

Forprosjekt om

Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter

Markedsmuligheter, mål, strategier og forslag til verdikjedeprogram



**NORGES
SKOGEIERFORBUND**



Sammendrag

Rapporten er utarbeidet av en arbeidsgruppe som ble nedsatt på møte i Kontaktutvalget for landbruk og reiseliv den 5. november 2003. Deltakere i gruppen har vært Reiselivsbedriftenes Landsforening og Norges Skogeierforbund. Prosjektet har hatt som mandat å gjennomføre en analyse av verdikjedene 1) jakt, 2) innlandsfiske, 3) laksefiske og 4) andre naturbaserte aktiviteter og fremme forslag til hvordan markedsmuligheter innenfor disse kan realiseres. Norges Skogeierforbund har hatt ledelse og sekretariat. Ytterligere arbeidskraft og kompetanse er leid inn av Norsk institutt for naturforskning på Lillehammer.

Prosessen startet med å se nærmere på eksisterende strategier innenfor det utmarksbaserte reiselivet. I regi av det offentlige er det siden 1996 utarbeidet 5 strategier og én Stortingsmelding som behandler temaet. Bransjeorganisasjonene har i stor grad vært uten gjennomarbeidede strategier som klargjør muligheter og ambisjoner for eget arbeid. Unntaket er beskrivelse av 5-årig reiselivsprosjekt i regi av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund for perioden 2004 – 2008.

Analysearbeidet innenfor de fire verdikjedene viser at trender innenfor denne delen av reiselivet peker i en positiv retning. Etterspørselen etter tilrettelagte naturbaserte opplevelser øker, og viljen til å betale for dette er økende. Arbeidet har avdekket et betydelig potensial for vekst i omsetning knyttet til aktiviteter og tilhørende varer og tjenester. Gruppen mener det er realistisk å minst oppnå følgende vekst frem mot utgangen av 2014 (NOK 2003) (inkluderer ikke sjøfiske):

	Dagens omsetning	Realistisk potensial
Jakt		
- Småviltjakt	75 millioner	135 millioner
- Storviltjakt	195 millioner	440 millioner
- Tilleggstjenester	560 millioner	730 millioner
Innlandsfiske		
- Fiskekort	260 millioner	295 millioner
- Tilleggstjenester	635 millioner	980 millioner
Laksefiske		
- Fiskekort	400 millioner	525 millioner
- Tilleggstjenester	945 millioner	1.625 millioner
Andre naturbaserte opplevelser		
- Aktiviteter og tilleggstjenester	1 000 millioner	3 300 millioner
SUM	4,1 milliarder	8 milliarder

Det finnes flaskehalser i alle deler av verdikjedene som bidrar til å redusere omsetningsvekst. I første rekke trekkes her frem for få gündere lokalt, for lite utviklet samarbeid, lav reiselivskompetanse og for lite markedsarbeid. Gruppen anbefaler at følgende hovedmål legges til grunn for arbeidet i kommende 10-års periode (verdispesifikke mål er utarbeidet i tillegg):

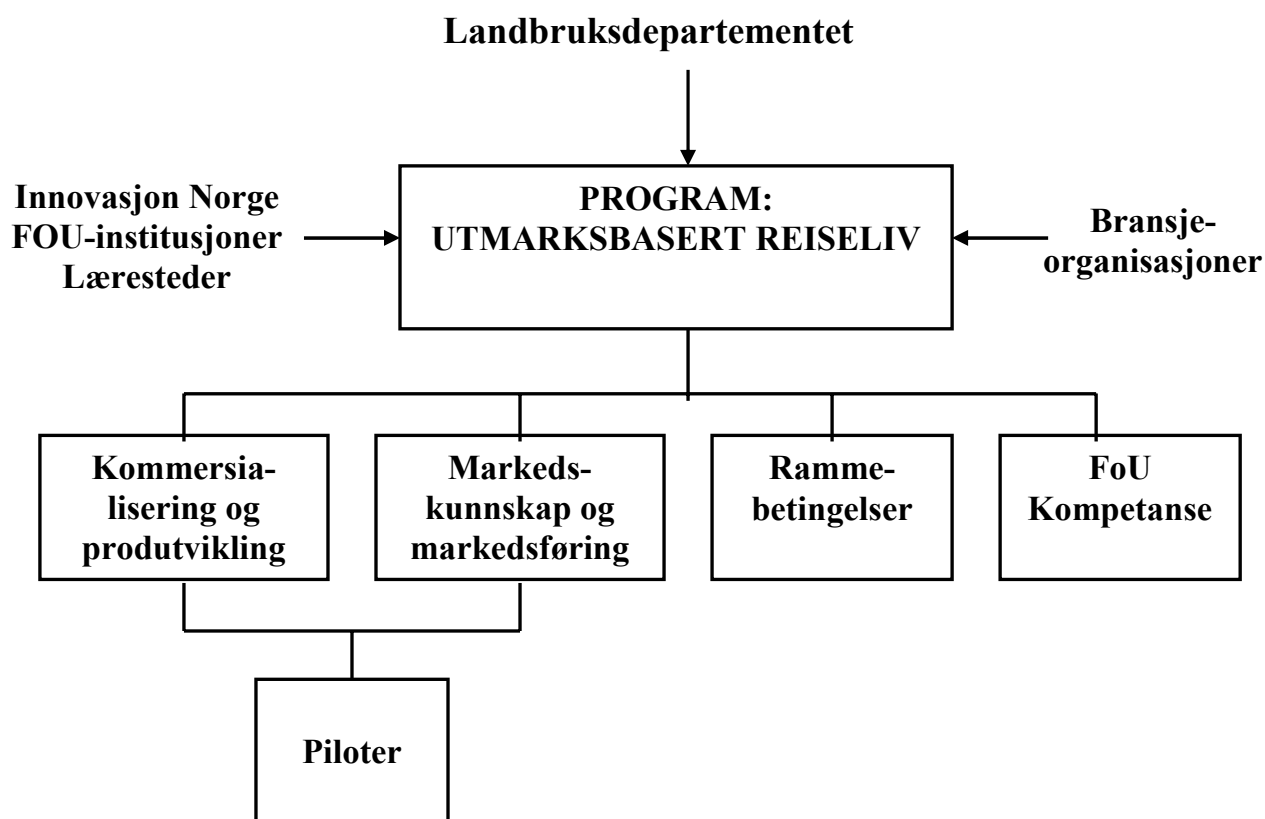
- 1) Omsetningen innenfor det utmarksbaserte reiselivet skal økes med ca. 65 % fra dagens ca. kr 4 milliarder til kr 8 milliarder innen utløpet av 2014.
- 2) Grunneierne skal gjennom aktivt eierskap i verdikjeden oppnå en større del av verdiskapingen.

Følgende hovedstrategier bør legges til grunn for å nå målene:

- 1) Økt samarbeid mellom landbruksbasert- og øvrig reiseliv.
- 2) Intensivert markedsarbeid.
- 3) Økt fokus på opplevelse som produkt.
- 4) Bedre rammebetingelser.
- 5) Effektiv og målrettet distribusjon.
- 6) Lokalt eierskap i verdikjeden.
- 7) Økt satsing på forskning og kompetanseheving.

For hver av strategiene foreslås konkrete aktiviteter, ansvar for gjennomføring og aktuelle allianser.

Gruppen mener målet om omsetningsøkning best kan nås ved å satse gjennom et verdikjedeprogram for utmarksbasert reiseliv. Dette foreslås organisert på følgende måte:



Det bør etableres et programstyre bestående av bransjeorganisasjoner som har tydeliggjort ambisjoner på området. Innovasjon Norge fungerer som sekretariat og tilrettelegger myndighetenes satsing gjennom programmet. Det etableres en referansegruppe.

Realisering av markedspotensialet vil skje gjennom omsetningsvekst hos eksisterende bedrifter og gjennom etablering av nye. Ett av de aller viktigste satsingsområdene i programmet blir derfor å få frem nye gründere samt bistå eksisterende i å øke omsetningen. Norges Bondelags og Norges Skogeierforbunds prosjekt "Utmarksbasert reiselivsnæring 2004 – 2009" inngår som et delprosjekt under verdikjedeprogrammet. Satsingen spisses mot kommersialisering og produktutvikling og tilpasses mål, strategier og arbeidsmåte som legges til grunn for programmet.

Verdikjedeprogrammet bør inkludere profilmarkedsføring og produktmarkedsføring. Det må også satses på økt markedskunnskap for 1) å frembringe kunnskap til produktleverandører, salgsselskaper og veiledningsapparat og 2) å få et best mulig grunnlag for de strategier som legges til grunn innen markedsføring.

Så raskt som mulig etter oppstart av programmet må bransjeorganisasjoner med ambisjoner innenfor utmarksbasert reiseliv gjennomgå rammebetingelsene for næringen. Det skal legges vekt på å kartlegge rammebetingelser som fungerer som flaskehals for økt omsetning. Arbeidet skal sammenfattes i et dokument med anbefalinger som næringen presenterer for myndighetene. Tilsvarende skal gjøres i forbindelse med kartlegging av næringens kunnskapsbehov. Dette skal sammenfattes i et dokument med anbefalinger som presenteres for myndigheter og Norges Forskningsråd. Næringens behov skal danne et vesentlig grunnlag for satsing på forskning innenfor det utmarksbaserte reiselivet.

Piloter bør etableres for å teste ut strategier og vise gode eksempler på vellykkede satsinger. De bør etableres blant produktleverandører, salgsselskaper og lokalmiljøer. Det foreslås at programmet opprettes høsten 2004 og varer frem til ut 2009.

INNHOLD

1 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN	6
1.2 OM FORPROSJEKTET	6
2 EKSISTERENDE STRATEGIER	7
2.1 OFFENTLIGE STRATEGIER	7
2.2 PRIVATE STRATEGIER.....	8
3 VERDIKJEDEN FOR UTMARKSBASERTE OPPLEVELSER	9
3.1 VERDIKJEDENS ULIKE LEDD.....	9
3.2 MARKEDSARBEID SENTRALT	11
4 OPPSUMMERING AV VERDIKJEDEANALYSENE	13
4.1 TRENDER	13
4.2 MARKEDSPOTENSIAL	15
4.3 FLASKEHALSER	16
5 MÅL FOR UTMARKSBASERT REISELIVSNÆRING	19
6 STRATEGIER OG ARBEIDSFORM	20
6.1 DEFINERING AV HOVEDSTRATEGIER.....	20
6.2 STRATEGIER SOM GJELDER ALLE VERDIKJEDER I DET UTMARKSBASERTE REISELIVET.....	21
6.3 STRATEGIER INNENFOR JAKTSALG	23
6.4 STRATEGIER INNENFOR FISKETURISME I INNLANDET	24
6.5 STRATEGIER INNENFOR FISKETURISME I LAKSEVASSDRAG	25
6.6 ARBEIDSFORM.....	26
7 FORSLAG TIL HOVEDPROSJEKT	27
8 DEFINISJONER	31
9 ANALYSE AV VERDIKJEDEN FOR JAKTSALG	32
9.1 STATUS	32
<i>9.1.1 Ulike typer jaktopplevelser</i>	32
<i>9.1.2 Antall jegere</i>	32
<i>9.1.3 Segmenter</i>	33
<i>9.1.4 Konkurransen med andre land</i>	36
9.2 MARKEDSMULIGHETER.....	36
<i>9.2.1 Trender</i>	36
<i>9.2.2 Potensial</i>	36
9.3 VIKTIGE FLASKEHALSER	38
<i>9.3.1 Resursgrunnlaget</i>	38
<i>9.3.2 Produktutvikling</i>	39
<i>9.3.3 Markedsføring og salg</i>	40
10. ANALYSE AV VERDIKJEDEN FOR INNLANDSFISKE	41
10.1 STATUS.....	41
<i>10.1.1 Ulike typer fiskeopplevelser</i>	41
<i>10.1.2 Antall fiskere</i>	41
<i>10.1.3 Segmenter og markeder</i>	43
<i>10.1.4 Dagens omsetning</i>	44
<i>10.1.5 Konkurransen med andre land</i>	45
10.2 MARKEDSMULIGHETER.....	46
<i>10.2.1 Trender</i>	46

10.2.2 Potensial	46
10.3 VIKTIGE FLASKEHALSER	48
10.3.1 Resursgrunnlaget	48
10.3.2 Produktutvikling	49
10.3.3 Markedsføring og salg	50
11. ANALYSE AV VERDIKJEDEN FOR LAKSEFISKE	52
11.1 STATUS	52
11.1.1 Ulike typer fiskeopplevelser	52
11.1.2 Antall fiskere	53
11.1.3 Segmentering av laksefiskerne	54
11.1.4 Dagens omsetning	55
11.1.5 Konkurransen med andre land	57
11.2 MARKEDSMULIGHETER	57
11.2.1 Trender	57
11.2.2 Potensial	58
11.3 VIKTIGE FLASKEHALSER	60
11.3.1 Resursgrunnlaget	60
11.3.2 Produktutvikling	60
11.3.3 Markedsføring og salg	61
12 ANALYSE AV VERDIKJEDEN FOR ANDRE NATURBASERTE OPPLEVELSER	62
12.1. STATUS	62
12.1.1. Ulike typer naturopplevelser	62
12.1.2 Antall naturbrukere/kunder	63
12.1.3 Segmenter og markeder	64
12.1.4 Dagens omsetning	66
12.1.5 Konkurransen med andre land	66
12.2. MARKEDSMULIGHETER	66
12.2.1 Trender	66
12.2.2. Potensial	67
12.3 VIKTIGE FLAKSEHALSER	67
12.3.1 Resursgrunnlaget	67
12.3.2 Produktutvikling	68
12.3.3 Markedsføring og salg	69

Framsidedfoto:

Fiske etter laks fra robåt under Laksfossen i Vefsna, Nordland. © Espen Bratlie / Samfoto

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Reiselivet er i dag Norges tredje største eksportnæring og er verdens største og raskest voksende næringer. Den gir verdiskapning og sysselsetting, og bidrar med viktige servicetilbud og sysselsetting i lokalsamfunnene. En av flere trender i markedet er at etterspørselen etter naturbaserte aktiviteter øker. Derfor er det grunn til å tro at en økt satsing på temareiser, natur- og kulturbasert turisme og unike reiseopplevelser, vil føre til høyere verdiskapning innen reiselivet enn det som er i dag.

I oktober 2003 inviterte Landbruksminister Lars Sponheim til møte mellom ulike aktører innenfor landbruk og reiseliv. Bakgrunnen var ønske om å bedre kontakten og samarbeidet mellom disse som ledd i å øke verdiskapningen innenfor reiselivet. På møtet den 5. november ble det opprettet et kontaktutvalg med deltakere fra aktører innenfor landbruk og reiseliv. Utvalget vil samles to ganger i året og ledes av ministeren. På første møte ble det nedsatt tre grupper der én har stått ansvarlig for dette forprosjektet.

1.2 Om forprosjektet

Mål og oppgave

Forprosjektet har hatt som mål å bidra til økt samarbeid mellom landbruk og reiseliv for å realisere markedsmulighetene innenfor det utmarksbaserte reiselivet. Prosjektet skal etablere felles mål og strategier og foreslå rammer for et hovedprosjekt hvor ambisjonene kan realiseres.

Den konkrete oppgaven har vært å foreta en analyse av verdikjedene 1) jakt, 2) innlandsfiske, 3) laksefiske og 4) andre naturbaserte aktiviteter. Kartlegging av markedsmuligheter og flaskehalsen innen verdikjedene, og lik oppfatning av disse, er første skritt i retning av samordnet og effektiv innsats fra næringsaktørene, det offentlige støtteapparatet og FOU-aktører. På grunnlag av dette er det utarbeidet strategier for å realisere markedspotensialet.

Organisering og gjennomføring

Følgende personer har deltatt i prosessen med utarbeidelse av dokumentet:

- Reiselivsbedriftenes Landsforening v/ Bjørn M. Bjerke og Bjørn Ketilsson.
- Norges Skogeierforbund v/ Kjetil Løge og Svein Knutsen.

Prosjektgruppen har hatt god dialog med Innovasjon Norge i prosessen.

Gruppen har hatt to roller. Den ene er å være leder av forprosjektet, herunder sørge for at mandatet blir fulgt og at dette skjer innenfor vedtatt tids- og kostnadsramme. Videre har den stått som praktisk gjennomfører. Norges Skogeierforbund ved Kjetil Løge har stått som prosjektansvarlig. Svein Knutsen har vært sekretær. Ytterligere bistand er leid inn fra Norsk institutt for naturforskning v/ Børre K. Dervo. Prosjektgruppen har samarbeidet med en lang rekke aktører, herunder organisasjoner, myndigheter, salgsselskaper, grunneiere m.fl. Resultater fra gruppens arbeid ble presentert for kontaktutvalget for landbruk – reiseliv 18. mai 2004. Rapport ble ferdigstilt og oversendt Landbruksdepartementet 25. juni samme år.

2 Eksisterende strategier

2.1 Offentlige strategier

I perioden 1999-2003 ble det i regi av sentrale offentlige aktører utarbeidet flere strategidokumenter som ledd i å utvikle utmarksbasert reiseliv. I 1999 kom Handlingsplan for bygdeturisme i regi av Statens landbruksbank. Samme år kom Reiselivsmeldingen. Etter tusenårsskiftet utarbeidet Statens nærings- og distriktsutviklingsfond Strategisk plan for næringsutvikling i utmark og Handlingsplan for næringsutvikling i utmark. Dette ble gjort i nært samarbeid med næringsorganisasjonene.

Utover dette så har det tidligere Markedsførings samarbeidet landbruket – Turistrådet, nå Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme, utarbeidet og gjennomført strategier for markedsføring av bygdeorientert turisme i inn- og utland. Disse har blitt revidert flere ganger i løpet av de ti årene samarbeidet har vart. Strategiene utarbeides i nært samarbeid mellom myndighetene og Jordbruksavtalepartnerne.

Tabellen 1.1. Offentlige strategier som ble utarbeidet i perioden 1999 – 2003 og som omhandler utmarksbasert reiselivsvirksomhet i Bygde- Norge. Forkortelser: SLB: Statens landbruksbank, Regj: Regjeringen, SND: Statens nærings- og distriktsutviklingsfond.

	Ut-giver	År	Beskrivelse av markedet	Markeds-muligheter	Mål	Strategier
Handlingsplan for bygdeturisme	SLB	1999	Fokus på besøkende fordelt på nasjonalitet	Ikke spesifisert	Markedsrettet og lønnsom næringsutvikling	1. Koordinert og felles markedsføring mot utvalgte målgrupper 2. Rett valg av salgskanal ut fra produktgruppe og målgruppe 3. Næringen må selv ta ansvar. Det offentlige skal stimulere
St.meld. nr. 15 (1999-2000) Reiselivsmeldingen	Regj.	1999	Generell statistikk	Generelt om stort potensial	Økt verdiskapning og lønnsomme bedrifter	1. Videreutvikle konkurranseevnen 2. Samling av virkemidler og samordnet innsats 3. Produkt- og reisemålsutvikling 4. Profilering og markedsføring 5. Effektiv bruk av ny teknologi 6. Økt kompetanse, økt tilgang på arbeidskraft
Strategisk plan for næringsutvikling i utmark	SND	2002	Fokus på omsetning - ikke på kunder	Generell omtale - ikke tallfestet	1. Økt bevissthet og interesse 2. Videreutvikle kundenes kvalitetskrav 3. Øke andelen foredlede produkter 4. Økt verdiskapning og lønnsomhet 5. Økt samarbeid og effektivisering 6. Økt kompetanse og flere nettverk 7. Utvikle ressurs- og næringsgrunnlaget 8. Sikre bærekraftig bruk av ressurser	1. Kommunikasjon og holdningspåvirkning overfor entreprenører, beslutningstakere og forbrukere 2. Kompetansebasert produktutvikling 3. Samarbeid og klyngedannelse
Handlingsplan for næringsutvikling i utmark	SND	2003	Ikke omtalt	Ikke omtalt	1. Flere tilbydere 2. Økt omsetning 3. Økt verdiskapning i lokalsamfunnet	1. Produktutvikling og kvalitetskontroll 2. Markedsføring og salg 3. Kompetansebygging og tilrettelegging 4. Rammebetingelser
Markedsførings samarbeidet	SND	2003	Ikke omtalt	Ikke omtalt	1. 10 % flere deltakende næringsutøvere 2. Økt omsetning med 15 % hos deltakerne 3. Økt kvalitet på deltakende produkter 4. Økt kompetanse i næringen 5. Produktene skal være bookbare	1. Profilmarkedsføring 2. Bedriftsmarkedsføring 3. Kompetanseoverføring 4. Merkevarbygging 5. Produkttilpasning

Av andre offentlige strategidokumenter nevnes Handlingsplan for bygdeturisme fra 1997. Dette dokumentet er såpass gammelt at det ikke gis nærmere omtale her. Høsten 2003 sendte SND på høring Ny delstrategi for reiselivsnæringene. Denne har så langt ikke blitt offentliggjort. Årsaken ligger i ulike forhold vedrørende sammenslåing av ulike institusjoner til Innovasjon Norge fra 1. januar 2004.

Gjennom satsingen Landbruk Pluss, som ble lansert gjennom Jordbruksavtalen 2003/2004, vil regjeringen bedre rammevilkårene for å etablere ny næringsvirksomhet både med og uten tilknytning til landbruket. Stikkord er avregulering, forenkling og næringsutvikling med basis i lokale aktiviteter. Landbruksdepartementet har signalisert at utmarksbasert reiseliv blir et viktig satsingsområde innenfor Landbruk Pluss. De neste punktene tar for seg de offentlige strategidokumentenes behandling av 1) dagens marked, 2) markedsmuligheter, 3) mål og 4) strategier.

Beskrivelse av dagens marked. Handlingsplan for bygdeturisme beskriver dagens kundemasse ut fra antall besøkende fra ulike land uten at det er gjort noen nærmere segmentering. Reiselivsmeldingen presenterer en del statistikk knyttet til hotellbesøk, fordeling av turister fra inn- og utland og diverse annen generell statistikk om reiselivet. Fra SSBs feriestatistikk i 1997 er det hentet noe om hvilke typer opplevelser og aktiviteter som etterspørres av markedet. Strategisk plan for næringsutvikling i utmark beskriver markedet ut fra brutto omsetning av ulike fritidsaktiviteter og husvære tilknyttet utøvelse av disse aktivitetene. Øvrige offentlige dokumenter gir ikke omtale av dagens marked for utmarksbasert reiseliv.

Beskrivelse av markedsmuligheter. I Reiselivsmeldingen gir Regjeringen uttrykk for stor tro på at det finnes et potensial, men dette er ikke nærmere definert for verdikjeder eller i form av talldata. Markedsmuligheter innenfor det utmarksbaserte reiselivet er i liten grad omtalt og konkretisert i øvrige offentlige strategidokumenter.

Mål. Alle dokumentene har i seg målformuleringer. Handlingsplan for bygdeturisme og Reiselivsmeldingen har ganske generelle målformuleringer. Strategisk plan- og Handlingsplan for næringsutvikling i utmark er mer konkrete. Mest konkrete målformuleringer, og som gir mulighet for evaluering av måloppnåelse, finnes i strategidokumentet til Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme. I regi av sistnevnte gjennomføres årlig måling av resultater fra gjennomførte satsinger.

Strategier. Alle dokumentene har i seg strategier som ledd i å realisere definerte mål. Disse er jevnt over konkrete og er i stor grad koblet til mange og nærmere spesifiserte enkelttiltak.

2.2 Private strategier

Gjennomgangen viser at Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund i satsingen prosjekt "Utmarksbasert reiselivsnæring" har definert konkrete mål og strategier. Utover dette nevnes Kvileutvalgets innstilling (Norges Skogeierforbund) fra 1999 og som gikk systematisk gjennom en del utfordringer knyttet til utvikling av utmarksnæring. Utvalget gav anbefalinger til skogeiersamvirket (Norges Skogeierforbund og skogeierforeningene) på en rekke områder, selv om dokumentet ikke fremstår som et tydelig strategidokument for utvikling av verdikjeden. Øvrige næringsorganisasjoner har ikke gjennomført målrettede og gjennomarbeide strategiprosesser i forbindelse med utvikling av utmarksbasert reiselivsvirksomhet i Bygde- Norge.

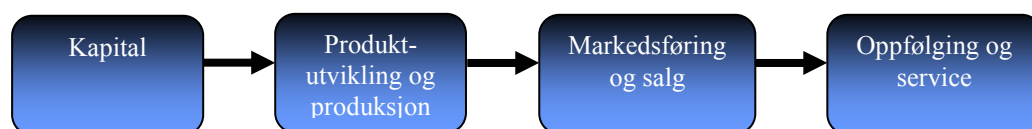
Tabell 1.2. Private strategier som omhandler utmarksbasert reiselivsvirksomhet i Bygde- Norge.

	Utgiver	År	Status marked	Markeds- muligheter	Mål	Strategier
Prosjekt Utmarksbasert	NSF/NB	2004	Ikke tallfestet	Ikke tallfestet	Økning i omsetning med kr 48 millioner	1. Produktutvikling og kvalitetskontroll
reiselivsnæring 2004-2008					i perioden 2004 – 2008 innen fire verdikjeder	2. Markedsføring og salg 3. Kompetansebygging og tilrettelegging

3 Verdikjeden for utmarksbaserte opplevelser

3.1 Verdikjedens ulike ledd

Verdiskapningen i forbindelse med utmarksbaserte opplevelser skjer i en sammenhengende kjede av samspillende og konkurrerende parter. I figur 3.1 er det på en skjematisk måte vist hvordan verdikjeden for naturbaserte opplevelser kan deles inn i fire hovedtema. Gjennomgangen av de fire hovedverdikjedene jakt, innlandsfiske, laksefiske og andre naturbaserte opplevelser bygger på denne tematiseringen.



Figur 3.1. Verdikjeden for naturbaserte opplevelser.

Ressurser/kapital

Samlet bygdekapital som grunnlag for verdiskapning i et gitt geografisk område er en funksjon av følgende fire kapitalformer (Emery Castle 1998):

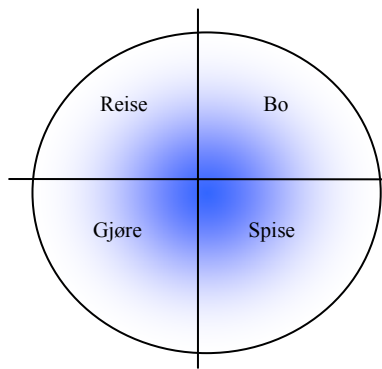
- Naturkapital: Den delen av naturen som direkte eller indirekte kan nyttes av mennesker.
- Menneskelig kapital: Kunnskap, dyktighet som vertskap, motivasjon, lokalkunnskap og lignende.
- Menneskeskapt kapital: Består av alt fysisk materiell som bevisst er skapt av mennesker og som brukes over tid. Et husvære er et eksempel på menneskeskapt kapital.
- Sosial kapital: Sosiale arenaer/relasjoner som gjør individuelle handlinger mer effektive. Den sosiale kapitalen som er til stede i et lokalsamfunn reflekterer normer og nettverk som virker på samhandling mellom mennesker innen formelle så vel som uformelle institusjoner.

Det er kun en begrenset andel av den totale bygdekapitalen som har verdi i økonomisk forstand. Verdien bestemmes av i hvilken grad den kan foredles til å bli produkter som et marked etterspør. Ikke all kapital egner seg til å bli utviklet til produkter og har dermed ingen økonomisk verdi på et gitt tidspunkt. Men dette kan endre seg over tid ut fra endringer i markedets preferanser. I gjennomgangen av de ulike verdikjedene vil potensialet i forhold til tilgjengelig kapital bli beskrevet.

Produktutvikling og produksjon

Med produktutvikling og produksjon menes i denne sammenheng kobling av ulike typer ressurser slik at de kan selges til turister som en opplevelse. I figur 3.2 er det gitt en skjematisk framstilling av reiselivsopplevelsens fire hoveddeler, det vil si reise, bo, spise og gjøre. Et produkt kan bestå av en eller flere av disse hovedbestanddelene. Innen utmarksturisme er det ofte lagt mest vekt på aktiviteter som er kombinert med enkel overnatting. Tjenester som reise og spise må da kjøpes fra andre leverandører eller baseres på selvhushold. Grovt sett kan utmarksbaserte opplevelsesprodukter deles inn i tre hovedtyper;

- 1) gratisaktiviteter som utøves innenfor allemannsretten
- 2) kortsalg eller leie (for eksempel jakt- og fiskekort) og
- 3) tilrettelagte produkter. Eksisterende og potensielle produkter innen temaet utmarksbaserte opplevelser vil bli nærmere beskrevet under den enkelte verdikjeden.



Figur 3.2. Reiselivsopplevelsens fire hoveddeler.

Markedsføring og salg

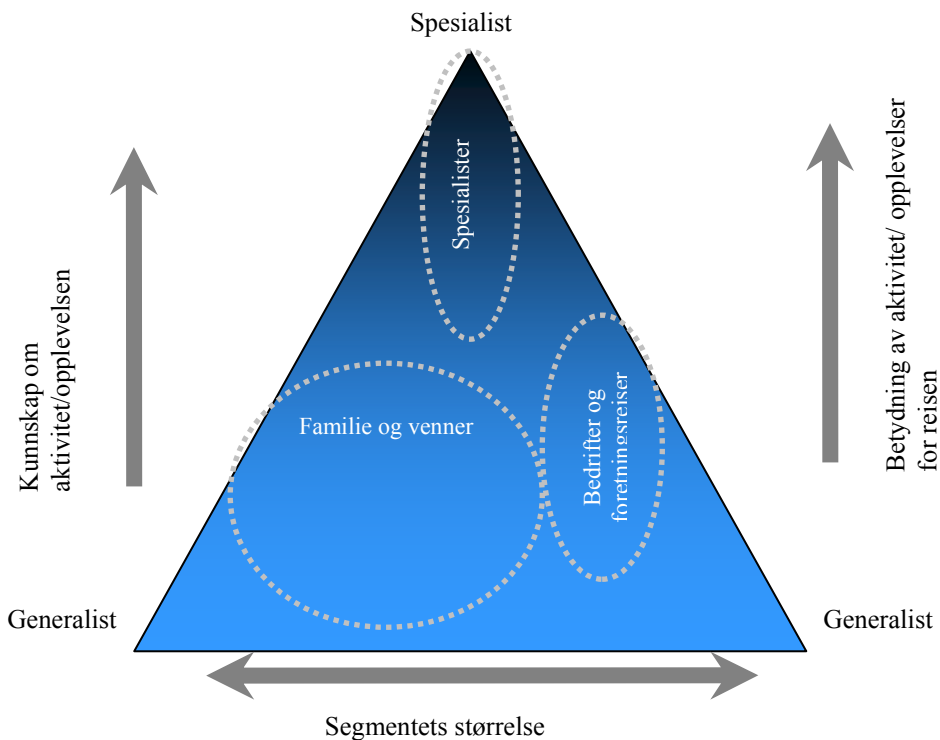
Markedsføring innenfor reiseliv kan i hovedtrekk deles inn i tre typer. Den samme inndelingen har vært benyttet av tidligere Norges Turistråd og etter hvert Innovasjon Norge.

- Merkevarebygging.
- Profilmarkedsføring.
- Produktmarkedsføring.

Som salgfunksjoner regnes både utvikling og pleie av nettverket av operatører (leverandører, overnattingskjeder, bookingselskap, transportselskap etc) og gjennomføring av selve salget. Måten utmarksbaserte produkter selges på er i stor grad knyttet til mengden av dem. Knappe goder/produkter har en større tendens til å bli solgt før reisen (for eksempel laksefiske) enn de det er mye av (for eksempel kanopadling).

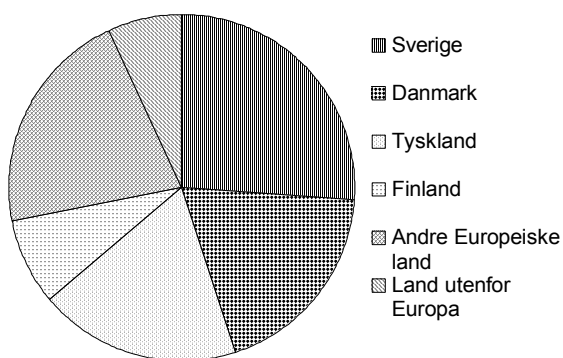
Salg av naturbaserte opplevelser krever at riktig produkt markedsføres og selges til riktig kundegruppe (segment). Dette krever i tillegg til gode og tydelig produkter, en god markedsforståelse. Vi har valgt å segmentere markedet på to måter; etter formål med reisen og etter bostedsadresse. Inndeling etter formål gir følgende hovedgrupper av segmenter: 1) Spesialister som har aktiviteten som hovedformål for reisen, for eksempel elgjegeren som reiser på en jakttur, 2) familier og venner som benytter ulike aktivitetstilbud når de er på ferie og 3) bedrifter- og foretningsreisende som bruker naturbaserte opplevelser som avkobling i forbindelse med møter eller ulike arrangementer eller som belønning for ansatte eller foretningsforbindelser (insentivreiser).

I figur 3.3 er disse tre segmentene forsøkt plassert inn i en pyramide som illustrer graden av ”spesialisering” og segmentets størrelse. Disse segmentene etterspør ulike produkter og krever ulik markedsbearbeiding. For de fire verdikjedene jakt, laksefiske, innlandsfiske og andre naturbaserte opplevelser er etterspørselen etter de mest tilrettelagte produktene størst i spesialistsegmentet, og til dels innenfor segmentet foretningsreiser. Det er stor variasjon når det gjelder behov/preferanse innenfor familie og venner segmentet, men generelt etterspør de lettere tilrettelagte produkter. Segmenteringen som er gjort her er svært grov og det finnes flere alternative måter å gjøre dette på. I det praktiske arbeidet med markedsføring og salg er det derfor nødvendig å gjøre en ytterligere segmentering for å få en god overensstemmelse mellom produkter og kunder.



Figur 3.3. Graden av spesialisering og segmentets størrelse for tre hovedtyper av segmenter innen naturbaserte opplevelser. 1) Spesialister, 2) familier og venner og 3) bedrifter og foretningsreisende.

Den andre måten å segmentere kundegruppene på er etter bosted. Ulike kulturer og språk krever tilpasning av både produktet og markedsføringen. Spesielt for de reiselivsproduktene vi snakker om her, naturbaserte opplevelser, er det til dels store kulturforskjeller i forhold til interesse og hvordan aktiviteten utøves i det enkelte land. Det er derfor spesielt viktig å målrette markedsføringen. I figur 3.4 er det vist fordelingen av utenlandske feriegjester fordelt på ulike nasjonaliteter. De utenlandske feriegjestene utgjør omkring 45 prosent av alle feriereisene i Norge. Som vi vil se ved gjennomgangen av de fire verdikjedene er fordelingen på nasjonalitet ganske annerledes sammensatt enn for reiselivet generelt, slik det er presentert her.



Figur 3.4. Segmentering av utenlandske feriegjester i Norge i 2000 etter bostedsland. Total antall gjester er 2,3 millioner. (Kilde: TØI 2001).

3.2 Markedsarbeid sentralt

Norges Turistråd var frem til sammenslåing med tre statlige institusjoner den 1. januar 2004 til Innovasjon Norge en sentral aktør i markedsarbeidet i forbindelse med utmarksbaserte opplevelser. Norges Turistråd var en stiftelse som ble etablert i fellesskap av Staten og reiselivsnæringen i Norge i 1984. Organisasjonen gikk først under navnet Stiftelsen Nortravel Marketing (NORTRA) før den skiftet navn til Stiftelsen

Norges Turistråd (NTR) i 1999. Norges Turistråds hovedoppgave har vært å være et nasjonalt faglig markedsføringsorgan for norsk reiseliv.

Norges Turistråds virksomhet har omfattet aktiviteter innen profilerings- og informasjonstiltak, og markedsføringstiltak overfor forbruker og distribusjonsleddene. I tillegg har Norges Turistråd bistått reiselivsnæringen innen eksportassistanse, tilrettelegging for salg, aktiviteter overfor utenlandsk presse, opplæring av reisebyråansatte i markedene, samt deltakelse og koordinering av fag- og publikumsmesser.

Norges Turistråd har arbeidet med å bygge Norge som merkevare gjennom å etablere en oppfatning av Norge som noe positivt og spennende blant et utvalgte grupper internasjonalt reisende. Fokus har vært på ressurssterke mennesker med ønske om naturbaserte ferieopplevelser.

På begynnelsen av 90-tallet ble "Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme" opprettet med deltakelse fra Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Landbruksdepartementet og Norges Turistråd. Fra 2001 kom SND med i samarbeidet. De første 10 årene utviklet samarbeidet seg til utføring av nasjonale og internasjonale markedsaktiviteter rettet mot forbrukere, samt oppfølging av norske tilbydere. Markedskonseptet "Aktiv Ferie", bestående av nett- og papirpresentasjoner av norske bygdeturismetilbud på flere språk, ble utviklet i denne perioden.

Den operative markedsstrategien til Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme omfatter en bred nasjonal satsing og en smal satsing internasjonalt. Den nasjonale satsingen skjedde tidligere gjennom en feriekatalog, eller en reiselivets "Ikea-katalog", understøttet av kampanjen Ferie – slik du selv ønsker det. Denne hadde som ambisjon å tiltrekke et stort antall og spekter av tilbud i en felles markedsføring. Som følge av resultatmålingen og Norges Turistråds nye store satsing på å få flere nordmenn til å feriere i eget land, finansiert blant annet over jordbruksforhandlingene, ble den nasjonale strategien i 2003 endret fra å favne bredt til å omfatte agroprofilen "reiselivsprodukter på aktivt drevne gårdsbruk" – ADG – kombinert med slagordet "den som reiser får se". Denne agroprofilen har direkte tilknytning til landbruksvirksomhet og er en klarere avgrensning av produktet enn det tidligere bygdeturisme-begrepet.

Fra og med 2004 har deler av den nasjonale satsingen blitt lagt ut på anbud som en prøveordning. Bakgrunnen er ønske om en sterkere kobling mellom tilbyder og markedsfører for kvalitetssikring og salg, videreutvikling av agroprofilen samt ønske om sterkere konkurranse i denne delen av markedsføringsarbeidet.

Møte- og belønningsmarkedet er også en nasjonal satsing. Internasjonalt gjennomføres satsingen i de utvalgte temaene sykling, vandring og elve-/innlandsfiske. Tilbydere som kan levere produkter i tilknytning til de aktuelle temaene er invitert med. De blir markedsført i samarbeid med nisseoperatører mot målgrupper i utvalgte land (Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og England), som det med stor grad av sikkerhet kan sies er interessert i produktene.

4 Oppsummering av verdikjedeanalysene

4.1 Trender

Reiselivsnæringen regnes i dag som verdens største næring. Veksten i reiseliv er globalt sett gjennomsnittlig 2-2.5 prosentpoeng høyere enn konsumveksten i OECD-land. World Tourism Organization har anslått at den totale omsetningen i reiselivsnæringen i 2005 vil være på 960 mrd USD, mens den i 1996 var på ca 400 mrd USD.

Reiselivsnæringen er kjennetegnet ved at kundene etterspør et helhetsprodukt hvor de enkelte tilbyderne bare leverer deler av produktet. Samtidig er aktiviteten kjernen i reiselivsproduktet – det primære formålet for kundenes reise. Det medfører at det er store gevinster forbundet med samarbeid om produktutvikling, koordinering av markedstilbud og felles markedsføring. Det vil være meget viktig for utvikling av utmarksrelaterte tjenestetilbud at disse er nært koblet opp mot annen reiselivsvirksomhet.

Turister fra Sverige, Danmark og Tyskland/Østerrike/Sveits står for rundt 71 prosent av alle besøkene i Norge. Norge har høyest markedsandel i Sverige, der 12 prosent av utenlandsreisene går til Norge, i Danmark er tilsvarende andel 8 prosent mens den er 3 prosent i Finland.

Reiselivsmarkedet både i Norge og internasjonalt er i endring, spesielt med tanke på krav til tjenester. Et av trekkene man ser er at reisene blir hyppigere og har kortere varighet. Vestlandsforskning og Statistisk Sentralbyrå har utført en undersøkelse av nordmenns ferievener i perioden 1986 til 1999. Resultatene i rapporten viser at selv om yrkesaktive økte inntektene med 40 prosent i perioden (korrigert for inflasjon), har de redusert uttaket av ferie med 15 prosent. 67 prosent av nordmenn som dro på ferie i 1997 ferierte i Norge (SSB 1998). Selv om normalarbeidsdagen er blitt redusert til 38 timer i uken, har den reelle arbeidstiden økt i undersøkelsesperioden.

Alderssammensetningen i befolkningen i de fleste av de mest relevante markedene for salg av norske utmarksbaserte tjenester viser en økning i antall eldre, og nedgang i antall yngre. Bedre helse, tid og økonomi fører til at eldre reiser mer enn før, og disse kommer til å bli en stadig viktigere målgruppe fremover.

Ifølge rapporten "Tourism Market Trends: Europe –2001" (World Tourism Organization) karakteriserer dagens reiselivsmarked i Europa på følgende måte: *"Europeiske turister foretrekker regionale markeder, de reiser i stor grad til kjente reisemål gang etter gang og man etterspør mer og mer ferier av kortere varighet". Ett viktig trekk er også at internett er i ferd med å etablere seg som verktøy nummer en for bestilling av reiser, for informasjon, distribusjon og for markedsføring av reiselivsprodukter".*

De siste årene er det lagt større vekt på å tilby mer skreddersydde opplegg for turister. Konsepter som tilbyr opplevelsese- og aktivitetsferier blir stadig mer populære. Folk vil ha mest mulig ut av ferien på kortest mulig tid, det være seg aktiviteter og/eller steder. Dette har blant annet gitt seg utslag i fremveksten av "all-inclusive-resorts", aktivitets- og temabaserte opplevelseseferier. Markedsundersøkelser viser at den nye typen turister:

- Reiser individuelt
- Har reiseerfaring, og dermed et sammenligningsgrunnlag
- Krever samsvar mellom pris og ytelse og er kvalitetsbevisst
- Er miljøbevisst
- Ønsker spesielle opplevelser basert på natur, kultur og ekthet

Innenfor en generell forbruksøkning skjer det også endringer i forbruksmønsteret. ”For gitte priser og preferanser, vil luksusgoder legge beslag på stadig større andel av disponibel inntekt og totale utgifter når inntekt og totalutgift øker” (Røed Larsen 2001). En stadig mindre del av samlet inntekt/utgifter vil altså gå til mat, husrom og andre livsnødvendigheter. En stadig større andel av inntektene vil bli orientert mot luksusgoder. Røed Larsen dokumenter gjennom sine studier av innkjøp av fritidsutstyr at dette er et marked i vekst og at antall husholdninger som kjøper friluftsutstyr er tiltagende. I løpet av særlig det siste tiåret har det vokst opp et stort marked for bekvemme og store fritidsboliger. Dette lover godt for utviklingen av blant annet opplevelsesturisme. I Europeisk sammenheng er tilgang på naturområder begrenset, og Norge har her et stort potensial gitt at ikke trenden mot innendørs ”naturopplevelser” (ski, skøyter, klatring) forsterkes ytterligere. Det legger til grunn at veksten i forbruk av luksusgoder fortsetter.

Eksempler på andre forhold, ut over velstandsutviklingen, som vil påvirke forbruksmønsteret er økt urbanisering, nye familie- og husholdsmønstre og endringer i yrkes- og sysselsettingsstrukturen. Markeder er dynamiske og etterspørsel kan skapes og utvikles. Det er sagt at vi som forbrukere i dag, ikke kjenner våre framtidige behov. Vi legger til grunn en generell positiv holdning til verdikjedenes evne til å utvikle sine markeder. Dette betinger trolig at en klarer å tilrettelegge for en kontinuerlig produksjon av ny kunnskap (FoU) som skaper innovasjon som gjør at konkurranseevnen opprettholdes. Vi har nevnt at tilgangen på naturområder er god i Norge sett i europeisk sammenheng. Ressurser det er begrenset tilgang på vil få en kraftigere verdistigning enn produkter det er rikelig tilgang på (hytte ved sjøen kontra hytte i skogen).

I rapportens vedlegg er det gjort en nærmere beskrivelse av trender innenfor de fire verdikjedene som denne rapporten legger til grunn. Disse er kort oppsummert i tabell 4.5.

Tabell 4.5. Oppsummering av analysedelens kartlegging (kap. 9-12) av trender innefor jakt, innlandsfiske, laksefiske og andre utmarksbaserte opplevelser.

Jakt	<ul style="list-style-type: none"> • Antall jegere øker svakt for hvert år, og i 2002/03 var det 190 000 norske og ca 2000 utenlandske jegere som betalte Jegeravgiften. Andelen kvinnelige jegere øker mest og nærmer seg 6 %. • Alderssammensetningen blant norske hjorteviltjegere er ganske høy. Med lav rekruttering vil antall jegere om få år gå ned. Mange unge jegere har vanskelig for å slippe til. • Det er en tendens blant jegere generelt at etterspørselen etter komfort og høy standard på boenheten er økende. Flere enn tidligere synes å ønske tilrettelegging i form av guiding, kjøttthåndtering m.m. • Generelt ser det ut til at jegerne etterspør mer tilrettelagt jakt og er villig til å betale for dette. • Utøvelse av jakt synes i større grad enn tidligere å være forbundet med status. Spesielt gjelder dette jegere som bor i de store byene.
Innlandsfiske	<ul style="list-style-type: none"> • 650 000 nordmenn og 60 000 utenlandske fiskere fisket ferskvannsfisk i Norge i 2003, hvor 70 000 kun fisket etter laks. • Det er økende interesse i det norske markedet for tilrettelagte produkter, selv om flertallet fortsatt ønsker et rimelig og lite tilrettelagt fiske. • Det synes som om betalingsvilligheten for å ha et fiskeområde for seg selv eller kun sammen med et fåtall andre fiskere er økende. • I Norge er det et økende krav om kvalitet på fisket. Som følge av dette er det økende interesse og ønske om ”moderne” reguleringer av fiske, herunder ”fang og slipp”, kvote og minstemål. I mange andre land er dette vanlig i dag. Målet er å få fiskebestander med en større andel stor fisk. • Flere enn tidligere reiser langt for å fiske, herunder blant annet til Alaska, New Zealand, Kola og Island.
	<ul style="list-style-type: none"> • 150 000 personer fisket etter anadrome laksefisk i 2003, hvorav 115 000 var nordmenn og 35 000 var utenlandske fiskere. Av disse 150 000 var det 70 000 som

<p>Laksefiske</p>	<p>kun fisket etter anadrome laksefisk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fra 1996 og fram til i dag har det vært en økning i fangstene av laks i viktige norske elver. Antall laksefiskere har derfor økt noe, men det er et stykke igjen til 1989 nivået. • Antall laksefiskere, spesielt tilreisende nordmenn og utenlandske fiskere ser fortsatt ut til å øke. Antall solgte døgn i lakseelvene vil nok fortsatt være følsom for oppgangen av laks. • Det er en tendens til at fiskerne etterspør et bedre tilrettelagt fiske. Mange har også behov for mer informasjon på eget språk og med utgangspunkt i fisketradisjoner i eget land. • Etterspørsel etter bedre overnattingstilbud øker, flere har behov for veiledning og guiding, og det er økt etterspørsel etter pakketilbud hvor både fiske, overnatting og andre tjenester inngår. • Flere er villig til å betale mer for å få et eget vald (fiskeområde). • Tendens til økt spesialisering blant fiskerne og økende bruk av for eksempel flueutstyr til fiske.
<p>Andre opplevelser</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Økt etterspørsel etter kvalitet og sikre produkter • Økt etterspørsel etter spesielle og helt nye produkter (nye og spesielle opplevelser) • Økt etterspørsel etter tilrettede aktiviteter som ligger i nærheten av boenheten • Økt etterspørsel etter aktiviteter utenfor hovedsesongen • Aktivitetsferier øker i popularitet • Kortere og flere feriereiser • Mer erfarne turister (flere reiser mer) • Områder med et bredt spekter av tilbud vil bli foretrukket • Mange ønsker å selv sette sammen sin ferie (kjøp av ”moduler”) • Internett er i ferd med å bli dominerende som formidler av informasjon og kjøp av reiser.

4.2 Markedspotensial

Vurdert ut fra trender innenfor det naturbaserte reiselivet, er det ingen tvil om at Norge har et potensial for økt omsetning av produkter innenfor utmarksbaserte opplevelser. Hvor stort er det selvfølgelig umulig å si noe eksakt om. Ut fra analyser kan det derimot sies en del om potensialet vurderes til å være lavt, middels eller stort. Dette kan gjøres både i form av kvalitative og kvantitative (tallfestede) vurderinger. I denne rapporten har vi valgt å gjøre begge deler.

I det tallfestede potensialet som skisseres er det generelt stor usikkerhet. Tallene knyttet til dagens omsetning er en konsekvens av en lang rekke forutsetninger og avgrensninger. Disse bygger på gjennomførte undersøkelser omkring antall utøvere, antall bedrifter og turistenes pengeforbruk under feriereisen. Forutsetninger og avgrensninger kan alltid diskuteres i slike beregninger, og det som er gjort her er ikke noe unntak. Potensialet for omsetningsøkning bygger på forutsetninger om at viktige flaskehalsen løses og at myndigheter og private gjennomfører en større satsing på det utmarksbaserte reiselivet over en ti-års periode. Potensialet bygger også på kvalitative vurderinger knyttet til trender i markedet, størrelsen på markeder og prisfølsomhet blant aktuelle segmenter.

Jakt. Potensialet for omsetningsøkning vurderes til å være stort både når det gjelder salg av selve aktiviteten og salg av utbytte fra felt vilt. Et visst potensial finnes i forbindelse med salg av tilleggstjenester, selv om dette synes å være betydelig lavere en for salg av aktivitet og utbytte fra felt vilt.

Innlandsfiske. Potensialet vurderes til å være lavt til middels høyt innenfor salg av fiske isolert sett. Potensialet for omsetningsøkning innenfor salg av tilleggstjenester vurderes til å være middels – stort.

Det understrekes at verdikjeden er umoden/lite utviklet og at potensialet derfor er meget vanskelig å anslå.

Laksefiske. En betydelig høyere omsetningsøkning innen salg av fiske isolert sett bør kunne oppnås siden fiske ofte selges til en pris som ligger lavere enn markedspris. Trolig har vi et stort potensial å hente ut ved å utvikle et tilrettelagt sportsfiske etter laks gjennom å utvikle tilhørende tilleggstenester.

Andre utmarksbaserte opplevelser. Her finnes flere titalls verdikjeder, og potensialet for omsetningsøkning for alle samlet er vanskelig og anslå. Alle analyser omkring dette vil derfor være heftet med stor usikkerhet. Likevel mener vi at dersom private og myndigheter satser betydelig på utvikling av utmarksbasert reiseliv, så bør det være realistisk å minst oppnå en tredobling av omsetningen innenfor verdikjeden i løpet av en 10 års periode.

Tabell 4.6. Dagens omsetning og realistisk potensial for omsetning basert på gitte forutsetninger frem til 2014 (NOK 2003).

	Dagens omsetning	Realistisk potensial
Jakt		
- Småviltjakt	75 millioner	135 millioner
- Sturviltjakt	195 millioner	440 millioner
- Tilleggstenester	560 millioner	730 millioner
Innlandsfiske		
- Fiskekort	260 millioner	295 millioner
- Tilleggstenester	635 millioner	980 millioner
Laksefiske		
- Fiskekort	400 millioner	525 millioner
- Tilleggstenester	945 millioner	1.625 millioner
Andre naturbaserte opplevelser	1 000 millioner	3 300 millioner
- Aktiviteter og tilleggstenester		
SUM	4,1 milliarder	8 milliarder

Anslaget omfatter ikke sjøfiske. På dette området er det gjort beregninger i et annet arbeid som anslår at dagens omsetning knyttet til sjøfiske er på ca. kr 1,8 milliarder årlig (Hallenstvedt, A. og Wulff, I. 2002).

4.3 Flaskehalsar

Kartlegging av flaskehalsar i de fire verdikjedene er foretatt ved å gjennomgå aktuell litteratur og gjennom dialog med ressurspersoner innenfor reiselivet m.fl. Blant sistnevnte er grunneiere, ansatte i interesseorganisasjoner, bedriftseiere, ansatte hos turoperatører og forskere. Flaskehalsene kartlagt innenfor de tre leddene i verdikjeden vi forholder oss til; 1) ressursgrunlaget, 2) produktutvikling og 3) markedsføring og salg.

Analysearbeidet viser at ulike aktører langt på vei ser de samme flaskehalsene. Videre er det tydelig at de fire verdikjedene som er belyst har heftelser som hindrer en omsetningsøkning. Hvilke og hvor de finnes varierer fra verdikjede til verdikjede. Noen har betydelige flaskehalsar i ressursgrunlaget, mens andre har de største på markedssiden.

Stikkordsmessig kan det gjøres følgende oppsummering av kartleggingen:

Tabell 4.1. Viktigste flaskehalsar for utvikling av jakt som næring.

Ressursgrunnlaget	Produktutvikling	Markedsføring og salg
1. Mange små utmarkseiendommer	1. Lav markeds kunnskap	1. Norsk jakt er lite kjent i utlandet
2. Holdninger mot jaktsalg hos grunneiere	2. Lav kompetanse generelt innen næringsutvikling	2. Samordnet salg er lite utviklet – gode distribusjonsløsninger er i liten grad tatt i bruk
3. Viltets mengde og kvalitet er en begrensning	3. Mangel på organisert samarbeid og selskapsdannelser	
4. Rovdyr som reduserer høstbart overskudd	4. En del offentlige rammebetingelser	
5. Utmarkslag har for lavt fokus på næring	5. Lav lønnsomhet for grunneiere med små eiendommer	
	6. Leie av guide er kostnadskreven i Norge	
	7. Rovdyrfrykt hos jegere (tap av hunder)	

Tabell 4.2. Viktigste flaskehalsar for utvikling av innlandsfiske som næring.

Ressursgrunnlaget	Produktutvikling	Markedsføring og salg
1. Forvaltning og regler er oftest ikke modernisert og tilpasset fisketurisme	1. Lav kapitalavkastning av ressursen	1. For lite markedsføring i utlandet
2. Garnfiske som fører til høyt uttak av stor fisk	2. Generelt så har aktørene i verdikjeden for lav kunnskap om segmenter og markeder	2. Dårlig samordning av salg-markedsføring og profil-markedsføring
3. Stedvis for mange fiskere	3. Bedriftene har ikke en tydelig forretningsidé knyttet til virksomheten	3. Samordnet salg er lite utviklet – gode distribusjonsløsninger er i liten grad tatt i bruk
4. Kort fiskesesong i forhold til noen konkurranseland (for eksempel Irland)	4. For lite utviklet samarbeid lokalt mellom aktører innenfor landbruk og øvrig reiseliv	4. Hard konkurranse (spesielt fra Sverige og Irland)
5. Lite tilgjengelige vassdrag – langt fra vei	5. Få utviklede produkter utover fiskekort	5. De fleste nordmenn ønsker enkle og rimelige produkter
6. Ulike trusselfaktorer	6. Mangel på guider	
	7. Bedriftene har ikke kontroll på fiskeressursen	

Tabell 4.3. Viktigste flaskehalsar for utvikling av laksefiske som næring.

Ressursgrunnlaget	Produktutvikling	Markedsføring og salg
1. Tap av lakseproduksjon i mange vassdrag	1. Lav markeds kunnskap	1. Norsk laksefiske er lite kjent i utlandet
2. Reetablering/styrking av bestandene	2. Lav kompetanse innen næringsutvikling	2. Dårlig utbygd salgsnett
3. Dårlig/feil arrondering av vald	3. Dårlig utviklet samarbeid lokalt	3. Dårlig markedsføring av mangfoldet
4. Dårlig kontroll på fisket og oversikt over fangstene	4. Varierende produktkvalitet	4. En del produkter selges rimeligere enn markedspris
5. Dårlig ressursutnyttelse og/eller feil beskatning	5. Dårlige overnattingstilbud	
6. Feil fordeling av fangsten mellom fiskere	6. Få guider/dårlig oppfølging av gjestene	
	7. Stor motstand blant myndigheter og brukerorganisasjoner mot utvikling av et tilrettelagt fiske i kalkede vassdrag	
	8. Stor grad av gjenkjøp fører til stagnering av priser og utvikling av produktet samtidig som det blir lite synlig i markedet.	

Tabell 4.4. Viktigste flaskehalsar for utvikling av andre naturbaserte opplevingar.

Ressursgrunnlaget	Produktutvikling	Markedsføring og salg
1. Holdningar til utmarksbasert turisme	1. Lav markedskunnskap	1. Mange av produktene er lite kjent i utlandet
2. Utmarkslag har generelt for lavt fokus på turisme	2. Lav kompetanse innen næringsutvikling	2. Effektivt distribusjon i begrenset grad tatt i bruk
3. Motorisert ferdsel	3. Mangel på lokale innovasjonsprosesser der overnattingsbedrifter, matproduksenter, aktivitetsbedrifter, grunneiere, m.fl. samarbeider og samhandler for å utnytte hverandres ressurser best mulig	
4. Kompetanse, kapasitet, engasjement, rolleavklaring og samordning innenfor veiledningsapparatet	4. For få produkter er tilrettelagt for utenlandske turister	
	5. Offentlige rammebetingelser	
	6. Mangel på forretningsplan hos turistbedrifter	
	7. Få guider	

5 Mål for utmarksbasert reiselivsnæring

Målene bygger på analyser av trender og markedsmuligheter innenfor hver av verdikjedene og skal realiseres over en 10-års periode f.o.m. 2004 t.o.m. 2014.

Tabell 5.1. Hovedmål for utvikling av det utmarksbaserte reiselivet i Norge.

Hovedmål
Omsetningen innenfor det utmarksbaserte reiselivet skal økes med 63 % fra dagens Ca. kr 4,1 milliarder til kr 8 milliarder innen utløpet av 2014.
Grunneierne skal gjennom aktivt eierskap i verdikjeden oppnå en større del av verdiskapingen.

Tabell 5.2. Mål for spesifikke verdikjeder innenfor det utmarksbaserte reiselivet.

	Verdikjedemål
Jakt	<ol style="list-style-type: none">1) Omsetning av jakt, tilleggstjenester og tilhørende varer og tjenester lokalt skal økes med ca. 65 % fra dagens kr 0,8 milliarder til kr 1,3 milliarder.2) Antall utenlandske betalende jegere som årlig jakter i Norge skal økes fra dagens 1 000 til 3 000.3) Norsk jakt skal kunne hevde seg i internasjonal konkurranse gjennom produkter av høy kvalitet og ved at de preges av norsk jakttradisjon og kultur.
Innlandsfiske	<ol style="list-style-type: none">1) Omsetning av innlandsfiske, tilleggstjenester og tilhørende varer og tjenester lokalt skal økes med 45 % fra dagens 0,9 milliarder til 1,3 milliarder.2) De beste vassdragene skal etableres som kjente merkevarer blant utenlandske fiskere.
Laksefiske	<ol style="list-style-type: none">1) Omsetning av laksefiske, tilleggstjenester og tilhørende varer og tjenester lokalt skal økes med 70 % fra dagens kr 1,3 milliarder til kr 2,2 milliarder.2) Antall norske og utenlandske laksefiskere skal økes til 200 000 årlig. Herunder skal antall utenlandske fiskere øke fra dagens 35 000 til 60 000.3) Norge skal bli én ledende destinasjonen i verden for fiske etter atlantisk villaks.4) De beste vassdragene skal etableres som kjente merkevarer blant utenlandske fiskere.
Andre opplevelser	<ol style="list-style-type: none">1) Omsetning av andre naturbaserte opplevelser, tilleggstjenester og tilhørende varer og tjenester lokalt skal økes med 230 % fra dagens kr 1 milliard til kr 3,3 milliarder.2) Det skal skje en kommersialisering av utmarksbaserte aktiviteter gjennom økt tilretteleggingsgrad og et bredt produktspekter.3) Produktene skal ta utgangspunkt i og bygge på lokalsamfunnets ressursgrunnlag, herunder blant annet kultur, natur m.m.

6 Strategier og arbeidsform

6.1 Definerer av hovedstrategier

Strategiene som legges til grunn for å realisere verdikjedemålene er en konsekvens av flaskehals, trender og markedsmuligheter som er kartlagt i analysearbeidet. Strategienes funksjon er å fjerne flaskehalsene som finnes i verdikjedene.

Innenfor det utmarksbaserte reiselivet finnes mange verdikjeder. Status, markedsmuligheter m.m. varierer tildels mye mellom disse. Likevel er det mange fellestrekk mellom dem. Blant annet synes mange av de største utfordringene å være de samme. På disse områdene er det nyttig å definere felles strategier. I tillegg er det nødvendig å definere strategier som tar utgangspunkt i behov innenfor bestemte verdikjeder. Hensikten med alle strategier er å tydeliggjøre de viktigste innsatsområdene som må prioriteres hvis ambisjonene om vekst skal nås. I tillegg er det viktig å beskrive en tydelig rolle- og ansvarsfordeling i forbindelse med gjennomføring.

For å nå målene som er definert for kommende 10- års periode er det definert syv strategier. Disse er dekkende for alle verdikjeder i det utmarksbaserte reiselivet. Disse er:

Hovedstrategier:

- 1) Økt samarbeid mellom landbruksbasert- og øvrig reiseliv.
- 2) Intensivert markedsarbeid.
- 3) Økt fokus på opplevelse som produkt.
- 4) Bedre rammebetingelser.
- 5) Effektiv og målrettet distribusjon.
- 6) Lokalt eierskap i verdikjeden.
- 7) Økt satsing på forskning og kompetanseheving.

Innenfor hver av strategiene er det foreslått konkrete aktiviteter. De fleste er knyttet til alle verdikjeder, men noen gjelder spesielt for jakt, innlandsfiske og laksefiske. Hovedansvaret for gjennomføring av er definert i kolonnen til høyre for aktuelle aktiviteter. Aktuelle allianser er knyttet til strategien og ikke spesifikt til aktivitetene.

I strategimatrissene er ulike aktører benevnt med følgende forkortelser:

- | | |
|--|---|
| - Innovasjon Norge (IN). | - Reiselivsbedriftenes Landsforening (RBL). |
| - Regionale grunneierorganisasjoner (G.O.R). | - Sentrale grunneierorganisasjoner (G.O.S). |
| - Landbruksdepartementet (LD). | - Miljøverndepartementer (MD). |
| -Fylkesmenn (FM). | - Reiselivsbedrifter (RB). |
| - Råstoffeierne/grunneierne, herunder private grunneiere, Statskog, Fjellstyrer, allmeninger, m.fl. (R). | - Destinasjonsselskaper (DS). |
| - Kursinstitusjoner (K.I) | - FI (F.I.) |

6.2 Strategier som gjelder alle verdikjeder i det utmarksbaserte reiselivet

Tabell 6.1. Hovedstrategier for å utvikle utmarksbasert reiselivsnæring og som gjelder for alle verdikjeder.

Strategier	Aktiviteter	Ansvar	Allianser
Økt samarbeid mellom landbruksbasert og øvrig reiseliv	1) Økt samhandling lokalt. Som ledd i å utvikle flere tilrettelagte produkter skal det etableres lokale arenaer for samarbeid og gjennomføres innovasjonsprosesser der ulike aktører innenfor landbruksbasert- og tradisjonelt reiseliv deltar.	Reiseliv og landbruk lokalt	Aktuelle deltakere
	2) Samarbeid mellom bransjeorganisasjoner. Bransjeorganisasjonene må samarbeide for å bedre rammebetingelsene for næringen.	Bransjeorganisasjoner	G.O.R IN
	3) Samarbeid mellom aktører sentralt. Kontaktutvalget for landbruk og reiseliv skal videreføres og møtes inntil to ganger pr. år.	LD	Kommuner
Intensivert markedsarbeid	1) Økt markeds kunnskap. Større markeds kunnskap om verdikjedene jakt, innlandsfiske, laksefiske og andre naturbaserte opplevelser skal innhentes gjennom markedsundersøkelser.	RBL, IN G.O.S	Kjeder Salgselskaper
	2) Økt markedsføring. På grunnlag av kunnskapen som fremkommer av markedsundersøkelser skal det utvikles og gjennomføres strategier for markedsføring av ulike produktgrupper mot definerte segmenter og markeder. Innsatsen skal trappes vesentlig opp i forhold til dagens nivå.	IN G.O.S D.S	
	3) Drahjelp innen markedsarbeid. Lokale turistkontor og destinasjonsselskaper bør få oversikt over og bidra til markedsføring av utmarksbaserte reiselivsprodukter samt formidle markedsinformasjon til utøvere i næringen.	D.S. Turistkontorer	
	4) Økt næringsengasjement. En større del av ansvaret for markedsføringen bør vurderes lagt til næringsaktørene på oppdrag fra det offentlige.	LD, IN	
Økt fokus på opplevelse som produkt.	1) Produktutvikling. Aktører som utvikler tilrettelagte opplevelser mot definerte målgrupper, og gjerne der aktivitet er koblet til ulike tilleggstjenester (bo, reise og spise), skal stimuleres.	RB G.O.R	IN Kommuner Salgselskaper
	2) Bedriftsrådgivning og tilrettelegging. Gründere (både grunneiere og andre) skal gis tilbud om bistand til etablering av egen bedrift og til utvikling og gjennomføring av forretningsplanen. Tilretteleggingsapparatet skal også bidra til å løfte eksisterende utøvere i næringen.	G.O.R IN	
	3) Guiding. Innenfor alle aktuelle produkttyper skal det satses på utvikling av et bedre guidetilbud.	G.O.R RBL	
	4) Kvalitetssikring. Det skal utarbeides rådgivende standarder for aktuelle produkttyper. Produktleverandørens kvalitetssikring vil bestå i å etterleve disse. Bedrifter som ikke selger gjennom operatør bør utarbeide egne rutiner/sjekklistor som omhandler kvalitetssikring.	Salgselskaper B	

Bedre rammebetingelser	<p>1) Økt næringsvirksomhet i vernede områder. Det må bli enklere å drive næringsutvikling i vernede områder, herunder spesielt oppgradering og anvendelse av husvære og transport av utstyr og personell.</p> <p>2) Lokal forvaltning. For å bedre mulighetene for næringsutvikling skal forvaltningen av naturressursene skje lokalt, med frihet under ansvar og innenfor offentlige rammer som stimulerer til verdiskaping.</p>	MD FM R, G.O.R MD, FM	LD DN Kom- muner
Effektiv og målrettet distribusjon	Samling i større produktporteføljer. Det skal stimuleres salgskanaler med ambisjoner om å tilby større produktporteføljer innenfor ett eller flere tema. For å oppnå kritisk volum, må disse operere over én eller helst flere landsdeler.	RBL IN G.O.R G.O.S	Salgs- selskaper
Lokalt eierskap i verdikjeden	Grunneierne bør stimuleres til eierskap lenger ut i verdikjeden for å sikre en større del av verdiskapingen.	G.O.R G.O.S	LD, IN
Forskning og kompetanseheving	<p>1) Kartlegging av kompetansebehov. Landbrukets og reiselivets interesseorganisasjoner skal kartlegge behovet for kompetanseheving innenfor utmarksbasert reiseliv. På grunnlag av dette skal det utarbeides en strategi som tar for seg utvikling av nødvendige kurs, materiell m.m.</p> <p>2) Kartlegging av forskningsbehov. Landbrukets og reiselivets interesseorganisasjoner skal kartlegge forskningsbehovet innenfor utmarksbasert reiseliv. På grunnlag av dette skal det utarbeides en strategi som tar sikte på å frembringe nødvendig kunnskap.</p> <p>3) Kompetanseheving lokalt. Det skal gjennomføres en nasjonal satsing på kompetanseheving der primærmålgruppen er lokale gründere og gründermiljøer. Denne skal tilføre nødvendig kunnskap innenfor alle ledd i aktuelle verdikjeder.</p> <p>4) Måling av omsetning m.m. For å kunne evaluere grad av måloppnåelse, er det nødvendig å utvikle metoder og systemer som på en tilstrekkelig god måte dokumenterer endring i omsetning, antall utøvere, antall bedrifter m.m.</p>	G.O.S RBL G.O.S RBL G.O.R RBL IN, G.O.S F.I	LD IN F.I K.I SSB

6.3 Strategier innenfor jaktsalg

Tabell 6.2. Strategier spesifikt knyttet til utvikling av jaktsalg.

Strategier	Aktiviteter	Ansvar	Allianser
Bedre rammebetingelser	1) Lokal forvaltning. Lokal viltforvaltning skal styrkes som grunnlag for bedre næringsmessig utnyttelse av høstbart overskudd.	MD, DN FM, R	LD
	2) Rovdyr. Dette skal etableres erstatningsordninger for jaktretts-havere som opplever økonomiske tap innen jaktsalg som følge av rovdyr.	MD	DN Kom-muner
	3) Forlenget jakttid på elg og hjort. Jakttiden på elg og hjort skal forlenges for å gi bedre mulighet for å utvikle jaktsalg.	MD	
Økt fokus på opplevelse som produkt.	1) Holdninger i forhold til næring. Hos jaktrettshavere generelt må det skje en holdningsendring som innebærer større aksept for salg av jakt.	R G.O.R	G.O.R. IN
	2) Økt tilretteleggingsgrad. Det skal satses på utvikling av flere tilrettelagte produkter for et betalingsvillig marked, herunder blant annet gjestejakt og annen guidet jakt.	R, RB G.O.R	Kom-muner
	3) Prispolitikk. Generelt må prisen på norske jaktprodukter heves til markedspris. Dette gjelder både tilrettelagte og ikke tilrettelagte produkter.	R, RB G.O.R	Salgs-selskaper
Intensivert markedsarbeid	Økt markedsføring. Både i det norske og utenlandske markedet skal det gjennomføres markedsføring av salgskanaler som tilbyr tilrettelagte jaktprodukter.	IN, G.O.S Salgs-selskaper	RBL
Effektiv og målrettet distribusjon	Samling i større produktporteføljer. Jaktprodukter bør i langt større grad samles og markedsføres gjennom de eksisterende salgskanalene Din Tur A/S, Natur & Fritid A/S, Inatur A/S og Agder-Telemark Skogeierforening.	R, RB G.O.R.	IN G.O.S
Lokalt eierskap i verdikjeden	Selskapsetableringer. Gründere bør i større grad enn tidligere fokusere på etablering av selskaper som baserer virksomheten på de samlede ressursene til eiere av tilgrensende utmarkseiendommer (viltet, boenheter, lokalkunnskap, vertskaps-egenskaper m.m.).	R G.O.R.	IN G.O.S
Forskning og kompetanseheving	Kompetanseheving lokalt. Gründere skal gjennom lokalt arrangerte kurs få tilført nødvendig kunnskap for å utvikle attraktive jaktprodukter. Eksisterende jaktsalgkurs i regi av Skogbrukets Kursinstitutt er spesielt aktuelt.	R G.O.R	K.I

6.4 Strategier innenfor fisketurisme i innlandet

Tabell 6.3. Strategier spesifikt for utvikling av innlandsfiske.

Strategier	Aktiviteter	Ansvar	Allianser
Bedre rammebetingelser	1) Bygging innenfor 100 m grensen. Der lokale gründere ønsker å utvikle fisketurisme og etablere overnattingsenheter nær vassdrag, må det bli enklere å få dispensasjon fra bygging innenfor 100 m grensen.	Kommuner	MD, DN, FM
Økt fokus på opplevelse som produkt.	1) Merkevarebygging. Vassdrag med høyt potensial for utvikling av tilrettelagte produkter skal utvikles til å oppfattes som merkevarer blant spesialiserte fiskere. 2) Prispolitikk. Generelt må prisen på produkter heves til markedspris.	R, IN, Turoperatører R, RB	G.O.R. IN Kommuner
Forskning og kompetanseheving	Kompetanseheving lokalt. Det skal utvikles kurstilbud innen fisketurisme i innlandsvassdrag. Dette skal gjennomføres på lokalplanet der målgruppene er fiskerettshavere og nye/eksisterende gründere innen fisketurisme.	G.O.S R.B.L	K.I IN

6.5 Strategier innenfor fisketurisme i laksevassdrag

Tabell 6.4. Strategier spesifikt for utvikling av laksefiske.

Strategier	Aktiviteter	Ansvar	Allianser
Bedre rammebetingelser	1) Lokal forvaltning. Privat villaksforvaltning skal styrkes for å gi bedre muligheter for utvikling av fisketurisme. Dette gjelder spesielt ansvar for fastsettelse av fisketid og andre reguleringer som kvoter og fang og slipp.	MD, DN, FM, R	LD
	2) Bygging innenfor 100 m grensen. Der lokale gründere ønsker å utvikle fisketurisme og etablere overnattingsenheter nær vassdrag, må det bli enklere å få dispensasjon fra bygging innenfor 100 m grensen.	Kommuner	DN Kommuner
	3) Næringutvikling i kalkede vassdrag. Det må bli større aksept hos miljøvernmyndighetene for å utvikle tilrettelagt fiske i kalkede laksevassdrag.	MD, DN	
Økt fokus på opplevelse som produkt.	1) Merkevarebygging av de beste vassdragene. Vassdrag med høyt potensial for utvikling av tilrettelagte produkter skal utvikles til å oppfattes som merkevarer blant spesialiserte fiskere.	D.S. R Salgs-selskaper	G.O.R.
	2) Økt tilretteleggingsgrad. Det skal satses på utvikling av flere aktører som tilbyr et tilrettelagte fiske gjennom pakker som inkluderer både fiske, overnatting og andre tilleggstjenester.	R, RB G.O.R.	IN Kommuner
	3) Prispolitikk. Generelt må prisen på laksefiskeprodukter heves til markedspris.	R, RB	
Forskning og kompetanseheving	Kompetanseheving lokalt. Det skal utvikles et nytt kurstilbud innen fisketurisme i laksevassdrag. Dette skal gjennomføres på lokalplanet der målgruppene er fiskerettshavere gründere.	G.O.S R.B.L	K.I IN

6.6 Arbeidsform

Det skal legges vekt på en aktiv arbeidsform der prosesser preges av involvering, samarbeid og entreprenørskap. En kombinasjon av en nasjonal mobilisering, utvikling av piloter og en spisset satsing på de motiverte blir viktig fremover. Gjennom utvikling av piloter skal strategiene testes, i tillegg til at disse skal vise vei og synliggjøre muligheter. Alle aktører som deltar i utviklingsarbeidet må være tydelige på roller og bygge allianser innenfor rammene som rolle- og ansvarsdelingen gir.

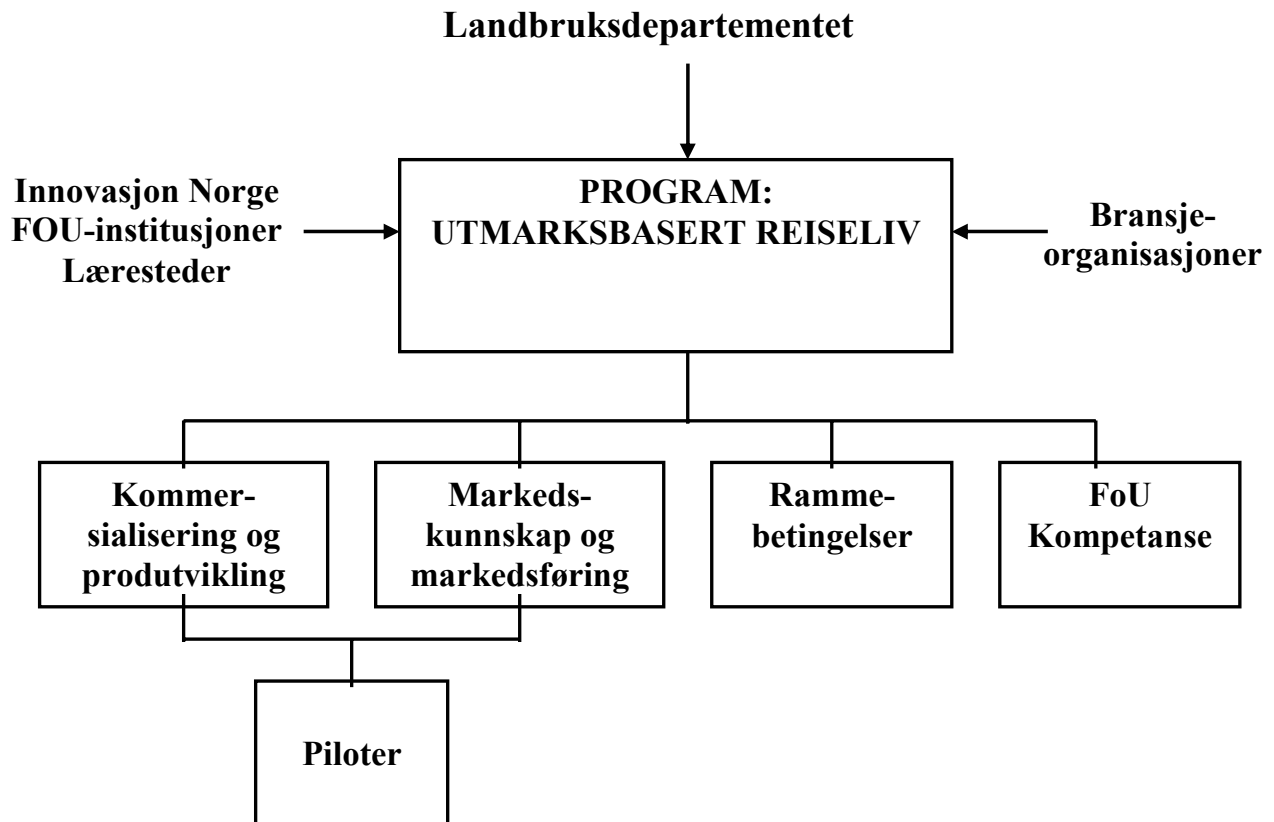
Tabell 6.6. Arbeidsform i forbindelse med gjennomføring av strategiene.

Verdikjede- utvikling	I det videre arbeidet med utvikling av utmarkstjenester må verdikjedeperspektivet være sentralt. For å realisere markedsmulighetene må grunneierens råstoff videreutvikles til attraktive produkter og markedsføres mot definerte markeder i inn og utland. Vi har sett at flaskehalsen ligger flere steder gjennom verdikjeden og at disse må reduseres eller fjernes for å få frem produktene og for at produktene skal nå markedene. For å fjerne flaskehalsene forutsettes samarbeid mellom ulike aktører gjennom verdikjeden. Videre arbeid må etablere arenaer hvor verdikjedens aktører i samarbeid med myndigheter og virkemiddelapparatet kan etablere felles ambisjoner for arbeidet. Næringsaktørene må velges ut i fra ressursgrunnlag, gjennomføringsevne og vilje til å satse.
Tydeliggjøring av roller og ansvar	Utmarkssatsningen har de siste årene vært kjennetegnet av offentlig initierte strategiprosesser gjennomført i samarbeid med næringen. Næringen selv har vært for passiv i forhold til å definere egne ambisjoner. Det vil framover være en forutsetning for å lykkes at roller og ansvar på dette området vesentlig endres. Omsetningsøkningen skjer i bedriftene, ikke i bransjeorganisasjonene, ikke i virkemiddelapparatet og ikke hos myndighetene. Næringen må selv definere mål og strategier for verdiskapingen. Myndighetene må etablere rammebetingelser og virkemiddelapparatet må tilrettelegge myndighetenes rammebetingelser slik at næringen blir i stand til å nå egne ambisjoner.
Veiledning av gründere	For å nå målet om økt omsetning må det gjennomføres en bred mobilisering med nasjonalt perspektiv. Gründere, både grunneiere og andre, må bevisstgjøres mulighetene og hjelpes så mulighetene kan realiseres. Gründere som vil inn i næringen samt eksisterende som har ønske om videreutvikling, skal tilbys rådgivning. Det skal også ytes bistand til etablering av nettverk og ulike samarbeidsarenaer lokalt, samt gjennomføres kompetansehevede tiltak overfor aktører i næringen.
Allianser	Utvikling av nye markeder forutsetter ny kompetanse. Dette er kompetanse landbruket og grunneierne i begrenset grad besitter. Gjennom allianser kan nødvendig kompetanse gjøres tilgjengelig. Reiselivsbedrifter og -organisasjoner utgjør en viktig alliansepartner for landbruket framover. Lokalt er det aktuelt å samarbeide på bedriftsnivå. Sentralt er det aktuelt med samarbeid om bransjeløsninger og om rammebetingelser. Med Landbruksdepartementets engasjement på området vil også dette være en interessant alliansepartner i tillegg til virkemiddelapparatet gjennom Innovasjon Norge.

7 Forslag til hovedprosjekt

For å realisere markedspotensialet innenfor utmarksbasert reiselivsnæring forutsettes systematisk og langsiktig innsats fra næringen, myndigheter og virkemiddelapparat. En slik målrettet satsing foreslås organisert i et verdikjedeprogram med varighet fra høsten 2004 til utgangen av 2009.

Næringsorganisasjoner med ambisjoner og gjennomføringsevne etablerer programmet i samarbeid med Innovasjon Norge og Landbruksdepartementet. Programmet gir anledning til å videreutvikle samarbeidet mellom landbruk og reiseliv og løfter utmarksbasert reiseliv opp som et hovedsatsningsområde blant deltakende aktører.



Figur 7.1. Organisering og avgrensning av verdikjedeprogram for utmarksbasert reiseliv.

Organisering

Det bør etableres et programstyre bestående av bransjeorganisasjoner som har tydeliggjort ambisjoner på området. Innovasjon Norge fungerer som sekretariat og tilrettelegger myndighetenes satsing gjennom programmet. Det etableres en referansegruppe bestående av aktuelle aktører. FoU-institusjoner, læresteder og bransjeorganisasjoner vil på ulike måter bidra til gjennomføring av programmet.

Kommersialisering og produktutvikling

Piloter blant produktleverandørene vil vise vei og synliggjøre muligheter, men omsetningsveksten i regi av disse vil være begrenset. Realisering av markedspotensialet vil for det aller meste skje gjennom omsetningsvekst hos eksisterende bedrifter og gjennom etablering av nye. Ett av de aller viktigste satsingsområdene i programmet blir derfor å få frem nye gründere samt hjelpe eksisterende i å øke omsetningen. Det skal ytes veiledning i alle fylker, innenfor flere produkttyper/verdikjeder og mot motiverte gründerne. Ressursene skal rettes inn mot de som har ambisjoner og som har

ressursgrunnlaget som må til for å lykkes. I tillegg blir det viktig å få til lokale innovasjonsprosesser som fremmer næringsutvikling i bygda. Slike må inkludere grunneiere, overnattingsbedrifter, aktivitetsbedrifter, kulturinstitusjoner, produsenter av lokal mat m.fl.

Norges Bondelags og Norges Skogeierforbunds prosjekt ”Utmarksbasert reiselivsnæring” inngår som et delprosjekt under verdikjedeprogrammet. Satsingen spisses mot kommersialisering og produktutvikling og tilpasses mål, strategier og arbeidsmåte som legges til grunn for programmet. Bransjeorganisasjonene skal være en tilrettelegger og en katalysator for lokale innovasjonsprosesser som bidrar til verdikjedeutvikling, lokalt eierskap og kobling mellom landbruk og reiseliv lokalt. Satsingen skal gjennomføres i nært samarbeid med markedsførings- og salgsselskaper.

Markedskunnskap og markedsføring

Verdikjedeprogrammet må ha i seg markedsarbeid knyttet til utmarksbasert reiseliv, herunder innhenting av markedskunnskap, profilmarkedsføring og produktmarkedsføring. Det er ikke naturlig at merkevarebygging av Norge som reisemål inngår.

Det er viktig at det skjer en samordning av innsatsen til ulike aktører som står for markedsarbeid, produktutvikling og salg. Når det for eksempel skal satses på en omsetningsvekst i laksefiske fra 1,3 til 2 milliarder, er det nødvendig å følge opp produktutviklingsarbeidet med markedsarbeid for å fremskaffe det økte antall kunder som behøves. Både innenfor denne verdikjeden og andre, er det viktig at markedsføringen tilpasses tilbudene som utvikles og at tiltakene rettes inn mot definerte segmenter i markedet. Blant annet må produkter som utvikles for spesialister i markedet markedsføres gjennom produktmarkedsføring, og i mindre grad gjennom profilmarkedsføring.

Programmet må også ha i seg innhenting av markedskunnskap. Hensikten med dette er todelt; 1) å frembringe kunnskap til produktleverandører, salgsselskaper og veiledningsapparat og 2) å få et best mulig grunnlag for de strategier som legges til grunn innen markedsføring.

Når det gjelder det organisatoriske, er det nødvendig å gjøre en nærmere vurdering av hvordan Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme og programmet og skal forholde seg til hverandre.

Rammebetingelser

Så raskt som mulig etter oppstart av programmet må bransjeorganisasjoner med ambisjoner innenfor utmarksbasert reiseliv gjennomgå rammebetingelsene for næringen. Det skal legges vekt på å kartlegge rammebetingelser som fungerer som flaskehals for økt omsetning. Arbeidet skal sammenfattes i et dokument med anbefalinger som næringen presenterer for myndighetene. I første halvdel av programmet skal myndigheter (landbruk, miljøvern og andre) og bransjeorganisasjonene samhandle for å bedre rammevilkår som virker som flaskehals i næringen.

FoU og kompetanse

Programmet skal i starten av satsingen kartlegge næringens kunnskapsbehov. Dette skal sammenfattes i et dokument med anbefalinger som presenteres for myndigheter og Norges Forskningsråd. Næringens behov skal danne et vesentlig grunnlag for satsing på forskning innenfor det utmarksbaserte reiselivet.

Programmet skal i starten av satsingen kartlegge næringens behov for kompetanseheving. På grunnlag av dette skal det utarbeidet et dokument som klargjør behovet for kurs, materiell, læringsarenaer, og lignende. Forslaget skal drøftes med myndigheter og aktuelle kursinstitusjoner med mål om å gjennomføre aktiviteter som møter behovet for økt kompetanse.

Piloter

For å teste ut strategier, synliggjøre muligheter og vise gode eksempler skal det etableres vellykkede piloter blant produktleverandører. Disse skal etableres innenfor produktområder som man lokalt har gode forutsetninger for å utvikle. Det skal også utvikles lokale miljøer som skal vise hvordan aktører

lokalt innenfor landbruk og reiseliv kan samhandle i innovasjonsprosesser som bidrar til økt omsetning hos bedriftene. Følgende kriterier bør legges til grunn i utvelgelsen av piloter:

- Gründerne må ha et verdikjedeperspektiv.
- De skal ha stort fokus på markedstilpasset produktutvikling og ha et samarbeid med øvrig reiseliv.
- De må ha en forretningsplan som tydeliggjør forretningsidé og ambisjoner.
- Piloter skal velges ut blant lokalsamfunn der aktører fra landbruk og øvrig reiseliv har et aktivt og godt samarbeid som fører til økt omsetning. Måten å organisere og gjennomføre samarbeidet på må ha nasjonal overføringsverdi.

Det skal også fremheves piloter blant et utvalg salgs- og markedsføringsselskaper. Salgskanalene skal være spydspisser innen markedsføring og salg av tilrettelagte produkter i norske og utenlandske markeder. Følgende kriterier skal legges til grunn i utvelgelsen:

- Selskapene må ha ambisjoner om økt lønnsomhet gjennom å bygge opp en større portefølje av produkter innenfor flere produkttyper.
- De må formidle produkter fra én eller helst flere landsdeler.
- De må enten ha utviklet eller skal utvikle et distribusjonssystem som inkluderer samarbeid med utenlandske salgsselskaper. Det skal være mulig å kjøpe produktene på nett.
- De må være i stand til å gjennomføre markedsføring på oppdrag fra myndighetene.

Vedlegg

8 Definisjoner

I dette dokumentet er ulike begreper gitt følgende innhold:

Tabell 8.1. Betydningen av sentrale begreper som anvendes i rapporten.

Begrep	Definisjon/forklaring
Rettighets-haver	Person eller institusjon som har retten til jakt eller fiske i et gitt område. Institusjon kan være sameie, stat, kommune, bedrift, stiftelse m.m.
Gründer	Begrepet benyttes om en person som har profesjonalisert sin virksomhet knyttet til salg av jakt, fiske, andre opplevelser, utleie av husvære eller salg av tilleggstjenester. Denne driver altså næringsvirksomhet, og kanskje etter en konkretisert forretningsplan eller annen plan som definerer innhold og mål for virksomheten. Personen kan både være grunneier og ikke grunneier.
Utmarkslag	Fellesbetegnelse på sammenslutninger av rettighetshavere som har viltforvaltning, fiskeforvaltning, hyttebygging m.m. som saksfelt. Vanlige brukte navn er gjerne grunneierlag, elveeierlag, viltstellområde, villag osv.
Pakkereise	Jfr. Lov om pakkereiser § 1: Med en pakkereise menes et på forhånd tilrettelagt arrangement, som varer i mer enn 24 timer eller omfatter overnatting, som selges eller markedsføres til en samlet pris, og som inneholder minst to av følgende elementer: 1) transport, 2) innkvartering som ikke utelukkende er å anse som ledd i en transporttjeneste, eller 3) andre turisttjenester som utgjør en vesentlig del av arrangementet, men som ikke er direkte knyttet til transport eller innkvartering. Et arrangement som går inn under første ledd regnes som pakkereise selv om de enkelte elementer blir fakturert hver for seg.
Opplevelse	Turisten samlede inntrykk knyttet til utøvelse av aktivitet, reise, bo og spise.
Tilrettelagte opplevelser	Aktivitet koblet sammen med en eller flere av bo, spise og reise.
Salg av råvare	Salg av en tids- og eller kvotebegrenset rett til å høste av en naturressurs uten at tilleggstjenester er inkludert. Eksempler er salg av fiskekort og jaktkort eller salg av hjorteviltjakt med tilhørende utbytte av kjøtt til jeger.
Produkt-leverandør	Aktør som står som eier av produktet (ikke salgsselskap). Begrepet gründer dekker det samme.
Sosial kapital	Sosiale arenaer/relasjoner som gjør individuelle handlinger mer effektive og som bidrar til økt lønnsomhet for enkeltindividet og lokalsamfunnet.

9 Analyse av verdikjeden for jaktsalg

9.1 Status

9.1.1 Ulike typer jaktoplevelser

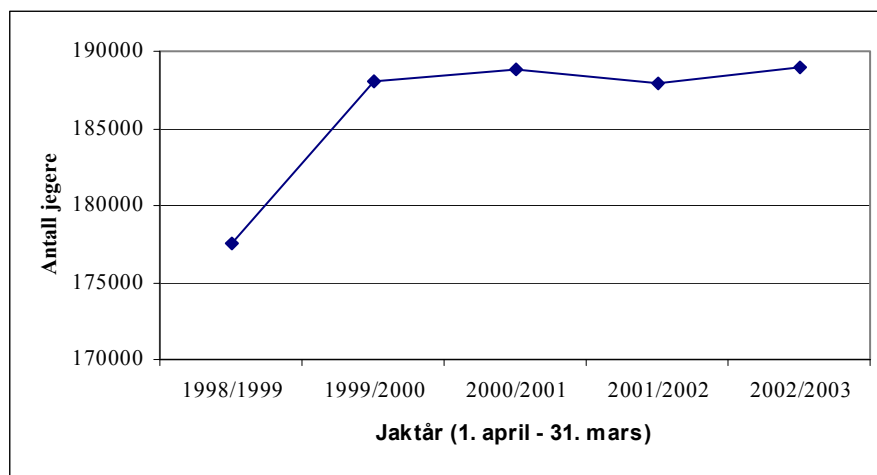
Jakt er et produkt som i hovedsak tilbys i perioden august til november. De fleste tilbydere selger jakt fra 1-3 uker pr. år, noe som gjør at det er behov for få kunder pr. bedrift. Aktuelle arter for jaktsalg i Norge er i første rekke elg, hjort, villrein, rådyr, rype og skogsfugl. Det selges også jakt på mange andre arter, men volumet av dette er lavt. Det finnes i hovedsak fire typer jaktprodukter i markedet. Dette er 1) kort for småviltjakt, 2) terrengleie for småviltjakt (ofte med husvære inkludert), 3) fellingsrett på hjortevilt eller bever uten tilleggstjenester og 4) fellingsrett på hjortevilt eller bever med tilleggstjenester.

Størst inntjeningspotensial ligger i produkter som består av jakt koblet med ulike tilleggstjenester. Eksempler på slike er overnatting, servering, guiding, transport, kjøttbehandling, m.m. Langtidsleie av jakt er utbredt, noe som gjør at mange produkter ikke omsettes i et åpent marked. De fleste tilbydere velger å stå for markedsføring og salg selv. Erfaring viser at produkter som er moderat priset, vanligvis er lette å få solgt på det norske markedet. Det er grunn til å tro at markedspris ikke tas ut for jakt på hjorteviltet i dag.

9.1.2 Antall jegere

Norge

Hjemmemarkedet er det desidert viktigste markedet for norsk jakt og vil utvilsomt også være det i fremtiden. Ved det nye jaktårets start 1. april 2003 var det registrert 371 200 norske jegere i Jegerregisteret. I jaktsesongen 2002-2003 betalte 192 000 nordmenn og utenlandske jegere jegeravgift, hvor 142 500 nordmenn og 2 000 utenlandske jegere oppga at de hadde vært på jakt. Av disse 144 500 jegerne var det ca. 37 570 som bare jaktet småvilt, 57 800 som jaktet både småvilt og hjortevilt og 49 130 som jaktet bare hjortevilt. Figur 9.1 viser at det skjedde en økning i antall jegere som betalte avgiften fra jaktåret 1998/1999 til 1999/2000, mens antall betalende jegere har vært relativt stabilt de siste tre årene.



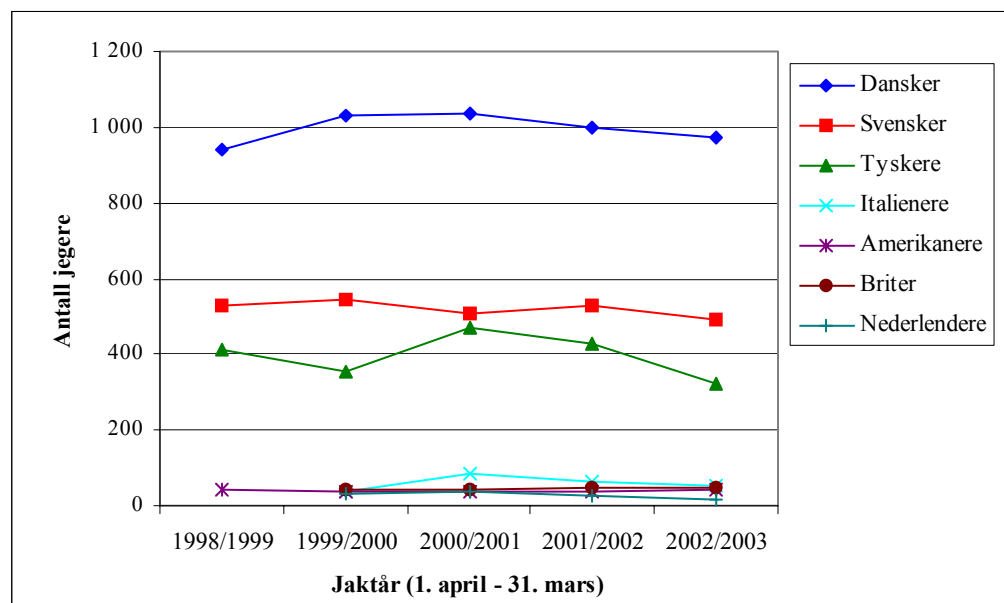
Figur 9.1. Utvikling i antall jegere som årlig løste jegeravgift i perioden 1998 – 2003 (Kilde: SSB).

Figur 9.1 viser at det skjedde en betydelig økning i antall jegere som betalte avgiften fra jaktåret 1998/1999 til 1999/2000. Etter dette har trenden vært svakt oppadgående. Kilde: SSB.

Utlandet

Utlandingene utgjør årlig mellom 1.0 og 1,5 % av de som løser jegeravgift i Norge, dvs totalt omkring 2000 jegere. Ved årsskiftet 2003/2004 var det registrert 10.279 utenlandske jegere i Jegerregisteret. Av

disse utgjør jegere fra Danmark 50%, Sverige 28% og Tyskland 18%. Det er kun halvparten av de utenlandske jegerne som kjøper jaktprodukter. Den andre halvparten er venner og bekjente av nordmenn og som i liten eller ingen grad betaler for å jakte. Det foregår i et visst omfang bytte av jakt mellom bekjente i ulike land. Figur 9.2 viser fordeling på ulike nasjoner i perioden 1999 – 2003:



Figur 9.2. Antall utenlandske jegere som betalte jegeravgiften til Norge i perioden 1998/99 til 2002/03 (kilde: SSB 2003).

Figur 9.2 viser at det ikke har lyktes i å utvikle utenlandsmarkedet for norsk jakt de siste årene. Antall utenlandske jegere har holdt seg relativt stabilt over flere år, men med en svak nedgang de to siste. I tabell 9.1 er det vist hvor mange registrerte jegere som finnes i de mest aktuelle markedene.

Tabell 9.1. Antall registrerte jegere i de viktigste markedene for norsk jakt i 2003 (Kilde: Natur & Fritid A/S 2003).

Land	Størrelse i km ²	Innbyggere i millioner	Antall aktive jegere	Andel av befolkningen som er aktive jegere
Danmark	43.000	5,3	172.000	3,2 %
Sverige	449.964	8,9	300.000	3,4 %
Tyskland	357.000	82,1	340.000	0,4 %
Storbritannia	244.157	59,1	625.000	1,0 %
Nederland	41.526	15,7	30.000	0,2 %
Norge	324.000	4,6	189.000	4,1 %

9.1.3 Segmenter

Det finnes mange ulike typer jegere og de kan grupperes på forskjellig måter. De kan for eksempel deles inn etter hvor de kommer fra, etter betalingsvillighet eller etter hva som er målet med jakten. Ofte vil den man søker å få som kunde ligge innenfor flere av disse gruppene. For å gjøre en forenkling, gjøres en segmentering etter kjennetegn som karakteriserer de vanligste typer jegere:

1) Lokale jegere

Lokale jegere etterspør i liten eller ingen grad tilleggstenester utover selve jakta. Årsaken er at de overnatter på eget hjemsted og at lokalkunnskapen er god. Siden de ikke etterspør overnatting, er de ikke en del av reiselivet. Produkter som etterspørres er jaktkort for småvilt og fellingsrett på hjortevilt og bever. For en tilbyder av jakt er dette den enkleste kundegruppen å forholde seg til. De behøver lav eller ingen tilrettelegging av jakta, og er dermed lite arbeidskrevende og lite kostnadskrevende å

utvikle produkter for. Ofte selges jakten til samme kunde i mange år gjennom flerårige kontrakter. Noen jegere leier husvære selv om de jakter i eget distrikt.

2) Tilreisende jegere – nordmenn

Dette segmentet har også blitt kalt den tradisjonelle norske jegeren. Med tilreisende menes her de som har såpass lang reise at de etterspør overnatting. Gruppen kjenner naturlig nok den norske jaktkulturen og de har rimelig riktige forventninger til hva man kan forvente av vilttettheter og skuddsjanser. Mange er opptatt av å felle dyr og legger ned mye arbeid og flid i riktig håndtering av kjøttet, selv om dette varierer en del.

Salg til denne målgruppen krever større forberedelser enn å selge til lokale jegere, men gir høyere inntjening idet kunden er avhengig av overnatting. Utover overnatting etterspørres i en viss grad tilleggstenester som guiding, hjelp til transport av bytte, mat m.m. De aller fleste grunneiere som selger tilrettelagt jakt har tilreisende norske jegere som målgruppe.

3) Utlendinger

Generelt sett så har utenlandske jegere som kommer til Norge følgende fellestrekk:

- De har lang erfaring som jegere.
- De har ofte høy inntekt.
- De etterspør ofte produkter av høy kvalitet og er mindre følsomme for pris.
- Trofé er viktig for mange, selv om variasjonen er stor. En del verdsetter naturopplevelsen høyere enn troféet.
- Den fysiske kondisjonen varierer mye.
- De har med seg en jaktkultur som ofte er veldig forskjellig fra den norske.

Flertallet av utlendingene kjenner i liten eller ingen grad til norsk jaktkultur. Det er gjerne slik at dess lenger borte kunden kommer fra, dess mer ukjent er vedkommende med norske forhold. Lav kunnskap om jakt i Norge medfører stort behov for oppfølging. Under for eksempel hjorteviltjakt må det ofte stilles tilveie egen guide til hver jeger. Erfaringsvis har en del utlendinger urealistiske forhåpninger til vilttettheter og muligheter for utbytte i Norge.

Syd- Europeere generelt har en helt annen jegerkultur og et annet forhold til våpen og sikkerhet enn norske jegere. Behovet for oppfølging og guiding til denne gruppen er derfor meget stort. Tyske jegere er generelt disiplinerte og våpenkyndige. En del av dem er typiske troféjegere og dermed utfordrende å tilfredsstille. På den annen side er det en del tyske jegere som verdsetter turen, kameratskapet og naturopplevelsene høyere enn utbytte av jakta. Engelskmenn er kjent for å være lite troféorienterte, men verdsetter opplevelsen ved det å være på jakt høyt. Danske jegere er i en viss grad troféjegere, men verdsetter også naturopplevelsen høyt.

4) Troféjegere

Troféjegere kjennetegnes av å være svært fokusert på å felle store dyr med stort gevir. De er generelt krevende å ha med å gjøre siden forventningene til utbytte er høye. Mange har høy betalingsvillighet for å kunne skyte for eksempel en 12 takkers elgokse eller en gullbukk på Forelhogna (villrein). Høy pris på produkter som er innrettet mot troféjegere er blant annet en konsekvens av takkavgift på felte dyr. Denne stiger vesentlig med økende antall takker. Troféjegeren kjennetegnes i stor grad av å ville jakte alene med guiden, og verdsetter i liten grad utbytte til jaktlaget samlet. Det er eget utbytte som teller.

5) Bedriftsmarkedet

Bedriftsmarkedet kjennetegnes av kunder med relativt høy betalingsvillighet. Det sosiale rundt jakten spiller en viktig rolle. Gode produkter til denne målgruppen skapes gjennom hyggelig og godt vertskap, god mat og fine naturopplevelser. Utbytte fra jakten er ikke det som betyr mest. Kundene etterspør ofte korttidsjakt, det vil si over en til to dager, og ofte på hverdager. Kort tid til gjennomføring betyr at produktet må være preget av punktlighet og være godt planlagt. Erfaringen til

bedriftskundene som jegere varierer mye. Dette er viktig for tilbyder å vite noe om på forhånd. Jegere med liten erfaring kan med fordel tas med på skytebane før jakta.

9.1.3 Dagens omsetning

Det foreligger ikke god statistikk for omsetning av jakt og diverse tilleggstenester. Beregningene av dagens omsetning er derfor teoretiske og basert på en del forutsetninger der noen størrelser er kjente og andre er anslag. Det oppstår stor usikkerhet når disse multipliseres opp til å gjelde nasjonalt nivå. Ut fra forutsetningene som er satt opp i tabell 9.1 omsettes det årlig jakt og tilleggstenester (husvære, guiding, m.m.) for kr 833 millioner kroner (NOK 2003).

Tabell 9.1. Anslått omsetning av jakt og tilhørende varer og tjenester som tilfaller private grunneiere, Fjellstyrer og Statskog samt lokalsamfunnet for øvrig (NOK 2003).

<p>Jaktkort småviltjakt For å gjøre et anslag på samlet omsetning av småviltjakt i Norge, brukes salget til Statskog og Fjellstyrene som grunnlag. Statskog solgte i 2001 15.600 kort til en samlet omsetning på kr 5.8 millioner. Fjellstyrene solgte i 2001 ca. 25.000 kort til en samlet omsetning på kr 9.3 millioner. Samlet omsetning for disse tilbyderne var kr 15.1 millioner. Samlet areal for dette salget var på 110.000 km² dvs. ca. 1/3 av Fastlands- Norges areal.</p> <p>For å gjøre et anslag på omsetning av småviltjakt i resten av landet forutsettes at 1) antall solgte kort er like så stort på privat grunn og 2) prisen i gjennomsnitt er dobbelt så høy som hos Statskog og Fjellstyrene. Med disse forutsetningene blir samlet salg av småviltjakt i hele landet kr 15.1 millioner (Statskog og Fjellstyrene) + kr 60.4 millioner (andre tilbydere).</p>	76 millioner
<p>Verdien av jaktsalg for Sturviltjakt Verdien av solgt sturviltjakt er i stor grad knyttet til mengde og verdi av kjøtt fra felt bytte. Dette brukes derfor som utgangspunkt for å beregne dagens omsetning av sturviltjakt. Fellingsstatistikk for 2002 brukes som beregningsgrunnlag. Følgende forutsetninger gjøres:</p> <p>Elg: 37.900 felte dyr årlig. Kr 60,- pr. kg. Slaktevekten til felte dyr er i snitt 130 kg. 40 % av dyrene selges. Hjort: 24.500 felte dyr årlig. Kr 60,- pr. kg. Slaktevekten til felte dyr er i snitt 77 kg. 20 % av dyrene selges. Villrein: 15.500 fellingsstillatelse årlig. Prisen settes til kr 5.000 for fritt dyr/bukk, 2.500 for simle og kr 1.000,- for kalv. Basert på erfaring forutsettes at 80 % av fellings-tillatelsene selges. Rådyr: Det selges 25.000 fellingsretter å kr 750,-</p> <p>Dette gir en omsetning på kr 118 millioner (elg), 22,6 millioner (hjort), 36,6 millioner (villrein) og 18,8 millioner (rådyr).</p>	196 millioner
<p>Tilleggstenester – småvilt og sturvilt 144 500 jegere gjennomfører i gjennomsnitt 10 turer hver, dvs 1,4 millioner jaktturer årlig i Norge (Vorkinn et al. 1997, SSB 2003).</p> <p>Videre forutsettes at en jeger bruker i gjennomsnitt kr 385,- pr. døgn på ulike typer utstyr, varer og tjenester (Bækken og Vagstein 1991, NJFF 1991). Betaling for jakten kommer i tillegg se over. Dette blir 561 millioner. Av dette utgjør overnatting ca 200 millioner. Det meste av overnattingen utgjør leie av hytter og lignende og vi tror at 2/3 av all overnatting tilfaller rettighetshaverne. I tillegg selges det en del guidetjenester. Vi anslår at dette utgjør 60 mill av de totale utgiftene.</p>	561 millioner
Sum	833 millioner¹⁾

1) Andelen som tilfaller rettighetshaverne er 76 millioner + 196 millioner + 130 millioner + 60 millioner, dvs. omkring 460 millioner kroner.

9.1.4 Konkurransen med andre land

Med drøyt 2.000 utenlandske jegere som årlig besøker Norge, må vi sies å være en marginal destinasjon for jaktreiser internasjonalt. Mange andre land tilbyr jakt på de samme artene (med unntak av villrein), ofte til lavere pris og med høyere villtettheter. Konkurransen i det internasjonale markedet må derfor sies å være hard. De viktigste konkurrentene er i første rekke:

Elg	Sverige, Finland, Canada, Alaska, Russland, Polen og de baltiske landene.
Villrein	Grønland, Russland og Island. Caribou: Canada, Alaska og Russland.
Hjort	Skottland. Europeisk kronhjort og dådyr: Sverige, Danmark, Russland, Polen, Ungarn, Romania, Bulgaria og de baltiske landene.
Rådyr	Polen, England, Skottland, Ungarn, Sverige, Bulgaria, de baltiske statene, Russland og Danmark.
Skogsfugl	Sverige, Finland, Russland, og de baltiske landene.
Rype	Sverige og Skottland.

9.2 Markedsmuligheter

9.2.1 Trender

Blant jegerne er det en rekke trender som gjør seg gjeldende. Disse er i første rekke:

- Antall norske jegere øker svakt for hvert år vurdert ut fra antall som betaler Jegeravgiften. Andelen kvinnelige jegere øker mest og nærmer seg 6 %.
- Alderssammensetningen blant norske hjorteviltjegere er ganske høy, og med manglende rekruttering vil antall jegere om få år gå ned. Mange unge jegere har vanskelig for å slippe til.
- Det er en tendens blant jegere generelt at etterspørselen etter komfort og høy standard på boenheten er økende. Flere enn tidligere synes å ønske tilrettelegging i form av guiding, kjøttbehandling m.m.
- Generelt ser det ut til at jegerne etterspør mer tilrettelagt jakt og er villig til å betale for dette.
- Utøvelse av jakt synes i større grad enn tidligere å være forbundet med status. Spesielt gjelder dette jegere som bor i de store byene.
- Antall utenlandske jegere er relativt stabilt med unntak av de to siste årene der det har vært en svak nedgang.

Utover trender i selve jegermassen, er det en økt fokus på motstand mot jakt fra organisasjoner. Det er imidlertid ingen dokumentasjon på at dette så langt har ført til endringer i befolkningens holdning til jakt i ulike europeiske land eller i USA..

9.2.2 Potensial

Økende etterspørsel etter tilrettelagte produkter kombinert med økende betalingsvillighet for å utøve jakt, gjør at det er et potensial for omsetningsvekst. Markedet for tilrettelagt jakt, både blant utlendinger og nordmenn, antas å være større enn det som er utnyttet i dag. Dette er ikke begrunnet ut fra gjennomførte markedsundersøkelser, men ut fra generell erfaring hos de som tilbyr jakt. En økning i omsetning er i første rekke aktuelt for artene elg, hjort, villrein, rådyr, rype og skogsfugl. Også andre arter kan utnyttes bedre kommersielt, men de som er nevnt er desidert viktigst. Økt omsetning kan i første rekke oppnås på følgende måter:

- En større del av det som høstes legges ut for salg. Det betyr at jaktrettshaverne må oppgi en del av egen jakt.
- En generell økning i prisnivå opp til markedspris for alle jaktformer.
- Det utvikles flere tilrettelagte produkter, dvs. tilleggstenester kobles til jakta i en ”pakke”.
- Det innføres et annet system for prising ved at kunden betaler både for opplevelsen og kjøttet fra felt bytte. I dag er det utbredt at kunden kun betaler for kjøttet eller at det er en todeling, men der prisen for kjøttet trekkes ifra prisen for å jakte.
- Jaktmarkedet utvikles slik at flere tilreisende kommer for å jakte.

- Det utvikles et effektivt system for distribusjon av jakt mot det innenlandske og utenlandske markedet.
- Det må ligge til grunn et større areal fordi jakt er en arealkrevende aktivitet. Dette krever samarbeid.

Selv om vi konkurrerer med andre land innen jaktsalg, så bør det være mulig å utvikle produkter som er særegne for Norge. Mye villmarkspreget natur burde være grunnlag for å utvikle unike jaktprodukter. Men da må imidlertid jakta i større grad enn i dag markedsføres som en totalopplevelse der naturopplevelse, god service/guiding, lokal mat m.m. er en viktig del av produktet. Selv om jakta alltid vil utgjøre kjernen i produktet, bør Norge i mindre grad enn mange andre land fokusere på trofè. Innovasjon Norge markedsfører ikke jakt i utlandet som følge av frykt for at generell motstand mot jakt i Europa skal gi Norge et dårlig renommé som turistnasjon. Det bør stilles spørsmålsteget ved dette valget fordi det er forskjell på profilmarkedsføring mot alle innbyggere i et land og markedsføring av bedrifter/produkter mot jegere i for eksempel jakttidsskrifter.

Det finnes noen private tilbydere av jakt som markedsfører enkeltprodukter i utlandet, men omfanget er samlet sett lavt. Av tilbydere som har gjort en viss markedsføring i utlandet, nevnes i første rekke selskapet Din Tur A/S og Natur & Fritid A/S.

Det foreligger ikke undersøkelser som har kartlagt markedsmulighetene for norsk jakt. Hvis man likevel skal gjøre vurderinger knyttet til hvilke muligheter som finnes, er det nødvendig å sette opp en del forutsetninger. Tallet man kommer frem til blir et realistisk potensial basert på kjente tall og gitte forutsetninger.

Tabell 9.3. Realistisk potensial for jaktsalg basert på gitte forutsetninger.

	Dagens omsetning	Realistisk potensial
Salg av småviltjakt For småvilt antas at prisen kan heves med kr 0,70 på 30 % av arealet.	76 millioner	133 millioner
Salg av storviltjakt – kun kjøtt For å gjøre et anslag på hvilket potensial salg av hjorteviltjakt kan ha, forutsettes at prisnivå og antall fellingsretter som selges i markedet økes sammenliknet med dagens nivå. Videre forutsettes at det innføres et to- pris system der det betales for både utøvelse av jakten og deretter for kjøtt fra felt vilt. En siste forutsetning er at markedet er lite følsomt for en svak prisøkning. <u>Elg:</u> Det forutsettes at kjøttet fra 60 % av felte dyr selges. Kiloprisen settes til kr 70,-. Videre forutsettes at det selges jaktopplevelser knyttet til 20 % av samlet felling på 37.900 dyr. Snittpris for denne opplevelsen settes til kr 5.000,- per dyr. Ut fra dette selges det kjøtt for kr 239 millioner og jaktopplevelser for kr 38 millioner. <u>Hjort:</u> Det forutsettes at kjøttet fra 50 % av felte dyr selges. Kjøttverdien per dyr settes i gjennomsnitt til kr 3.500,- Videre forutsettes at det selges jaktopplevelser knyttet til 20 % av samlet felling på 24.500 dyr. Snittpris for denne opplevelsen settes til kr 3.500,- per dyr. Ut fra dette selges det kjøtt for kr 66 millioner og jaktopplevelser for kr 17 millioner. <u>Villrein:</u> Prisen på de ulike kategoriene dyr settes til kr 5.000,- (bukk/fritt dyr), kr 2.750,- (simle) og kr 1.100,- for kalv. Det forutsettes at 80 % av 15.500 fellingstillatelset selges. Ut fra dette selges det årlig villreinjakt for kr 40,2 millioner. <u>Rådyr:</u> Prisen økes til kr 1.000,- per felte dyr (28.900 stk). I tillegg forutsettes det salg av 20.000 fellingstillatelset à kr 500,-. Med dette blir samlet omsetning av rådyrjakt kr 38,9 millioner.	196 millioner	439 millioner

Tilleggstjenester – småvilt og storvilt Et nøkternt anslag er at utviklingsarbeid i regi av grunneierorganisasjonene kan bidra til at antall overnattingsdøgn i forbindelse med jakt øker med 30 %. Med denne forutsetningen blir potensialet for salg av tilleggstjenester kr 729 millioner.	561 millioner	729 millioner
SUM	883 millioner	1 301 millioner

9.3 Viktige flaskehalsar

Det er kartlagt flaskehalsar innanfor hver av de tre leddene i verdikjeden som denne rapporten tar for seg, herunder 1) ressursgrunnlaget, 2) produktutvikling og 3) marknadsføring/salg. En samlet kartlegging viser at det er mange flaskehalsar i alle ledd i verdikjeden, men at hovudutfordringane på kort sikt liggjer under ressursgrunnlaget og produktutvikling.

9.3.1 Resursgrunnlaget

Med ressursgrunnlag menes i første rekke viltets mengde og kvalitet, naturen der jakta foregår, nettverket og samarbeidet mellom tilbyder og ulike aktører lokalt, jaktkulturen på stedet og vertskapet kunnskap og erfaring fra salg av jakt. De ulike kildene viser stor grad av sammenfallende oppfatninger av flaskehalsar under ressursgrunnlaget. Det ser ut til at følgende fire er mest fremtredende:

Flaskehalsar innanfor ressursgrunnlaget

Holdninger mot jaktsalg

Det synes å være utbredt at grunneiere setter egen jaktutøvelse fremfor inntjening fra jaktsalg. I tillegg er det tradisjon for å bruke jakt som gave eller byttmiddel overfor familiemedlemmer og venner. I ulike forskningsprosjekter er det også vist at spesielt elgjakt er et sosialt gode for innbyggerne i bygda og at det å "ødelegge" dette kan gå ut over samhold og tilhørighet. I tillegg henter i økende grad utøvere innanfor landbruksnæringa inntekten utenfor bruket. Motivasjonen for å selge jakt blir med andre ord lavere fordi mange grunneieren i liten grad behøver denne inntekten.

Viltets mengde og kvalitet

For hjortevilt setter antall tildelte fellingsretter en ramme for hvor mye som kan høstes og selges. Generelt er det også slik at norsk hjortevilt, med unntak av villrein og rådyr, i liten grad har trofæer å by på. Viltforvaltningen i dette landet er rettet inn mot maksimering av kjøttproduksjon og i mindre grad produksjon av store individer. De fleste dyrene rekker ikke å oppnå høy kroppsstørrelse og stort gevir før de blir skutt. Dette fører til at noen utenlandske jegere får lavere interesse for norske jaktprodukter. Videre er det spesielt for hjortens sin del stor konkurranse med en del andre land der vilttetthetene er høyere og prisene lavere enn i Norge.

Logistikk

Enkelte kilder mener også at det at mange jaktterreng ligger langt fra nærmeste bilvei er en flaskehals. Avsides beliggenhet gjør at færre kunder fatter interesse for disse produktene.

Rovdyr

En noen landsdeler spiser ulv opp deler av tilveksten til elgbestander slik at høstbart utbytte som kan utnyttes i næringsøyemed redusere.

Lagene har lavt fokus på næring

Fra flere hold er det påpekt at tradisjonelle utmarkslag har mye fokus på forvaltning og mindre på næringsutvikling. Tilrettelegger- og pådriverrollen som lagene kunne hatt overfor egne medlemmer i forbindelse med næringsutvikling, er ofte ikke tilstede. Det praktiske arbeidet omhandler i stedet kartlegging av beiteskader, utarbeidelse av bestandsplaner og lignende.

Mange små eiendommer

I gjennomsnitt er den norske skogeiendommen i underkant av 500 daa stor. Siden jakt er en arealkrevende aktivitet, er det for de fleste arters del nødvendig å utvikle produkter som dekker flere tusen daa. De som har eiendommer som er fra 5.000 daa og oppover vil enkelt og uten samarbeid med naboene kunne utvikle attraktive småvilt- og hjorteviltprodukter. Grunneiere med små eiendommer må først utvikle et formelt samarbeid over større områder. Dette er derimot ofte krevende.

Rammebetingelser

Kort jakttid for elg er en flaskehals for de som besitter mange fellingsretter for hjortevilt og som skal utvikle næring på grunnlag av disse. I vernede områder er det strenge regler knyttet til opprusting av eksisterende husvære som ledd i å utvikle bedre produkter. I mange tilfeller gis det ikke tillatelse til selv små utbedringer av husvære. I vernede områder er det generelt også strenge bestemmelser knyttet til transport av jegere. Dette vanskeliggjør utvikling av jaktsalg i avsidesliggende områder. En fjerde flaskehals i rammeverket er at det ikke er tillatt å jakte i innhegning i Norge. Slik jakt er populært og gir grunnlag for full kontroll i forvaltningen og dermed utvikling av produkter som kan prises høyt i markedet.

9.3.2 Produktutvikling

Kartleggingen viser at det finnes en rekke flaskehals under produktutvikling. Det som er kommet frem kan sorteres under følgende hovedpunkter:

Flaskehals innen produktutvikling

Lav markeds kunnskap

Flere kilder påpeker at kunnskapen om hva utenlandske jegere ønsker er lav. Vi vet også lite om hvor mange jegere fra ulike land som kunne tenke seg å dra til Norge for å jakte hvis det ble lagt bedre tilrette for det og aktuelle segmenter. Når det gjelder kunnskap om det norske markedet, så er den god hos markedsførings- og salgsselskaper. Hos mange grunneiere er den derimot ofte lav. Blant annet er det en del som ikke er flinke nok til å definere riktig målgruppe for eget produkt og som får problemer med oppfølging av kunden.

Lav kompetanse generelt innen næringsutvikling

Generelt sett er det stor mangel på kunnskap og erfaring på grunneiersiden når det gjelder utvikling av jaktsalg som næring. De fleste har ikke bakgrunn, innsikt i eller kultur for å drive med reiseliv. I stedet har de vært leverandører av råvarer. Spesielt er det mangel på kunnskap om hva som kreves av tilrettelegging for ulike kundegrupper. For mange er det også en utfordring å sette en pris som står i forhold til produktets kvalitet.

Mangel på organisert samarbeid og selskapsdannelser

Ofte må det utvikles samarbeid mellom flere grunneiere for å få et areal som er tilstrekkelig stort til å utvikle attraktive jaktprodukter. I den forbindelse er det ulike måter å organisere samarbeidet på, men profesjonalisering av virksomheten gjennom selskapsdannelser vil for mange være den riktige veien å gå. Derimot er det i alle deler av landet mangel på selskaper som kan sikre råvaretilgang og lønnsomhet til drivere samt kapitalavkastning til eiere i forbindelse med jaktsalg. I den forbindelse er det mangel på gode eksempler på formelle avtaler som regulerer forholdet mellom de ulike eierne og forholdet mellom det som skytes inn og fordeling av utbytte.

Generelt er det også lite utviklet samarbeid mellom grunneiere som besitter ulike ressurser. Kanskje besitter en person en fin hytte, mens naboen sitter med en stor eiendom og ingen hytte. Ved å slå sammen ressurser å utvikle produkter sammen, kan inntjeningen til begge øke. Det kan også tenkes at de bør leie inn en guide som ikke er grunneier.

Lav lønnsomhet for grunneiere med små eiendommer

Små eiendommer gir lav avkastning av vilt, og er en av de viktigste flaskehalsene for utvikling av jaktsalg i Norge. Selv flere grunneiere klarer å utvikle salgbare produkter med et større areal som grunnlag, blir utbytte på den enkelte som deltar lavt.

Videre har jakt en relativt kort sesong. Dette begrenser inntjeningen sammenliknet med for eksempel laksefiske der det kan utvikles et antall ukepakker tilsvarende lengden på fiskesesongen (ofte 12-14 uker). Kort sesong gjør at mange ikke investerer noe særlig i å utvikle produktet. Videre er det slik at når det går ett år mellom hver gang man selger jakt, så kan det gå på bekostning av profesjonalitet i forhold til kundebehandling ("øvelse gjør mester").

Kapital er ikke nevnt som noen spesiell flaskehals i forbindelse med utvikling av jaktsalg. Når husvære og terreng er tilgjengelig, er det lite kostnadskrevende å utvikle produktet. Derimot kan det ikke forsvares å bygge nytt husvære for å bruke det til jaktutleie med mindre det i tillegg kan leies ut resten av året til andre kunder.

Leie av guide er kostnadskrevende

Flertallet av de utenlandske jegerne har behov for guiding under jakta. Derimot fører høyt lønnsnivå i Norge sammenliknet med konkurrerende "jaktnasjoner" til at leie av slike koster ganske mye.

Rovdyr

Frykt for rovdyr og frykt for at hunden skal avlives av rovdyr reduserer en del jaktterrengers attraktivitet i markedet.

9.3.3 Markedsføring og salg

Det synes å være stor grad av sammenfall når det gjelder hva ulike kilder oppgir som flaskehals under markedsføring og salg. Her fremheves det at norsk jakt er lite kjent i utlandet og at effektiv og målrettet distribusjon ikke er tatt i bruk.

Flaskehalsen innen markedsføring og salg

Norsk jakt er lite kjent i utlandet

Generelt så er ulike kilder av den oppfatning at utenlandske jegere har lav kunnskap om norsk jakt, norske jakttradisjoner og hvilke naturkvaliteter som kan oppleves under jakt i Norge. Hvis vi hadde vært flinkere til å fremheve alle kvalitetene det samlede produktet har å by på, ville kanskje mange flere komme hit på jakt. Lav kunnskap om Norge som ”jaktnasjon” har utvilsomt en sammenheng med at norsk jakt i liten grad markedsføres i utlandet.

Distribusjon mot utlandet

Det finnes flere flaskehals på distribusjonssiden. Én er at produkter med kort sesong gir lav provisjon til formidlingsselskap. Utenlandske selskapet er derfor lite motiverte for å selge norsk jakt i utlandet. Nå kunne norske leverandører og/eller salgsselskapet tatt hånd om utenlandssalget, men effektive systemer for distribusjon er i liten grad tatt i bruk. Alle eksisterende salgskanaler for norsk jakt har en lav produktportefølje av tilrettelagte produkter. En større og felles presentasjon overfor utenlandske jegere kunne motveie lav provisjon på det enkelte produkt, i tillegg til en rekke andre stordriftsfordeler. Her gjenstår det derimot mye.

Når det gjelder salg på det innenlandske markedet, så er erfaringen den at jaktprodukter som er moderat priset vanligvis er lite ressurskrevende å få solgt. En samling av mange produkter i én felles salgskanal ville likevel gjort det betydelig enklere for kunden å finne produktene, i tillegg til at bedre markedsføring kunne gjort det enklere å finne betalingsvillige kunder. Salg gjennom en slik kanal gjør også at man oppfyller bestemmelser knyttet til Lov om pakkereiser (Reisegarantifondet).

10. Analyse av verdikjeden for innlandsfiske

Vi har valgt å presentere både innlandsfiske og anadrome laksefiske under ett når det gjelder anslag på antall fiskere.

10.1 Status

10.1.1 Ulike typer fiskeopplevelser

Vi har valgt å dele innlandsfiskeproduktene inn i fire hovedtyper av produkter; 1) korttidsleie i form av døgnkort, flerdøgnskort, ukekort eller årskort, 2) Pakketilbud hvor overnatting og andre tjenester kan inngå i tillegg til fiske, 3) langtidsleie, dvs leie av et vald mer en sesong eller mer og 4) tilleggstjenester utover selve fiskekortet som fiskekurs, roer eller guidetjenester. Av disse er det nesten bare korttidsleie (1) som selges i Norge i dag. Det skjer gjennom kortsalg i regi av enten Fjellstyrer, Statskog, utmarkslag eller andre private. Tilleggstjenester må fiskeren ofte ordne selv.

Utover dette finnes det noen få tilrettelagte tilbud (4) og som markedsføres mot definerte målgrupper. Disse kan inneholde ulike elementer, i første rekke fiske, båt, overnatting og guiding. Selv om enkelte de siste årene har utviklet tilrettelagte produkter, så finnes relativt få slike tilbud foreløpig. Det er også noe langtidsutleie av fiskevann eller elvestrekninger i Sør-Norge, men omfanget er ikke stort.

De mest aktuelle artene å fiske etter er ørret, røye, harr, gjedde og abbor. Sesongens lengde varierer mye fra landsdel til landsdel og hvilken art det er snakk om. I store deler av landet vil fiske etter for eksempel ørret for det meste vare inntil tre sommermåned (men kanskje bare 5-6 uker i fjellet). Det samme gjelder for harr. For røye er sesongen lengre fordi det også foregår et omfattende isfiske i fjellregionen og nordover i landet. Sesongen for fiske etter gjedde og abbor kan vare fra mai til oktober. Dette gjelder i første rekke innsjøer på Sør- og Østlandet. Enkelte har klart å forlenge sesongen ved å utvikle uke- eller weekendtilbud til isfiskere. Typiske slike steder er gjerne langs større innsjøer med røye, ørret og sik. Noen produkter kan også utvikles i forbindelse med fiske etter sik og harr.

10.1.2 Antall fiskere

De to viktigste metodene for å telle antall fiskere i Norge er: 1) statistikk over antall solgte fiskeravgifter og 2) nasjonal spørreundersøkelse blant et tilfeldig utvalg av befolkningen. Den siste gir kun oversikt over antall norske fiskere. Resultatet fra begge tellingene er beheftet med usikkerhet. Først om statistikken for antall solgte fiskeravgifter.

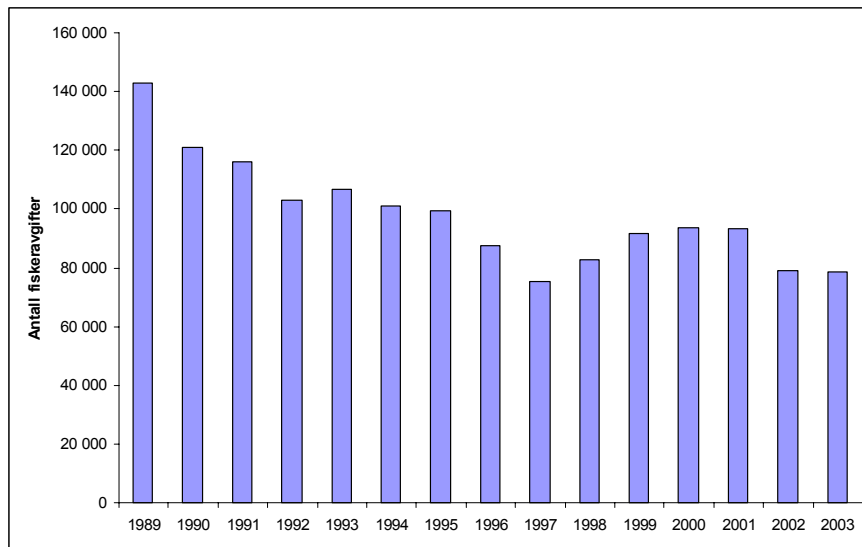
Antall fiskere vurdert ut fra Fiskeravgiften

Alle laksefiskere er i følge lov om laks og innlandsfisk med tilhørende forskrift pålagt å betale en fiskeravgift. Før 2002 var også alle de som fisket etter innlandsfisk pålagt å betale fiskeravgiften. Denne ordningen skulle i utgangspunktet gi en oversikt over alle norske og utenlandske fiskere fram til og med 2001. Fordi det er mange som ikke har betalt avgiften, gir denne statistikken et underestimat på antall fiskere. Fiskeravgiften må betraktes som et absolutt minimumstall for antall fiskere. Aas et al. 1997 antyder at kun 50 prosent av fiskerne betaler fiskeravgiften.

Antallet fiskere som har betalt fiskeravgiften på 90-tallet har variert rundt 250 000 fiskere. Dette skulle ut fra en andel som betaler avgiften gi omkring 50 %, gi totalt ca 500 000 fiskere. I 1997 var det av disse omkring 11 % som bare fiskere etter laks og ca 14 % som fiskere etter både anadrome laksefisk og innlandsfisk. Andelen utenlandske fiskere utgjorde 12 % (60 000 fiskere), som omfatter fiske etter både innlandsfisk og anadrome laksefisk (Aas et al 1997).

Fra og med 1989 var det en egen fiskeravgift for anadrome laksefiske. Vi har sett spesielt på utviklingen i antall fiskeravgifter for anadrome laksefisk. I følge Direktoratet for naturforvaltning (DN) var det 78 410 fiskere som betalte fiskeravgiften for fiske etter anadrome laksefisk, dvs laks,

sjøøret og sjørøye i 2003. Dette er nesten en halvering i forhold til toppårene på slutten av 80-tallet. Årsaken til færre laksefiskere de siste årene har trolig vært en betydelig nedgang i laksebestandene. I takt med nedgangen i antall laks i de norske elvene forsvant mange fiskere. Norges renommé som lakseparadis har også blitt svekket i utlandet i denne perioden. Mens fangstene i mange elver sank dramatisk, ble prisene uforandret og informasjonen om det dårlige fisket ofte mangelfull. Bunnen ble nådd i 1997 og antall fiskere har økt noe etter dette, men det er langt igjen til toppårene på begynnelsen av 90 tallet. Hvis man antar at halvparten av fiskerne betaler fiskeravgiften, var det i 2003 150 000 laksefiskere i Norge. Ut fra fiskekortstatistikk er det grunn til å tro at andelen utenlandske fiskere er høyere for de som fisker etter anadrome laksefisk, dvs omkring 25 % (Dervo et al. 2001, Dervo og Lein 2001).



Figur 10.5. Utviklingen i antall solgte Fiskeravgifter for fiske etter anadrome laksefisk fra 1989 til 2003 (kilde: Direktoratet for naturforvaltning).

Antall fiskere vurdert ut fra spørreundersøkelser

Den andre metoden som brukes for å telle fiskere er nasjonale spørreundersøkelser. Deltakelsen i fiske etter ferskvannsfisk i ulike nasjonale undersøkelser som er gjennomført de siste 15 årene varierer mellom 19,5 til 28 % (Aas et al. 1997, Vorkinn et al 1997, SSB 2001). Vi har valgt å legge til grunn 19,5 % i våre anslag på antallet som fisker (Aas et al. 1997). Dette gir for 2003 et anslag på antall som fisker etter innlandsfisk i Norge på mellom 653 000 og 938 000 i aldersgruppen 16 til 79 år som fisker etter ferskvannsfisk, dvs både innlandsfisk og anadrome laksefisk.

Ser vi spesielt på laksefiske viser disse nasjonale undersøkelsene at omkring 10 prosent av den voksne befolkningen (over 16 år) fisker etter laks, sjøøret og sjørøye i elvene (Vorkinn et al. 1997). Med utgangspunkt i befolkningsstatistikk fra SSB, tilsvarer dette omkring 335 000 fiskere i 2003, dvs langt over det antallet fiskere som betaler fiskeravgiften. Slike nasjonale spørreundersøkelser har imidlertid en tendens til å overestimerer antall fiskere. Årsaken til dette er mange. Enkelte krysser nok av for laksefiske i elvene selv om de fisker etter andre arter, fisker laks i sjøen eller bare deltar i et reisefølge hvor noen av deltakerne fisker etter laks. De nasjonale spørreundersøkelsene viser imidlertid den samme tendensen til nedgang i antall laksefiskere på begynnelsen av 90-tallet som fiskeravgiften.

Oppsummering antall fiskere

Ved å ta utgangspunktet i gjennomgangen over, dvs tallene fra betaling av fiskeravgiften, nasjonale spørreundersøkelser og kjennskap til fiskekortstatistikken i en del større lakseelver i Norge, har vi i våre beregninger lagt til grunn følgende oversikt over antallet fiskere etter innlandsfisk i Norge (2003):

- 650 000 nordmenn og 60 000 utenlandske fiskere fisket ferskvannsfisk i Norge i 2003.

- Av disse var det 150 000 som fisket etter anadrome laksefisk, hvor 115 000 var nordmenn og 35 000 var utenlandske fiskere. Av disse 150 000 var det 70 000 som kun fisket etter anadrome laksefisk.

10.1.3 Segmenter og markeder

Feriemotiver eller en blanding av slike er et komplisert felt, slik at det ofte er vanskelig å skille ut fisketuristen fra andre typer turister. Blant de som utøver innlandsfiske finnes mange ulike segmenter og med ulike interesser, behov, betalingsvillighet, reisevaner osv. For å gjøre en forenkling kan de deles inn i tre. Det understrekes at det ikke finnes noe klart skille mellom disse. Inndelingen er den samme som det svenske Fiskeriverket legger til grunn i handlingsplanen ”Fisketurism – en naturlig næring!” fra 1999.

1) Spesialister

Spesialisten drar på tur for å fiske og er bevisst hva han/hun er ute etter. Reisemål velges ut fra enten muligheten til å fange en bestemt fiskeart og/eller muligheten til å få stor fisk. Blant spesialistene finnes mange ulike segmenter, i første rekke knyttet til hvilken art de er ute etter eller måten det fiskes på. Eksempler på førstnevnte er tyske gjeddefiskere og franske fluefiskere. Dette er to vidt forskjellige segmenter og som må behandles på ulike måte når det gjelder produkttilpasning, markedsføring og oppfølging. Det å markedsføre innlandsfiske generelt til segmentet ”utenlandske fiskere” kan dermed gi liten effekt.

Betalingsvilligheten til spesialistene er ofte god, men antall utøvere er lavere enn blant segmentet familiefiskere. Dette gjør at inntjeningen til entreprenørene som selger til spesialister kan være god, men samlet sett legger andre typer fiskere igjen mer penger til lokalsamfunnet. Spesialistene er svært viktige i den forstand at de er trendsettere og med stor innflytelse på øvrige fiskeres valg av reisemål.

Det finnes relativt få innlandsfiskeprodukter i Norge som er tilrettelagt og markedsført mot spesialistene selv om noen har kommet til de siste årene. Her nevnes blant annet de store vassdrag på Østlandet som Trysil-elva, Hemsila, Hallingdalselva og Glomma. Her drives omfattende utleie av hytter og salg av overnatting på campingplasser. Fiskereglene er ofte innrettet mot et såkalt ”moderne” fiske med kvote, ”fang og slipp”, minstemål og begrensning på antall solgte kort. Blant de utenlandske spesialistene er det ofte et krav om at slike regler må være på plass før de skal fatte interesse for produktet. Blant annet vil fravær av ”fang og slipp” raskt føre til at de store og attraktive individene fjernes fra vassdraget, noe som reduseres kvaliteten på fiske betydelig. Utenlandske spesialister kommer ofte til Norge første gang i kameratgjenger og der målet med turen er å utøve fiske. Erfaringsmessig kommer mange igjen på ferie i sommermånedene (spesielt tyskere), men da som familiefiskere.

2) Familier og venner

Denne gruppen utøver fiske mens de er på ferie og utgjør i antall det største segmentet blant fiskerne. De drar på ferie i sommermånedene til et sted der de både kan fiske og drive med andre aktiviteter. Sistnevnte er viktig for å dekke aktivitetsbehovet til alle familiemedlemmene. Trolig velger mange utenlandske familier Norge som ferieland nettopp fordi de kjenner til at fiskemulighetene her er gode. Fiske blir dermed et trekkplaster, men ikke det eneste målet med ferieturen. Det finnes ikke noe klart skille mellom spesialistene og dette segmentet. Blant annet er det blant vennegjengene stor variasjon når det gjelder motivasjonen med ferieturen. Noen har fiske som hovedmål, mens andre har det som en tilleggsaktivitet.

Utenlandsmarkedet

Av viktige utenlandske markeder trekkes her frem Tyskland, Sverige, Danmark og Nederland selv om det trolig finnes flere land enn dette som har potensial for markedsvekst (Sveits, Østerrike, Øst-Europeiske land m.fl.).

Tyskland

Antall tyskere som fisker av og til og ofte er 4,9 millioner. 1,2 millioner fisker regelmessig. Av disse er ca. 800.000 medlemmer i en av de to store fiskeforeningene i landet. Flertallet fisker i sjøen, men mange fisker også etter gjedde, ørret, m.m. Fiske i Tyskland er strengt regulert. For å overhode få fiske må man ha en statlig fiskelisens (Fischereischein) som utstedes etter å ha gjennomført en omfattende teoretisk og praktisk kurs som koster flere tusen kroner. Først etter å ha skaffet seg dette får man kjøpe fiskekort. De fleste fiskeområder i Tyskland er knyttet til fiskeklubber der fiske er forbeholdt egne medlemmer. I 1995 ble det registrert 34 spesialiserte arrangører av fiskereiser i Tyskland. I tillegg fantes det et 30-talls private arrangører som mer eller mindre på hobbybasis arrangerer slike reiser. Mange samarbeider med fiskeutstysforretninger om markedsføring. Tyske fiskere stiler generelt store krav om god service. Produkter som markedsføres mot Tyskland må derfor ha høy kvalitet.

Sverige

I Sverige er det ca. 400.000 av de 3.1 millioner som årlig fisker som betegnes å være veldig interesserte. Et høyt antall fisker i Norge hvert år. Som eksempel nevnes Engerdal kommune som årlig selger 6-7.000 fiskekort til svenske fiskere. Ellers så utøver de fiske etter de samme artene og omtrent på samme måte som i Norge.

Danmark

I Danmark finnes ca. 550.000 fritidsfiskere. Et høyt antall fisker i Norge og Sverige. De fleste reisene planlegges på egen hånd og går ikke gjennom operatør. Dette er oftest heller ikke nødvendig fordi avstanden mellom landene er kort, det finnes få språkproblemer, de er kjent med fiskemetodene m.m. Det finnes noen få danske selskaper som omsetter fiske i utlandet, men volumet er lavt. Derimot arrangerer lokale fiskeklubber i betydelig utstrekning utenlandsreiser for egne medlemmer.

Nederland

Det er stor interesse for fritidsfiske i Nederland. Til tross for at landet er meget tett befolket, finnes fiskemuligheter i kanaler, bekker og dammer. Det totale antall fritidsfiskere er beregnet til ca. 1,2 millioner. Av disse fisker 700.000 kun i innlandet. Ca. 400.000 (33 %) er medlemmer i fiskeklubber. Rundt 240.000 drar årlig til utlandet for å fiske. Populære arter er ulike karpefisker, gjedde og abbor.

10.1.4 Dagens omsetning

Det finnes trolig ca. 2-2.500 fiskekortområder for innlandsfiske i Norge (Kilde: NINA). Disse bidrar til en turiststrøm som representerer et stort volum innenfor reiselivet. Inntektene fra fiskekortsalget isolert sett gir i de fleste tilfeller lite utbytte til tilbyder. Derimot danner tilbudet grunnlag for inntjening hos lokale overnattingsbedrifter og varehandel. Engerdal er et eksempel på et område der innlandsfisketurisme utgjør en viktig del av det lokale næringsgrunnlaget. Her omsettes det i et begrenset område fiskekort for ca. kr 1,3 millioner årlig. Fiskerne står for et høyt antall overnattingsdøgn og bidrar til økt omsetning i varehandelen. Dette bidrar til å sikre eksisterende arbeidsplasser og gir økt sysselsetting under fiskesesongen.

For hver krone en tilreisende fisker bruker på fiskekort, brukes mange kroner på kjøp av andre varer og tjenester lokalt. Dette er overnatting, mat, drivstoff, fiskeutstyr, osv. Alle disse varene gir ikke like god lokal verdiskapning. For eksempel gir kjøp av drivstoff lav lokal verdiskapning. Kjøp av overnatting og guiding gir derimot høy lokal verdiskapning. Det aller meste av inntektene fra fiskekortsalget går til forvaltning av fiskeressursene, og lite utbetales som utbytte til fiskerettshaverne. På dette feltet hentes det aller meste av inntekten fra salg av andre varer og tilleggstjenester.

Vi har anslått den samlede omsetningen av innlandsfiske til omkring 893 millioner kroner, hvor salg av fiske utgjør 258 millioner kr. Av dette tilfaller rettighetshavere anslagsvis 393 millioner. Årsaken til at fiskekortinntektene utgjør relativt mye av den totale omsetningen er at veldig mye av innlandsfisket foregår i fiskernes nærområdet eget hjem eller egen hytte. Dette gir i utgangspunkt liten omsetning. Det fisket som omsettes som turistfiske vil ofte den totale omsetningen av fisket utgjøre en faktor på 10 i forhold til fiskekortet.

Anslaget på kjøp av overnatting, varer og tjenester i forbindelse med fiske er relativt nøkternt. Årsaken til dette er at vi mangler nye og gode undersøkelser på omsetning i forbindelse med innlandsfiske. Tallene vi har brukt er fra begynnelsen av 90-tallet og er bare justert i forhold til kronekurs.

Rettighetshavernes andel av den totale omsetningen av fiske er anslått til 393 millioner eller i overkant av 40 prosent er relativt høy. Forklaringen ligger i den relativt høye andelen som fiskekort utgjør og at mye av overnattingsvirksomheten i forbindelse med innlandsfiske er knyttet til landbrukseiendommer i form av utleiehytter og campingplasser (Dervo et al 2003).

Tabell 10.1. Anslått omsetning av innlandsfiske og tilhørende varer og tjenester som tilfaller private grunneiere, Fjellstyrer og Statskog samt lokalsamfunnet for øvrig (NOK 2003).

	Dagens omsetning
<p>Salg av fiske For å gjøre et anslag på hvor mye det omsettes innlandsfiske for i Norge gjøres følgende forutsetninger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 645 000 fisker innlandsfisk hvert år. Hver av dem fisker i gjennomsnitt 10 dager i året (Vorkinn et al 1997, Aas et al 1997). - Gjennomsnittlig pris for fiske pr. fiskedag forutsettes å være kr 40,- (Eriksen 1991, NJFF 1991, Toivonen et al. 2000.) <p>Samlet brutto omsetning av fiske blir ut fra dette: 645 000 x 10 x 40,-</p>	258 millioner
<p>Salg av tilhørende varer og tjenester Fiskerne kjøper varer og tjenester i forbindelse med fiske. Vi har tatt utgangspunkt i Eriksen 1991, NJFF 1991 og Toivonen et al. 2000 for å gi et anslag på hvor mye som brukes på overnatting og andre varer og tjenester i forbindelse med fiske.</p> <ul style="list-style-type: none"> - overnatting 645 000 fiskere x 10 døgn x 33 kr pr døgn= 228 millioner kr - Utstyr og andre varer og tjenester: 645 000x10 turer x 59 kr pr døgn= 407 millioner 	635 millioner
Sum	893 millioner¹⁾

¹⁾ Av den totale omsetningen antar vi at rettighetshaverne omsetter 258 millioner i fiskekort, står for omkring halvparten av overnattingen, dvs 110 millioner og selger andre tilleggstjenester og varer for 25 millioner. Til sammen blir dette 393 millioner kr.

10.1.5 Konkurransen med andre land

Sverige er en stor konkurrent for norsk innlandsfiske idet de tilbyr fiske etter de samme artene og i hovedsak til samme tid på året. En rekke nye bedrifter er utviklet på få år og mye bra er gjort innen utvikling av guidetilbud. Spesielt gjelder dette gjeddefiske, men også i en viss grad for andre arter. I 1995 la en arbeidsgruppe frem en nasjonal handlingsplan for utvikling av svensk fisketurisme. Høsten 1996 arrangerte Fiskeriverket og Turistdelegationen konferansen "Fisketurisme - en naturlig næring". I ettertid har en rekke regionale prosjekter blitt gjennomført. I 2000 etablerte svenske fisketurismeforetak sin egen interesse-organisasjon; "Sveriges FiskeTurismföretagare". Kvalitetsmessig så har ikke Sverige et bedre ressursgrunnlag enn Norge for å utvikle fisketurisme, med unntak av noen flere større innsjøer som er et godt grunnlag for utvikling av gjeddefiske.

Irland er trolig det Europeiske landet som de senere årene har satset mest på utvikling av fisketurisme som næring. I perioden 1994 til 2000 investerte Den Irske Stat, sammen med midle fra EU, til sammen 30 millioner Euro på utvikling av alle former for fisketurisme i sjø og ferskvann. Satsingen som het TAM (Tourism Angling Measure) fortsetter nå i prosjektet TRAM (The Tourism & Recreational Angling Measure). Den aktuelle ministeren i Regjeringen forklarer den store satsingen på fisketurisme med at den vil ha stor betydning for utvikling av distriktene i årene fremover. Irene har satset på følgende typer fiske; Game Angling (laks, sjøørret og brunørret), Coarse Angling (gjedde, abbor og ulike typer karpfisk) og Sea Angling. Pike Angling er dels profilert som et eget fiske, men også dels som en del av Game Angling. Fisketurister fra mer enn 30 ulike nasjoner kommer årlig til Irland for å fiske. Markedsføringen er rettet inn mot utenlandske spesialister. Det viktigste fiske skjer etter ørret og

laks, men fiske etter gjedde er sterkt økende. Kvote og fang og slipp er svært utbredt i Irland, og 40 % av all landet fisk settes tilbake. Det er forventet at dette vil stige til 60 % om noen år.

Alaska, Island og Russland konkurrerer i prinsippet med norsk innlandsfiske, selv om fiske her dels er noe annet enn i Norge. Fisket er blant det beste i verden og elvene og vassdragene har en høy andel stor fisk. Prisnivået for å fiske er som regel høyt og det er i stor grad kunder med høy betalingsvillighet og gjerne høy betalingsevne som drar til slike steder.

10.2 Markedsmuligheter

10.2.1 Trender

Det er flere trender som gjør seg gjeldende i verdikjeden og som har betydning for næringens muligheter og begrensninger. De viktigste av disse er:

- Det er økende interesse i det norske markedet for tilrettelagte produkter, selv om flertallet fortsatt ønsker et rimelig og lite tilrettelagt fiske.
- Det synes som om betalingsvilligheten for å ha et fiskeområde for seg selv eller kun sammen med et fåtall andre fiskere er økende.
- I Norge er det et økende krav om kvalitet på fisket. Som følge av dette er det økende interesse og ønske om ”moderne” reguleringer av fiske, herunder ”fang og slipp”, kvote og minstemål. I mange andre land er dette vanlig i dag.. Målet er å få fiskebestander med en større andel stor fisk.
- Flere enn tidligere reiser langt for å fiske, herunder blant annet til Alaska, New Zeeland, Kola og Island.

10.2.2 Potensial

Utvikling av tilrettelagt innlandsfiske som markedsføres mot definerte segmenter i inn- og utland er en ny og umoden næring i Norge. Selv om det finnes et høyt antall reiselivsbedrifter rundt om i landet som selger fiskekort for ulike kortområder, må kunden i de fleste tilfeller komponere fiskeopplevelsen selv. Personer fra Skandinavia klarer for det meste å gjøre dette i forbindelse med fiske i Norge. For tilreisende fra andre land kan det derimot være vanskelig å få oversikt over hvilke muligheter som finnes.

Når det gjelder det produktet som tilbys i dag, dvs. salg av fiskekort hvor fiskeren selv ordner med overnatting osv, er dette en næring som skaper lite for rettighetshaverne. Inntektene går for det meste til å drifte forvaltning av fiskeressursene og til å tilrettelegge for allmennhetens fiske. Selv om det finnes et potensial for høyere inntekter gjennom å øke fiskekortprisen, ligger mulighetene først og fremst i å utvikle produkter hvor flere varer og tjenester inngår sammen med fiskekort. Det finnes muligheter for å øke omsetningen av kortsalget ved å øke prisen (for den er generelt sett lav), men dette vil fortsatt i liten grad kunne kalles næring.

Utvikling av fisketurisme som næring i årene fremover vil derimot skje i regi av bedrifter eller som en integrert del av landbruksvirksomheten til rettighetshavere. Det er her potensialet for omsetningsvekst finnes. Når det gjelder hvor stort dette er, så er spørsmålet svært vanskelig å svare på. Årsaken er at vi har begrenset med kunnskap om de ulike markedene og deres villighet til å dra på fiskereise til Norge. I tillegg er det høyst usikkert om vi klarer å løse flaskehalsene i verdikjeden. I alle tilfeller vil trolig en utvikling av tilrettelagt fiske i innlandet ta betydelig lenger tid enn det har tatt for sjøfiske.

I 2001 ble det i regi av markedsførings samarbeidet landbruket – Norges Turistråd gjennomført en større markedsundersøkelse innen temaene jakt, fiske, ridning og mattradisjoner i Sverige, Danmark, Finland, Tyskland, Nederland, Storbritannia, Frankrike, Italia og Spania. Undersøkelsen ble gjennomført for å avklare markedsgrunnlaget og markedsforutsetninger for satsing på nye tema i 2002. Når det gjelder fiske (alle typer), er det her gjort et anslag for økt omsetning frem mot 2010 på kr 600 millioner. Det går ikke frem hvor stort potensial man antar finnes innen fisketurisme i ferskvann.

Vurdert ut fra de trendene som gjør seg gjeldende blant fiskere i inn- og utland, så har Norge et potensial for å øke omsetningen knyttet til innlandsfiske. Blant nordmenn, svensker og dansker er det økende interesse og betalingsvillighet for å fiske i områder med stor fisk og der antall fiskere er begrenset til noen få. I flertallet av fiskekortområdene i Norge er det i dag ikke tak på antall kort som selges, noe som gjør at de som ønsker å fiske uten ”forstyrrelse” fra andre fiskere har få tilbud. Omsetningsveksten knyttet til slike produkter ligger i å ”pakke” overnatting og fiske og hvor kunden kan kjøpe tilleggstenester som guiding, båt og servering etter behov. Når det gjelder aktuelle arter med et potensial, fremheves i første rekke ørret, røye, harr og gjedde.

Ørret og røye. Norge er ett av de Europeiske landene som har desidert mest ørretfiske å by på målt i antall innsjøer og elver. Brukbar til godt ørretfiske finnes i alle landsdeler. Spesielt har vi mye fiske i fjellet å by på, og da ofte kombinert med røye. Spesielt er røyefiske aktuelt i vår tre nordligste fylker. Dette er vanskelig å selge til personer utenfor Skandinavia, i hvert fall uten at det stilles guide til rådighet. Årsaken til dette er først og fremst at kulturen for å drive slikt fiske ikke er særlig utbredt i disse landene og at enkelte er redde for å gå seg bort i norsk villmark. Slikt bør derfor i stor grad markedsføres på det Skandinaviske markedet. Derimot finnes et høyt antall innsjøer og elver med enkel adkomst som med endret forvaltning (flere store fisk) vil gi grunnlag for utvikling av fisketurisme mot et europeisk marked. Til sammen mellom 2 og 2.500 fiskekortområder i Norge danner et godt grunnlag for utvikling av fisketurismebedrifter som satser på salg av ørretfiske. Ørretfiske burde også egne seg for bedriftsmarkedet. Det finnes flere større overnattingsbedrifter som ligger nær godt ørretfiske.

Harr. Fiskearten finnes i en rekke Europeiske land og er en attraktiv sportsfisk for mange fluefiskere. Som for andre arter, er det viktig at størrelsen på fisken er brukbar eller stor. For harr betyr dette fisk over 0,5 til 1 kg. Småfisk har de kanskje mye av på eget hjemsted, slik at de ønsker ha mulighet til å fange større fisk når de drar utenlands på fiskereise. Hos Gjerfloen fluefiske i Trysilelva er det utviklet et moderne og tilrettelagt fluefiske etter harr og som trekker et økende antall fiskere fra hele verden. Det samlede segmentet i utlandet av harrfiskere er trolig ganske stort og lar seg lett identifisere og påvirke.

Gjedde. Gjeddefiske er svært attraktivt i mange europeiske land, og enkelte karakteriserer fisken som ”det grønne gullet”. Trolig har de store innsjøene og vassdragene på Østlandet et rimelig bra potensial for å utvikle gjeddefiskeprodukter. Noen aktuelle områder er blant annet Haldenvassdraget, Randsfjorden, Glomma, Tyrifjorden, Steinsfjorden og Femunden. Skal slike områder lykkes innen fisketurisme, bør fiskereglene endres slik at andelen stor fisk økes. I dag slår vi i hjel omtrent alle storgjedder, noe som er svært ødeleggende for fisketurismen. De siste årene har det blitt utviklet noen få tilrettelagt produkter i Steinsfjorden og Randsfjorden som selges gjennom to tyske turoperatører (Elchferien og Kingfisher). I Akershus og Østfold satser grunneierorganisasjonene mye på utvikling av gjeddefiske i Haldenvassdraget gjennom et Interreg- prosjekt sammen med svenskene (Fiskeland). Det satses også også i Engerdal, og da mot det nederlandske markedet. Ellers så er Irland er en viktig konkurrent på gjeddefiske.

Et viktig fortrinn til Norge i utvikling av fisketurisme er en ”villmarkspreget natur”, sammenlignet med det som er vanlig i mange europeiske land. Disse naturopplevelsene kan, selv sammen med et middels godt fiske, gjøres til attraktive fiskeopplevelser. Det bør derfor være mulig å utvikle produkter som er særegne for Norge og som kan konkurrere godt i et internasjonalt marked.

I tabell 10.2 er det anslått et potensial for økt omsetning de neste 10 årene i tilknytning til tilrettelagt innlandsfiske basert på gitte forutsetninger. Ut fra disse er det mulig å øke omsetning av fiske og tilleggstenester med nesten 50 %. Det er stor usikkerhet knyttet til tallene.

Tabell 10.2. Realistisk potensial for tilrettelagt innlandsfiske basert på gitte forutsetninger (NOK 2003).

	Dagens omsetning	Realistisk potensial
Salg av fiske Det forutsettes at inntektene fra fiskekort kan økes med gjennomsnittlig 15 % ved at det selges flere kort til utenlandske fiskere og at kvalitet og tilretteleggingsgraden øker. Dette gir flere fisketillatelser som kan selges for en høyere pris.	258 millioner	297 millioner
Salg av tilhørende varer og tjenester Det forutsettes her at det gjennomføres en større og nasjonal satsing på utvikling av fisketurisme i innlandet og at denne bidrar til å øke omsetningen av tilhørende varer og tjenester med 50 % sammenliknet med dagens nivå.	635 millioner	980 millioner
SUM	893 millioner	1 277 millioner

10.3 Viktige flaskehalsar

Etter å ha intervjuet en rekke ressurspersoner er hovedinntrykket at tilrettelagt innlandsfiske er lite utviklet i Norge og at det finnes et antall flaskehalsar i mange deler av verdikjeden. Det er varierende optimisme knyttet til om vi klarer å løse disse på en god nok måte. Ut fra at det finnes ca. 25 millioner fiskere i Europa, og at vi har store innlandsfiskeressurser, konkluderer enkelte med at vi har store muligheter. Andre er mer skeptiske til om vi klarer å utvikle attraktive produkter som kan konkurrere på et internasjonalt marked. Felles for alle er likevel oppfatningen om at den eneste måten vi eventuelt kan lykkes på er å arbeide systematisk og målrettet gjennom mange år med å løse aktuelle flaskehalsar. Utvikling av næringen vil utvilsomt ta lenger tid enn det som har vært tilfelle for fisketurisme i sjøen.

10.3.1 Resursgrunlaget

Flaskehalsar innen resursgrunlaget

Forvaltning og fiskeregler er ikke tilpasset fisketurisme

Feil forvaltning av innlandsfiskeressursene i forhold til fisketurismens behov er en av de viktigste flaskehalsar på ressursiden. I Norge er det en utbredt høstingstradisjon der de aller fleste fiskerne avliver det de får av stor fisk. Siden det tar mange år produsere en 10 kilos gjedde eller en ørret på 1-2 kilo, vil høyt uttak av storfisken raskt redusere vassdragets attraktivitet innenfor fisketurismen. Dette kunne vært forhindre ved å utvikle fiskeregler som minstemål og gjenutsetningspåbud. Slike regler er derimot svært lite utbredt i Norge. Utvikling av tilrettelagt fiske mot spesialisten i utenlandske markeder er derfor avhengig at fiskeregler endres slik at kvaliteten på fiskestammene øker.

Garnfiske

Garnfiske bidrar mange steder til uttak av stor fisk som kunne gitt høyere inntekter i form av fisketurisme. Fisket skjer både i forbindelse med næringsfiske og hobbyfiske. Garnfiske kan mange steder være nødvendig for å hindre overtallige fiskebestander, men det er samtidig viktig å ikke overbeskatte stor fisk.

Stedvis altfor mange fiskere

Ubegrenset salg av fiskekort er den vanligste omsetningsformen i de nærmere 2.500 fiskekortområdene i Norge. En slik ordning er derimot ikke alltid den beste for fisketurismen. Har man løst kort for et område, har man ingen garanti for å ha det for seg selv. Mange opplever derimot å møte mange andre fiskere og trengsel. For utlendinger som har betalt mye i reise og opphold, er ikke dette særlig populært. Store fiskekortområder er et godt utgangspunkt for utvikling av fisketurisme, men i deler av disse bør det settes et tak på antall kort som selges. Her bør det også innføres et forvaltningsregime som dyrker frem attraktive bestander, herunder i første rekke flere store fisk.

Kort fiskesesong

Kort sesong i innlandsfisket er en ulempe. Spesielt gjelder dette fiske etter ørret i høyere deler av landet, på indre Østlandet og i Nord-Norge. Sesongen kan her vare ca. 10 uker fra midten av juni til utgangen av august. Flest "fiskeuker" kan selges i lavlandet etter ørret og gjedde der sesongen kan vare fra midten av mai til oktober. Kort sesong begrenser lønnsomheten og dermed hvor mye som kan investeres i bygningsmasse. Her er blant annet Irland langt bedre stilt med en sesong som er nærmere dobbelt så lang som vår.

Lite tilgjengelige vassdrag

Et høyt antall av de attraktive fiskebestandene her i landet finnes i innsjøer og elver som ligger til dels langt fra nærmeste vei. Derimot er mange utlendinger lite lystne på å bevege seg langt fra vei, enten fordi de er redde for å gå seg bort i utmarka eller fordi de ikke har kultur og tradisjon for å utøve slikt fiske.

Trusselfaktorer

Det finnes en rekke faktorer som begrenser fiskeressursers kvalitet. I første rekke er dette sur nedbør som har gjort en hel landsdel nærmest fisketom (Sørlandet) samt utsetting av fremmede fiskearter som ødelegger naturlige fiskebestander (sørv, ørekyte m.fl.). Det er også problemer med miljøgifter i en rekke vassdrag i Sør-Norge (Hg, PCB, bromerte flammehemmere etc).

10.3.2 Produktutvikling

Flaskehalsen innen produktutvikling

Lav kapitalavkastning av ressursen

Både det at gjennomsnittseiendommen er liten i dette landet og at inntektene fra salg av fiske er små, gjør at den samlede kapitalavkastningen av råvaren fiske er lav. Omsetningen innen fisketurisme er for det aller meste knyttet til vederlag for arbeid (tilleggstjenester). Lav kapitalavkastning og begrensede muligheter for å utvikle fisketurisme gjør at mange velger å ikke starte slik virksomhet. Motivasjonen til å stille egne ressurser til rådighet for bedrifter som ønsker å utvikle fiske er også liten siden kapitalavkastningen er lav.

Aktørene i verdikjeden har svært lav kunnskap om segmenter og markeder

Lav kompetanse om markedet og ulike segmenters behov ser ut til å være en av de største flaskehalsene i denne delen av verdikjeden. Mange har nok en forestilling om at et høyt antall vassdrag med fisk i dette landet i seg selv er nok til å tiltrekke mange fiskere. Derimot er det slik at salg til spesialistene i markedet krever både attraktive fiskebestander, kvalitet på boenhet, guiding i starten og fiskeregler som kunden er fortrolig med. Det er viktig at en leverandør har kunnskap om hva som kjennetegner de ulike segmentene. En tysker som ønsker å fiske ål krever et annet produkt enn en fransk fluefisker som ønsker å fiske stor harr, eller en Nederlandsk gjeddefisker som ønsker stor gjedde. Suksess innen fisketurisme forutsetter at produktleverandør har definert en målgruppe, kjenner dennes behov godt og skreddersyr produktet deretter.

Bedriftene har ikke en tydelig forretningsidé knyttet til sin virksomhet

Få profesjonelle fisketurismebedrifter er trukket frem som en flaskehals som hindrer omsetningsøkning i næringen. Dette omhandler både det som er nevnt under kunnskap om segmenter og markeder, men det går også på hvordan forretningsideen er definert og gjennomføres. Få bedrifter synes å ha en gjennomarbeidet forretningsidé som skisserer mål for virksomheten/omsetning, hva slags produkter som skal utvikles og for hvem.

Lite utviklet samarbeid lokalt

For lite samarbeid lokalt trekkes frem av flere kilder som en flaskehals som hinder utvikling av fisketurismen. Dette er samarbeid mellom de som har fiskerett, overnattingsbedrifter, underleverandører av mat og andre varer og tjenester.

Få utviklede produkter utover fiskekort

Produktet som selges innenfor innlandsfiske består i dag av nesten bare fiskekort hvor fiskeren selv må ordne overnatting og andre tilleggstjenester. Det er behov å lage flere produkter som gir en høyere omsetning og som det er etterspørsel etter blant fiskerne. Flere produkter bør bestå av fiske av høy kvalitet, overnatting av tilstrekkelig kvalitet nær fiskeplassen, guiding og veiledning under fiske etc. Standarden på overnattingsfasilitetene er ofte ikke godt nok tilpasset utenlandske fiskere. Det bør være en spesiell fokus på produkter beregnet på spesialistene og foretningmarkedet.

Mangel på guider

Flere kilder fremhever at det er for få fiskeguider i Norge. En viktig årsak er trolig at det er liten tradisjon for dette her i landet fordi nordmenn generelt klarer seg ganske godt på egenhånd under fiske, enten dette er i øde eller bygdenære områder. Derimot etterspør mange av de utenlandske fiskerne guiding i starten. Dette for å raskt bli kjent med fiskeplasser, utstyrsvalg m.m. for å øke fangstmulighetene.

Bedriftene har ikke kontroll på fisket

Fisketurismebedriftenes mangel på eneråderett over fiskeressursene gjør det vanskeligere å utvikle attraktive produkter. I de fleste tilfeller er det et utmarkslag, Statskog eller Fjellstyrene som selger kort. Bedriftene må bruke deres tilbud som grunnlag for utvikling av egne fisketurismeprodukter. For norske fiskere er i stor grad disse tilbudene gode nok og i tråd

med det flertallet ønsker. Derimot er forvaltningen av ressursen ofte ikke i tråd med de behovene som bedriftene har for å utvikle attraktive ”fiskepakker” mot utlendinger (men også et økende antall nordmenn). Dette går i første rekke på mangel på regler som påbyr utsetting av stor fisk og mengden fiskere (for mange) som styres inn i samme område.

Eventuelt forbud mot ”fang og slipp”

Et eventuelt forbud mot ”fang og slipp” vil ødelegge mye for utvikling av fisketurismen mot det utenlandske markedet. Et forbud vil redusere fiskebestanders kvalitet og føre til at fiskere som ikke ønsker å avlive fisk velger andre reisemål enn Norge.

Streng rammebetingelser i vernede områder

Streng rammebetingelser i vernede områder er en flaskehals for næringsutvikling innenfor fiske på samme måte som de er det for jaktsalg (se under jakt for mer om dette). Utover det som går frem der, gjelder for fisketurisme forbud mot bygging innenfor 100 meters grensen til vassdrag. Fiskere generelt ønsker sterkt at boenheten ligger nær vassdraget. Et produkt som er knyttet til husvære som ikke har utsyn til vannet er langt mindre attraktivt blant fiskerne enn et produkt med husvære som har det.

Isfiske er lite utviklet

Tilrettelagt isfiske er lite utviklet, herunder både antall produkter og etablering av en samlet markedsføring og salg av en større produktportefølje. Det er ikke tradisjon for dette fisket utenfor Norden og produktet er derfor mest aktuelt for det nordiske markedet.

Transport/logistikk

Mye godt fiske er vanskelig tilgjengelig. Dette fører til behov for motorisert ferdsel i utmark (barmarkskjøring), spesielt i de tre nordligste fylkene.

10.3.3 Markedsføring og salg

Flaskehals innen markedsføring og salg

Lite markedsføring i utlandet

Lav kunnskap om innlandsfiske i Norge fremheves av flere kilder som en viktig flaskehals. Hvis så er tilfelle henger dette utvilsomt sammen med at slikt fiske i liten grad har vært markedsført i utlandet. Fra Norges Turistråds side har det vært gjort mye for å markedsføre sjøfiske. Dette har bidratt til betydelig omsetningsvekst på få år i denne verdikjeden. Begrenset markedsføring av innlandsfiske har vært begrunnet med at det tilbys få tilrettelagte produkter der fiske, overnatting og guiding er tilrettelagt i en pakke. På den annen side har mangel på kunder kanskje ført til at få slike produkter har blitt utviklet.

Dårlig samordning av salgsmarkedsføring og profilmarkedsføring

En kilde har fremhevet at det er for dårlig samordning av salgsmarkedsføring og profilmarkedsføring når det gjelder innlandsfiske. Det er gjennom salg at kunnskap om markeder, segmenter, behov og ønsker kommer frem. Profilmarkedsføringen som Innovasjon Norge gjør av innlandsfiske må utformes på grunnlag av denne kunnskapen. Det hevdes at dette ikke er gjort i god nok grad. Ofte mangler helt sentral informasjon om fiskeproduktet i markedsføringen. Dette er viktig informasjon om fiskearter og størrelsen på fisk, beste fiskelesonger, informasjon om fiskeplasser etc. Dette er nødvendig informasjon for spesialister skal forhåndsbestille et produkt. Ofte må fiskerne gå via andre kilder (venner, tidsskrifter osv) for å få tilstrekkelig informasjon om et produkt.

Samordnet salg er lite utviklet

Samling av mange produkter i et norsk og grunneierbasert salgsselskap er så langt fraværende. Det samme gjelder også utenlandske selskaper. Ved å gjøre dette vil ressursene til markedsføring øke, selskapets tilbud på innlandsfiske blir bedre kjent i tillegg til at det blir mulig å styre kunder til nettopp det produktet de er ute etter. Erfaring viser at høyt belegg hos en fisketurismebedrift er avhengig av et samarbeid med salgsselskap som har distribusjonskanal inn i utenlandsmarkedet.

Hard konkurranse

Hard konkurranse er en realitet i det europeiske fisketurismemarkedet. Som tidligere nevnt fremheves spesielt Irland og Sverige. Irland tilbyr trolig det best tilrettelagte fiske i Europa etter ørret og gjedde. Sverige har kommet langt når det gjelder tilrettelagt gjeddefiske. Derimot har Norge et konkurransefortrinn i form av fin og variert natur. Dette må vi bli flinkere til å spille på selv om det alene ikke er tilstrekkelig for mange fiskere.

De fleste nordmenn ønsker enkle og billige produkter

Rimelig fiskekort er det som foretrekkes av de aller fleste norske fiskere. Betalingsvilligheten for å utøve innlandsfiske er relativt lav, og de setter sammen fiskereisen selv ved å enten kjøpe overnatting direkte fra bedrift eller at de har med eget telt. En trend er derimot at stadig flere har betalingsvillighet for å enten kunne fiske for seg selv eller å ha mulighet til å få stor fisk. Den oppvoksende generasjonen med ”moderne” fluefiskere kan gi grunnlag for salg av langt flere tilrettelagte innlandsfiskeprodukter til nordmenn enn det som har vært tilfelle tidligere.

11. Analyse av verdikjeden for laksefiske

11.1 Status

Fiske etter atlantisk laks blir av mange sportsfiskere regnet som noe av det gjeveste av alt fiske. Norge har noen av de største gjenværende bestandene av atlantisk laks i verden. De siste 50 årene har laksefiske i Norge blitt etablert som et fiske som tiltrekker både den vanlige mann i gata, samtidig som enkelte elver og kulper fortsatt fiskes av ”rikfolk og kjendiser”. I Norge er fiske etter laks hovedsakelig et sportsfiske. Det foregår næringsfiske med garnredskap og teiner i 3 elver; Neiden, Tana og Numedalslågen. Næringsfisket i elvene står for omkring 20 prosent av den totale laksefangsten i dag, resten tas med sportsfiskeredskap. I 2003 ble det fisket 473 tonn laks og 104 tonn sjøørret og sjørøye i elvene. Tilsvarende ble det fisket 594 tonn laks og 10 tonn sjøørret i sjøen med kilenot og krokarn. Fiskesesongen er vanligvis fra 1. juni til ut august.

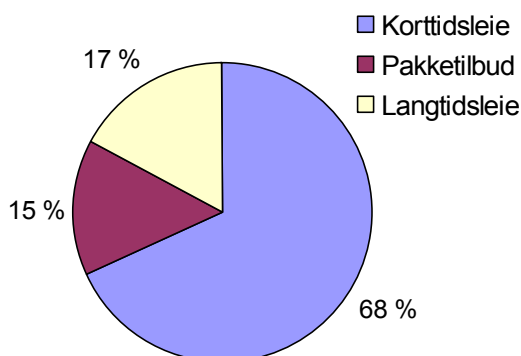
Vi har valgt å beskrive alt fiske etter anadrome laksefisk (atlantisk laks, sjøørret og sjørøye) som laksefiske i denne rapporten.

11.1.1 Ulike typer fiskeopplevelser

Korttidsleie (kjøp av fiskekort) er den vanligste formen for produkt fiskerne kjøper (figur 11.1.). I en undersøkelse gjennomført i et utvalg av norske lakselever i 1998 utgjorde korttidsleie omkring 70 prosent av salget av fiskeprodukter (Aas et al. 2000). Den vanligste korttypen er døgnkort og 4 av 5 fiskere kjøper dette (Aas et al 2000). For alle typer kort må fiskerne kjøpe overnatting og andre varer og tjenester separat. Gjennomsnittsprisen for en dags fiske var i samme undersøkelse omkring 250 kroner (NOK 1998, Aas et al. 2000).

Pakketilbud utgjør omkring 15 % fiskeproduktene som kjøpes (Aas et al. 2000). Dette er fisketillatelse som ofte er kombinert med husvære. Det kan også inngå andre tjenester som roing og eller servering. Andelen pakketilbud varierer mye mellom de ulike laksevassdragene og tilbudet synes generelt å øke. Gjennomsnittsprisen for en dags fiske fra samme undersøkelse som over var omkring 500 kroner, dvs det dobbelte av hva bare fiskekortet kostet (NOK 1998, Aas et al. 2000).

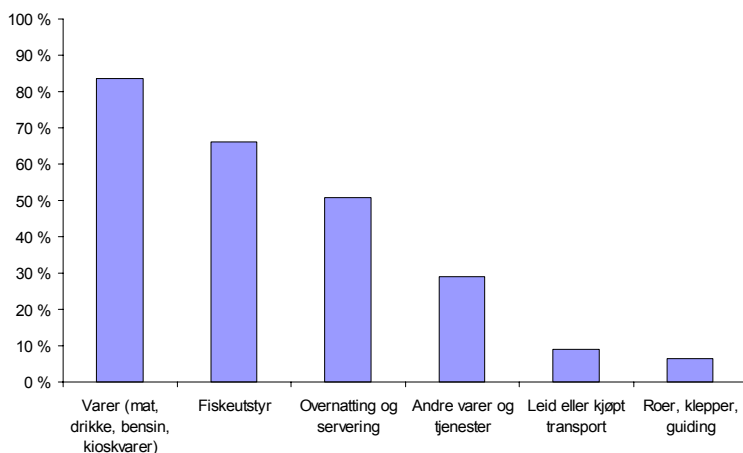
Langtidsleie utgjør litt over 15 prosent av fiskeproduktene som kjøpes (figur 11.1). Gjennomsnittsprisen pr fisker for en sesong fra undersøkelsen i 1998 var omkring 1 500 kroner med 150 kr som laveste og 10 000 som høyeste (NOK 1998, kilde: Aas et al. 2000).



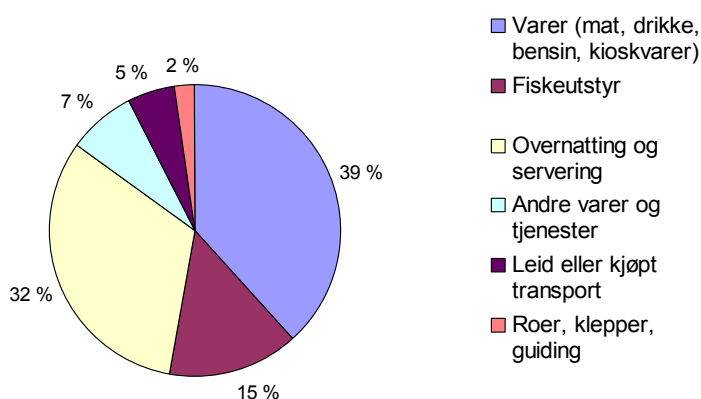
Figur 11.1. Andelen av fiskeproduktene som er korttidsleie, pakketilbud eller langtidsleie kjøpt av fiskere i Altaelva, Eibyelva, Namsen, Årgårdsvassdraget, Orkla og Nausta (kilde: Aas et al. 2000).

Fiskerne har behov for å kjøpe en rekke varer og tjenester i forbindelse med fiske (tilleggstjenester). Dette er både tilleggstjenester som er direkte knyttet til fiske som roing og guiding, og andre behov som overnatting, servering, mat, fiskeutstyr, transport etc. I figur 11.2 er det vist andelen av fiskerne som kjøper ulike varer og tjenester i forbindelse med fiske. Vi ser at varekjøp, fiskeutstyr og overnatting er det som kjøpes av flest fiskere, mens transport, roing og guiding er det svært få som

kjøper. I figur 11.3 er det vist hvordan fiskernes forbruk fordeler seg på ulike varer og tjenester. I delkapittel 11.1.4 vil vi se nærmere på totalforbruk for ulike grupper av fiskere.



Figur 11.2. Andelen av fiskerne som kjøper ulike varer og tjenester i Altaelva, Eibyelva, Namsen, Årgårdsvassdraget, Orkla og Nausta (kilde: Aas et al. 2000).



Figur 11.3. Andelen av totalforbruk for laksefiskerne fordelt på ulike varer og tjenester i Altaelva, Eibyelva, Namsen, Årgårdsvassdraget, Orkla og Nausta (kilde: Aas et al. 2000).

Undersøkelsen som er brukt som kilde for informasjonen i første del av dette kapitlet, Aas et al. 2000, ble gjennomført i 1997. Dette året var deltakelsen i laksefisket svært lav. De siste årene har det skjedd mye ved at fangstene av laks har økt, utbudet av laksefiskeprodukter har økt og det har vært en økt fokus på markedsføring. Vi har brukt tallene i Aas et al. 2000 fordi dette er den siste undersøkelsen som foreligger. Det er imidlertid viktig å ta hensyn til endringene antydnet over i vurderingen av omsetningstall og potensial videre i dette kapitlet.

11.1.2 Antall fiskere

Antall laksefiskere som fisket etter anadrome laksefisk i Norge i 2003 var:

- Det er 150 000 fiskere hvor 115 000 var nordmenn og 35 000 var utenlandske fiskere.
- Av disse 150 000 var det 70 000 som kun fisket etter anadrome laksefisk.
- Drøyt 80 prosent av de utenlandske fiskerne kommer fra ulike nordiske land, dvs Sverige, Danmark, Finland og knappe 20 prosent fra andre nordiske land hvor Tyskland, Storbritannia og Nederland er de viktigste.

11.1.3 Segmentering av laksefiskerne

Som tidligere beskrevet i denne rapporten har vi valgt to hovedmåter å segmentere kundene på; 1) etter formål med reisen og 2) etter bostedsadresse. Før vi går nærmere inn på dette skal vi se hva som karakteriserer laksefiskeren. Vi har listet opp noen punkter som er karakteristisk ved denne typen naturbrukere (Kilder: Vorkinn et al. 1997, Aas et al. 2000 og Fiske og Aas 2001):

- Laksefiskerne er trofaste kunder med lang fiskerfaring. I gjennomsnitt har de fisket laks i 18 år, og 11 år i den elva de fisker mest i.
- Fiskeinnsatsen er høy og i gjennomsnitt fisker de 10 dager per år.
- I gjennomsnitt varierte fiskeinnsatsen pr. døgn fra 4 til 10 timer i vassdragene Nausta (4t), Eibyelva (4t), Orkla (5t), Årgårdsvassdraget (6t), Namsen (7t), Drammenselva (9t) og Altaelva (10t). Dette har sammenheng med hvor eksklusivt fisket er, hvor mye det koster å fiske, og hvilken forventninger fiskerne har til å få stor fisk.
- Bare 1 av 4 fiskere får fisk i løpet av fiskesesongen.
- Lokale fiskere fanger i gjennomsnitt mer fisk per kortdøgn enn tilreisende fiskere, samtidig som de fisker kortere tid per døgn.
- Valg av redskaper er avhengig av hva som er lov å bruke, størrelsen på vassdraget, tidspunkt på året og trender. Omkring halvparten av fiskerne bruker mark og sluk i forbindelse med laksefiske, mens 1 av 3 bruker flue. Stadig flere bruker flue, og i enkelte elver dominerer dette helt.

Segmentering etter formål med fiskereisen

Beskrivelsen over viser at laksefiskerne er utpregede spesialister og bruker mye tid på sin hobby. For å få en formening om hvor stor denne gruppen er kan man segmentere fiskerne etter formål med fiskereisen. En måte å nærme seg dette på er se på reisefølge og hvor viktig fisket er for reisen. Med utgangspunktet i disse kriteriene får vi:

1) Spesialister. Dette er fiskere som har fiskeopplevelsen som hovedformål for reisen. Når reisemål velges er det fisketilbudet det legges mest vekt på. Overnattingstilbudet betyr mindre, men det legges økende vekt på dette. Utpreget selvhushold. Spesialistene kjøper i liten grad tilleggstenester knyttet til fiske eller benytter seg av andre turisttilbud. Det er en større andel av de utenlandske fiskerne som benytter seg av guiding. Omkring tre av fire fiskere tilhører spesialistgruppen og disse står for mer enn 80 prosent av alle fiskedøgnene.

2) Familier og venner. Dette er fiskere som fisker når de er på ferie. Fisketuren er mao ikke hovedformålet med feriereisen. Denne gruppen ønsker gjerne litt høyere kvalitet på overnattingstilbudet. De benytter også i større grad andre aktivitetstilbud utover selve fisket. Omring hver fjerde fisker tilhører dette segmentet.

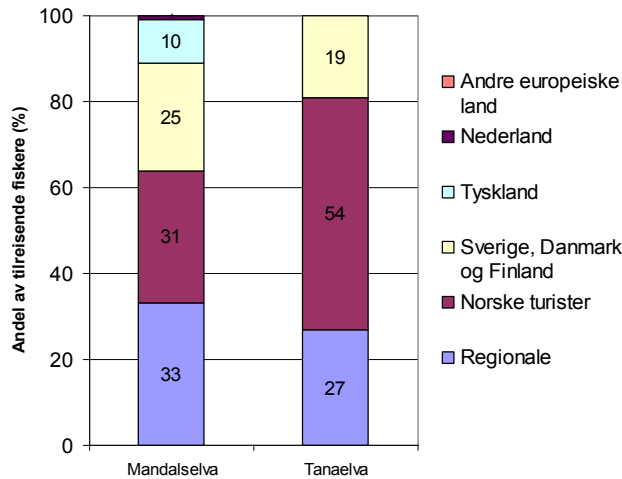
3) Bedrifts- og forretningsreisende. Dette er fiskere som bruker fiskeopplevelsen som avkobling i forbindelse med reisen. Dette er en reisevant gruppe som ofte er vant med høy kvalitet på mat og overnatting. Disse fiskerne er ute etter unike opplevelser og betaler for kvalitet. I de fleste vassdragene er dette trolig en liten gruppe. De få vassdragene vi har tall fra, så utgjør de mindre enn 5 prosent av fiskerne (Dervo et al. 2001, Dervo og Lein 2001).

Segmentering etter bosted

Den andre måten vi har valgt å segmentere fiskeren på er etter bosted. Vi har valgt å gruppere fiskeren i fire hovedgrupper etter bosted, lokale fiskere som overnatter hjemme, regionale fiskere som bor både borte og hjemme, andre norske som bor borte og utenlandske fiskere. Det finnes ikke nasjonale undersøkelser som fordeler fiskerne etter bosted. Vi har derfor tatt utgangspunkt fordelingen av fiskerne i to vassdrag hvor det finnes oversikt over alle kortkjøpernes bosted.

I Tanavassdraget står lokale fiskere for ca 80 prosent av antall fiskedøgn (Dervo et al. 2001). Tilsvarende i Mandalselva står lokale fiskere for 50 prosent av fiskedøgnene (Dervo og Lein 2001). Andre undersøkelser har vist at lokale fiskekortkjøpere står for omtrent den samme andelen av fiskedøgnene som fiskerne i Mandalselva (Aas et al. 2000). I figur 11.4 er det vist hvordan

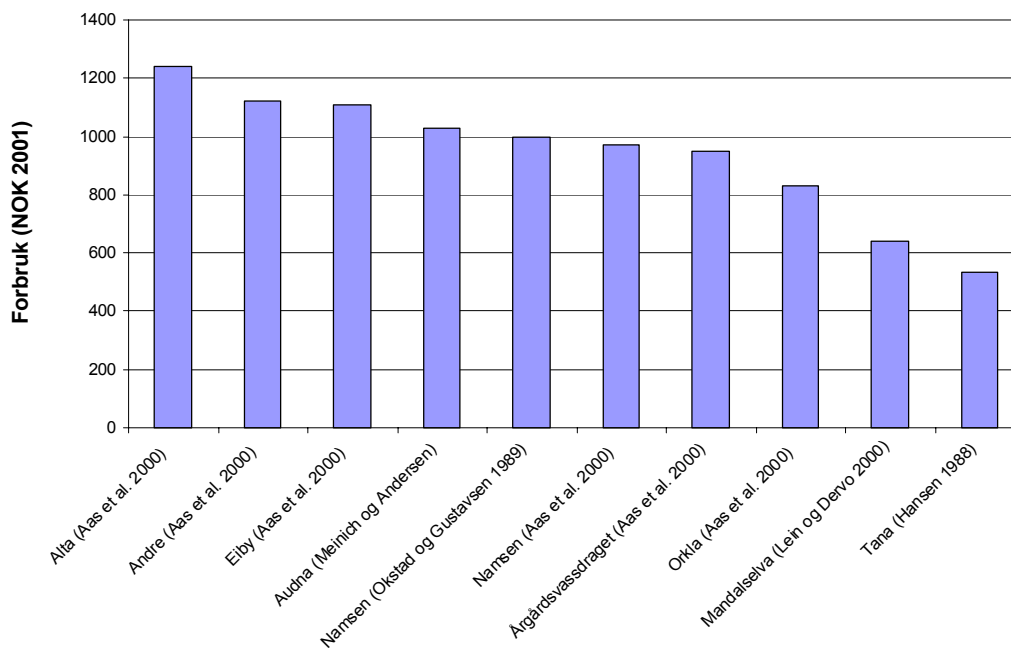
fiskedøgnene fordeler seg på de tilreisende fiskerne. I begge vassdragene står regionale fiskere for omkring 30 prosent av fiskedøgnene, og norske turister for henholdsvis 30 i Mandalselva og rundt 50 prosent i Tanaelva. De utenlandske fiskerne for omkring 35 prosent i Mandalselva og 20 prosent i Tanaelva. Fordelingen av fiskedøgnene mellom tilreisende fiskere varierer en del mellom vassdragene (Aas et al. 2000). I beregningene videre velger vi å bruke at regionale fiskere står for 35 prosent, andre norske tilreisende for 40 prosent og utenlandske fiskere for 25 prosent.



Figur 11.4. Andel (%) av tilreisende fiskere i Mandalselva og Tanaelva i 2000 fordelt på bosted. Andelen nordiske kortkjøpere er noe for lav i Tanaelva fordi mange finner kjøper kort i Finland og fisker på norsk side.

11.1.4 Dagens omsetning

Laksefiske som næring i form av fisketurisme er langt mer ”foredlet” og har et større omfang, enn det innlandsfisket i Norge har. Vi har valgt å se på totale omsetningstall, dvs hvor mye penger fiskerne bruker. Dette varierer en del mellom vassdrag avhengig av det lokale tilbudet av varer og tjeneseter, jf. figur 11.5. Da det ikke finnes tall for omsetning i alle norske laksevassdrag, har vi valgt 800 kr som gjennomsnittsforsbruk per døgn for tilreisende fiskere. For lokale fiskere har vi satt forbruket til kr 200 per dag (Aas et al 2000). Brutto omsetning i figur 11.5 er et gjennomsnittet for alle tilreisende fiskere. Regionale fiskere bruker ofte noe mindre enn dette og andre norske tilreisende og utenlandske turister noe mer.



Figur 11.5. Brutto omsetning (NOK 2000) forbruk per døgn for tilreisende fiskere i et utvalg av laksevassdrag i Norge.

Ved å ta utgangspunkt i antall fiskere fordelt på ulike segmenter og deres kjøp av fiskekort og forbruk under fisketuren (se tabell 11.1) har vi regnet ut at brutto omsetning i tilknytning til laksefisket er ca. kr 1,3 milliarder. Av dette tror vi at omkring kr 450 kroner er knyttet til rettighetshaverne. I denne beregningen inngår ikke reiseutgifter til fiskeplassen eller kjøp av utstyr før fisketuren.

Tabell 11.1. Anslag på brutto omsetning i tilknytning til fiske i norske lakseelver (NOK 2003, Kilder: Dervo og Lein 2001, DN 2003, Vorkinn et al 1997, Aas et al. 1997 og 2000).

<p>Fiskekort Forutsetninger: 150 000 fiskere som hver fisker i 10 døgn. Av dette er 82 % et betalingsfiske¹⁾, dvs. 1,38 millioner fiskedøgn totalt.</p> <p>Kjøp av fiskekort (68 % av det betalte fisket, omregningsfaktor fra nok 2000 til NOK 2003 er 1,069): 938 400 fiskedøgn *250/døgn kr*1,069=kr 250 800 000 Kjøp av pakker med fiske og overnatting (15 %)²⁾: 207 000 fiskedøgn *500 kr/døgn*1,069 = kr 110 600 000. Leie av fiske (17 %): 234 600 fiskedøgn/10 døgn per sesong*1 500 kr/sesong*1,069= kr 37 600 000</p>	399 millioner kr
<p>Omsetning av varer og tjenester Forutsetninger: 150 000 fiskere som hver fisker i 10 døgn. Forbruk per døgn lokale fiskere er 200 kr og tilreisende fiskere er kr 800.</p> <p>Lokale fiskere (35 % av fiskedøgnene): 483 000 døgn *200 kr/døgn*1,069= kr 112 000 000 Tilreisende fiskere (65 %): 897 000 døgn *800 kr/døgn*1,069= kr 834 000 000</p>	946 millioner kr
SUM	1 345 millioner³⁾ kr

¹⁾ Dette er en forenkling da det i utgangspunktet er 82 % av fiskerne som betaler for fisket. Vi forutsetter at både de som betaler og de som fisker gratis fisker like mange døgn i gjennomsnitt pr. fisker. Tilsvarende forenkling gjøres i forhold til fordelingen av fiskedøgnene på kort, pakke og leie.

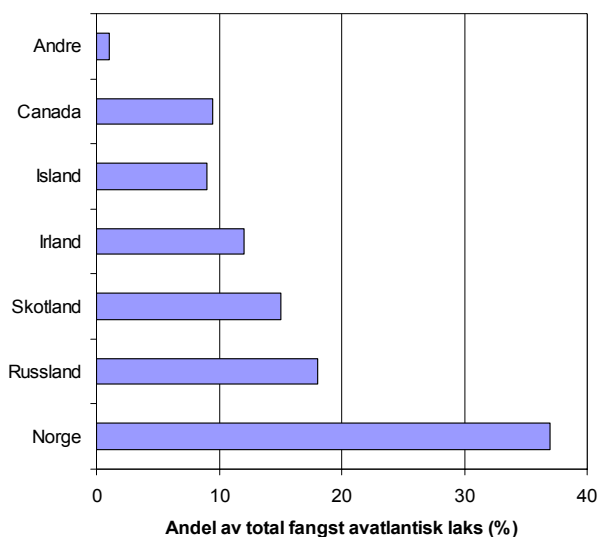
²⁾ Denne andelen har trolig økt etter 1997.

³⁾ Omsetningen omfatter alt sportsfiske etter anadrome laksefisk. Andelen som tilfaller rettighetshaverne av dette er først og fremst fiskekort- og leieinntekter på ca. kr 400 millioner. I tillegg har rettighetshaverne en andel av omsetning av varer og tjenester, hovedsakelig i form av overnatting og guiding. Totalt utgjør dette omkring 30 % av omsetningen. Av dette kan så mye som 1/4, eller omkring kr 80 millioner, være knyttet til rettighetshaverne. Et grovt anslag på andelen av den totale omsetningen som er knyttet til rettighetshaverne er kr 480 millioner.

11.1.5 Konkurransen med andre land

Norge fanger nærmere 40 prosent av den totale fangsten av atlantisk laks i verden (figur 11.6). Russland og Skottland kommer henholdsvis som nummer 2 (18 %) og 3 (15 %). Det er også disse to landene som trolig er blant de to viktigste konkurrentene til laksefiske i Norge. Omsetningsverdien av laksefiske i Skottland utgjør omkring 0,925 milliarder kr med en pris per døgn på kr 1 700 i gjennomsnitt for alle fiskerne (Radford, et al. 2004). Den samlede fiskeinnsatsen er på 545 000 døgn. De tilreisende fiskerne står 47 prosent av alle fiskedøgnene og for 0,614 milliarder kroner av denne omsetningen. Det gir en gjennomsnittspris på kr 2 400 per døgn for tilreisende fiskere.

Også Russland har etter hvert fått bygd opp et betydelig aktivitet og verdiskapning knyttet til fiske på Kola. Fiske her består av relativt høyt tilrettelagte produkter som selges til betalingsvillige europeere og amerikanere. Andre land hvor det foregår fiske etter atlantisk laks er Irland, Island, Canada og Sverige. Fiske etter anadrome laksefisk vil også konkurrere med fiske etter stillehavslaks i Canada og USA.



Figur 11.6. Andel (%) av total fangst av atlantisk laks (*Salmo salar*) i verden i 1999 (Kilde Svenning 2000).

11.2 Markedsmuligheter

11.2.1 Trender

Laksefiskerne er relativt stabile kunder som ofte velger de samme vassdragene fra år til år. Fiskeinnsatsen kan imidlertid variere en del. I mange vassdrag er det opptil 50 prosent variasjon i antall solgte døgn fra gode til dårlige lakseår. Det er en klar sammenheng mellom mengde laks i elvene og antall solgte fiskedøgn.

Nedgangen i antall fiskere på begynnelsen av 1990 tallet hadde etter all sannsynlighet en sammenheng med nedgangen i laksebestanden i Norge. Siden 1996 og fram til i dag har det vært en økning fangstene av laks i viktige norske elver og antallet laksefiskere har økt noe, men det er et stykke igjen til 1989 nivået. Antall laksefiskere, spesielt tilreisende nordmenn og utenlandske fiskere ser fortsatt ut

til å øke noe. Antall solgte døgn i lakseelvene vil nok fortsatt være svært følsom for oppgangen av laks.

De generelle trendene innen reiselivet, som økt etterspørsel etter mer tilrettelegging og komfort, gjelder også laksefiskerne. Dette fører til at det er en økende tendens til at fiskerne etterspør et bedre tilrettelagt fiske. Mange har også behov for mer informasjon. De utenlandske fiskerne har behov for informasjon på eget språk og med utgangspunkt i fisketradisjoner i eget land. Det er økt etterspørsel etter bedre overnattingstilbud, flere har behov for veiledning og guiding, og det er økt etterspørsel etter pakketilbud hvor både fiske, overnatting og andre tjenester inngår. Det er også flere som er villig til å betale for å få et eget vald (fiskeområde). Det er også en tendens til økt spesialisering blant fiskerne og økende bruk av f eks flueutstyr til fiske.

Fordi det rekrutteres en del nye fiskere og mange tidligere fiskere ønsker å starte med fluefiske, vil det være behov for kurstilbud. Dette kan gjerne kombineres med fiske. Det er også en tendens at bedrifter ønsker å benytte seg av fiske i forbindelse med møter eller som belønning for ansatte eller foretningsforbindelser. Dette krever spesiell tilrettelegging og utvikling av nye produkter beregnet på foretningmarkedet.

I Norge er det satset mye på en bedre organisering av rettighetshaverne og utarbeidelse av driftsplaner. I en del vassdrag vil det gjennom en driftsplanbasert forvaltning kunne åpnes for å øke lengden på fiskesesongen. I dag er fiskesesongen vanligvis fra 1. juni tom 31. august. Med en driftsplanbasert forvaltning hvor rettighetshaverne får bedre kontroll med beskatningen, vil fiskesesongen kunne starte allerede 15. mai i en del vassdrag. I enkelte vassdrag vil man også kunne utvide fiskesesongen i etterkant.

11.2.2 Potensial

Det vil være et potensial for å øke omsetningen gjennom:

- Å øke mengden laks i elvene.
- Øke antall fiskere totalt, men fordele fiskeinnsatsen bedre mellom og innen vassdraget.
- Øke omsetningen per fiskedøgn generelt og andelen til rettighetshaverne av denne omsetningen spesielt.

Det vil trolig være et potensiale for å øke mengden laks i elvene til mellom 800 til 1 200 tonn. Dette kan gjøres ved å:

- Gjennomføre tiltaksplanen for bekjempelse av *gyrodactylus salaris*.
- Fortsatt kalking av forsurede laksevassdrag.
- Hindre nye inngrep i vassdrag i forbindelse med vassdragsreguleringer veibygging og lignende.
- Tiltak for å redusere negative effekter av oppdrettsnæringen.
- Reduserte fangster i sjøen.

Økt etterspørsel etter mer tilrettelagte produkter og et potensial for flere fiskere gir grunnlag for en økt omsetning for laksefiske. Det bør være et mål i Norge å nærme seg verdiskapningen per kg laks i de Skotske elvene. Skottland har omkring halvparten så mye laks som Norge, men omsetningen i tilknytning til sportsfiske er omtrent like stor. Fiskeinnsatsen for fiskerne i Skotske elver er kun 1/3 av hva den er i Norge, men andelen fiskedøgn som selges til utlandske sportsfiskere er omtrent like stor. Skottland får i gjennomsnitt dobbelt til tre ganger så mye betalt per fiskedøgn som selges til utenlandske fiskere, sammenlignet med det som er gjennomsnittet i Norge.

En økt omsetning av laksefiske i Norge bør skje ved å øke andelen tilreisende norske og utenlandske fiskere. Det vil også være et potensial i å utvikle flere tilrettelagte produkter beregnet på ”spesialistene” og bedriftsmarkedet. Dette vil bl.a. kreve en bedre fordeling av fangstene mellom tilreisende og lokale fiskere. Det vil også være nødvendig å begrense antall fiskere i enkelte områder

for å kunne øke kvaliteten og prisen på fisket. Gjennom fangstkvoter (bag limit) og økt bruk av fang og slipp vil fangstene kunne fordeles bedre mellom fiskerne. Blant fiskerne er det en økt aksept for denne typen reguleringer.

Det bør være mulig å øke antall laksefiskere i vassdragene til 1989 nivå, det vil si rundt 200 000 laksefiskere i Norge. Økningen bør hovedsakelig skje innen segmentene tilreisende norske og utenlandske fiskere. De viktigste markedene for utenlandske laksfiskere vil være Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og England. For Sør-Norge vil Danmark, Nederland og Tyskland være viktig markeder. For Midt-Norge vil fiskere fra alle de nevnte nasjoner være aktuelle. I Nord-Norge vil spesielt det Finske og Danske markedet kunne ha det største potensial. Finske fiskere holder i dag hovedsakelig til i Tana og Neiden. Dette markedet bør ha et større potensial i flere av elvene i Finnmark og Troms. Norge bør det være et fortrinn at vi har en relativt stor andel stor laks sammenlignet med land som Island, Skottland og Irland. Samtidig har vi også mye villmarkspreget vassdragsnatur.

Det er viktig å utvikle helhetlige produkter, dvs godt fiske sammen med tilrettelegging (informasjon, skilting, gapahuker, hvileplasser, merking av fiskeplasser etc), overnatting nær fiskeplassen og guiding. Disse produktene må ha en god forankring til naturen og kulturen i vassdraget. På denne måten får man fiskeprodukter som er tydelige og skiller seg fra andre vassdrag. Gjennom å markedsføre disse lokale og ”unike” kvalitetene vil man over tid kunne bygge en merkevare. I salg og markedsføring av dette laksefisket er det viktig å få fram de tingene som er viktig for fiskeren som naturen, fangsstatstikk og sesonger i vassdraget, beskrivelsen av elva og fiskeplassene etc.

Mer konkret kan omsetningen pr. døgn økes ved :

- Øke graden av tilrettelegging, dvs mer guiding og pakketilbud. På denne måten kan man ta ut mer i gjennomsnitt per fiskedøgn.
- Øke antall og andel utenlandske fiskere fra 25 til 30 % og fra omkring 35 000 til 60 000 fiskere. Dette krever bedre markedsføring mot utlandet.
- Øke mengden laks i elvene slik at betalingsvilligheten øker per fiskedøgn.
- Fordele fangsten bedre mellom fiskerne, spesielt fra lokale til tilreisende fiskere.
- Merkevarebygging av det enkelte vassdrag, grupper av vassdrag eller grupper av vald. Tilbyderne innen det enkelte vassdrag bør gå sammen for å markedsføre det enkelte vassdrag. Utvikle nettsider med informasjon og fangsstatstikk.
- Bedre markedsføring av det enkelte produkt.
- Bedre utnyttelse av den infrastrukturen som eksisterer i og rundt norske lakselver.

Tabell 11.1. Anslått potensial for økt omsetning i tilknytning til laksefiske i Norge fram mot 2014.

	Dagens omsetning	Realistisk potensial
Fiskekort Økte inntekter fra fiskekort ved at antall fiskere øker med 50 000 til 200 000 fiskere.	399 millioner kr	525 millioner kr
Varer og tjenester Øke antall utenlandske fiskere til 60 000 og omsetningen av varer og tjenester per fiskedøgn med 25 %. Dette tilsvarer en økning av kjøp av varer og tjenester fra kr 200 til 250 per fiskedøgn for lokale fiskere og fra kr 800 til 1 000 for tilreisende fiskere.	946 millioner kr	1 623 millioner kr
Sum	1 345 millioner kr	2 148 millioner kr

11.3 Viktige flaskehalsar

Kunnskapen om flaskehalsar er samlet inn gjennom å foreta søk i litteratur og ved å intervjuer selskaper og enkeltpersoner med lang erfaring på området. Det er kartlagt flaskehalsar innanfor tre av leddene i verdikjeden, herunder 1) ressursgrunnlaget, 2) produktutvikling og 3) markedsføring/salg.

11.3.1 Resursgrunnlaget

Med ressursgrunnlag menes i første rekke mengden laks i laksevassdragene, men også natur og kultur i og rundt vassdragene, nettverket og samarbeidet mellom tilbydere og ulike aktører lokalt.

Flaskehalsar innan resursgrunnlaget

Tap av lakseproduksjon

En betydelig lakseproduksjon er gått tapt pga forsuring, gyrosmitte, vassdragsreguleringer og andre inngrep i vassdrag og negative effekter pga lakseoppdrett i sjøen. Det er et potensial gjennom avbøtende tiltak for å bedre lakseproduksjonen.

Reetableringen eller styrking av laksebestanden

Mangel på midler fører til at reetablering av en del bestander går seint. Det er også viktig å tilpasse fiskeregler slik at reetableringen går raskest mulig.

Dårlig/feil arrondering av vald

I gjennomsnitt er den norske landbrukseiendommen med tilhørende elvestrekning i underkant av 500 daa. Dette fører ofte til svært mange grunneiere i et vassdrag. Mange vald har i dag en uhensiktsmessig avgrensning som baseres på eiendomsgransene i forhold til utvikling av gode pakkelsninger for laksefiske. Dette krevder bedre samarbeid mellom grunneierne.

Dårlig kontroll på fisket og fangstene

Svært få vassdrag har utviklet gode ordningar for fisket og fangststatistikk. Det er helt nødvendig å ha en bedre kontroll med utøvelsen av fisket for å kunne optimalisere markedsføring og salg. Videre vil en god fangsstatistikk føre til bedre kontroll med beskatningen og muligheten til å fordele fangsten bedre mellom fiskerne gjennom reguleringer.

Dårlig utnyttelse og eller feil beskatning

Beskatningsrater varierer fra 10 til 70 % mellom vassdrag. I enkelte vassdrag er det grunnlag for å øke beskatningen, mens i andre er beskatningen for stor. Det krevder et mer bevisst forhold til å tilpasse antall fiskere i forhold til lakseproduksjonen i det enkelte vassdraget.

Feil fordeling av fangsten mellom fiskerne

Fordeling av fangsten mellom fiskerne kan gjøres bedre. Ofte er det slik at det er noen få lokale fiskere som tar en stor andel av den totale fangsten. Ulike kvoteordningar kan være med på å fordele fangstene bedre mellom fiskerne.

11.3.2 Produktutvikling

Kartleggingen viser at det finnes en rekke flaskehalsar under produktutvikling. Det som er kommet frem kan sorteres under følgende hovdepunkter:

Flaskehalsar innan produktutvikling

Lav markedskunnskap

Flere kilder påpeker at kunnskapen om hvilke produkter utenlandske fiskere ønsker ikke er god nok. Vi vet også lite hva som er de viktigste markedene og om størrelsen på disse. Markedskunnskapen om det norske markedet er bedre.

Lav profesjonalitet

Mange bedrifter mangler en bevisst hold til egen virksomhet. Ofte mangler de både en forretningsplan og en markedsplan.

Lav kompetanse innan næringsutvikling

Generelt sett er det mangel på kunnskap og erfaring på grunneiersiden når det gjelder utvikling av laksefiske som næring. Mange har ikke bakgrunn, innsikt i eller kultur for å drive med reiseliv. Spesielt er det mangel på kunnskap om hva som krevder av tilrettelegging for ulike kundegrupper. For mange er det også en utfordring å sette en pris som står i forhold til produktets kvalitet. Det finnes imidlertid noen flinke aktører i næringen som det kan bygges vidare på.

Dårlig utviklet samarbeid lokalt

For å selge et tilrettelagt sportsfiske må fisketurismebedriften disponere fisket i elva, noe som i begrenset grad er tilfelle i

dag. Dette kan skje ved at de leier en strekning og driver framleie, eller ved at de får retten til å selge fiskekort på en strekning med begrenset antall fiskekort. Poenget er at fisketurismebedriften må vite hvem som fisker i elva når de tar med seg sine gjester som skal guides. De kan ikke risikere at det står markfiskere som fisker på de beste hølene når de kommer med fluefiskere som skal introduseres til elva.

Variierende produktkvalitet

Fiskerne etterspør i økende grad et mer tilrettelagt fiske. I dag er de produktene som tilbys i for stor grad like både innen vassdraget og mellom vassdrag. Det er grunnlag for å lage produkter med en høyere tilretteleggingsgrad, som tar utgangspunkt lokale fortrinn og som i større grad er tilpasset markedet.

Dårlig overnattingstilbud

Det er økende etterspørsel etter et bedre og mer tilpasset overnattingstilbud. I mange vassdrag er dette tilbudet i dag for dårlig. Overnattingsstedet bør ligge ved elva i gåavstand til fiskeplassene og helst ha utsikt over elva. Da slipper fiskerne å kjøre bil og de bor mer i ett med elva og laksen.

Få guider/dårlig oppfølging

Det er stadig flere fiskere som har behov for veiledning og guiding under fiske. Det er imidlertid få guider tilgjengelig. Utdanningstilbudet må bedres. Når folk setter av 3-4 dager av ferien for å dra på fisketur til en ukjent elv, er det avgjørende at de blir tatt godt vare på. De må oppleve at de fisker på den beste plassen, med de riktige fluene/ slukene og på den riktige måten fra første kast. Veidemannstradisjonen sier at når du vet om en god fiskeplass eller en god fiskemetode så skal du ikke fortelle det til andre. En hver må finne ut av dette på egen hånd. Vi sliter fortsatt med veidemannstradisjonen i fisketurismen.

Offentlige rammebetingelser

Offentlige rammebetingelser i forhold til bestemmelser om bygninger nær vassdrag og bestemmelser om allmennhetens adgang i vassdrag med tiltak betalt av det offentlige er til hinder for utvikling av fisketurisme.

11.3.3 Markedsføring og salg

Flaskehalsen innen markedsføring og salg

Norsk fiske er lite kjent i utlandet

Selgere i utlandet har lav kunnskap om laksefiske i Norge generelt og om det enkelte laksevassdraget spesielt. Her kreves det en mer samordnet markedsføring av det enkelte vassdraget og av det enkelte produktet innen vassdragene. Både den enkelte vassdrag og vald innen vassdrag bør være naturlige ”merkevarer”. Norske elver og laksebestanden har et behov for å gjøre seg kjent og framstå som frisk med gode bestander av laks.

Dårlig utbygd salgsnett

Salgsnettet generelt og i Europa spesielt er dårlig utbygd. Vi må akseptere at vi trenger flere turoperatører både i Norge og vi må samarbeide med flere turoperatører i andre land. Dette må imidlertid ikke være til hinder for at det også kan foregå direktesalg mellom rettighetshaver/bedrift og fisker. For utenlandske fiskere er fiskemulighetene i Norge usynlige. Det gir trygghet å kjøpe fiskereisen gjennom en turoperatør fra sitt eget land. Vi kjøper våre sydenturer av norske turoperatører – ikke av greske hotellverter.

Dårlig markedsføring av mangfoldet

Mangfoldet innen laksefiske som eksisterer i dag markedsføres for dårlig. Det gjelder alt fra enkle kortpakker til mer eksklusivt fiske. Ofte mangler det nødvendig informasjon som fangsstatstikk og fangsttidspunkter og beskrivelse av valdet med omgivelser når ulike fisketilbud markedsføres. Når dette mangler blir produktene ofte for like og de er vanskelig å skille fra hverandre.

Produktene selges ikke til markedspris

Høy gjennkjøpsprosent gjør at fisketurismeforetakene sparer penger på markedsføring og salg. Samtidig bidrar høy gjennkjøpsprosent til at prisene stagnerer, utviklingen av produktet stagnerer og det skapes liten bevissthet omkring forholdet mellom pris og kvalitet. Når fisketurismeforetakene ikke bruker penger på markedsføring og salg blir produktene usynlige, og terskelen for nye laksefiskere som ønsker å komme inn i markedet blir høy.

12 Analyse av verdikjeden for andre naturbaserte opplevelser

12.1. Status

12.1.1. Ulike typer naturopplevelser

”Andre naturbaserte opplevelser” består av mange ulike verdikjeder. Disse har større fellesskap med tradisjonelt reiseliv, sammenlignet med verdikjedene jakt, innlandsfiske og laksefiske. Det gjelder både i forhold til kundegrupper, markedsføring og salg. Det gjør at det er vanskelig å trekke noe klar grense i forhold til tradisjonelle reiselivsprodukter. Det er også stor variasjon i tilbudet av aktiviteter. Til denne kategorien hører alt fra tradisjonelle ski- og fotturer til ekstremaktiviteter som juving og rafting. Det grenser også opp mot ulike former for gårdsturisme. Samtidig er naturen en viktig del av de opplevelsene som både norske og utenlandske turister søker etter. Dels på grunn av den vanskelige avgrensingen og dels fordi det mangler mye kunnskap om de ulike verdikjedene innenfor andre naturbaserte opplevelser, gjør at vi kun gir en relativt overfladisk beskrivelse her. Det vil være behov for å senere å gå nærmere inn på disse verdikjedene.

Vi har her ikke tatt med aktiviteter som er en del av allemannsretten, med unntak hvor dette inngår som en del av et produkt. Vi har valgt å dele inn produktene på følgende måte:

Overnatting og servering som enten direkte er koblet til naturopplevelser eller hvor naturopplevelsene er et viktig del av produktet. Eksempler på direkte kobling av overnatting og servering med naturopplevelser kan være utleie av tilrettelagte leirplasser som gapahuk, telt eller lavvo med utstyr og matservering ved bål og lignende. Eksempler på overnatting og servering hvor naturopplevelsen er en viktig del er turistforenings hytter og fjellstuene.

Organiserte turer til fots eller på ski. Dette er ski- eller fotturer med turlleder som ofte tilbys som en pakkøløsning med overnatting.

Guidede tematurer. Dette er turer, aktiviteter eller kurs som ledes av en guide/lærer og som har ulike opplevelser av planter, dyr eller naturobjekter som tema. Aktuelle tema er:

- Besøk i verneområder som nasjonalparker, naturreservat, landskapsvernområder og naturminner.
- Geologiturer, for eksempel turer til gruver, mineralforekomster, kvartergeologiske områder.
- Planteturer til spesielle forekomster. Eksempler på dette er fjellplanter på Dovre og i Junkerdalen i Nordland.
- Sopp og bærturer.
- Dyresafarier. Aktuelle arter eller forekomster er bl a moskus, elg, bever, rein, fuglefjell, våtmarksfugl, hval, sel og laks. På Svalbard også isbjørn.
- Fosser.
- ”Spektakulære fjell.
- Fjorder.
- Kulturopplevelser som for eksempel historiske steder og hellerisninger.
- ”Vær- og årstidsopplevelser” som storm, midnattssol, mørketid, nordlys ol.

Vannaktiviteter. Dette er turer med leid båt, flåter eller kano, eventuelt med guide. Til denne kategorien hører også dykking/snorkling i elver og innsjøer.

Gårds- og seteropplevelser. Dette er kulturlandskapsopplevelser hvor setring eller annen landbruksvirksomhet inngår.

Spenningsaktiviteter som rafting, juving, klatring, skiseiling ol.

Hesteaktiviteter. Organiserte rideturer som dagsturer eller turer inkludert overnatting.

Hundekjøring. Kjøring med hundeslede, eventuelt kombinert med overnatting.

Sykling. Sykkelturer med overnatting.

Snøscooter. Organiserte scooterturer hvor overnatting inngår.

Andre tjenester. Dette er tjenester i tilknytning til andre aktiviteter. Eksempler på dette er utleie av turutstyr og transport.

Pakketurer. Turer med overnatting og servering hvor en eller flere av aktivitetene over inngår i en pakke.

For å få en formening om hvordan turistene bruker disse ulike produktene har vi valgt å se på tilbudet av denne typen produkter. Vi har tatt utgangspunkt i en undersøkelse som ble gjennomført i ”dal- og fjellregionen i Sør-Norge”, dvs. fylkene Hedmark, Oppland, deler av nordlige deler av Buskerud og Sørøstlige deler av Sør-Trøndelag (Dervo et al. 2003). I denne undersøkelsen ble litt over 400 bedrifter som har overnatting, servering eller ulike aktiviteter i direkte tilknytning til utmark kartlagt. I tabell 12.1 er det listet opp andelen av bedriftene som tilbydde ulike typer naturbaserte produkter. I tabellen er det også tatt med hvor stor andel av bedriftene som tilbyr produkter som er knyttet til jakt og fiske.

Tabell 12.1. Naturbaserte opplevelser som bedriftene tilbyr (kilde: Dervo et al. 2003).

Type produkter	Andel av bedriftene (%)
Overnatting	73,6 %
Salg eller utleie av jakt- og eller fiskerettigheter ¹⁾	53,3 %
Servering av mat	50,3 %
Guiding, kurs og eller opplæring	36,5 %
Organiserte turer til fots eller på ski	34,5 %
Kulturopplevelser ²⁾	26,9 %
Gårdsopplevelser	26,4 %
Utleie av turutstyr/ (kanoer, sykler, ski, telt mv.)	22,8 %
Spenningsaktiviteter som rafting, juving og eller	17,3 %
Pakketilbud som omfatter to eller flere av	20,8 %
Hester/aktiviteter med hest	20,3 %
Annet ³⁾	15,2 %
Gj.snitt antall produkter pr bedrift	4,3
Andel kun et produkt	13,2 %
Antall svar	197

¹⁾ Aktiviteter som ikke inngår i verdikjeden andre naturbaserte opplevelser.

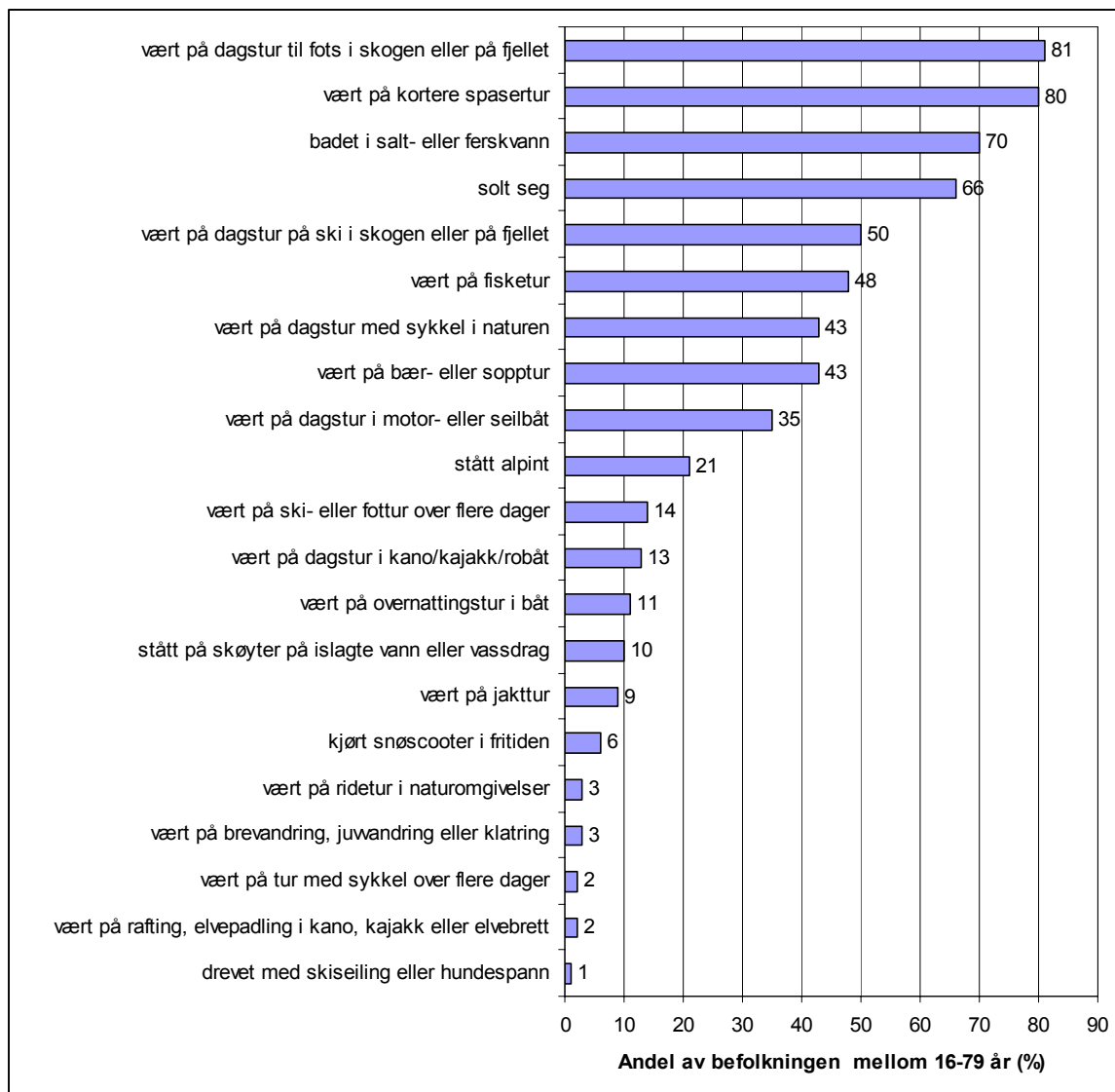
²⁾ Kulturopplevelser består av lokalhistorie, gamle hus, kulturminner, matkultur, musikk, teater, museum, galleri, håndverk, tømmerfløtekultur mm.

³⁾ Kategorien annet består av aktiviteter som dagsturer og uteaktiviteter (uspesifisert), hundekjøring, båttransport, sjøfiske, skoleopplegg, bading, besøk i settefiskanlegg, tjenester til hytteiere.

12.1.2 Antall naturbrukere/kunder

Norge

Ulike friluftsopplevelser har svært stor oppslutning i Norge, og mer enn 80 prosent av befolkningen mellom 16 og 79 år deltok i 2001 i en eller annen naturbasert aktivitet (figur 12.1). Hele 81 prosent eller omkring 2,7 millioner nordmenn hadde i 2001 vært på dagsturer i skog og fjell. Det var 50 prosent som har vært på skitur og 13 prosent hadde vært på tur med kano eller kajakk. Det er 14 prosent som hadde vært på skitur eller fottur over flere dager, dvs overnattet. Relativt få hadde vært på ridetur (3 %), brevandring, juving og klatring (3 %) og flerdagstur på sykkel (2 %). En stor andel av disse aktivitetene skjer i nærmiljøet med utgangspunkt i allemannsretten.



Figur 12.1. Andel (%) av befolkningen mellom 16 og 79 år som har deltatt i ulike naturbaserte fritidsaktiviteter i 2001. En prosent tilsvarer 33 500 nordmenn. (kilde: SSB 2002).

Utlandet

Selv om få andre land har en lovfestet allemannsrett til ferdsel og bruk av enkelte naturressurser, er utøvelsen av friluftslivet ved sjøen og i skogen ikke så forskjellig fra Norge. Størst likhet med de norske friluftstradisjonen finner vi i de andre nordiske landene. Her er både utøvelsen og andelen deltakere relativt lik med den norske. Andelen av befolkningen som deltar i ulike naturbaserte aktiviteter utover jakt og fiske i andre deler av verden varierer mye fra land til land. Både tilgjengelighet, lovverk, tradisjoner og natur påvirker både type aktivitet og omfanget av deltakelse. Generelt er deltakelsen lavere og tilgangen dårligere. Det finnes imidlertid få gode og oppdaterte oversikter over friluftaktiviteter i andre land. Ulike reiselivsundersøkelser viser at det er en økende etterspørsel etter naturopplevelser i mange land.

12.1.3 Segmenter og markeder

Innledningsvis antydte vi at turister som kjøper ”andre naturbaserte opplevelser” er vanskelig å avgrense fra turister generelt. For å få en formening om hvordan denne gruppen av turister fordeler seg på ulike segmenter har vi valgt å ta utgangspunkt i en undersøkelse som ble gjennomført i dal- og fjellregionen i Sør-Norge (Derivo et al. 2003). Vi har for andre naturbaserte opplevelser valgt å segmentere turistene på to hovedmåter; formål med reisen og etter bosted.

Segmentering etter formål med reisen

1) Spesialister. Dette er turister som har spesielle naturopplevelser som hovedformål for reisen. Dette kan være fuglefjell, hvalsafari, nasjonalparker eller ulike spenningsaktiviteter som rafting og brevandring osv. Når reisemål velges er det naturopplevelsen det legges mest vekt på.

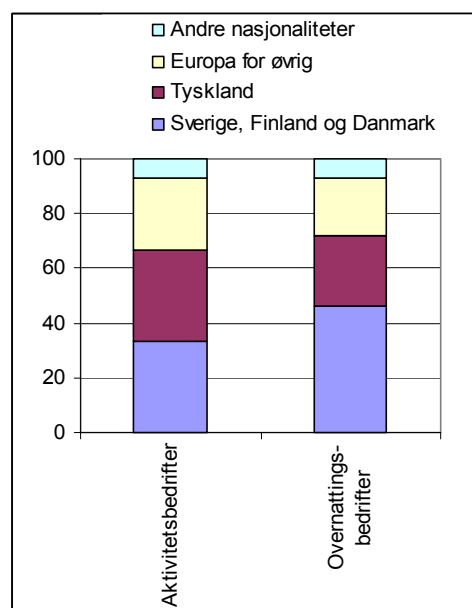
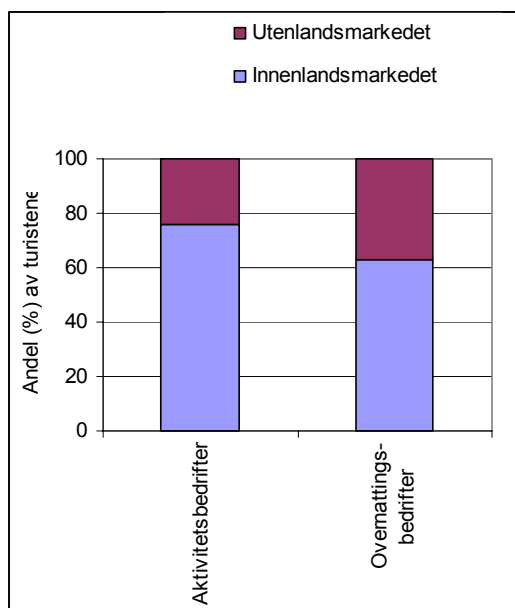
Spesialistsegmentet utgjør en mindre andel av alle turistene for ”andre naturbaserte opplevelser”, enn de gjør innenfor jakt og fiske. Omkring 2 av 5 turister tilhører dette segmentet.

2) Familier og venner. Dette er turister som benytter ulike tilbud når de er på ferie. En spesiell naturopplevelse er med andre ord ikke hovedformålet med feriereisen. Ønsket om å oppleve natur og landskap generelt er imidlertid et viktig motivasjon for at de har valgt Norge som reisemål. Denne gruppen ønsker gjerne litt høyere kvalitet på overnattingstilbudet. De benytter også i større grad andre aktivitetstilbud utover naturaktiviteter. Omring 2 av 5 turistene tilhører dette segmentet.

3) Bedrifts- og forretningsreisende. Dette er turister som bruker naturaktiviteter som avkobling i forbindelse med konferanser og møter, eller direkte som belønning (incentivreiser). Dette er en reisevant gruppe som ofte er vant med høy kvalitet på mat og overnatting. Bedrifts- og forretningsreisende er ute etter unike opplevelser og betaler for kvalitet. Dette segmentet utgjør en større andel av de reisende, enn det de gjør innenfor jakt og fisk. Omkring 1 av 5 turister er forretningsreisende. Dette er et segment med et stort potensial.

Segmentering etter bosted

I figurene 12.2 er det vist henholdsvis fordelingen av reisende på innlandsmarkedet og utenlandsmarkedet, og fordeling på nasjonalitet for de utenlandske reisende. Aktivitetsbedrifter er bedrifter som arbeider med ulike naturbaserte aktiviteter, mens overnattingsbedrifter er bedrifter som tilbyr overnatting i tilknytning til utmark. Bedriftene som tilbyr aktiviteter har en mindre andel utenlandstursister (24 %) enn overnattingsbedriftene (37 %). For begge kategorien bedrifter er andelen utenlandske turister mindre enn for reiselivet generelt i Norge. Det er også forskjell på aktivitetsbedriftene og overnattingsbedriftene når de utenlandske turistene fordeles på nasjonalitet. Aktivitetsbedriftene (33 %) har en lavere andel fra de nordiske landene enn overnattingsbedriftene (45 %), og en tilsvarende høyere andel fra Tyskland og andre europeiske land. Også her er overnattingsbedriftene mer lik det øvrige reiselivet, enn det aktivitetsbedriftene er. En viktig årsak til at det er så lav andel utenlandske turister som benytter seg av tilbudet til aktivitetsbedriftene, er trolig at produktene er lite tilpasset utenlandsmarkedet. Samtidig markedsfører denne typen bedrifter seg dårlig i forhold til dette markedet (Dervo et al. 2003).



Figur12.2. Andelen (%) av de reisende fordelt på innland og utland (tv), og utenlandsmarkedet fordelt på nasjonalitet (th) for henholdsvis aktivitetsbedrifter og overnattingsbedrifter i dal- og fjellregionen i Sør-Norge (kilde: Dervo et al. 2003).

12.1.4 Dagens omsetning

På grunn av den vanskelige avgrensingen av andre naturbaserte opplevelser i forhold til annet reiselig, har vi valgt å ikke prøve å beregne brutto omsetning på samme måte som i de andre verdikjedene. Det er likevel mulig å anslå grovt hvilke omsetningsbeløp det kan dreie seg om.

Norsk Bygdeturisme har anslått at det finnes mellom 1 200 og 1 500 tilbydere av ”bygdeturismeprodukter” i vid forstand, dvs. både aktiviteter med utgangspunkt i gården og utmarksbaserte aktiviteter (Trangsrud per med.). I Dervo et al. 2003 utgjorde bedrifter som tilbydde andre naturbaserte opplevelser (ikke jakt og fiske) omkring 50 prosent av de 400 registrerte bedriftene. Hvis det er like stor tetthet av bedrifter i resten av landet skulle dette gi omkring 1 200 bedrifter. Et anslag på 1 500 bedrifter i Norge skulle derfor være rimelig, da kartlegging i Sør-Norge trolig omfattet omkring 80 prosent av relevante bedrifter i området. I gjennomsnitt hadde bedriftene i denne undersøkelsen en million i omsetning. Dette gir en omsetning på 1,5 milliarder kroner. Beløpet må tas som et svært grovt anslag og ligger muligens for høyt.

En undersøkelse blant NBTs medlemmer viste en gjennomsnittlig omsetning på 400 000 kr per bedrift. Dette skulle gi en samlet omsetning på litt under det halve, dvs 600 millioner kroner. Andelen større overnattingsbedrifter er imidlertid veldig lavt blant disse medlemmene.

Et anslag på dagens omsetning knyttet til naturbasert turisme er i intervallet kr 600 millioner til kr 1,5 milliard. I prosjektrapporten forut for dette vedlegget legges til grunn en årlig omsetning på kr 1 milliard.

12.1.5 Konkurransen med andre land

Det mangler kunnskaper om utøvelsen av friluftsliv i andre europeiske land og grunnlaget for å utvikle turisme basert på andre naturopplevelser på bakgrunn av dette. For naturbaserte opplevelser er nok konkurransen med utlandet større enn for jakt og fiske, men markedet er også vesentlig større. Norge har en unik og villmarkspreget natur som etterspørres av stadig flere turister i utlandet. Den spredte bebyggelsen i Norge gir samtidig et levende kulturlandskap. Nærheten til det europeiske markedet gir også mange muligheter.

12.2. Markedsmuligheter

12.2.1 Trender

Det er en økende etterspørsel etter naturbaserte opplevelser blant turister. For de naturbaserte reiselivsopplevelsene er de generelle trendene innenfor reiselivet viktigere enn for jakt og fiske. Noen av disse trendene er:

- Økt etterspørsel etter kvalitet og sikre produkter
- Økt etterspørsel etter spesielle og helt nye produkter (nye og spesielle opplevelser)
- Økt etterspørsel etter tilrettelagte aktiviteter som ligger i nærheten av boenheten
- Økt etterspørsel etter aktiviteter utenfor hovedsesongen
- Aktivitetsferier øker i popularitet
- Kortere og flere feriereiser
- Mer erfame turister (flere reiser mer)
- Områder med et bredt spekter av tilbud vil bli foretrukket
- Mange ønsker å selv sette sammen sin ferie (kjøp av ”moduler”)
- Internett vil overta som formidler av informasjon og kjøp av reiser

12.2.2. Potensial

Det er vanskelig å konkretisere potensialet for naturbaserte opplevelser. Indirekte er norsk natur viktig for ulike former turisme. For eksempel er fjordene og kysten svært viktig for krusbesøkende i Norge og for Hurtigruta. Gjennom den generelle markedsføringen i regi av Innovasjon Norge med flere forsøker man å løse ut det potensialet som ligger i den økende interessen for naturopplevelser.

Det er nok spesielt i det utenlandske markedet potensialet er størst. For de produktene som er omtalt her er andelen utenlandske turister som kjøper denne typen produkter lavere enn for reiselivet generelt. Det burde være mulig å øke andelen utenlandske turister betydelig. Dette krever imidlertid produkter som er tilpasset det utenlandske markedet (språk, aktiviteter og tema). Produktene må bli tydeligere og markedsføres i mye større grad mot det utenlandske markedet. Det burde være mange ulike typer opplevelser som er spesielle i Norge og som burde egne seg for det utenlandske markedet. Et realistisk potensial burde være en omsetningsøkning i løpet av en ti års periode fra rundt ca. kr 1 milliard i dag til kr 3,3 milliarder kroner innen 2015. Anslaget omfatter ikke sjøfiske. På dette området er det gjort beregninger i et annet arbeid som anslår at dagens omsetning knyttet til sjøfiske er på ca. kr 1,8 milliarder årlig (Hallenstvedt, A. og Wulff, I. 2002).

Det er nå gjort beregning av omsetning i de fire verdikjedene som denne rapporten går inn på. I den sammenheng er det nødvendig å si noe om mulighet for dobbeltelling ved at samme omsetning er registrert flere ganger.

I den forbindelse er det ikke påviselig overlapp når det gjelder omsetning av jakt, laksefiske og innlandsfiske. Årsaken er at forbrukstallene er skilt gjennom å kartlegge omfanget av den konkrete aktiviteten. For eksempel er laksefiske og innlandsfiske skilt. For de som fisker både innlandsfisk og laksefisk er utgiftene fordelt på de respektive aktivitetene.

Mellom andre naturbaserte opplevelser og jakt og fiske er det overlapp i forhold til overnatting og bespisning. I de tallene vi har brukt inngår også disse aktivitetene. Det er imidlertid vanskelig å si hvor stor andel av henholdsvis overnattingen og bespisningen for jakt, innlandsfiske og laksefiske som inngår i andre naturbaserte aktiviteter. For det første er anslaget veldig grovt. For det andre så er det ikke mulig for andre naturbaserte opplevelser å skille ut andelen av virksomheten som retter seg mot de tre andre verdikjedene.

Et grovt anslag på overlapp mellom andre naturbaserte opplevelser og de tre andre verdikjedene kan være å ta utgangspunkt i at ca 1/3 av virksomheten er overnatting og bespisning. Hvis man antar at jakt og fiske utgjør halvparten av overnattingen og bespisningen for andre naturbaserte opplevelser (et svært optimistisk anslag), skulle man med utgangspunkt i 1 milliard få et overlapp på omkring kr 175 millioner. Fordelt på de tre verdikjedene skulle dette bli ca. kr 50 millioner på jakt, kr 50 millioner på innlandsfiske og omkring kr 100 millioner på laksefiske. Regnestykket har imidlertid store usikkerheter i utgangspunktet.

12.3 Viktige flaksehals

12.3.1 Resursgrunnlaget

Flaskehals innen ressursgrunnlaget for andre utmarksbaserte opplevelser

Holdninger til utmarksbasert turisme

Fra flere hold er det påpekt at utmarkslagene har mye fokus på forvaltning og mindre på næringsutvikling. Mange rettighetshaverne har så langt hatt lav motivasjon til å drive med næringsvirksomhet knyttet til utmarksbaserte opplevelser. Tilrettelegger- og pådriverrollen som lagene kunne hatt overfor egne medlemmer i forbindelse med næringsutvikling, er ofte ikke tilstede.

Manglende samarbeid

Generelt er det lite utviklet samarbeid mellom grunneiere som besitter ulike ressurser. Det er også dårlig samarbeid mot reiselivet generelt og mot ulike turistbedrifter spesielt. Turistnæringen mangler en felles plattform og felles strategier.

Destinasjonsorganiseringsen oppleves som ineffektiv og fragmentert. Bare i Oppland er det 15 ulike markedsorganisasjoner. Det er for mange små destinasjonsselskaper som jobber kun for seg selv. Samarbeid mellom alle aktørene innen reiselivet er viktig for å kunne tenke stort.

Kulturlandskapet forfaller

Det som gjør naturen i Norge unik og attraktivt for turistene er kombinasjonen av villmarkspreget natur, kulturlandskap og levende bygder (f.eks. kystkulturen og fjellbygdene). Mange steder er kulturlandskapet i ferd med å gro igjen. Bevaringen av levende bygder og kulturlandskapet vil være viktig for turistnæringen.

Dårlig råvaretilgang

Norge har unike råvarer og det finnes mange lokale spesialiteter av ferdige råvarer. Både råvaresalget og matproduksjonen i Norge er imidlertid preget av storskala. For lokale og ofte mindre bedrifter er det vanskelig å få tak i disse råvarene og ferdigforedte spesialiteter.

Motorisert ferdsel

Høyt omfang av motorisert ferdsel kan virke ødeleggende for turister som søker ro og villmarkspreget natur.

12.3.2 Produktutvikling

Kartleggingen viser at det finnes en rekke flaskehals under produktutvikling. Det som er kommet frem kan sorteres under følgende hovedpunkter:

Flaskehals innen produktutvikling

Lav profesjonalitet – ikke forretningsplan

Mange bedrifter mangler en bevist hold til egen virksomhet. Ofte mangler de både forretningsplan og markedsplan.

Manglende koordinering

Det mangler en god kontakt mellom overordne strategi for reiselivsnæringen og produktutvikling. Et minimum av koordinering mellom ulike aktørers aktiviteter må til. Man må gå i samme retning for å skape en slagkraftig produktutvikling innen turistnæringen.

Lav kompetanse innen næringsutvikling

Generelt sett er det mangel på kunnskap og erfaring på grunneiersiden når det gjelder utvikling av naturopplevelser som næring. De fleste har ikke bakgrunn, innsikt i eller kultur for å drive med reiseliv. Spesielt er det mangel på kunnskap om hva som kreves av tilrettelegging for ulike kundegrupper. For mange er det også en utfordring å sette en pris som står i forhold til produktets kvalitet. Det finnes imidlertid noen flinke aktører i næringen som det kan bygges videre på.

Lokale muligheter lite utnyttet

Svært ofte brukes lokale muligheter i for liten grad i turismesammenheng ("lokale varemerker"). Når nye produkter utvikles blir det lett en kopiering av hva andre har gjort. Dermed blir det få unike produkter. Man er ikke flink nok til å fortelle de mange gode lokale historiene. Det er f.eks. mange lokale mattradisjoner og ukjente naturperler som blir dårlig utnyttet. En vellykket produktutvikling baserer seg på lønnsomme nisjeprodukter, som ikke så lett lar seg kopiere av andre.

Produktene er for lite markedsorientert

Mange av produktene er i for liten grad tilpasset det markedet etterspør. For eksempel er det for få produkter som er tilpasset utenlandske turister. Mange av produktene er i dag laget med sikte på norske tradisjoner og eventuell guiding foregår på norsk. Det er viktig å tilpasse disse produktene slik at de også passer for utenlandske turister. Et annet eksempel er tilbudet i forhold til barnefamilier. Det er viktig å forlate "likhetsprinsippet" når det gjelder turisttilbudet og i større grad utnytte lokale muligheter og det markedet etterspør.

Dårlig service

Servicenivået i Norge er for dårlig sammenlignet med andre land. Det er behov for økt fokus på service og kvalitet. Dette er viktig for at turistene skal komme tilbake.

Mange dårlige produkter

Det er for ujevn kvalitet på norske utmarksopplevelser. Det er behov for å beskrive produktene bedre, slik at turistene vet hva de får. Samtidig er det behov for å ha en form for kvalitetsvurdering av produktene. Markedet må ha den samme oppfatningen av kvalitet som produsenten, og omvendt. Det må bli en bedre "strømlinjeforming av produkter" samtidig

som man greier å holde på det unike og særpregede.

Få guider

Det er stadig flere som har behov for veiledning og guiding. Det er imidlertid et problem at tilgangen på gode guider er for dårlig.

Dårlig kommunikasjon

Spesielt i mange distrikter er det for dårlig kommunikasjon for turistene. Det offentlige turtilbudet er i for liten grad tilpasset turistenes behov. Det er også vanskelig å få til et samarbeid med de som har ansvaret for det regionale kommunikasjonstilbudet. Et eksempel på dette er leiebilmarkedet som er alt for dårlig i mange områder. Samarbeidet med offentlig kommunikasjon som fly, tog, buss og båter må bli bedre.

Rammebetingelser

Spesielt verneforskrifter, regler for motorisert ferdsel i utmark og norsk alkoholpolitikk er flaksehals i utvikling av utmarksturisme.

12.3.3 Markedsføring og salg

Flaskehals innen markedsføring og salg

Mange av produktene er lite kjent i utlandet

Mange av de naturbaserte opplevelsene er kun rettet inn mot det norske markedet. Selgere i utlandet har lav kunnskap om naturbaserte opplevelser i Norge. Her kreves det en mer samordnet markedsføring av de mulighetene som finnes. Mange gode produkter utnyttes ikke godt nok. Det er behov for en helhetlig internasjonal markedsføring.

Lav markeds kunnskap

Flere kilder påpeker at kunnskapen om utenlandske naturbrukere generelt og de ulike markedene spesielt er lav. Det er behov for bedre kunnskap om hvilke typer produkter turistene ønsker. Det er viktig å forstå markedet, samtidig som produkttilbyderne må kunne produktet. Næringen må også ha bedre kjennskap til hvorfor turistene valgt akkurat det reismålet og det produktet.

Feil fokus i markedsføringen

I Norge har man tradisjonelt bedrevet en produksjonsorientert markedsføring ved at det legges en overdreven vekt på teknisk informasjon om produkter som antall senger og størrelsen på rommen etc. Det er også en tendens til at markedsføringen ikke er tiltrekkelig konkret. En turist som kommer for å oppleve moskus på Dovre får ikke tilstrekkelig informasjon hvis man kun markedsfører dyrelivet på Dovre i generelle ordelag. Det bør i større grad legges vekt på opplevelser og følelser og konkret innhold knyttet til produktet. Det er opplevelsene som turistene søker som bør være i fokus.

For liten fokus mot potensielle besøkende

Markedsføringen bør i mye større grad rettes inn mot turistene før reisen. I dag skjer for mye av markedsføringen mot de som allerede er kommet til området og er på reise.

For liten fokus på mangfoldet

I dag kommuniseres det mangfoldet som finnes av produkter for dårlig.

Myten om det høye prisnivået

Det må gjøres noe med mytene om at prisnivået i Norge er så veldig mye høyere enn i konkurrerende land. Hvis man ser bort fra alkohol og tobakk og enkelte matvarer er prisnivået i Norge konkurransedyktige. Spesielt på overnatting er prisnivået i Norge ikke høyere enn i andre sammenlignbare land.

Referanser

- Castle, E.N. 1998 A Conceptual Framework for the Study of Rural Places. American Journal of Agricultural Economics, 80 (3): 621-631.
- Dervo, B. K., Vitterstø, J. & Pedersen, P. 2001. Holdninger til fisketurisme i Tanadalen – Tana og Utsjoki kommuner. (Attitudes to angling tourism in Tanadalen – Tana and Utsjoki districts.) – NINA Oppdragsmelding 673: 1 - 74.
- Dervo, B.K., Aas, Ø., Kaltenborn, B.P. & Andersen, O. 2003. Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge - vekst og vyer eller nedgang og resignasjon? NINA Fagrapport 73: 31pp.
- Dervo, B. K: og Lein, K. 2001. Verdispaningsprosjektet i Mandalselva. Prosjektnotat for NINA og ØF.
- DN 2003. Utskrift fra registeret over betalte fiskeravgifter. Direktoratet for naturforvaltning.
- Eriksen H. 1991. Spørreundersøkelse blant fiskere i Begna elv, Sør Aurdal, 1990. Fylkesmannen i Oppland. Miljøvernavdelingen. Rapport nr 14, 1991.
- Fiske P. og Aas Ø. 2001. Laksefiskeboka. Om sammenhengen mellom beskatning, fiske og verdiskapning ved elvefiske etter laks, sjøaure og sjørøye - NINA Temahefte 20: 1-100.
- Hallenstvedt, A. og Wulff, I. 2002. Turistfiske som inntektskilde. Rapport utarbeidet for Norges Turistråd. Norges Fiskerihøgskole/Universitetet i Tromsø. 36s.
- Hanssen K. 1988. Laks til alle – alle til lags? Om laksefisket i Tanavassdraget. NIBR-rapport 1988:9.
- NJFF 1992. Norges jeger- og Fiskerforbund. Medlemsundersøkelse. Kommentarer oktober 1992.
- Okstad, A. og Gustavsen, T. Økonomiske ringvirkninger av laksefisket i Namsen-vassdraget. Nord-Trøndelag Forskning. NTF-rapport 1989:13.
- Radford, A., Riddington, G., Anderson, J. & Gibson, H. 2004. The Economic Impact of Game and Coarse Angling in Scotland. Scottish Executive. St Andrew's House. Edinburgh. 66 pp.
- SSB 2000 - 2003. Statistisk sentralbyrås nettside: www.ssb.no.
- Svenning, M. 2000. Foredrag om NFR prosjektet Laks i Nord, Tana kommune september 2000.
- Toivonen et. al. Economic value of recreational fisheries in the Nordic countries. NemaNord 2000:604. Nordic Council of Ministers, Copenhagen 2000.
- Vorkinn, M, Aas Ø. og Kleiven J. 1997. Friluftslivutøvelsen blant den voksne befolkningen – utviklingstrekk og status i 1996. ØF-Rapport nr. 07/1997. 113 s.
- Aas, Ø., Hertzberg, k., Skurdal, J. og Østdahl, T. 1997. Tiltak for å øke antallet innbetalinger av fiskeravgiften. ØF-Rapport nr. 21/1997. 59 s.
- Aas, Ø., Birkelund, H. og Thrane. C. 2000. Laksefiskere i Orkla, Årgårdsvassdraget, Namsenvassdraget, Altaelva of Eibyelva: fiskevaner, holdninger til fiskeregler og økonomisk forbruk. NINA Oppdragsmelding 665:1-32.