

Innlandsfisketurisme i Norge — muligheter og utfordringer

Veileder

Øystein Aas
Børre Dervo

Innlandsfisketurisme i Norge – muligheter og utfordringer

Veileder

Øystein Aas
Børre Dervo

Aas, Ø. & Dervo, B. 2010. Innlandsfisketurisme i Norge – muligheter og utfordringer. Veileder. - NINA Temahefte 43. 27 s.

Trondheim, oktober 2010

ISSN: 0804-421X

ISBN: 978-82-426-2202-0

RETTIGHETSHAVER

© Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

GRAFISK FORMGIVING

Kari Sivertsen, NINA

FOTO:

Børre Dervo, Øystein Aas, Chris Appleby og Jan Ove Vasaasen

OMSLAGSFOTO

Børre Dervo, NINA

OPPLAG

1000



KONTAKTOPPLYSNINGER

Norsk institutt for naturforskning (NINA)

Postadresse: Postboks 5685 Sluppen, 7485 Trondheim

Besøksadresse: Tungasletta 2, 7047 Trondheim

Telefon 73 80 14 00

<http://www.nina.no>

INNHold

INNHold	3
FORORD.....	3
1. Hvordan utvikle innlandsfiske som turisme?.....	4
2. Fritidsfiske som del av helhetlig destinasjonsutvikling	6
3. Kommersielle muligheter i spesialiserte fisketurismetilbud..	8
4. Vertskapsrolle og infrastruktur.....	12
5. Innlandsfiskeressursene i Norge.....	13
6. Aktuelle arter for fisketurisme i innlandet	14
7. Kvalitet på fiske – en nøkkel til vellykkede produkter...	16
8. Markedsbasert produktutvikling	18
9. Viktige markeder for innlandsfiske.....	20
10. Markedsføring og salg.....	22
11. Lønnsomhet og lønnsomhetsutfordringer.....	24
12. Mer informasjon	26

FORORD

Denne veilederen er et produkt av flere prosjekter og behov. Hovedbakgrunnen er et prosjekt om utfordringer, suksesskriterier og lønnsomhet innenfor verdikjedene i innlandsfisket som NINA har gjennomført for Landbruks- og matdepartementet (LMD). Dette prosjektet er rapportert i NINA-rapport 553. Som del av dette prosjektet skulle det også lages en veileder for innlandsfisketurisme med noen de mest bedriftsrelevante funnene i analysen. Samtidig gikk det brukerstyrte prosjektet INNOFINN mot slutten, et prosjekt som samlet fisketurismebedrifter på Østlandet og fokuserte på flere av de sentrale temaene i veilederen. Det var derfor naturlig å benytte noen av funnene og bedriftene i INNOFINN også i veilederen, og det er også benyttet noe midler fra INNOFINN på veilederen i tillegg til midlene fra LMD. Det er også holdt tett kontakt med prosjektet Fisketurisme Innland som drives i regi av Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag.

Vi takker LMD v/Espen Stokke, Norges Skogeierforbund v/Øyvind Wang og Norges Bondelag v/Finn Erlend Ødegård for innspill og kommentarer til veilederen. I tillegg har Kari Sivertsen som vanlig gjort et utmerket arbeid med lay-out! Vi håper at veilederen kommer til nytte og blir brukt av grunneiere og turistbedrifter i arbeidet med en bærekraftig og framtidsrettet bruk av innlandsfisken i årene som kommer.

Lillehammer, oktober 2010

Øystein Aas
Prosjektleder



NORGES BONDELAG



I. Hvordan utvikle innlandsfiske som turisme?

Formålet med denne veilederen er å presentere sentral kunnskap og viktige utfordringer for de som jobber med å utvikle fisketurismeopplevelser basert på innlandsfisk. Målgruppen for veilederen er primært næringsaktører, men også personell i veiledningsapparatet håper vi kan ha nytte av veilederen.

Sportsfiske etter innlandsfisk har lange tradisjoner, og mange distrikter og eiendommer besøkes av fiskere hver sommer. Innlandsfiske har i mindre grad enn laksefiske vært "pakket" og tilrettelagt, og prisene har ofte vært beskjedne. Mange fisketurister har organisert og planlagt turene sine selv, kjøpt fiskekort på campingplass eller nærbutikk, og leid rimelig overnatting eller greid seg med eget telt. Trender innenfor turisme og friluftsliv gjør at det er økende interesse i markedet for mer tilrettelagte opplevelser i naturen, også fiske. Økt kjøpekraft, mindre kunnskap og erfaring om hvor det er mulig å fiske, travelhet i hverdagen og færre dager tilgjengelig for fiske gjør at flere er aktuelle kunder for tilrettelagte fiskeopplevelser der ørret, gjedde, harr eller røye er i fokus.

Fisketurisme er eksempel på en av mange nisjebaserte deler av den norsk naturbaserte turismen. Fisketuristen er ofte mest interessert i en såkalt baseferie (i motsetning til rundreise), og betydelige deler av det kommersialiserbare markedet består av turister der fiske er den primære aktiviteten.

Innlandsfiskere i Norge

- Nasjonale undersøkelser i perioden 1995 til 2004 oppgir at mellom 19 og 28 % av befolkningen over 16 år fisket i ferskvann minst 1 gang per år, noe som tilsvarer mellom 650 000 og 900 000 fiskere.
- Realistiske tall på aktive ferskvannsfiskere i 2010, hvorav ca 100 000 fisker etter anadrome laksefisk, er trolig mellom 300 og 400 000 fiskere.
- Av disse er mindre enn 200 000 fisketurister (overnatter borte for å fiske i salt- eller ferskvann).
- Det kommer årlig omtrent 100 000 utlendinger til Norge årlig for å fiske i ferskvann. Ca 30 000 av disse fisker anadrome laksefisk.



Gjedde er en art med et økende potensial i fisketurismen. Bestander med stor gjedde er en ressurs som må forvaltes godt og de attraktive individene kan lett overbeskattes. Et varig tilbud forutsetter derfor ofte fiskeregler med strenge kvoter der mye av fisken gjenutsettes.

2. Fritidsfiske som del av helhetlig destinasjonsutvikling

Fiskemuligheter kan danne grunnlaget for spesialiserte fisketurismebedrifter. Men i noen tilfeller er det kanskje riktigere å se på fiskemulighetene som noe som primært kan utvikle en destinasjon. Særlig i områder dominert av mye hyttebrukere vil et helhetlig destinasjonsperspektiv kunne være mer bærekraftig enn satsning på spesialiserte fisketurismebedrifter.

Fiske etter innlandsfisk er en viktig aktivitet i mange områder i Norge, både for hytteeiere, lokalbefolkning og turister. Fritidsfiske i dag foregår oftest med stang, men kan også omfatte husbehovsfiske for bygdefolk eller hytteeiere med garn- og oter. I mange områder

kan grunnlaget for kommersielle fisketurismeprodukter og spesialiserte fisketurismebedrifter være begrenset, særlig i typiske hytteområder. Dette fordi for eksempel få av fiskerne trenger å kjøpe overnatting eller måltider, og mange er vant til å klare seg selv. I en slik situasjon kan det være riktig å se på utviklingen av fiske som en del av fellesgoder i et område, for eksempel som merkede turstier og preparerte skiløyper. På samme måte som heisselskapet på en skidestinasjon må sørge for at skiheisene går, at det er nedfarter både for barn og godt øvde skikjørere og at skisporene er preparerte, så må utmarsklaget på en sportsfiskedestinasjon sørge for at det er tilrettelagt for spennende fiskeopplevelser for ulike grupper av fiskere. Utmarsklaget har en helt avgjørende rolle for at de andre aktørene skal kunne lykkes i en slik utviklingsprosess. Men til forskjell fra skiløyper og stier er det enklere å finansiere utviklingen av fiskeressursene ved fiskekortsalg. I en slik strategi vil verdiskapingen for eksempel primært skje gjennom økte samlet besøk, økt salg/utleie av hytter og høyere priser på fritidseiendommer, og ikke gjennom arbeidsplasser og overskudd på spesialiserte fisketurismebedrifter. Inntekter fra fiskekortsalg benyttes da primært til å sikre og øke kvaliteten på fiskemulighetene, og ikke til å betale ut overskudd til grunneiere. I visse tilfeller kan slike destinasjoner gi grunnlag for en viss kommersiell virksomhet, for eksempel knyttet til guiding, kurs eller salg av utstyr.

Turisme og opplevelsesprodukter

En fisketurist er en sportsfisker som reiser på ferie for å fiske og ha gode opplevelser. Fiskeferien betinger kjøp av ulike typer produkter, både varer og tjenester. Innen reiselivet snakker vi ofte om at et reiselivsprodukt består av fire hovedelementer:

- Reise (transport)
- Bo (overnatte)
- Spise (måltider, servering)
- Gjøre (aktiviteter og opplevelser)

En innlandsfisketurist i Norge er kanskje vant til å organisere fiskeferien sin selv. Ved å lage tilbud som består av mer enn ett av elementene, og videreutvikle kvaliteten på det som tilbys, kan vi både øke verdiskapingen for fisketurismebedriften, og skape opplevelser som gir mer fornøyde kunder. Dette forutsetter en bevisst kobling av produktelementer, basert på markedskunnskap og økonomiske lønnsomhetsvurderinger.



Fisketurismebedriftens rolle og posisjon i et område er viktig å avklare.

3. Kommersielle muligheter i spesialiserte fisketurismetilbud

Fisketurisme basert på innlandsfiske er kommersielt interessant på bedriftsnivå kun dersom det danner grunnlag for lønnsom virksomhet. Internasjonalt ser vi en rekke former for næringsvirksomhet som er knyttet til fisketurisme. Disse varierer fra salg av hele pakker som inkluderer reise, mat, overnatting og guidet fiske, til mer avgrensede tjenester som for eksempel konsentrerer seg om guiding eller transport.

Innlandsfiske i Norge er preget av en ganske kort sesong, og det stiller spesielle krav til vurderingene av økonomien i satsningen. Inntektene fra virksomheten skal gi avkastning på investert kapital eller betjene renter og avdrag på lån, og skal også gi en rimelig timelønn til den arbeidsinnsatsen som medgår. Både for evt. investeringer og arbeidskraft gjelder som en hovedregel at en må satse på mangesysleri. Størst lønnsomhetsmargin er det som regel på attraktive/eksklusive fiskemuligheter som er pakket med brukbart husvære, men som samtidig ikke er for arbeidsintensivt.

Utleie av fiskerettigheter

For private rettighetshavere kan fiskeretten gi grunnlag for inntekter gjennom salg av fiskekort eller utleie av fiskeretten til en mer avgrenset gruppe, gjerne for kortere tid. I laksefisket er det ofte selve prisen for å leie fiskeretten som genererer den største inntekten til mange fiskerettshavere. Selv om det ikke er tradisjon for å betale like mye for innlandsfiske som for laksefiske, finnes det et betydelig inntektspotensial for rettighetshavere med attraktive og godt forvaltede innlandsfiskeressurser som kan forbeholdes fisketuristene.

Utleie av husvære

Sjøfisketurismen er i hovedsak basert på inntekter fra utleie av husvære. Også i laksefisket er det økt fokus på husvære, herunder kvaliteten på det. Generelle turisttrender har økt interessen for leie av selvholdshytter med akseptabel kvalitet, og dette gjelder også for innlandsfiske. Lokalisering er svært viktig for husvære for fisketurister, dvs nær både fiskeplass og kjøreveg. Husvære langt fra vei kan allikevel være attraktive og generere betydelig inntekt om de har en god beliggenhet ved vakre og attraktive fiskevann.

Utleiehytte ved Gjerfloen Fluefiske beliggende 50 m fra Trysilelva 3 km sør for Plassen. Hytta er på 45 m² og utstyrt med tre soverom med til sammen 6 sengeplasser, stue, solcelleanlegg, gassoppvarming, innlagt vann, kjøkkenkrok med gasskomfyr med 4 kokepunkter og stekeovn, kjøleskap, bad med dusj og utedo. <http://www.fluefiske-trysil.com/no/index.htm>



”Outfitter”, transportør og guide

I Nord-Amerika, der fiskeretten er offentlig, er mye av fisketurismenæringen organisert rundt rollene som ”outfitter” eller guide. Mye av norsk utmark er organisert som allmenninger og statsgrunn. På slike arealer, der en ikke kan forbeholde fisket for en avgrenset gruppe, kan det være ideer å hente fra Nord-Amerika. En ”outfitter” er en som organiserer en fisketur, ordner med transport, mat, lager en leirplass og leier ut nødvendig utstyr og tar betalt for dette. En guide viser fiskere som ikke er kjent i et område rundt, hjelper dem med fiske, herunder valg av utstyr, fiskeplasser, teknikker og kanskje også tilbyr kurs.

Mat og drikke

Alle forretningsideene over kan også kombineres med servering av mat og drikke, fra eget kjøkken eller catering.

Servering av mat under fisketuren kan være fra et enkelt lunsjmåltid som her, til helpensjon. Mattilsynet har regelverk som turistbedriftene må oppfylle ved tillaging og servering av mat. De fleste pakketilbudene som tilbyr matservering, har kun enkle lunsjmåltider og eller et middag ved turens start eller slutt.

Nordlys Opplevelser tilbyr guidede fisketurer på Ifjordfjellet etter ørret og røye. Produktet består av transport, tilrettelagt leir og guiding. Kunden bestemmer selv kvaliteten på leir og omfanget av guidingen. Fisket består av ørret og røyefiske i elver og vann på fjellet, med mulighet for målrettet fisk etter stor ørret og røye (1 til 3 kg). <http://www.nordlysopplevelser.no/>.





4. Vertskapsrolle og infrastruktur

Uavhengig av produktets sammensetning må alle tilbud baseres på at vertskapsrollen løses på en god måte. God og vennlig informasjon på relevant språk ved ankomst og underveis i oppholdet, lydhørhet for kundens ønsker er forutsetninger i dagens opplevelsesnæring.

Infrastruktur, tilrettelegging og informasjon må tilpasses miljøet, produktet og gjestene. Informasjon må språklig og kunnskapsmessig være tilpasset kundenes forutsetninger. Fiske tilbud i urørt naturlandskap bør kanskje ikke benytte skilt og plakater, men heller gi informasjon i en folder, kanskje også vurdere bruk av elektroniske hjelpemidler som gps. Fysisk tilrettelegging passer best på fiskeplasser i kulturlandskap.

Ved Galten Gård er det drevet med turisme i fem generasjoner. Gården ligger ved Galtstrømmen i Femundselva og har godt fluefiske etter sik og harr. Her er det mer enn 100 års erfaring med å være vertskap for fisketurister. Gården tilbyr overnatting med helpensjon, fiske og båtutleie, på forespørsel kurs og guiding. Fiskerne kan også ha selvhushold. www.galtengard.no.



5. Innlandsfiskeressursene i Norge

Norge har rik natur, vakre vassdrag og noen attraktive fiskearter. Men vi har også klare utfordringer ved innlandsfiskeressursene som kan begrense mulighetene for attraktive produkter.

Norge har flott natur, vakre elver og idylliske vann. Vi har relativt få fiskearter, men flere av disse anses som attraktive, enkelte som eksotiske, slik som røye. Ut fra

dette er det lett å slutte at Norge er et eldorado for en fisketurist. Norge har imidlertid klare utfordringer som turistfiskedestinasjon for innlandsfiskere. Fangstene kan være sparsomme eller bestå av gjennomgående småvokst fisk. Kort sommer og hardt fiskepress bidrar til dette. I en god del fiskevann foregår også et omfattende garnfiske sammen med stangfiske. Det er som regel lite tilfredsstillende for en tilreisende fisketurist. Noen av Norges viktigste fortrinn, ressursmessig, er at vi stort sett tilbyr fiske på naturlige bestander i fungerende økosystemer.

For å styrke grunnlaget for innlandsfisketurismen, er det viktig at rettighetshavere er bevisst de styrker og svakheter deres fiskeressurs har. Fiskerettshaverne må arbeider aktivt med virkemidler som kan styrke ressursen og eiendommen som basis for fisketurisme. Det har de siste årene vært mye fokus på behovet for mer stor fisk som grunnlag for fisketurisme, og strenge fangstbegrensninger og redskapsregler er innført enkelte steder. En god organisering av rettighetshaverne og driftsplan med klare målsetninger, er ofte en forutsetning for en stabil og varig høsting av fisk av god kvalitet. Det er viktig at aktører som vurderer å satse på fisketurisme tar utgangspunkt i ressurser som er av tilstrekkelig god kvalitet.



6. Aktuelle arter for fisketurisme i innlandet

Ørret er Norges vanligste og mest utbredte innlandsfisk, og finnes i de fleste områder av landet. Den er Norges mest populære sportsfisk, særlig blant skandinaviske fiskere. Ørreten preges av at den kan leve i mange typer vassdrag, så lenge vannkvaliteten er relativt god og det finnes egnede gytemuligheter. Ørreten er fleksibel og tilpasningsdyktig, og det betyr at den kan ha ulik vekst og kvalitet. Ørretforekomstene kan i fisketurismesammenheng med fordel deles inn i noen hovedtyper som er særlig aktuelle for kommersialisering:

- **elvelevende bestander av god kvalitet.** Ørretbestander med vekt mellom 0,5 og 2 kg som lever i middels og store elver er gull for fisketurisme-entreprenøren! Dette er fiskemuligheter som er attraktive for mange markeder, men særlig for relativt dyktige og spesialiserte fluefiskere.
- **produktive ørretvann i fjellet.** Norge har mange flotte ørretvann i fjellet, der kombinasjon av begrenset rekruttering og godt næringsgrunnlag kan gi ørretbestander med stor produksjon av fisk med god kvalitet, der fisk i størrelsen 0,5 – 1,5 kg er vanlig forekommende. Hardangervidda, fjellområdene nord på Østlandet og i Trøndelag, i Indre Troms og Finnmark er eksempler på områder med slike vann. Mange markedssegmenter har trolig interesse for denne type produkter. Med gode fasiliteter er dette også en type fiske som kan egne seg i bedriftsmarkedet.
- **storørretbestander knyttet til store innsjøer** med tilhørende gyteelver. En ørret på over tre kilo er et unikt trofé. Norge har storørret i en del innsjøer, men ofte skal det stor innsats til for å få fangst. Båtfiske i spesielle trollingbåter er utviklet til et levedyktig fisketurismeprodukt i Sverige, der det i noen lokaliteter er bedre fangster per innsats enn i norske storørretvann. I visse tilfeller kan det også utvikles aktuelle opplevelsesprodukter i norske storørretlokaliteter.
- **ørretbestander i skog- og lavfjellsområder med fisk fra 0,2 til 0,5 kg.** Med tilgang til overnatting i umiddelbar nærhet, kan i visse tilfeller også gi grunnlag for fisketurisme.

Harr og røye er to andre arter laksefisk som også har et potensial i fisketurismesammenheng. Begge artene kan bli opp mot tre kg, men fisk over en kg regnes som store og attraktive. Røya er en nordlig art som finnes i innsjøer og elver, særlig nordpå, men også i vann på både Øst- og Vestlandet. Det er særlig storvokste røyebestander i fjellet som er attraktive. Troms og Finnmark er hovedområdet for røyefiske, men det finnes også vann

i andre landsdeler som kan by på attraktivt røyefiske. Røye er også en hovedart for isfiskeopplevelser.

Harren er en østlig innvandrer som først og fremst finnes i større elver på Østlandet fra Gudbrandsdalslågen til svenskegrensa, og i Finnmark. I turismesammenheng er det særlig storvokste og elvelevende bestander som er attraktive for skandinaviske og europeiske flufiskespesialister.

Gjedde er en storvokst rovfisk som kan bli 15 – 20 kg, men sjelden over 10. Gjedde finnes i hovedsak i lave-religgende vann og stilleflytende elver på Østlandet, men finnes også i fjellvann i Femundsmarka og i indre Finnmark. Det er særlig gjeddebestander med en del fisk over 2 – 4 kg og enkelte over 7 – 10 kg som er attraktive i fisketurismesammenheng. Gjerne der fisken er tilgjengelig for sportsfiskere gjennom kasting med spinnutstyr fra land (sluk, wobblers, såkalte jerk-bait), flufiske med store gjeddefluer eller ved kasting eller trolling fra båt. En del gjeddevann i Norge har fisk med relativt dårlig vekst og lite gjedde over 2 kg, og disse har begrenset potensial i kommersiell sammenheng. Andre, med gode forfiskbestander (sik, karpfisk, røye) og lengre vekstsesong kan produsere større fisk. Stor gjedde er lett utsatt for overbeskatning. Gode beskatningsregler som tar vare på trofesisken er viktig.



Harr



Røye



Gjedde

7. Kvalitet på fiske — en nøkkel til vellykkede produkter

Godt fiske er en bærebjelke for å lykkes med fisketurisme. Godt fiske betyr imidlertid ikke nødvendigvis kun fiske på store, flotte ørreter, eller fangst av gjedde på minst fem kilo. For noen kan godt fiske bety muligheten for å høste noen kilo porsjonsfisk som kan tas med hjem, andre vil oppleve et krevende fiske i et fint miljø, men med muligheten for å fange fin fisk, gjerne på en bestemt type redskap. Kvaliteten på fisket består av flere faktorer, både knyttet til fiskebestanden, til vassdraget og omgivelsene, og til tilrettelegging, fiskeregler og sosiale omgivelser. En felle mange går i, er at de forbeholder det virkelig gode fisket til spesialistene, men forutsetter at generalistfiskere greier seg med "skrapfiske".

Et problem med mange innlandsfiskeresurser i Norge, er at de ofte har generelle regler, og er tilpasset variert og allment høstingsfiske. Konsekvensen av dette er for eksempel at et vann eller en elv fiskes av mange fiskere, med ulike redskaper, og der bestandene utsettes for hard beskatning. Det fører ofte til relativt lite fisk som er over minstemålet. Andre fiskevann er "overbefolket", ofte som en konsekvens av god rekruttering eller feilbeskatning.

Ved utvikling av et fisketurismeprodukt er det avgjørende at en har en klar forståelse av hva slags fiskebestand en rår over, dens styrker og svakheter, hva

som preger andre deler av fisketilbudet, og hva som evt. kan endres på slik at fiskeproduktet forbedres. Aktuelle tiltak og virkemidler:

- Øke andelen stor fisk: Fiskeregler som øker overlevelsen til storfisk, spesielt fisk som allerede har nådd en viss størrelse. Strengte kvoter, høyere minstemål, størstemål, fang og slipp, begrense fangsteffektive metoder som garn, begrense antall fiskere.
- Sikre god og varig avkastning av fisk av god kvalitet: Driftsplan med høstingsplan, evt. tiltak som tynningsfiske, biotopforbedringer eller utsetting av fisk.
- God kvalitet på fiskeopplevelsen: begrense antallet og type fiskere, sikre tilstrekkelig med informasjon og adkomst, opprydding, skilting og tilrettelegging.
- Oppfølging og overvåkning: Fangststatistikk, enkle tilbakemeldingskjemaer fra kundene.
- Forbeholde fisket i et gitt område for en avgrenset gruppe fisketurister, mens andre områder åpnes for vanlige fiskere med fiskekort (sonering).
- Guiding: En guide vil kunne bedre fiskeopplevelsen ved å hjelpe gjesten til å få fisk eller informere og forklare hvorfor fisket for eksempel ikke er så bra som forventet. Andre viktige oppgaver er veiledning og opplæring i utøvelsen av fiske og informere om natur og kultur generelt.



Fangststatistikk på vassdrags- eller bedriftsnivå er et nyttig redskap både for å følge med i utviklingen av bestandene og evaluere virkningen av for eksempel beskatningsreguleringer, og for å kommunisere med kunder og markeder.

En god fangststatistikk er svært god markedsføring. Samtidig er fangststatistikken med på å informere kunder om hva som er sannsynlig fangst, gode sesonger, egnet redskap. Dermed bidrar fangststatistikken med:

1. Viktige tips og nyttig informasjon, og
2. Til at forventningene er realistiske, noe som er svært viktig for kundetilfredsheten. Det finnes mange eksempler og modeller for fangststatistikk som egner seg for bedrifter, enkeltvann og elver eller elvestrekninger – manuelle og web-baserte.

8. Markedsbasert produktutvikling

Markedsbasert produktutvikling betyr å lage opplevelsesprodukter som markedet etterspør. Markedsbasert produktutvikling anses ofte som en motsats til ressursbasert produktutvikling, der en tar utgangspunkt i det tilbyderen selv rår over, eller er interessert i.

Fisketurismemarkedet består av mange ulike typer fiskere, og det er ofte vanskelig å lage produkter som en stor del av fisketurismemarkedet finner interessante. Vi er nødt til å dele inn markedet i såkalte segmenter, og så ta stilling til hvilke segmenter vi mener vi har best forutsetninger for å skape attraktive produkter for. Markedet kan deles inn på mange måter: Eksempler på markedssegmenter som fisketurismebedrifter i Norge har rettet seg inn mot er skandinaviske fluefiskespesialister og tyske generalistfiskere. Men fisketurismemarkedet er sammensatt og komplekst, og det er mange måter å dele inn og definere markedssegmenter

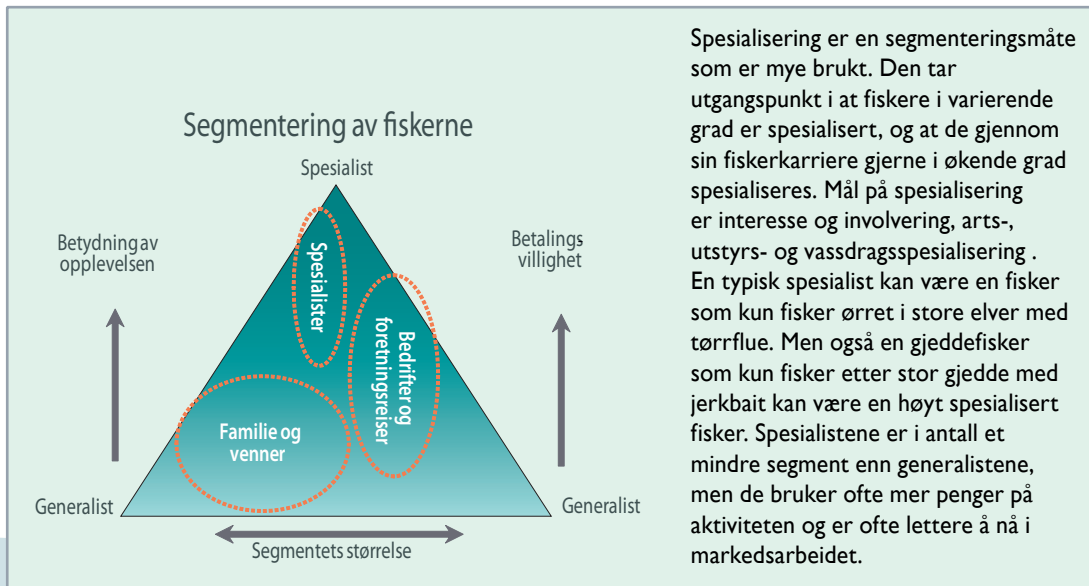
på. Markedsbasert produktutvikling handler om mer systematisk å ta utgangspunkt i definerte markeder ut fra egne fortrinn, og så skreddersy produkter som passer til disse.

Sportsfiske blir som andre fritidsaktiviteter mer og mer variert, og nye former for fiske oppstår. For eksempel kan en se at det innenfor fluefiske utvikler seg ulike retninger. Av relevans for norsk innlandsfiske kan en for eksempel identifisere både en fluefiske-trend som fokuserer på antall fisk, og en annen trend som fokuserer på størrelse og kvalitet på fisken. Mens de førstnevnte ofte benytter moderne og effektive nymfeteknikker, bruker sistnevnte helst tørrflue. Tilsvarende prosesser ser vi finner sted også blant andre fiskergrupper, for eksempel blant spinnfiskere og trollingfiskere.



Måter å segmentere markedet på

Vanlige måter å dele inn markedet på er etter kjennetegn som nasjonalitet, alder og kjønn. Men vi vet alle at det er stor forskjell innad blant for eksempel tyske sportsfiskere. Vi er derfor ofte avhengig av å dele inn markedet på andre måter for å lage segmenter som er nyttige på bedrifts- og produktnivå. Segmentering basert på fiskernes ønsker og preferanser anbefales fremfor segmentering basert på for eksempel nasjonalitet. Inndeling av fiskere etter grad av spesialisering, som ofte kan identifiseres ved utstyrsbruk, har vært brukt en del. Fiskere har her ofte vært delt i to hovedgrupper; spesialister og generalister.



Spesialisering er en segmenteringsmåte som er mye brukt. Den tar utgangspunkt i at fiskere i varierende grad er spesialisert, og at de gjennom sin fiskerkarriere gjerne i økende grad spesialiseres. Mål på spesialisering er interesse og involvering, arts-, utstyrs- og vassdragsspesialisering. En typisk spesialist kan være en fisker som kun fisker ørret i store elver med tørrflue. Men også en gjeddefisker som kun fisker etter stor gjedde med jerkbait kan være en høyt spesialisert fisker. Spesialistene er i antall et mindre segment enn generalistene, men de bruker ofte mer penger på aktiviteten og er ofte lettere å nå i markedsarbeidet.

9. Viktige markeder for innlandsfiske

Hjemmemarkedet

Det største markedet for norsk innlandsfiske er uten tvil det norske markedet. Sammenlignet med utenlandske markedssegmenter har det norske markedet mange viktige fortrinn, sett fra en tilbyders side:

- Norske fiskere er allerede kjent med norsk innlandsfiske.
- De snakker samme språk og har mange likhetstrekk med tilbyderen.
- Norge er ett av verdens rikeste land og norske fiskere har gjennomgående god økonomi, også sammenlignet med mange smale utenlandske segmenter.
- Behovet for bruk av kostbare agenter i salgsarbeidet og kostnader til markedsføring er trolig mindre enn overfor mange utenlandske segmenter.
- Mest aktuelt i det norske markedet er ulike typer av ørret- og røyefiske, i fjellvann og elver.

- Både spesialistsegmenter og generalistsegmenter er viktige deler av det norske markedet. Spesialistsegmentet er ofte opptatt av fluefiske etter stor fisk i attraktive omgivelser. Generalistsegmenter ønsker god fangst og deler av disse fokuserer kanskje like mye på bekvemmelighet, som naturomgivelsene.

Den største ulempen ved det norske markedet er i første rekke at mange er vant til å klare seg selv, og at det, i motsetning til på laksefiske, ikke er noen etablert praksis å kjøpe pakkede fiskeopplevelser. Er det liten interesse i markedet eller mangelen på tilbud som har skylden for at det foreløpig er relativt lite salg av tilrettelagte innlandsfiskeopplevelser i det norske markedet? Pr i dag har vi ikke noe godt svar på dette spørsmålet, trolig kan utfordringene med å få vekst i det norske markedet ha sammenheng med begge forhold.

Også bedriftsmarkedet bør være interessant for tilbydere av innlandsfiske. Bedriftsmarkedet er betydelig i



norsk laksefiske. Satsning på bedriftsmarkedet forutsetter som regel at en også kan tilby servering av god kvalitet, overnatting, kan tilby andre aktiviteter i tillegg til fiske og har egnede lokaler til også å kunne ha felles innendørsarrangementer. Kortere arrangementer på 2 – 4 dager i mai, juni, august og september er ofte velegnet for dette markedet.

Det skandinaviske markedet

Mange svenske og finske sportsfiskere kjenner Norge og besøker oss hvert år. Tradisjonelt besøker svenskene områder på Østlandet og i Trøndelag, mens finnene ofte reiser til Finnmark. Fjellfiske etter ørret og røye og elvefiske etter harr og ørret er de mest aktuelle produkttypene for fiskere fra våre naboland. Finske og svenske markeder er trolig av de med størst interesse for isfiskeopplevelser.



Tor Grøthe er guide for en gruppe fluefiskere på jakt etter stor ørret i Hemsila i Buskerud. Guiding er et produkt i seg selv, og øker ofte muligheten for fangst hos nye fiskere, og vil dermed kunne være et viktig virkemiddel for å få fornøyde gjester. Mer info: www.hemsila.no

10. Markedsføring og salg

Markedsføringens hovedmål er å gjøre produktet kjent hos potensielle kunder, og øke interessen for å kjøpe det. Salg eller distribusjon handler om å få produktet omsatt på en kostnadseffektiv måte. Effektiv og målrettet markedsføring og salg er en betydelig utfordring for nyetablerte og små naturbaserte reiselivsbedrifter. Utfordringene knytter seg blant annet til store spørsmål som strategivalg, samarbeid, finansiering og kunnskap/kompetanse for naturturismesektoren generelt, og til mer konkrete spørsmål som valg av virkemidler og løsninger for den enkelte bedrift.

og opplevelser som fisketurisme bør markedsføres som noe eksklusivt og spesielt, og bør benytte målgrupperettede virkemidler. Små bedrifter kan ha stort utbytte av å samarbeide om markedsføring når de har mye felles (for eksempel ørret og røyefisketilbydere i Finnmark). Markedsføring foregår ofte på et mer overordnet nivå enn salgsarbeidet.

Markedsføring skjer vanligvis gjennom:

- kommersiell informasjon i brosjyrer, aviser og tidsskrifter, TV og via internett ("reklame"),
- informasjon fra venner, familie (om for eksempel steder og opplevelser de har prøvd),
- informasjon og råd fra reisebyråer, guider osv.
- informasjon i reiseprogrammer og artikler i TV, radio, aviser, internett og tidsskrifter

Når det gjelder salg og distribusjon finnes det også en rekke kanaler og muligheter. Salg via reisebyrå eller operatør er en hovedvariant, mens direktesalg fra produsent er en annen hovedvariant. Ny teknologi har gitt flere nye medier og kanaler å benytte. Produkter

Mye å lære av lakse- og sjøfisketurismen i Norge innen markedsføring og salg

- Norge har en lang historie som destinasjon for laksefisketurister, og en kort, hektisk og suksessrik historie som sjøfiskedestinasjon. Det er imidlertid store forskjeller på de to formene for fisketurisme, og det er viktig at en satsning på innlandsfisketurisme benytter erfaringene fra sjø- og laksefisketurismen til det beste. Ett av områdene der det er størst forskjell mellom laksefiske og sjøfiske er knyttet til salg og distribusjon. Svært mye av sjøfisket selges via operatører, agenter og reisebyråer, mens en betydelig del av laksefisket selges ved såkalt direkte salg. De siste årene har det vært en viss utjevning slik at noe mer sjøfiske selges direkte fra produsent til kunde, og at noen flere laksefiskeprodukt selges via agenter.
- Utfordringene knyttet til salg og distribusjon er størst i en oppstart- og vekstfase. Etablerte og vellykkede bedrifter har ofte stort gjensalg og behovet for distribusjon via agenter kan være mindre.
- En viktig erfaring er at overfor utenlandsmarkeder synes salg via agenter og operatører, fortrinnsvis agenter med base i kundelandet, å være enklest. Språk og kultur er felles for kjøper og selger, og tillit til produktet kan være høyere når agenten har samme ståsted som kunden. Direktesalg har generelt økt betydelig innen reiselivsbransjen, knyttet til utviklingen av nye medier. Webannonsering, epost og også elektroniske bookingsystem har endret bransjen. Direktesalg er også enklere overfor veldefinerte markedsnisjer som innenfor fisketurismen, fordi det finnes kommunikasjonskanaler både i form av fisketidsskrifter, messer, arrangementer og nettsider som gjør avstanden mellom tilbyder og kunde kort.



En stor gjedde holdes forsiktig opp for fotografering før den slippes ut igjen. Stor fisk er en viktig suksessfaktor for mange markedssegmenter, og særlig viktig i markedsføring.

II. Lønnsomhet og lønnsomhetsutfordringer

De siste årene er det satset mye på å utvikle utmarksnæringer og nisjeturisme generelt, herunder fisketurisme både i saltvann, i lakseelver og i innlandsvassdrag. Undersøkelser viser at innlandsfisketurismebedrifter har gode muligheter til å drive med overskudd. I en undersøkelse av fem fisketuristbedrifters resultater i en femårsperiode varierte driftsresultatet mellom 10 og 70 % av omsetningen, som regel lå den mellom 30 og 50 %. Men disse analysene viste også at denne nisjenæringen står overfor spesifikke lønnsomhetsutfordringer som det er viktig å ta hensyn til dersom en vurderer å starte opp slik virksomhet, eller videreutvikle allerede eksisterende næringsaktivitet. Alle bedrifter bør sørge for å lage gode og mest mulig realistiske budsjetter som viser hvilke inntekter som er realistiske, og hvilke utgifter som er nødvendige. Fisketurismeprodukter kan være mer eller mindre avhengig av arbeidsinnsats. Utleie av fiske og husvære kan være relativt lite arbeidskrevende, mens produkter som inneholder matservering og guiding vil kreve mye arbeidsinnsats, enten av entreprenøren selv eller innleid hjelp.

Hovedutfordring 1: Kort sesong

De fleste innlandsfiskebedrifter i Norge er nødt til å basere seg på en kort sesong. For de aller fleste vil den kommersielle sesongen være mellom seks uker og fire måneder. Dette er en stor forskjell fra sjøfisketu-

rismen, som ofte vil ha en sesong på over et halvt år. Annet arbeid, enten lønnsarbeid, eller annen virksomhet som er beslektet med satsning på fisketurisme, vil ofte være en forutsetning. I flere områder i landet kan kombinasjon med for eksempel jakt og vinterturisme være aktuell. Skal en kunne ha overskudd på en kort sesong forutsettes det blant annet at en har god kapasitetsutnyttning, priser riktig og holder investeringene på et lavest mulig nivå.

Hovedutfordring 2: Effektive investeringer

For sjøfisketurismen er utleie av overnatting og båter hovedinntektskilden. For laksefiske er utleie av fiskerett det viktigste. Innlandsfisketurismen kommer i en mellomstilling. For mange vil husvære av en viss standard være en forutsetning for et attraktivt fisketurismeprodukt. Samtidig er høye investeringer det som oftest forklarer lavt eller negativt driftsresultat. Det er viktig at investeringer i husvære gjøres så små som mulig, og baseres på de faktiske inntektsmuligheter som husværet samlet sett vil ha. Krav til standard og komfort varierer med husværets beliggenhet. Husvære langt fra veg og ved særlig gode fiskeplasser kan ha lavere standard enn lettere tilgjengelige lokaliteter, men samtidig ha relativt høy pris. Uavhengig av standard må husværet ha nødvendig utstyr og være rent og ryddig!

Hovedutfordring 3: Rett prising

Prissetting av innlandsfiskeprodukter er krevende når markedet er lite utviklet og sammensatt av ulike markedssegmenter. Ulike prisstrategier kan benyttes, og må tilpasses den enkelte bedrift og de markedssegmentene en henvender seg til.

Isfiske er så langt et lite utviklet som fisketurismeprodukt. Gode produkter bør ha potensial i spesifikke markeder, først og fremst i det skandinaviske markedet og som dagsaktivitet for bedriftsmarkedet.



12. Mer informasjon

Infoside for innlandsfiskesatsningen til Skogeierforbundet og Bondelaget; www.fisketurismeinnland.no
Veiledere, tips, aktiviteter:

Innovasjonsprosjektet Innofinn; www.innofinn.no

Et FOU prosjekt finansiert av Norges Forskningsråd som skjer i samarbeid mellom grunneierorganisasjonene, NINA og flere fisketurismebedrifter i Øst-Norge. Økonomiske, markedsmessige og ressursmessige vurderinger av innlandsfisketurisme.

The screenshot shows the DINTUR website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Start', 'Om DinTur', 'Slik bestiller du', 'Info', and 'Media'. The main header features the DINTUR logo and a large image of a person kayaking in white water. Below the header, there is a search section with various filters: 'Hurtigsøk' (Quick search) with checkboxes for 'Feriehus', 'Innlandsfiske', 'Kajak', 'Vandring', 'Ant. personer', 'Antall sovrom', and 'Landsdel'; 'Aktiviteter' (Activities) with a list of categories like 'Stjepske', 'Ferskvannsfiske', 'Kajak', 'Flere aktiviteter', 'Jakt', 'Fuglekjølking', and 'Blog'. A 'Søk i kart' (Search in map) section shows a map of Norway with a red dot indicating a location. The main content area has a heading 'Velkommen til aktiviteter og feriehus i Norge!' (Welcome to activities and holiday homes in Norway!) and a paragraph of text. Below this, there are sections for 'Aktivitetssymboler' (Activity symbols) and 'Tilbud' (Offers). The footer contains contact information: 'Adresse: Neptunveien 1, 7050 NO Verdal', 'Telefon: (+47) 4 07 20 00', 'Fax: (+47) 4 04 26 03', and 'E-post: office@dintur.no'.

Landbruks- og matdepartementet; www.regjeringen.no/dep/lmd

Ansvarlig for Handlingsprogrammet for innlandsfisk. Årlige søknadsfrister.

Norges Skogeierforbund; www.skog.no

Organisasjon for norske skogeiere. Råd, tips og veiledning enten fra Skogeierforbundet sentralt eller fra de regionale skogeierandelslagene som er tilknyttet Skogeierforbundet.

Norges Bondelag; www.bondelaget.no

Næringspolitisk organisasjon for norske bønder. Samarbeider med Norges Skogeierforbund om innlandsfiskesatsningen.

Innovasjon Norge; www.invanor.no

Forvalter ulike midler og støtteordninger som entreprenører og utviklere kan søke på. Fylkesvise ... Sentralt drives prosjektet "Utviklingsprogram for grønt reiseliv".

Direktoratet for naturforvaltning; www.dirnat.no

Sentralt ansvar for fiskeforvaltning etter lov om laks- og innlandsfiske av 1992.

Norsk institutt for naturforskning; www.nina.no

NINA utfører forskning og utredninger både om fisk, fiske og naturbasert turisme. Rapporter og veiledere av relevans for fisketurisme kan lastes ned fra nettsiden.

Fylkeskommunene; nettsiden til din fylkeskommune finner du ved nettsøk

Fylkeskommunene har pr 1.1.2010 overtatt ansvaret for forvaltningen av høstbare bestander av innlandsfisk med unntak av rødlistede arter og storørretbestander. Omorganiseringen medfører at fylkeskommunen både kan gi råd og veiledning om så vel fiskereguleringer som utvikling.

Fylkesmennenes miljøvernavdelinger; se oversikt på www.fylkesmannen.no

Til tross for at fylkeskommunen har overtatt mye av ansvaret for fiskeforvaltning og fisketurisme, har fiskeforvalterne hos fylkesmennene ofte informasjon og kunnskap om fiskebestandene i de respektive fylkene, og kan gi råd om fiskeforvaltning.

NINAs publikasjoner

NINA Rapport

Dette er en 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.



ISSN: 0804-421X

ISBN: 978-82-426-2202-0

Norsk institutt for naturforskning

NINA Hovedkontor

Postadresse: Postboks 5685 Sluppen, NO-7485 Trondheim

Besøks/leveringsadresse: Tungasletta 2, NO-7047 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

Organisasjonsnummer: 9500 37 687

<http://www.nina.no>

Samarbeid og kunnskap for framtidens miljøløsninger