i løpet av fiskeferien (totalt NOK 161 350). Til sammen 44 respondenter brukte NOK 77 350 på transport, noe som tilsvarer NOK 1 758 pr. reisefølge. Når det gjelder kjøp av fiskeutstyr er det 34 respondenter som har svart på spørsmålet. Disse oppgir summer som til sammen utgjør NOK 35 250, eller NOK 1 037 for hvert enkelt reisefølge. 24 kunder svarte på spørsmål om fiskeguide. Av disse hadde 2 ikke betalt for dette, mens de resterende 22 hadde betalt til sammen NOK 34 800, eller NOK 1 450 pr. reisefølge, for til sammen 109 guidetimer. Med hensyn til kjøp av andre typer opplevelser, er svarprosenten så vidt liten at det ikke har verdi å inkludere tallene her.

Tabell 42: Utgifter til varer og tjenester utover fiskeferiepakken (2008).

Varer, tjenester	n	Gjennomsnittlige utgifter	
		Pr. reisefølge	Totalt
Overnatting	43	3 537	113 184
Mat	68	2 373	161 350
Transport	44	1 758	77 350
Fiskeutstyr	34	1 037	35 250
Fiskeguide	24	1 450	34 800

5.5 Hvor fornøyde er fisketuristene?

- Til tross for at forventningene til alle aspektene ved ferien gjennomgående var høye, ble de i 2008 innfridd. Opplevelsen av tilrettelegging, standard, vertskap og fiske var gjennomsnittlig bedre enn forventningene.
- Tilfredsheten er høyest når det gjelder tilrettelegging, standard og vertskap og lavest når det gjelder selve fisket.
- På en skala fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig) svarte kundene i gjennomsnitt 4.1 på påstanden om at den samlede opplevelsen under fisketuren var bedre enn forventet. Den motsatte påstanden om at opplevelsen under fisketuren var dårligere enn forventet fikk en snittscore på 1.7
- Om lag 95 % svarte at de ville anbefale stedet til andre.
- Det er en tendens til at de norske kundene i hadde noe lavere forventninger på de nevnte dimensjonene enn de utenlandske, men at de samtidig i større grad ble positivt overrasket

5.5.1 Kundenes vurderinger av fiskeferien: Forventinger og utbytte

Fisikerne skulle ved ankomst gjennom ta stilling til en del utsagn om forventninger til fiskeferien. Ved avreise skulle de ta stilling til utsagn om hvordan de samme dimensjonene ble opplevd. Utsagnene ble vurdert gjennom en 5-delt skala (1 =helt uenig, 2 =uenig, 3=nøytral, 4=enig og 5=helt enig). Dersom vi først tar for oss kundeundersøkelsen for 2008, viser tabell 44 at påstanden om at utbyttet av fiskeferien var *bedre* enn forventet oppnådde en gjennomsnittlig score på 4,1. Det tilsvarende tallet for påstanden om at utbyttet av fiskeferien var *dårligere* enn forventet var 1.7.

Resultatene i kundeundersøkelsen året før (2007) var noe annerledes. Påstanden om at fiskeferien var bedre enn forventet fikk en snittscore på 3,5, mens påstanden om at oppholdet hadde vært dårligere enn forventet endte med 2,5 (tabell 43). Med andre ord var fiskerne som var med i kundeundersøkelsen i 2008 jevnt over mer fornøyde enn i 2007. Årsakene til dette kan være flere. For det første er utvalget av bedrifter noe forskjellig når vi sammenligner de to årene. Dessuten kan det spille en rolle at kundene i de to årene representerer forskjellige markedssegmenter. At været var en god del bedre i 2008 enn i 2007 bør også tas med i betraktning her.

Tabell 43: Vurdering av fiskeferien i forhold til forventningene, totalt for begge år, samt sammenligning av norske og utenlandske kunder.

	2007	2008		
	Totalt (n=46)	Norske (n=28)	Utenlandske (n=60)	Totalt (n=117)
Fiskeferien var bedre enn forventet	3.5	4.0	4.1	4.1
Fiskeferien var dårligere enn forventet	2.5	1.7	1.7	1.7

Som det også går fram av tabell 44, er det ikke forskjell mellom forbrukssegmentene og mellom norske og utenlandske kundene når det gjelder spørsmålet om fiskeferien levde opp til forventningene.

Tabell 44: Sammenligning av forbrukssegmenters vurderinger av fiskeferien i 2008 (5-delt skala; 1=helt uriktig, 2=uriktig, 3=nøytral, 4=riktig, 5=helt riktig).

Forbrukssegment	n	Fisketuren var bedre enn forventet	Fisketuren var dårligere enn forventet
Mindre enn 3 000	37	4.1	1.7
Mellom 3 000 – 20 000	32	4.2	1.5
Mer enn 20 000	22	4.0	1.6

Vi spurte også fiskerne om de ville anbefale andre å reise til samme sted for å fiske. Her er avstanden mellom kundene i de to års undersøkelser noe mindre. Om lag 95 % av de 105 respondentene som svarte på spørsmålet i 2008 krysset av for *ja*, mens 5 % svarte *vet ikke* (ingen svarte *nei*). I 2007 svarte 38 respondenter på dette spørsmålet. 92 % disse svarte *ja* på spørsmål om de vil anbefale andre å reise hit, 13 % svarte *vet ikke* og 4,3 % svarte *nei* (tabell 45). Selv om kundene i 2007 ikke var entydig fornøyd, er det altså likevel et stort flertall som sier at de vil anbefale stedet til andre. Ser vi nærmere på svarfordeling på samme spørsmål for 2008, viser det seg at den blir omtrent den samme når respondentene deles inn etter størrelse på samlet forbruk på fiske (tabell 46). Vet ikke-gruppen er imidlertid uforholdsmessig stor (vel 16 %) blant de som oppgir å bruke mindre enn NOK 3 000 samlet på fiske i 2007. Dette utgjør bare 4 personer, og vi må være forsiktige med å trekke generelle slutninger. Likevel kan er det nærliggende å tenke seg at denne forskjellen kan vise til at det i segmentet med lavt forbruk på fiske samlet sett gjennomgående er flere personer i reisefølgende som ikke fisker.

Tabell 45: Totale prosentandelen kunder begge år, samt norske og utenlandske kunder i 2008, som vil anbefale stedet til andre.

Anbefaling	2007	2008		
	Totalt (n=46)	Norske (n=28)	Utenlandske (n=63)	Totalt (n=105)
Ja	92,0	92,9	95,2	95,1
Nei	4,6	-	-	-
Vet ikke	3,7	7,1	4,8	4,9
Totalt	100,0	100,0	100,0	100

Tabell 46: Sammenligning av forbrukssegmenter med hensyn til prosentandeler kunder som vil anbefale stedet til andre (2008).

Forbrukssegment	Ja		Vet ikke		Totalt	
	n	%	n	%	n	%
Mindre enn 3 000	33	89,2	4	10,8	37	100,0
Mellom 3 000 – 20 000	32	96,7	1	3,3	33	100,0
Mer enn 20 000	24	100,0	0	0,0	24	100,0

Tabell 47: Forventninger til fiskeferien versus utbyttet av fiskeferien i 2007 (n=60) og 2008 (n=138). 5-delt skala; 1=helt uriktig, 2=uriktig, 3=nøytral, 4=riktig, 5=helt riktig, svaralternativ vet ikke" er utelatt fra analysen. Statistisk signifikante differanser mellom før og etter er markert med grå skravering.

Utsagn	2007			2008		
	Før	Etter	Diff.	Før	Etter	Diff.
Fin natur	4.5	4.5	0.0	4.6	4.7	0.1
Kort vei fra overnattingssted til fiskeplassen	-	-	-	4.5	4.6	0.1
Hyggelig vertskap	4.6	4.6	0.0	4.3	4.7	0.4
Godt fiske her	4.3	3.6	0.7	4.2	4.4	0.2
Mulighet for å få stor fisk	4.1	4.1	0.0	4.2	4.5	0.3
Godt vertskap	4.4	4.6	0.2	4.2	4.5	0.3
Pris på overnatting som er korrekt i forhold til bostandard	4.1	4.2	0.1	4.1	4.3	0.2
Vertskap som kan veilede de besøkende til en fin fiskeopplevelse	4.3	4.3	0.0	4.1	4.5	0.4
God tilgang på fine fiskeplasser	4.2	4.2	0.0	4.0	4.5	0.5
Mulighet for å få mye fisk	3.7	3.5	0.2	3.9	4.1	0.2
Pris på fiskekort som står i forhold til fiskemulighetene	-	-	-	3.9	3.9	0.0
Gode muligheter for å drive med andre aktiviteter enn fiske	-	-	-	3.8	3.3	0.5
Ryktet til område stemte	-	-	-	3.8	4.3	0.5
Høyt servicenivå på stedet	3.7	4.0	0.3	3.7	4.3	0.6
Et hyggelig sosialt miljø	3.8	4.0	0.2	3.7	4.2	0.5
Ikke for mange fiskere i området	3.8	4.0	0.2	3.6	3.8	0.2
Mulighet for å kjøpe mat på eller svært nær overnattingsstedet	-	-	-	3.6	4.0	0.4
Høy bostandard	3.7	3.8	0.1	3.6	4.1	0.5
Godt tilrettelagt for fiske	3.4	3.5	0.1	3.6	4.5	0.9
Mulighet for å fiske etter flere fiskearter	3.4	3.6	0.2	3.3	3.4	0.1
Mulighet for å kjøpe mat på eller svært nær overnattingsstedet	-	-	-	3.6	4.0	0.4
God mat på de lokale restaurantene.	3.1	3.0	0.1	2.3	3.2	0.9

Ser vi nærmere på hvordan kundene vurderte de ulike utsagnene om forventning og sammenligner med hvordan de faktisk opplevde de samme dimensjonene på den 5-delte skalaen som ble omtalt ovenfor, er det en del forskjeller mellom de to årene. Resultatene for 2008 innebærer at det i gjennomsnitt gis høyere score på selve utbytte av de ulike dimensjonene ved fiskeferie enn på forventning til dem (tabell 47). Dette gjelder for samtlige utsagn. Året før var tendensen heller motsatt, i den forstand at gjennomsnittscoren for mange utsagn ligger høyere på forventninger enn på utbytte. I de tilfellene det er en positiv differanse - dvs. høyere score på utbyttet enn på forventningen - er denne gjennomgående mindre i resultatene for 2007 enn for 2008. Slik sett er kundene i 2008 helt klart gjennomgående mer fornøyde enn kundene i det foregående året.

I tabell 48 kommer det fram at utenlandske fiskere i sammenligning med norske i signifikant grad hadde høyere forventninger til en rekke aspekter ved fiskeferien. Tallene i kolonnene til høyre i samme tabell viser at disse forskjellene blir noe mindre når kundene vurderer utbyttet av de samme aspektene. Med andre ord er det en tendens til at de norske kundene i hadde noe lavere forventninger enn de utenlandske, men at de samtidig i større grad ble positivt overrasket. Denne forskjellen kan tenkes å ha å gjøre med at denne type fisketurismetilbud er relativt nytt i Norge og at de norske kundene har mindre erfaring med denne type fisketilbud enn de utenlandske.

Dersom vi først tar for oss 2008, er det verdt å merke seg at den største positive differansen er å finne i utsagn som angår grad av tilrettelegging og vertskapsrollen. Utsagn som angår selve fisket har derimot en tendens til å ha en lavere differanse. Differansen ved det generelle utsagnet om godt fiske bare 0,1, mens utsagnet om god tilrettelegging for fiske har en positiv diffe-

ranse på 0,9. Når mer enn 9 av 10 fiskere er så fornøyd med fiskeoppholdet at de vil anbefale andre å reise til samme sted for å fiske og et stort flertall oppgir at fiskeopplevelsene var lik eller litt bedre enn forventet, er det klare indikasjoner på at de besøkende var godt fornøyd med fiskeferien i 2008. Resultatene for 2007 er noe mindre positive ettersom differansen mellom før og etter gjennomgående er noe lavere og i en del tilfeller havner på minussiden. For begge års kundeundersøkelser er det imidlertid forskjell på hvor fornøyd fiskerne er med de ulike delene av fiskeferien. Vi har sett nærmere på hva fiskerne er mest fornøyd med og hva de er minst fornøyd med. Fiskeferien kan i dette henseendet delt inn i følgende hoveddeler: 1) fisket og fangst 2) tilrettelegging og priser 3) overnatting og service 4) omgivelsene. For alle temaene skulle fiskerne ta stilling til ulike utsagn ved hjelp av den femdelte skalaen som tidligere beskrevet.

Tabell 48: Forventninger til fiskeferien versus utbyttet av fiskeferien, norske (n=40) og utenlandske (n=75) kunder i 2008 (5-delt skala; 1=helt uriktig, 2=uriktig, 3=nøytral, 4=riktig, 5=helt riktig - vet ikke" er utelatt fra analysen del 2)).

Utsagn	Nasj.	Før			Etter			Diff.
		Gj.snitt	P	S.E.M	Gj.snitt	P	S.E.M	
Mulighet for å fiske etter flere fiskearter	Norsk	2.7	.000	.179	2.6	.000	.237	-0.1
	Utenl.	3.8		.121	3.8		.141	0.0
Ikke for mange fiskere i området	Norsk	3.0	.000	.129	3.2	.000	.171	0.2
	Utenl.	4.1		.110	4.2		.125	0.1
Prisen på fiskekort er korrekt	Norsk	3.5	.001	.152	3.6	.008	.156	0.1
	Utenl.	4.1		.117	4.2		.113	0.1
Fin natur her	Norsk	4.3	.001	.132	4.6	.705	.106	0.3
	Utenl.	4.8		.057	4.8		.062	0.0
Kort vei fra overnattingssted til fiske	Norsk	4.2	.003	.153	4.4	.000	.138	0.2
	Utenl.	4.6		.071	4.8		.052	0.2
Mulighet for å få mye fisk	Norsk	3.7	.004	.149	3.8	.037	.238	0.1
	Utenl.	4.2		.100	4.3		.128	0.1
Området har godt rykte	Norsk	3.9	.016	.146	4.2	.355	.137	0.3
	Utenl.	4.3		.092	4.3		.094	0.0
Godt fiske	Norsk	4.2	.016	.179	4.2	.137	.132	0.0
	Utenl.	4.6		.121	4.5		.098	-0.1
God tilgang på fine fiskeplasser	Norsk	4.0	.039	.116	4.5	.529	.1071	0.5
	Utenl.	4.3		.085	4.5		.0929	0.2
Godt tilrettelagt for fiske	Norsk	4.1	.044	.143	4.3	.111	.155	0.2
	Utenl.	4.5		.092	4.6		.077	0.1
Prisen på overnatting står i forhold til bostandarden	Norsk	4.1	.690	.146	4.2	.709	.142	0.1
	Utenl.	4.2		.100	4.3		.091	0.1
Stedet holder høy bostandard	Norsk	3.8	.547	.176	4.4	.035	.140	0.6
	Utenl.	3.7		.105	4.0		.112	0.3

Et høyt servicenivå på stedet	Norsk	3.8	.247	.174	4.3	.918	.153	0.5
	Utenl.	4.0		.112	4.3		.110	0.3
Et godt vertskap	Norsk	4.4	.766	.111	4.5	.820	.131	0.1
	Utenl.	4.5		.089	4.5		.086	0.0
Et hyggelig vertskap	Norsk	4.6	.303	.144	4.7	.303	.144	0.1
	Utenl.	4.6		.084	4.7		.084	0.1
Vertskap som kan veilede de besøkende til en fin fiskeopplevelse	Norsk	4.3	.089	.120	4.3	.034	.155	0.0
	Utenl.	4.5		.080	4.6		.078	0.1
Mulighet for å kjøpe mat på eller nær overnattingsstedet	Norsk	3.6	.216	.167	3.7	.132	.216	0.1
	Utenl.	3.8		.117	4.1		.126	0.3
Et hyggelig sosialt miljø	Norsk	3.8	.129	.157	4.1	.171	.170	0.3
	Utenl.	4.1		.101	4.3		.089	0.2
Prisen og bostandarden	Norsk	4.1	.690	.146	4.2	.709	.142	0.1
	Utenl.	4.2		.100	4.3		.091	0.1
Andre aktiviteter i området	Norsk	3.1	.533	.161	3.2	.360	.131	0.1
	Utenl.	3.3		.134	3.4		.137	0.1
God mat på lokale restaurantene	Norsk	3.2	.120	.170	3.2	.893	.163	0.0
	Utenl.	2.9		.121	3.1		.139	0.2

5.5.2 Fiske og fangst

Fisketuristene hadde høye forventninger til fisket. På en skala fra 1 til 5 ble utsagn om *godt fiske* og muligheter til å få *stor fisk* i begge årenes kundeundersøkelse gjennomsnitt vurdert til noe over 4. Når det gjelder mulighetene for å få *mye fisk* og muligheten for å fiske etter *flere fiskearter* uttrykkes dette begge år i en gjennomsnittlig forventning i score på hhv mellom 3.3 og 3.9. Opplevelsen av å fange stor fisk overgikk forventningene med en score som var 0.3 høyere i 2008, mens den var marginalt lavere enn forventningene året før. Forventningene om mye fisk og flere arter ble også innfridd i 2008. For disse to dimensjonene var det derimot en lavere gjennomsnittscore på opplevelse enn forventning i 2007. Rikelig tilgang på gode fiskeplasser scorer også høyt både på forventning og opplevelse begge årene. På det mer generelle utsagnet om *godt fiske* scorer opplevelsene i gjennomsnitt så vidt høyere enn forventningene (0.1) i 2008, mens det i 2007 var en negativ differanse på 0.7. Forskjellene mellom de to årene kan relateres til at fiskesesongen 2007 var preget av mye dårlig vær. I tillegg kan det tenkes at bedriftenes fisketilbud generelt har blitt bedre og at markedsføring av fisketilbudet har blitt mer i samsvar med hvilket fiske man rent faktisk kan tilby.

5.5.3 Tilrettelegging og priser

Størst tilfredshet ved fiskeferien kommer til uttrykk i et utsagn om *god tilrettelegging*. Her scorer den gjennomsnittlige opplevelsen hele 0.9 høyere enn forventningene i 2008, mens det tilsvarende tallet for 2007 er 0.1. At det er kort vei fra bosted til fiskeplassen er vurdert som meget viktig. Her har forventningen en gjennomsnittscore på hele 4.5. Opplevelsen av denne faktoren ble imidlertid også innfridd i 2008 (gjennomsnittscore 4.6). Dessverre var det ingen som besvarte denne delen av spørsmålet i 2007. Flertallet av respondentene fikk imidlertid begge årene innfridd forventninger om at det ikke skulle være for mange andre fiskere i området. Prisen på fiskekort i forhold til fiskemulighetene ble oppfattet som likt det som var forventet (her er det heller ingen data for 2007). For begge årenes vedkommende var gjennomsnittscoren på utsagn om at prisen på overnatting var i samsvar med standarden er marginalt høyere på opplevelse enn på forventning. Med andre ord er det mye som tyder på at fiskeferiepakkene ikke er priset for høyt.

5.5.4 Overnatting og vertskap

De fleste fisketurister er entusiastiske og høyt involverte kunder. Slik sett kan det være grunn til å anta de primært opptatt av de forholdene som direkte angår fiskeopplevelsen og at faktorer som overnatting, service og tilleggstjenester kanskje vurderes som mindre viktig. Et vertskap som er hyggelig, kan veilede de besøkende og guide de til gode fiskeopplevelser blir imidlertid høyt verdsatt. Selv om forventningene til vertskapet har en gjennomsnittlig score på godt over 4 begge årene, ble den faktiske opplevelsen, spesielt i 2008, gitt en ennå høyere score. Med andre ord ga kundene som var med i undersøkelsen uttrykk for at de var godt fornøyd med vertskapet. Generelt kan vi si at den faktiske opplevelsen av vertskapets evne til å yte service og med forhold som angår bostandard i gjennomsnitt er litt høyere enn forventningene.

5.5.5 Omgivelsene

I kundeundersøkelsen for 2008 er det naturomgivelsene som det knyttes aller størst forventning til, mens det i 2007 var knyttet størst forventninger til et hyggelig vertskap. Denne forskjellen kan ha å gjøre med at utvalget i 2008 hadde langt flere utenlandske kunder enn i 2007. Om det finnes tilbud om tilleggsaktiviteter - som for eksempel golf, elgsafari eller sykling - blir tillagt relativt liten vekt. En del ser imidlertid ut til å verdsette tilgang til butikker og mulighetene for å spise på lokale serveringssteder.

6 Analyse, diskusjon og konklusjon

I utgangspunktet kan man tenke seg at det skiller seg ut to overordnede markedssegmenter som vi kan forestille oss om poler på et kontinuum: I den ene enden (A) finner vi de mest spesialiserte sportsfiskere som ensidig er opptatt av godt fiske etter så stor fisk som mulig og som er lite opptatt av overnattingsstandard og ulike tilleggsverdier. I den andre enden (B) finner vi de som ser på selve fisket som en tilleggsaktivitet, mens det er egenskaper ved overnattingsstandard og omgivelsene som er det primære. Det store flertallet av kundene i denne undersøkelsen synes å ligge nærmere A enn B. Ikke desto mindre får aspekter ved oppholdet som ikke direkte angår selve fisket høy gjennomsnittscore når det gjelder kundenes forventninger til fiskeferien. En overordnet konklusjon som springer ut av denne undersøkelsen er derfor at kundene – enten de kategoriseres som fluefiskere eller ikke – i første rekke har forventninger til fiskeferien som en *totalopplevelse*. Som det også har blitt påpekt i forskning på havfisketurisme, ser det ut til at det er de bedriftene som klarer å fokusere på opplevelsesaspektet framfor matfiske som klarer seg best og tiltrekker seg de mest betalingsvillige kundene (Løvfall og Akselsen 2006:6). Det siste stiller bedrifter som satser på fisketurisme ovenfor store utfordringer ettersom det krever produktutvikling over et bredt spekter, noe som i sin tur kan kreve større investeringer og mye arbeidsinnsats.

6.1 Bedriftene

Bedriftene som er med i denne undersøkelsen er små og opererer i markeder med begrenset sesong. Med unntak av Kvennan Camping, er det snakk om enmanns- eller familiebedrifter som ikke genererer hele årsverk. De skiller seg fra hverandre i hovedsak i tre henseender. For det første er det forskjeller i hvor omfattende produktpakker som tilbys. For det andre er det forskjeller med hensyn til i hvilken grad bedriftene inngår i et nettverk av aktører som til sammen representerer en overordnet plan med hensyn til organisering av virksomheten. For det tredje er det forskjeller når det gjelder investeringer og planer eller ambisjoner om videreutvikling av bedriften.

6.1.1 Ressurser

Kontroll over ressursen blir sett på som en viktig bedriftsøkonomisk forutsetning når det gjelder innlandsfisketurisme (Vorkinn m.fl. 2009). Kundeundersøkelsen viser at grunnlaget for den type fisketurisme det her er snakk om, i hovedsak er sportsfiskeres ønske om å få stor fisk. Bedriftene som kan tilby et fiske som tilfredsstillende en slik etterspørsel har i stor grad blitt i stand til det ved hjelp av en strategisk forvaltning av fiskeressursen. Dette har gjerne dreid seg om tunge og lange prosesser, ofte drevet fram av enkeltaktører eller mindre grupper av rettighets-havere. Resultatet man kan se i dag er ofte et resultat av denne organiseringen og etablering av fiskeregler som tar vare på stor fisk.

6.1.2 Produkter

I de tilfellene man langt på vei har oppnådd å tilpasse ressursene til markedet man satser på, finnes det fortsatt bedriftsøkonomiske utfordringer med tanke på videreutvikling av andre delprodukter. Et av problemene bedriftene i dette tilfellet står overfor er at fiskeferiene de selger inneholder få produkter. På den ene siden kan det ha å gjøre med at fisket er hovedfokus for de besøkende og at andre produkter som ikke har med selve fisket å gjøre er mindre interessante. På den andre siden bør man se nærmere på i hvilken grad det også kan handle om manglende produktutvikling og markedsføring. Ikke minst kan det være grunn til å undersøke om utenlandske turister - som kanskje har ferievaner som avviker noe fra norske fisketurister, og som i større grad reiser langt og oppholder seg lengre på fiskeferie enn de ellers pleier å gjøre - er mer interessert i tilleggsprodukter. Sammenligner vi med sjøfisketurisme (Borch 2004, Løvfall og Akselsen 2006, Borch m.fl. 2008) og laksefisketurisme (Aas m.fl. 2001, Aas

2002), viser det seg at det er overnatting samt delprodukter som inngår i tilretteleggingen av selve fisket (utstyr og guiding) som står for brorparten av omsetningen. Dette ser også ut til å representere en generell trend innen naturbasert turisme (Mehmetoglu 2007:77-78) Den primære suksessfaktoren ser her ut til å være gode kjerneprodukter som er riktig priset, og knyttet til overnatting i selvhushold med god standard som er grunnlaget for en suksessrik utvikling. Kjerneproduktet er i dette tilfellet selve fiskeopplevelsen, mens det mer konkrete delprodukter er de elementene som skal til for å gjøre denne opplevelsen mulig, i dette tilfellet tilrettelegging av selve fisket, overnatting og et godt vertskap.

6.1.3 Økonomi

Når det gjelder det bedriftsøkonomiske viser de tallene eller anslagene som er tilgjengelige for de seks bedriftene som er gjenstand for denne typen analyser en positiv utvikling. Driftsresultatet har økt relativt jevnt fra år til år. Fiskeferiepakkene generer i seg selv likevel relativt beskjedne inntekter. I gjennomsnitt betalte hver kunde NOK 155 pr. døgn. For det første må dette tallet sees i lys av at pakkene ofte ikke består av mer enn overnatting og fisketillatelse og at andre produkter som guiding, fiskeutstyr etc. er kjøpt i tillegg. Samtidig viser denne rapporten at omsetningen av andre delprodukter ganske beskjeden. For det andre er tallene usikre ettersom spørsmål om forbruk gjennomgående er ufullstendig besvart og at vi dessuten må regne med at mange ubevisst underestimerer hva de til sammen har brukt på fiskeferien. Ikke desto mindre befinner vi oss langt fra hva det estimatet på NOK 1 000 som gjort når det gjelder hva en tilreisende laksefisker i Trondheimsfjordregionen legger igjen per dag (Stensland 2010).

Enkelte bedrifter har ingen ambisjoner om å øke inntjening eller omsetningsvolum. Blant de som har det, gis det uttrykk for en oppfatning om at om at en reell vekst bare er mulig gjennom å inkludere flere delprodukter i fiskeferiepakkene. I den forbindelse er det et par bedrifter som ønsker å utvikle matservering som et produkt. Imidlertid er innebærer en slik satsing et stort sprang for mindre bedrifter. Det vil kreve store investeringer og en utvikling mot en driftsform som kan ha behov for mer arbeidskraft enn det enkeltmannsforetak er i stand til å håndtere. Dette kan være en av årsakene til at flere av bedriftene ikke har ønsker eller planer om å utvide virksomheten i en slik retning. Et annet forhold er at etterspørselen etter matservering eller fullpensjon kan være forholdsvis begrenset. Som det allerede har blitt berørt tidligere i denne rapporten, og som vil bli drøftet videre nedenfor, er det mye som tyder på det kundene primært etterspør, er overnatting med selvhushold, et hyggelig og kompetent vertskap og godt tilrettelagt fiske.

6.2 Bedriftenes produkter

På den ene siden viser analysen av den økonomiske utviklingen i det tilfeldige utvalget av fisketurismebedrifter at det til tross for en relativt beskjeden omsetning har funnet sted en relativt stor økning i verdiskapning i årene fra og med 2005 til og med 2009. Skal man legge resultatene fra kundeundersøkelsen til grunn, kan det synes som om en hovedutfordring for framtidig utvikling innen bransjen ligger i at omsetning pr. kunde er svært lav. Det siste må sees i lys av flere hvordan fiskeferiepakken settes sammen og prissettes.

6.2.1 Prissetting

I mange tilfeller overnatter større grupper i samme husvære, noe som i denne undersøkelsen er en delvis forklaring på den lave gjennomsnittspris pr. person (NOK 155). Det bør også stilles spørsmål ved om prissetting av produktene er for beskjeden. Både i sammenligning med andre ferietyper og med fiskeferier i andre land, er de fiskeferiene det dreier seg om her rimelige ferier. Ut fra en skjønnsmessig vurdering kan det for eksempel virke som om prisen på overnatting på ingen måte ligger over det generelle prisnivået for leie av ferieboliger rundt om i Europa, kanskje heller tvert om. Det som må betales for fisketillatelse er dessuten trolig under den prisen mange av de utenlandske turistene er vant til å betale for et så vidt eksklusivt fiske som de

tilbys her. I denne spørreundersøkelsen kom det også fram at kundene jevn over var tilfredse med det prisnivået i forhold til den standarden fiskeferiepakken kunne tilby.

6.2.2 Delprodukter

Som allerede påpekt, virker det som interessen for delprodukter som ikke angår selve fisket, for eksempel matservering, er begrenset. Imidlertid er salg av delprodukter som personlig guiding også lite omsatt. Årsakene til dette kan være flere. Produktet er kanskje ikke alltid så lett tilgjengelig eller godt markedsført som det burde være. Det kan også tenkes at kundene overvurderer egne ferdigheter som fiskere og undervurderer vanskene med å finne de gode fiskeplassene. I tillegg er det flere av tilbyderne som har lagt godt til rette med informasjon gjennom skilting, merking, fiskekart og gir tips i forbindelse med en innledende omvisning. En mulighet kan ligge i å gjøre guiding til et grunnprodukt i fiskeferiepakken. Ikke bare vil det skape større omsetning, men også sikre flere av kundene en bedre fiskeopplevelse.

6.2.3 Tilleggsprodukter

I kundeundersøkelsen i 2007 var det blant de som besvarte skjemaene så å si ingen interesse for tilleggsaktiviteter, mens det året etter kom til syne en noe større interesse blant respondentene. For det første kan det tenkes at respondenter i kundeundersøkelsen i 2008 overnattet i bedrifter som i større grad promoterte tilleggsaktiviteter. For det andre kan man forvente at utenlandske kunder i større grad enn norske er interessert i å utforske omgivelsene. Som det ble anført ovenfor, er det grunn til å regne med at interessen for tilleggsaktiviteter er større enn det som går fram av kundeundersøkelsen. Mange reisefølger har kjøpt flere overnatting andre steder i forbindelse med fiskeferien. Dette gjelder særlig segmentet som ikke kan kategoriseres som spesialiserte sportsfiskere. For disse kundene ser det ut til at fiskeferier i større utstrekning inngår i feriereise med flere typer aktiviteter og opplevelser. I den grad fisketurisme skal gi ringvirkninger i lokalsamfunnene, kan dette kundesegmentets større interesse for tilleggsaktiviteter være et mulig utgangspunkt. Dette fordrer imidlertid at fisketurismebedriftene, i ennå større grad enn tilfellet er i dag, inngår i dynamiske nettverk med tilbydere av andre aktiviteter.

6.2.4 Forlenget sesong

I denne sammenhengen er det viktig å framheve at kundenes sesong er en god del lenger enn bedriftenes. Når det dreier seg om aktuelle arter som ørret, harr, abbor og ikke minst gjedde er kundene i dette utvalget aktive også i vår- og høstmånedene. Enkelte fredningsbestemmelser og de klimatiske forholdene i Norge setter begrensinger i dette henseendet. Men når bedriftenes sesong i en del tilfeller ikke strekker seg lenger enn fra midten juni til slutten av august, eksisterer det likevel muligheter for å utvide sesongen noe. For en dels vedkommende vil imidlertid dette kreve omorganiseringer i forhold til annen ervervsvirksomhet, som for eksempel jordbruk. En del av bedriftene satser også på jaktmarkedet i høstmånedene og det tradisjonelle vintermarkedet knyttet til skigåing eller alpintilbud i nærheten.

6.3 Kundenenes preferanser og vaner

6.3.1 Fiske og fiskearter

De aktuelle bedriftene tilbyr i hovedsak fiske etter artene ørret, harr eller gjedde. Ettersom disse artene også er blant de meste etterspurte hos kundene kan man si at bedriftene har truffet et marked når det gjelder etterspørsel med hensyn fiske etter bestemte arter. Gjennomsnittlig antall dager med fiske etter de ulike artene i løpet av et år påvirkes selvsagt av hvilke markedssegmenter vi ser i kundeutvalget. Den relativt store andelen av utenlandske turister bidrar til at gjedde kommer ut med høye tall. Ikke minst for denne arten kan det være viktig å spisse markedsføringen mot bestemte markeder. I særlig grad kan det synes som de

tre bedriftene ved Haldenvassdraget har hatt suksess ved en målrettet markedsføring mot et definert tysk marked med tanke på gjeddefiske.

6.3.2 Fang og slipp

Selv om mange oppgir at de bruker flere fiskemetoder og fisker etter ulike arter, og dermed ikke framstår som særskilt spesialiserte, er ikke det til hinder for at respondentene gjennomgående ser ut til å slutte seg til et behov for fangstbegrensninger, som for eksempel regler om gjenutsetting og *bag-limit*. Forskning både her i landet og utenlands viser at aksepten for fang og slipp - og dermed en tilnærming til fiske som fokuserer mer på opplevelse enn høsting - har økt betydelig de senere årene (se blant annet Arlinghaus m.fl. 2007, Cohen, K. and N.Sanyal 2008, Policansky 2008, Tangeland m.fl. 2008, Øian og Andersen 2010). Likevel er det, som denne rapporten viser, en del som også ønsker å kunne spise *noe* av fisken. Ikke desto mindre er det grunn til å tro at de aller fleste av kundene ser sin egen interesse tjent med restriktive fangstbegrensninger. Det ser dermed ut til at den forvaltningsstrategien som er valgt med tanke på å utvikle fiskeressursen treffer kundenes holdninger og preferanser hjemme.

6.3.3 Fiskeferier

Generelt er det slik at reiselivet har blitt preget av at kunder kjøper flere og kortere turistreiser. Dette gjenspeiler seg også i fisketurismen. Ikke minst ser man en tendens til at spesialiserte sportsfiskere betjener seg av det globale markedet (som utviklingen innen flytrafikken har vært med på å skape) slik at man i praksis kan ha fiskeferier gjennom hele året ulike steder i verden (se Borch m.fl. 2008:277). Denne utviklingen avspeiler seg delvis i kundeundersøkelsen som ligger til grunn for denne rapporten. Kundene i 2008 hadde løpet av året i forveien vært på ferie i forbindelse med ferskvannsfiske 3,7 ganger i gjennomsnitt. Hver av disse feriene varte i gjennomsnitt 3,4 dager. Dette er imidlertid betydelig kortere ferier enn fiskeferien som er gjenstand for denne kundeundersøkelsen ettersom gjennomsnittet her ligger på 8,3 dager. Dette er altså omtrent en dobbel så lange ferie som gjennomsnittet av fiskeferiene som ble gjennomført året før. Differansen kan blant annet tolkes som et resultat av fiskeferien inngår som en del av sommerferien og spesielt for de utenlandske kundenes del innebærer lange reiseavstander.

Det siste impliserer videre at vi i dette utvalget ikke møter mange som kjøper en fiskeferie i forbindelse med en langhelg eller som ledd i å utvikle forretningsmessige forbindelser. Til forskjell fra mange lignende virksomheter i Sverige, men også til forskjell fra norsk laksefiske, kan det virke som at det ikke satses på bedriftsmarkedet når det gjelder innlandsfisketurisme (se Vorkinn m.fl. 2010). Grunnene til dette kan være flere. For det første er bedriftsmarkedet ikke så stort i Norge, ettersom det i mindre utstrekning er tradisjon for å tilby ansatte opplevelseshold der for eksempel fiske eller andre naturbaserte aktiviteter inngår i et opplegg for *kick-off*, kursvirksomhet etc. For enkelte tilbyderes vedkommende er den geografiske avstanden til bedriftsmarkedet trolig også et hinder. De fleste foretakene som er med i denne undersøkelsen har dessuten ikke tilstrekkelig antall senger eller fasiliteter som skal til for å satse innen et slikt marked. I en av bedriftene som har et større antall senger har imidlertid tatt imot større grupper som for eksempel norske eller utenlandske fiskeklubber.

6.3.4 Fiskeferien som totalopplevelse

Nærhet til gode fiskeplasser og muligheten til å få stor fisk ser ut til å være blant de viktigste forventningene kundene har til fiskeferien. Selv om nesten alle kunder primært kommer for å fiske, knytter det seg likevel store forventninger også til de sidene ved fiskeferie som ikke direkte angår selve fisket. For eksempel peker et godt og hyggelig vertskap seg ut som omtrent like viktig i som muligheten til å få stor fisk. Når kundene har store forventningene til nær sagt alle sider ved fiskeferien, stiller det store utfordringer til tilbyderne som må bestrebe seg på å selge *totalopplevelser* og ikke bare et godt fiske. Et produkt som ensidig består av tilrettelagt fiske, men uten tilleggsprodukter med høy kvalitet, vil i en slik sammenheng lett falle igjennom. Det samme vil kunne skje dersom overnattingsfasilitetene og service er utmerket, samtidig som det

er langt og tungvint å ta seg fram til fiskeplassen. Det kan langt på vei synes som bedriftene som er med i kundeundersøkelsen har oppnådd å kombinere alle de faktorene som kundene etterspør. Samtidig må det understrekes at interessen for en rekke mulige tilleggsprodukter som f.eks. matservering eller andre aktiviteter som for eksempel golf eller ridning er liten. Forventningen utover selve fisket knytter seg i stedet først og fremst til naturomgivelsene, vertskapet og overnattingsstandard.

6.3.5 Forventninger til vertskapet

Når et av aspektene ved ferieoppholdet det var knyttet størst forventninger til er vertskapet står man overfor en situasjon der personlig involvering i gjestene må balanseres mot hensynet til privatlivet og mot hensynet til annet arbeid. Det er ikke til å komme forbi at vertskapsrollen vi snakker om her i utgangspunktet handler om personlig egnethet. Her må det også tilføyes at både erfaring med reiselivsvirksomhet fra andre kontekster, og ikke minst kunnskap om fiske, i flere tilfeller trolig har bidratt til en god vertskapsutøvelse. Med ett unntak var det ingen av vertskapene som hadde noen form for formell kompetanse på området. Med tanke på den komplekse krav en vertskapsrolle å bære i seg i møte med moderne fisketurister, kan de kursene og studiene som organisasjoner og høyskoler i den siste tiden har etablert representere interessante muligheter i denne sammenhengen.

6.3.6 Familiesegmentet

Ovenfor ble det vist til at gjennomsnittlengden på fiskeferiene som er gjenstand for denne spørreundersøkelsen er lenger enn gjennomsnittet for fiskeferier kundene elles har i løpet av et år. Grunnen er høyst sannsynlig å finne i at denne fiskeferien for manges del er gjennomført i forbindelse med sommerferier og lengre reiser. I den grad dette er riktig, kan det tyde på at bedriftene også henvender seg til et markedssegment der ikke bare fiske er målet med turen. En ikke liten andel av kundene tilhører åpenbart et familiesegment, noe som blant annet innebærer at ikke alle i reisefølgene fisker. I slike tilfeller er det grunn til å regne med at tilleggsfaktorer som bosted, naturomgivelser, sosialt miljø og tilbud om alternative aktiviteter kan være viktig. Mange av bedriftene som er med i kundeundersøkelsen kan nettopp tilby faktorer av den typen som er nevnt ovenfor, og som kundene uttrykker tilfredshet med i forhold til forventningene man hadde. Dette viser ikke bare til nivå på standard og service, men også til naturomgivelser, som særlig av kunder fra urbaniserte områder i Sentral-Europa kan oppleves som eksotisk villmark, og i flere tilfeller av fint restaurerte eldre hus innenfor et gårdsmiljø.

6.3.7 Norske og utenlandske kunder

Det faktum at de fleste kundene fisker forholdsvis mye impliserer at vi har med erfarne fiskere å gjøre. I tillegg kommer det at neste samtlige hadde vært på fiskeferie tidligere. Slik sett står vi også ovenfor erfarne fisketurister. Ettersom fisketurisme har et stort internasjonalt marked, kan en regne med at mange kunder har et sammenligningsgrunnlag fra flere land og flere typer fiske. Følgelig må man forvente at krav og forventninger til fiskeferien har blitt formet av erfaringer fra tidligere fiskeferier. Det er i denne sammenheng også grunn til å legge merke til at de utenlandske gjestene gjennomgående hadde høyere forventninger til fiskeferien enn de norske. Dette kan tolkes som at norske kunder har mindre erfaring med fiskeferier av denne typen, ettersom det er relativt nytt når det gjelder innlandsfiske i her til lands. Forskjeller mellom norske og utenlandske kunder er likevel ofte ikke store, og i et så lite utvalg som dette skal vi være forsiktige med å generalisere for mye. Kategorien utenlandske kunder er dessuten problematisk i denne sammenhengen ettersom det kan være store forskjeller mellom f.eks. svenske fiskere og fiskere fra lenger sør og øst i Europa.

Likevel kommer det i kundeundersøkelsen fram noen tendenser som kan være interessante. Norske kunder fisker noe mer etter ørret enn de utenlandske. Derimot fisker det sistnevnte segmentet ikke overraskende dobbelt så mye etter gjedde, abbor og karpesfisk. De norske kun-

dene har en tendens til å ha flere og kortere fiskeferier enn de utenlandske. I overveiende grad ser det ut til at utenlandske kunder benytter seg av de samme informasjonskilder som norske kunder. I denne undersøkelsen legger imidlertid de utenlandske kundene noe større vekt på internett og artikler og annonser i fiskeblader og aviser. Når det gjelder selve fiskeferien overnatter utenlandske kunder i gjennomsnitt dobbelt så mange netter som norske kunder. Langt flere av de utenlandske kundene hadde vært på stedet tidligere.

Enkelte av de nevnte forskjellene mellom kunder fra Norge og andre land reflekteres trolig i at de utenlandske fiskerne i større grad er representert i de segmentene som betaler mer enn NOK 5 000 for fiskeferiepakken, mens de norske kundene er overrepresentert i det segmentet som har betalt mindre enn dette. Når det gjelder spørsmålet om fiskeferien levde opp til forventningene er forskjellene relativt små mellom norske og utenlandske kunder. Imidlertid er det en tendens til at de utenlandske kundenes forventninger gjennomgående var større enn de norske.

6.3.8 Kunders forbruk og ferievener

Materialet vi sitter igjen med etter de to årenes spørreundersøkelser viser en ikke overraskende sammenheng mellom det generelle forbruket på fiske og hva som er betalt for fiskeferien. Det er likevel ingen entydig forbindelse mellom spesialisering og forbruk. Kunder hvis preferanser og vaner heller mer i retning av en typisk generalist, har bare et marginalt lavere gjennomsnittsforkbruk enn de rene fluefiskerne. Fluefiskerne har også betalt en noe mindre sum pr. reisefølge for fiskeferien enn andre. Denne forskjellen kan først og fremst forklares med at de fluefiskerne i større grad representerer et spesialistmarkedssegment og dermed har en tendens til å i løpet av et år ha flere fiskerferier der det overnattes færre døgn. Utvalgsstørrelsen gjør at vi ikke kan konkludere noe bestemt om dette er uttrykk for en generell tendens eller ikke. Imidlertid kan det ha sammenheng med at så og si samtlige medlemmer i fluefiskernes reisefølger fisker. I de andre reisefølgene fisker bare i gjennomsnitt 3 av 4. Det siste avspeiler trolig at fiskeferien inngår som ett av flere elementer i en lengre feriereise. Fluefiskerne har på sin side kanskje en mer avgrenset og målrettet fiskeferie.

6.4 Markeder og markedsføring

6.4.1 Internasjonalt og globalisert marked

Et gjennomgående trekk er at bedriftene mottar kunder fra mange forskjellige land og at Øst-Europa har gjort seg gjeldende i den siste tiden. Unntaket er de tre bedriftene som tilbyr gjeddefisket i Østfold og Akershus, ettersom det der overveiende satses på det tyske markedet. Samtidig finner det sted en utvikling der tilbud om ferier med tilrettelagt fiske vokser fram i mange andre europeiske land (Mordue 2009, Borch m.fl. 2008), blant annet i de ovenfor nevnte landene. Ikke minst når det dreier seg om land med et betydelig lavere kostnadsnivå og som ligger geografisk nærmere viktige sentraleuropeiske markeder. Slik sett kan det være grunn til å forvente at konkurransesituasjonen vil bli skjerpet i årene framover.

Når forventninger til kvalitet hva angår fisketilbud, service, overnatting og vertskap er store, er det viktig å skape produkter som kan *matche* den mer globale standarden. For det første dreier dette seg om å utvikle produkter som holder et konkurransedyktig nivå. For det andre viser det til betydningen av å ta en pris som er "riktig". For det tredje handler det om å få fram det *unike* ved produktet. I de fleste tilfellene har norske bedrifter et fortrinn ved at naturomgivelsene. Ikke minst vil kunder fra tettbefolkede områder i Europa lett oppleve omgivelsene som villmarkspregede og fisket som naturlig. Et annet forhold som kjennetegner flere av bedriftene er at overnatting er lagt til fint restaurerte gårdshus, i enkelte tilfeller i autentiske gårdsmiljøer. Siden kundene her i de fleste tilfeller har å gjøre med småskalabedrifter som er knyttet til familiedrevne gårder, er det grunn til å regne med at dette øker forventninger om personlig service. Som allerede påpekt ovenfor, skaper dette særegne utfordringer for tilbydereren. På den andre siden kan det ligge potensialer i å bruke nettopp småskaladrift og personlig service aktivt i markedsføringen.

6.4.2 Strategisk avgrensning av markedet

Erfaringene fra sjøfisketurisme viser at det varierer delvis regional i hvilken grad bedriftene rettes seg mot et fåtall geografisk avgrensede markeder eller om de retter seg mot en hel rekke land (Løvfall og Akselsen 2006:23-24). Det samme synes å være tilfellet også blant innlandfisketurismebedriftene ettersom virksomhetene ved Haldenvassdraget tilbyr gjedde fiske primært til tyske fisketurister. De andre bedriftene har kunder fra en hel rekke forskjellige land. Forskjellen har både med hva slags fiskeart som tilbys, geografisk beliggenhet og strategiske valg i forhold marked og markedsføring. En fordel ved å henvende seg til et relativt homogent marked er at produktet kan skreddersys til de forventninger og krav som særpreger dette markedet. I tilfellet det her er snakk om markedsføres og selges produktet gjennom en større turoperatør på en effektiv måte. Når det gjelder bedrifter som geografisk ligger lenger unna det europeiske markedet, og som tilbyr fiske etter arter det er mer allmenn interesse for, er satsing på et geografisk avgrenset marked trolig ikke et like åpenbart valg.

6.4.3 Utfordringer ved markedsføring

Mange tilbydere ser markedsføring som en av de største hindringene for utvikling av bedriften. Dette er et fellestrekk ved mindre reiselivsbedrifter med små økonomiske og kompetansesmessige (Dervo m.fl. 2003, Hall & Boyde 2006, Qvenild og Aas 200, Vorkinn m.fl. 2009). Uten at dette er nøyaktig tallfestet, har bedriftene – med unntak av de tre som er knyttet til Haldenvassdraget – en betydelig andel av sine bestillinger direkte fra kunder som bruker hjemmesidene for å skaffe seg informasjon. Av kundeundersøkelsen går det fram at internetts betydning er økende i denne sammenhengen og at bedriftens egen hjemmeside er viktig. Dette understreket betydningen av gode presentasjoner på hjemmesider og velfungerende bookingopplegg. Her er det imidlertid en del forskjeller bedriftene imellom. Det varierer i hvilken grad hjemmesidene presenterer utfyllende opplysningene om overnatting, omgivelser, tilleggsprodukter og ikke minst om fiskeforholdene. Enkelte bedrifter har hjemmesider som med relativt få opplysninger og et "hjemmesnekret" design, mens andre har mye relevant informasjon som presenteres gjennom profesjonell design. I et par tilfeller der bedriftene er med i nettverk av aktører gis det utførlig informasjon om fiskemulighetene gjennom link til en annen hjemmeside. Det er også stor forskjell på i hvilken grad bedriftenes hjemmesider er linket på relevante internettportaler og andre nettsider.

Norske og utenlandske fiskemagasiner kan være en vesentlig informasjonskilde for enkelte. En ikke uvanlig strategi er følgelig å invitere journalister med håp om god publisitet. Dertil kommer det at "jungeltelegrafene" er en av de viktigste markedsføringskanaler. Informasjon fra andre fiskere er i følge kundeundersøkelsen av de absolutt viktigste kanaler ved valg av fiskeferie.

Som det allerede har blitt påpekt, kjennetegnes flere av bedriftene ved at kundene i økende grad kommer fra flere forskjellige land i Europa. Ikke minst kan man se konturene av at de sørlige og østlige delene av Europa er markeder som kan komme til å bli mer aktuelle framover. Et problem som kan trekkes fram i denne sammenhengen er at disse bedriftene ikke i tilstrekkelig grad er knyttet til en effektiv turoperatør som når ut til disse markedene. Markedsføringen blir dermed i større grad overlatt til tilfeldig veier som finnes på internett og gjennom den såkalte jungeltelegrafene. All den tid det fortsatt er få tilbydere av de produktene denne rapporten har omhandlet, er dette åpenbart ikke et hinder. Ved det tidspunktet tilbyderne vil bli flere og kommer i en konkurransesituasjon med hverandre, kan det relative fraværet av målrettethet når det gjelder markedsføring og salgskanaler oppleves som et problem for mange.

6.5 Bare for sportsfiskere?

En vanlig antakelse er at den dypt spesialiserte sportsfiskeren er mer ensidig opptatt av selve fisket og bryr seg mindre om standard på overnatting så lenge fisket er godt (se for eksempel NB & NSF 2005). Denne kundeundersøkelsen viser at dette ikke nødvendigvis er tilfellet ettersom vertskapet og overnattingsstandard er blant de dimensjonene som verdsettes høyt. Kundeundersøkelsen forteller dessuten, som det allerede har blitt understreket, at langt fra alle besøkende er entydige spesialister. For det første er det mange som fisker etter flere arter og med ulike metode, også blant de som oppgir at de tilnærmet alltid bruker flue. For det andre reiste en god del sammen med familie, og om lag 15 % av gjestene fisket ikke under oppholdet. Det viser seg også at mindre spesialiserte fiskere i gjennomsnitt har lengre opphold enn de spesialiserte fluefiskerne. Slik sett er det også det først nevnte segmentet som betaler mest for sin fiskeferie. Disse forholdene må sees i lys av at bedriftenes overnattingssteder jevnt over holder god standard og ofte ligger idyllisk til. For den som ønsker fred og ro i naturomgivelser, kan det trolig være attraktivt å bo på denne type steder en ukes tid, selv om fiske ikke er hovedinteressen. Som allerede påpekt, viser resultatene fra kundeundersøkelsen at interessen for tilleggsaktiviteter er relativt liten. Her bør vi imidlertid ta i betraktning at skjemaene nok i de aller fleste tilfellene er fylt ut av kunder som fisker og at interessen for tilleggsaktiviteter hadde vist seg større dersom ikke-fiskende medlemmer av reisefølgene hadde blitt spurt.

En mulig konklusjon i denne sammenhengen er at produkter som kanskje i utgangspunktet er designet for lidenskapelige sportsfiskere også ser ut til å være av interesse blant mindre spesialiserte fiskere som reiser sammen med familie. Det siste avspeiler trolig en generell samfunnsutvikling der man bruker større andeler av inntekten på feriereiser og i økende grad betaler for tilrettelagte ferieaktiviteter. Selv om campingsplasser med enkel standard fortsatt vil være et godt produkt for mange fisketurister, er det likevel åpenbart at fiskeferieprodukter som tilbyr totalopplevelser også er et attraktivt produkt, også blant mindre spesialiserte fiskere som kommer sammen med familien.

6.6 Suksesskriterier

På bakgrunn av det foregående kan følgende punkter oppsummere suksesskriterier som kan leses ut av dette forskningsprosjektet:

- Vektlegging av kvalitet ved alle produkter i feriepakken.
- Overnatting med god standard rett ved fiskeplass.
- Relativt få senger i flere boenheter.
- Prisen er "riktig" i forhold til et internasjonalt marked.
- Samarbeid om forvaltning og utvikling av fiskeressursene.
- Etablering av nettverk med andre tilbydere av fisketurisme og tilleggsaktiviteter.
- Strategiske valg av hvilke markedssegmenter man eventuelt vil satse på og hvordan de skal nås.
- Vektlegging og avklaring av muligheter og begrensinger i egen vertskapsrolle.

7 Referanser

- Alatalo, M. (2004) *Fisketurismnæringen i Västerbottens län, år 2000 – 2003*. Hushållningssällskapet i Västerbottens län
- Arlinghaus, R., M.Bork & E.Fladung (2007) Understanding the heterogeneity of recreational anglers across an urban–rural gradient in a metropolitan area (Berlin, Germany), with implications for fisheries management. *Fisheries Research*, 92 (1):53-62.
- Borch, T., Ellingsen, M-B. & Midtgard, M.R. (2000) *Fisketurisme i Nord-Norge - bedriftsutvikling og kompetanseheving*. Norut.
- Borch, T. (2004) Sustainable management of marine fishing tourism. Some lessons from Norway. *Tourism in Marine Environments* 1(1):49-57
- Borch, T., Aas, Ø. & Policansky, D. (2008) International fishing tourism. I Aas, Ø. (red.): *Global challenges in recreational fisheries*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Cohen, K. & N.Sanyal (2008) "Catch and Release Tourism". In B.Lovelock (ed.): *Tourism and the consumption of wildlife: hunting, shooting and sport fishing*. London: Routledge.
- Dervo, B.K., Andersen, O. & Aas, Ø. (2006) *Lokal forvaltning av villakseressursene - på stram line mellom bevaring, næringsutvikling og spinnfiske*. - NINA Rapport 107. 45 pp.
- Dervo, B.K., Ø.Aas, B.P.Kaltenborn, O.Andersen (2003) *Utmarkturisme i fjellregionene i Sørøst-Norge*.
- Hall, C.M. & S. Boyed (2006) *Nature based tourism in Peripheral Areas*. Channel View Publications.
- Johns, N. & P.Lynch (2007) The self-catering accommodation market: A review of electronic and other sources. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2): 293-309
- Kamfjord, G. (2001) *Reiselivsproduktet*. 3. utg. Reiselivskompetanse AS, Lillehammer.
- Lovelock, B. (2009) Promotion of Hunting and Fishing Tourism on the Internet: A Survey of National Tourism Organization Websites. *Human Dimensions of Wildlife*, 14 (2):145-148.
- Løvfall, L. og R. E.Akselsen (2006) *Analyse av norske fisketurismebedrifter 2005. Økonomiske forhold, sesongstruktur og kapasitetsutnyttelse*. Bergen: Kaizen.
- Mehmetoglu, M. (2007) Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implication. *Tourism Management*, 28(3): 651-660.
- Mordue, T. (2009) Angling in modernity: a tour through society, nature and embodied passion. *Current Issues in Tourism*, 12(5): 529-552.
- Paulrud, A. (2004) *Economic valuation of sport-fishing in Sweden*. Doctoral diss. Dept. of Forest Economics, SLU. Acta Universitatis agriculturae Suecia. Silvestria vol. 323.
- Policansky, D. (2008) Trends and developments in catch and release. Overview. I Aas, Ø. (red.): *Global challenges in recreational fisheries*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Stensland, S. (2010) Jakt, fiske og friluftsliv som vekstområde for reiselivet. Presentasjon under miniseminar om *En ny, bærekraftig politikk for det grønne, bygdebaserte reiselivet*. LMD 3.juni 2010
- Tangeland, T., Andersen, O., Aas, Ø. & Fiske, P. (2008) *Elvefiske etter anadrome laksefisk i Norge sesongen 2008*. Fiskevaner, fangst, innsats og holdninger til fangstreguleringer, herunder fiskernes syn på reguleringene for sesongen 2008 – NINA Rapport 545, 86 s.
- Aas, O., Arlinghaus, R., Manfredo, M.J., Vaske, J. J., Brown, P.J., Decker, D.J. og Duke, E. (red.) (2009) New markets for recreational fishing. *Wildlife and society: The science of human dimensions*, s. 229-243. Washington: Island Press
- Aas, Ø. (2008) The role of catch and release in wild Atlantic salmon conservation in Europe – possibilities and pitfalls. In Carline, R.F. & LoSapio, C. (eds.) *Sustaining wild trout in a changing world*. Proceedings of Wild Trout IX Symposium, 9-12 October 2007, West Yellowstone, Montana.

- Aas, Ø. & Schramm, Jr., H.L. (2008) Epilogue. Benchmarking global recreational fishing. I Aas, Ø. (ed.): *Global challenges in recreational fisheries*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Aas, Ø. (2002) Laksefisket i Norge - næringen må utvikles. *Utmark* (3)
- Aas, Ø., Birkelund, H. & Lein, K. (2001) *Bakgrunnskunnskap: Laksefiske som næring - noen sentrale forhold*. - NINA Temahefte 20: 35-37. Trondheim, Stiftelsen for naturforskning og kulturminneforskning.
- Aas, Ø, Birkelund, H & Lein, K (2001): Næringsmessige konsekvenser av ulike fiskereguleringer. Kap 8 i *Laksefiskeboka*, Trondheim 2001. NINA Temahefte 20. Red: Peder Fiske og Øystein Aas.
- Aas, Ø., Heider, W., Hunt, L. (2000) Conjoint analysis of angler responses to potential harvest regulations in Norwegian sports fishery: a conjoint-based choice modeling approach. *North American Journal of Fisheries Management* 20:940-950.
- Aas, Ø., Birkelund, H. & Thrane, C. (2000) *Laksefiskere i Orkla, Årgårdsvassdraget, Namsenvassdraget, Altaelva og Eibyelva: fiskevaner, holdninger til fiskeregler og økonomisk forbruk*. NINA Oppdragsmelding 665:1-32.
- Aas, Ø. (1995) Constraints on sport fishing and effects of management actions to increase participation rates in fishing. *North American Journal of Fisheries Management*, 15:631- 638.
- Vittersø, J. (1993) *Fiskerne i Rena-elva*. Oppdragsmelding nr 249. Norsk Institutt for Naturforskning, Lillehammer.
- Vorkinn, M, Aas Ø. og Kleiven J. (1996) *Friluftslivutøvelsen blant den voksne befolkningen – utviklingstrekk og status i 1996*. ØF-Rapport nr. 07/1997. 113 s.
- Vorkinn, M., Krokann, K., Hagen, S.E., Museth, J., Dervo, B. og Aas, Ø. (2010) *Utfordringer, suksessfaktorer og lønnsomhet for innlandsfiske innenfor verdikjedene yrkesfiske og fisketurisme*. NINA Rapport 553, 62 sider.
- Vaage, O.F. (2009) *Mosjon, friluftsliv og kulturaktiviteter. Resultater fra Levekårsundersøkelsene fra 1997 til 2007*. Rapporter 2009/15, Statistisk sentralbyrå: Oslo-Kongsvinger.
- Øian, H. og O. Andersen (2010) *Fiskerne i Søndre Rena og andre vassdrag i Åmot kommune, Hedmark. Resultater fra to fokusgruppeintervjuer og en spørreundersøkelse om fangstregulering, fiskevaner, holdninger og preferanser*. NINA Rapport 358

NINA Rapport 651

ISSN: 1504-3312

ISBN: 978-82-426-2232-7



Norsk institutt for naturforskning

NINA hovedkontor

Postadresse: 7485 Trondheim

Besøks/leveringsadresse: Tungasletta 2, 7047 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

Organisasjonsnummer: NO 950 037 687 MVA

www.nina.no