

TROLLING I MJØSA SOM REISELIVSPRODUKT -
MED FOKUS PÅ BEDRIFTSMARKEDET

TROLLING IN MJØSA AS A TOURISM PRODUCT -
WITH PARTICULAR REFERENCE TO THE CORPORATE MARKET

ERIK ENGER

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP
INSTITUTT FOR NATURFORVALTNING
MASTEROPPGAVE 30 STP. 2007



FORORD

Denne masteroppgaven er skrevet ved institutt for naturforvaltning (INA) ved Universitetet for Miljø- og Biovitenskap (UMB), og markerer avslutningen på mastergradsstudiet ”Utmarksbasert Næringsutvikling”.

Bakgrunnen for denne oppgaven er stor interesse for utmarksbasert næringsutvikling, da spesielt fisketurisme med de mulighetene som finnes på Østlandet hvor jeg er født og oppvokst. Kontakter med ulike fagmiljøer i Hamar ga meg også ekstra inspirasjon og motivasjon til å arbeide med denne oppgaven.

Jeg vil rette en stor takk til hovedveileder Professor Ole Hofstad ved INA for verdifull hjelp under hele skriveprosessen. Førsteamanuensis Olav A. Høibø ved INA har også vært til verdifull hjelp under bearbeiding av statistiske analyser.

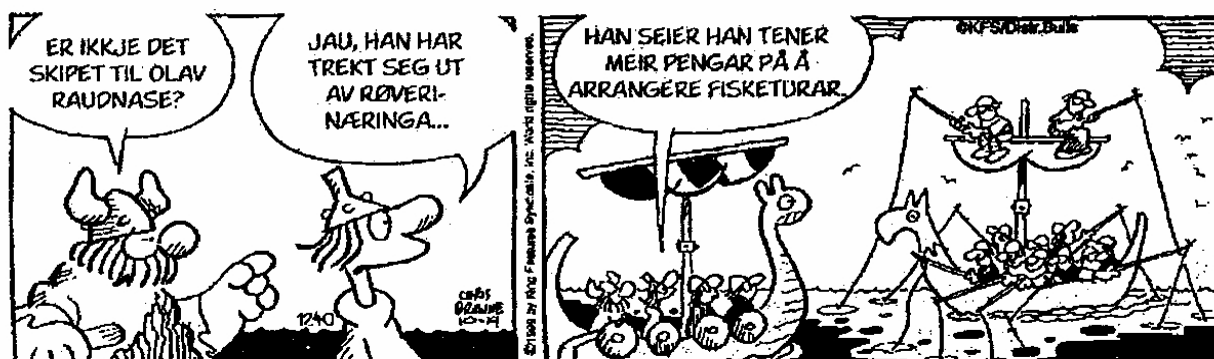
Jeg vil også takke Forsker Øystein Aas og Forskningssjef Børre K. Dervo ved NINA for verdifull veiledning i startfasen. Bente Fløttum og Anne Hegglund ved Hedmark Reiseliv BA har vært til stor hjelp under utarbeidelsen av spørreskjemaet.

Tilslutt vil jeg rette en stor takk til Atle Rustadbakken i Naturkompetanse AS med godt samarbeid og engasjement underveis med oppgaven samt innholdsrike trollingopplevelser på Vänern og Mjøsa.

Løten, 18. februar 2007

Erik Enger

Hårek den hardbalne av Chris Browne



SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven er utledet med samarbeid fra Naturkompetanse AS og NINA sitt FoU-prosjekt Innovativ Fisketurisme i Innlandet (INNOFINN).

Hovedproblemstillingen i oppgaven er:

Hvor stor er etterspørselen etter trollingopplevelser blant et lokalt og regionalt bedriftsmarked? Hvilke faktorer er gjeldende for denne etterspørselen og hvilke hovedelementer fører til optimal pakkeløsning i tilknytting til et slikt reiselivsprodukt?

Opgaven er skrevet med bakgrunn av dagens kunnskap om markedet for fisketurisme og hvilke utfordringer som er knyttet til kundesegmentet bedriftsmarkedet.

Metoden i oppgaven har vært en kvantitativ undersøkelse der jeg har fremsatt 10 hypoteser på bakgrunn av hovedproblemstillingen. Hypotesene er også grunnlaget for analyse og testing samt svar på hovedproblemstillingen.

Følgende hypoteser som er fremsatt, bygger først og fremst på hvilke faktorer som er gjeldene for etterspørselen samt hvilke hovedelementer som fører til optimal pakkeløsning:

H1: Det er sammenheng mellom sannsynligheten for å benytte seg av et tilbud som trollingopplevelser på Mjøsa eller i Randsfjorden, og bedrifter som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement.

H2: Det er ingen sammenheng mellom etterspørsel blant små bedrifter (1-20) ansatte og store bedrifter (20-100 og mer) ansatte i Mjøsregionen.

H3: Det er sammenheng mellom etterspørselen etter trollingopplevelser og geografisk beliggenhet.

H4: Det er ingen sammenheng mellom etterspørsel etter trollingopplevelser og bransjetilhørighet.

H5: Det er sammenheng mellom de som ønsker mer informasjon om trollingopplevelser og etterspørselen.

H6: Mer enn halvparten av bedriftene vil ha den billigste pakkeløsningen.

- H7: Tilrettelegging/organisering er den viktigste faktoren for kjøp av produktet.
- H8: Lokalproduserte mat tjenester er det viktigste elementet i pakkeløsningen.
- H9: Av de følgende tilbud som er satt, er det ingen tilbud som virker mer attraktive enn andre.
- H10: Av bedriftene som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement, er det mindre enn halvparten som benytter seg av tilbud som tilrettelagte naturopplevelser.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til 146 bedrifter. Av disse svarte 61 bedrifter. Dette utgjør en svarprosent på 41,8. Undersøkelsen ble sendt ut til like mange bedrifter i hver av byene Hamar, Gjøvik og Lillehammer. Bedriftene er tilfeldig valgt ut fra telefonkatalogen. Resultatene gir støtte for 6 av 10 hypoteser som ble framsatt i oppgaven.

Å henvende seg mot bedriftsmarkeder som ikke arrangerer Firmaturer/bedriftsarrangement, ser ikke ut til å ha så stor nytte. Undersøkelsen viser at etterspørselen er vesentlig større hos bedrifter som arrangerer Firmaturer/bedriftsarrangement enn de som ikke gjør det.

Resultatet viser at det er mest lønnsomt å tilby bedriftsmarkedet enkle og billige pakkeløsninger.

Tilrettelegging/organisering er den viktigste faktoren for kjøp av produktet. Prisen ser også ut til å ha høy påvirkning på et eventuelt kjøp. Fangsgarantien ser ut til å ha minst betydning av de følgende faktorene for kjøp av produktet.

Da det gjelder andre elementer i pakken, ser det ut til at servering er svært viktig i tilknytting til fiskeopplevelsen. Både enkel servering og servering fra lokale produsenter ser ut til å ligge på omtrent samme nivå. Det er vanskelig å kunne påpeke hva som er mest viktig av disse to, men ser man begge elementene under ett, er god mat og godt drikke meget viktig i et slikt produkt.

Resultatet viser at storørretfiske i Mjøsa er det mest attraktive tilbudet for dette markedet.

Mindre enn halvparten av bedriftene har altså kjøpt tilrettelagte naturopplevelser tidligere. Av de som svarte ”ja”, viser det seg at ”bedriftsevents”, er den mest kjøpte opplevelsen.

ABSTRACT

The thesis was written with contribution from Naturkompetanse AS and NINAs R&D project: “Innovativ Fisketurisme i Innlandet” (INNOFINN).

The problem statement of this paper is:

What is the demand for trolling adventures among the local and regional corporate market? Which are the critical factors of this demand and which are the main elements of such a product?

The paper is based on today’s knowledge about the market for fishing tourism and challenges attached to this corporate market segment.

The method used is a quantitative survey addressing 10 hypotheses based on the problem statement. These hypotheses also constitute the foundation for further analyses and testing, and in the end results in a main conclusion.

The following hypotheses concern the factors that influence demand, and the elements that should be parts of an optimal product mix.

- H1: There is a positive correlation between the probability for buying a trolling experience, and the practice of company events.
- H2: There is no correlation between demand and company size.
- H3: There is a correlation between demand and geographical location.
- H4: There is no correlation between demand and branch segment.
- H5: Those who are interested in more information about trolling are more likely to buy the product than those who are not interested.
- H6: More than half of the companies would prefer the cheapest package.
- H7: Fishing arrangement and tour organisation are the most important elements of the product.
- H8: Locally produced food is the most important element of the product.
- H9: Of all product elements mentioned, none are more important.

H10: Among companies arranging events for employees, less than half have purchased services including experiences with nature.

The survey was sent to 146 companies. 61 of them responded (41.8 percent). The survey was sent to an equal number of companies in the three towns: Hamar, Gjøvik and Lillehammer. The respondents were randomly chosen from the phone directory. The results support 6 out of the 10 hypotheses.

To approach companies which do not arrange company events seems almost useless. The survey shows a greater demand among companies that arrange company events, than companies that doesn't.

The analysis clearly shows that the most profitable is to offer the business market a simple and affordable product solution.

The organisation and arrangement is the most critical factor for selling this product. The price is evidently also an important factor. The "catch guarantee" seems to be the least important of the addressed factors.

When it comes to other elements in the package, it seems to be very important to arrange a meal in combination with the fishing. Both simple service and food from local farmers seems to be of interest. It's hard to rank these two elements, but food and drink seems to be a very important element of such adventures.

Among the packages investigated, large trout fishing in Mjøsa is the most attractive for this market.

Less than half of the respondents have bought comparable events in nature before. Companies that have bought such products before, indicate that "Corporate Events" is the most sought after product.

INNHold

FORORD

SAMMENDRAG	3
ABSTRACT	5
1. INNLEDNING	9
2. BAKGRUNN	12
2.1 Innlandsfisketurisme i Norge – status og mål.....	12
2.1.1 Markedsmuligheter- og utfordringer	14
2.2 Trollings.....	17
2.2.1 Hva er Trolling?	17
2.2.2 Trolling i Innlandet.....	18
2.2.3 Eksempel: Trolling på Vänern	21
2.2.4 TrollingAdventure – Fiskeopplevelse med Naturkompetanse AS	23
2.3 Mjøsa	27
2.3.1 Fakta	27
2.3.2 Fisk og fiske	28
2.3.3 Mjøsørreten – en viktig ressurs	30
2.3.4 Reiseliv	32
3. TEORI	33
3.1 Reiselivsmarkedet.....	33
3.1.1 Etterspørsel.....	35
3.1.2 Kjøpsatferd på bedriftsmarkedet	38
3.2 Reiselivsproduktet.....	42
3.2.1 Attraksjonsutvikling	42
3.2.2 Elementer i pakkeløsningen	43
3.3 Hypoteser	46
4. MATERIALE OG METODER	48
4.1 Forskningsdesign	48
4.1.2 Kvalitativ og kvantitativ metode	48
4.2 Utarbeidelse av spørreskjema	49
4.3 Utvalgsramme og populasjon	53
4.4 Datainnsamling	55
4.5 Valg av statistisk metode	56
4.6 Feil ved resultatene.....	57
5. RESULTATER	59
5.1 Beskrivelse av resultatene fra spørreundersøkelsen	59
5.1.1 Geografiske og demografiske resultater.....	59
5.1.2 Forsøk på estimering av etterspørsel	62
5.1.3 Optimal pakkeløsning	65
5.1.4 Andre funn.....	69
5.2 Beskrivelse av resultatene fra svenske trollingaktører	70
6. DISKUSJON	73
6.1 Diskusjon om hypoteser.....	73

6.2	Kan resultatene generaliseres?	78
6.3	Kommentarer til metoden som er brukt	78
7.	KONKLUSJON	81
8.	REFERANSER	82
	Litteratur.....	82
	Personlige meddelelser.....	84

Vedlegg: Spørreskjema

1. INNLEDNING

Ved institutt for naturforvaltning ved Universitetet for Miljø og Biovitenskap (UMB) er det kommet et nytt 2-årig masterstudie i utmarksbasert næringsutvikling. Studiet tar for seg muligheter knyttet til naturturisme, næringsutvikling og bruk og vern av utmarksressurser.

Denne oppgaven er utført med bakgrunn i eget forslag og i samarbeid med Naturkompetanse AS. I tillegg arbeides det med FoU-prosjektet Innovativ fisketurisme i innlandet (INNOFINN) der prosjektleder Børre Dervo ved Norsk Institutt for Naturforskning (NINA), inviterte meg til et samarbeid. Problemstillingen er utarbeidet i samarbeid med min hovedveileder Ole Hofstad og Øystein Aas ved NINA.

Hensikten med denne undersøkelsen er å få klarlagt hvor stor etterspørselen er blant bedriftsmarkedet i Mjøsregionen for trollingopplevelser i Mjøsa samt hvilke produktelementer som er viktig å ha med i tilknytting til en slik naturopplevelse.

Denne oppgaven vil først og fremst dreie seg om produkt- og markedsutfordringer ved utviklingen av et godt fisketurismeprodukt og de faktorer bedriftsmarkedet etterspør i et lokalt og regionalt yrkesreise og kurs- og konferansemarked. Hovedproblemstillingen i oppgaven er:

Hvor stor er etterspørselen etter trollingopplevelser blant et lokalt og regionalt bedriftsmarked? Hvilke faktorer er gjeldene for denne etterspørselen og hvilke hovedelementer fører til optimal pakkeløsning i tilknytting til et slikt reiselivsprodukt?

Jeg har senere i oppgaven satt opp ulike hypoteser som jeg skal forsøke å løse ved det datagrunnlaget jeg har behandlet.

Behov, betalingsvillighet, reisevaner varierer og utgjør tre hovedkategorier fritidsfiskere i innlandet; *spesialister*, *familie og venner* samt *utlendinger*. Det er også vanlig å skille mellom familie- og venner og kameratgjeng som et eget segment. I enkelte markedsrapporter blir bedriftsmarkedet kategorisert som eget segment, mens i handlingsplanen til Landbruks- og matdepartementet blir dette segmentet kalt for ”spesialister”. Dette segmentet sies å være ute etter bestemte fiskearter samtidig og ved å ha muligheten til å få stor fisk. De er relativt få i antall, men

større i gruppe med høyere betalingsvillighet enn de andre segmentene av sportsfiskere. Markedet er i dag preget av relativt få skreddersydde tilbud med overnatting og tilleggstjenester. Å inneha god kunnskap innen utvikling av fisketurismeprodukter er viktig for de bedriftene som starter opp med dette som næringsgrunnlag, men også for de offentlige instanser som er pålagt å være en hjelpende hånd ved utvikling av slike prosjekter. Det er også innen næringslivet, særlig representert ved grunneiere og deres organisasjoner at det gjennom sviktende inntekter fra tømmersalg, ha tvunget seg frem behov for alternative inntektskilder fra utmark, herunder salg av fiskeopplevelser og hytteutleie.

Det skjer for tiden store endringer innen fisketurisme i Norge. Det er økende interesse i det norske markedet for tilrettelagte produkter, selv om flertallet fortsatt ønsker et rimelig og lite tilrettelagt fiske. Det er en økende betalingsvillighet for å få fiske egne steder, for seg selv eller for sin kameratgjeng. Det er også et økende krav om kvalitet på fisket som følger av at nordmenn har et økende krav om "fang og slipp". Videre krav til kvote og størrelsesbegrensing som medfører en større andel stor fisk.

Det har nettopp blitt utarbeidet en handlingsplan for innlandsfiske av Landbruks- og Matdepartementet (heretter LMD). I denne handlingsplanen ønsker myndighetene å stimulere til økt bruk av innlandsfisk som grunnlag for verdiskapning innen mat- og opplevelsproduksjon. Handlingsplanen skal være med å bidra til å øke omsetningen fra dagens 895 millioner kroner til 1,3 milliarder kroner i løpet av 10 år. Målet gjelder bl.a. omsetning av både fisk og ulike tilleggstjenester som husvære, guiding, mat og andre varer og tjenester i Bygde-Norge.

De viktigste utfordringene for fisketurisme kan deles inn i følgende hovedgrupper;
ressursgrunnlaget, produktutvikling og markedsføring, distribusjon/salg og rammebetingelser samt støttefunksjoner.

De viktigste utfordringene innen produktutvikling er *mangel på pakketilbud, for lavt kunnskapsnivå hos grunneierne om sportsfiske og fisketurisme, at bedriftene ikke har kontroll på fisket, mangel på guider, vanskelig å finansiere bedriftsovergripende utviklingsprosjekter og finansiering av infrastrukturtiltak.*

De viktigste markedsutfordringene for fisketurisme i Norge er *små ressurser til markedsføring i distribusjonsleddet, lite produktmarkedsføring i utlandet, hard konkurranse og at de fleste nordmenn ønsker enkle og billige produkter.*

Mjøsa er med sine 20 fiskearter en av landets mest artsrike innsjøer. Selv om bestanden domineres av de “østlige innvandrerne”, er det sjøens laksefisker som representerer de store kvantitative bestander. Storørreten er en svært attraktiv sportsfisk, og med et godt fiske kan det gi gode positive ringvirkninger i lokalsamfunnet gjennom rekreasjon og fisketurisme. I Mjøsa har det siden slutten på 1800-tallet utviklet seg et tradisjonelt dorgefiske etter mjøsørreten. De første utøverne av dette fiske var engelske sportsfiskere. Mjøsørreten har i flere hundre år også hatt stor betydning for lokalbefolkningen både som matkilde og som biinntekt ved salg av fangst.

Naturkompetanse AS startet i 2005 opp med forretningsideen *TrollingAdventure*. Denne ideen innebærer salg av tilrettelagte trollingopplevelser, primært på Mjøsa. De har allerede investert i båter og fiskeutstyr samt skaffet til veie sponsoravtale med Norges største fiskekrokprodusent Mustad AS. Sesongen i fjor gikk hovedsakelig utpå å utvikle produktet samt teste utstyret. I løpet av året, kjørte de flere turer med både norske og utenlandske kunder etter ørret på Mjøsa og gjedde på Randsfjorden. TrollingAdventure har egen nettside på tre språk hvor man kan ”booke” ulike trollingtilbud etter hva kunden selv ønsker.



Figur 1: TrollingAdventure på Vänern. Foto: Atle Rustadbakken.

2. BAKGRUNN

2.1 Innlandsfisketurisme i Norge – status og mål

I følge LMD (2006), Ødegård (2006) og Reiselivsbedriftenes Landforening & Norges Skogeierforbund (2003), er tilrettelagt innlandsfiske i Norge en ny og umoden næring i dag. I følge Natur & Fritid AS (2005) har Innlandet likevel det ressursgrunnlaget som skal til for å tilby gode fiskeopplevelser til et nasjonalt og internasjonalt sportsfiskemarked. Noen forvalter elver og vann med tanke på den vanlige sportsfiskeren, mens andre for kategorien fiskere som vi kaller spesialister. Når en ser på de mange elver og vann med de ulike fiskeartene som finnes i landet, er det ingen tvil om at Norge har gode naturgitte forutsetninger for å øke verdiskapingen innen fisketurisme i alle segmenter av sportsfiskere. Graden av suksess vil være avhengig av hvordan vi forvalter, markedstilpasser og selger disse ressursene. Det Norge har nok av, er middelmådige innlandsfiskeprodukt, og derfor vil steder som kan vise til en høyere gjennomsnittsvekt på fisken kombinert med tilbud om guide og overnatting, tiltrekke seg flere spesialister (Natur & Fritid AS 2005).

Norge har over 440 000 innsjøer som dekker rundt 5 prosent av landarealet. I tillegg finnes det 250 000 kilometer med elvestrekninger. Fra disse innsjøene og elvene skulle en tro at det var mulig og dra opp mye mer fisk enn det gjøres i dag. I følge NTB (2006) sier landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen at i framtida skal både yrkesfiske, oppdrett og fisketurisme i ferskvann skape en omfattende næringsutvikling, tusenvis av nye arbeidsplasser og større inntektsmuligheter på bygdene. LMD (2006) slår fast at Norge har enorme ferskvannsressurser sammenlignet med andre land og ønsker med dette at handlingsplanen skal føre til sammenslåing av ulike aktører og næringsinteresser inn i et konstruktivt arbeid.

Ørret, røye, gjedde og abbor er de viktigste fiskeartene for fiskere i Norge. Utenom vanlig kortsalg, fiskes disse artene også ved langtidsleie hvor pakketilbudet med tilleggstjenester utover selve fiskekortet kan inngå. Eksempler på det er overnatting, fiskekurs eller guidetjenester. I dag er korttidsleie dominerende i Norge og kort blir solgt i regi av fjellstyrer, Statskog, utmarkslag eller andre private aktører. Tilleggstjenester må fiskeren ofte ordne selv, og pakkeløsninger er

ofte en mangelvare. Fiskesesongen varierer også mye fra landsdel til landsdel. Handlingsplanens mål er å bidra til at næringsaktørene innenfor fisketurismen i Norge klarer å realisere anslåtte markedsmuligheter (LMD 2006). På bakgrunn av dette legger LMD (2006) følgende mål til grunn:

”Handlingsplanen skal bidra til å øke omsetningen fra dagens kr 895 millioner til 1.300 millioner innen 10 år. Målet gjelder omsetning av både fiske og ulike tilleggstjenester som husvære, guiding, mat og andre varer og tjenester i Bygde-Norge. Det er også et framtidig mål vs. allmennheten å kunne tilby fiskemuligheter som ligger minst på dagens nivå; – legge til rette for at flere blir fiskere og aktive brukere av norsk natur”.

I følge Norges Jeger- og Fiskerforbund (2002) finnes det ingen andre land i verden som kan vise til så stor sportsfiskerandel i befolkningen som i Norge. Undersøkelser viser at 54 prosent fisker en eller flere ganger pr år. Det betyr at 2,5 millioner nordmenn tar i stang eller snøre hvert år.

I følge rapporten ”Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser” utarbeidet av Natur & Fritid AS (2005) er sportsfiskermarkedet delt opp i følgende segmenter: *Spesialisten, kameratgjengen, familiefiskeren og bedriftsmarkedet*. Da det gjelder bedriftsmarkedet, nevnes det i rapporten at utvikling av gode fiskeplasser og godt organiserte tilbud kan gjøre innlandsfiske interessant for dette markedet. Videre belyses det at bedriftsmarkedet har to fellestrekk med spesialisten; *strengt krav til kvalitet i alle ledd og høy betalingsvillighet*. For dette markedet er også den sosiale delen et svært viktig element hvor god mat, godt drikke og gjerne underholdning kan bidra til økt verdiskapning lokalt i større grad enn de andre segmentene. I og med at bedriftsmarkedet har samme kvalitetskrav som spesialistene må følgende tre faktorer ligge til grunn for å selge kvalitetsopplevelser (Natur & Fritid 2005):

- Ressursene fra naturens side må være av høy kvalitet, det vil si tilgang på storfisk da spesielt ørret, harr, sik, gjedde og røye.
- Kompetanse og kunnskap innenfor forvaltning av vann og vassdrag.

- Tilrettelagte opplevelser med gode fiskeplasser, overnattingssteder, guide og vertskap.

Din Tur AS og Natur & Fritid AS fremstår i dag som de viktigste motorene i Norge innen utvikling av tilrettelagt fiske. Din Tur AS har et markedsapparat med et bra system for ordrebehandling og salgsorganisasjon i Norge og utlandet. De har også et godt samarbeid med turoperatører i mange europeiske land. Natur & Fritid AS har høy kompetanse innen markedstilpasset produktutvikling. Det er i dag stor kvalitetsforskjell mellom mange laksefiskeprodukter og øvrig innlandsfiske som i stor grad er ”ressurser”. Innlandsfiskeprodukter må løftes på et nivå med de gode laksefiskeproduktene (Kjensmo 2006).

Samarbeid med salgsselskap for å få mer salg utover det man selv klarer å oppnå, er oftest nødvendig for å oppnå tilfredsstillende salg og lønnsomhet. Eksempler på dette er Inatur, Natur & Fritid AS og Din Tur AS. Natur & Fritid AS eies av Mjøsen skogeierforening og Glommen skogeierforening. Disse selskapene melder ifra om at det er stor pågang av grunneiere som ønsker å selge produkter på et internasjonalt marked. Din Tur AS valgte i 1997 å satse mer på innlandsfiske enn på sjøfiske. Selskapet brukte 7 år i drift på å komme i overskudd. Selskapet satset da mest på sjøfiske de første årene etter oppstart (Knutsen 2005).

2.1.1 Markedsmuligheter- og utfordringer

I følge LMD (2006) er de viktigste trendene for fisketurisme i Norge at:

- 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 er økende for å ha et fiskeområde for seg selv eller kun sammen med et fåtall andre fiskere.

- Det er et økende krav om kvalitet på fisket. Som følge av dette er det i Norge økende ønske om ”fang og slipp”, kvote og størrelsesbegrensning. 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.

I handlingsplanen belyses det også at de fleste nordmenn ønsker enkle og billige produkter. Den norske fritidsfisker ønsker rimelig fiskekort og selvkomponerte fisketurer. Med unntak av *spesialisten*, er betalingsvilligheten for å utøve innlandsfiske relativt lav. En trend er imidlertid økende betalingsvillighet for å enten kunne fiske for seg selv eller å ha mulighet til å få stor fisk (LMD 2006). Hjemmemarkedet er det viktigste markedet for innlandsfiske. Det er enkelt å nå og koster mindre å bearbeide. Ved å selge fiskeopplevelser til nordmenn, unngår man utfordringer knyttet til språk og eventuelle kulturforskjeller. Det å bearbeide utenlandske markeder tar tid og koster mye penger. Om man kan oppnå et tilfredsstillende volum på hjemmemarkedet, er det ingen grunn til å pådra seg de kostnadene som en utenlandsmarkedsføring medfører (Knutsen 2003).

LMD (2006) oppsummerer de viktigste markedsutfordringene for fisketurisme i dag som:

Små ressurser til markedsføring i distributørleddet

Flere av grunneiernes markeds- og salgskanaler bruker betydelige ressurser på å utvikle nye tilrettelagte tilbud og bygge opp produktporteføljen innen innlandsfiske. Men for å oppnå et tilfredsstillende belegg hos aktuelle produktleverandører, er det nødvendig med økt markedsføring av tilbudene. Mangel på ressurser til markedsføring går på bekostning av belegg og utvikling av nye bedrifter og tilbud.

Lite produktmarkedsføring i utlandet

Lav kunnskap i utlandet om innlandsfiske i Norge fremheves av flere kilder som en viktig flaskehals for videreutvikling av næringen. En viktig årsak til dette er at innlandsfiske i begrenset grad har vært markedsført i utlandet. Én årsak til dette har vært få tilrettelagte produkter der fiske,

overnatting og guiding er tilrettelagt i én pakke. Utvikling av en rekke nye tilbud de siste årene gir grunnlag for økt markedsføring overfor utlandet fremover.

Hard konkurranse

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

De fleste nordmenn ønsker enkle og billige produkter

Den gjengse, norske fritidsfisker vil ha rimelig fiskekort og selvkomponerte fisketurer. Med unntak av spesialisten er betalingsvilligheten for å utøve innlandsfiske relativt lav. En trend er imidlertid økende betalingsvillighet for å enten kunne fiske for seg selv eller å ha mulighet til å få stor fisk.

LMD (2006) anbefaler følgende tiltak til markedsføring som:

Markedsstøtte

Landbruksbaserte salgs- og distribusjonskanaler innen fisketurisme i Innlandet skal innenfor EØS-regelverket kunne få midler til markedstiltak. Dette inkluderer støtte til markedsføring av nye og eksisterende produkter i nye markeder. Forvaltningen av støtteordningene ligger hos LMD og Innovasjon Norge (IN).

Offentlig markedsføring

Markedstiltak i regi av Innovasjon Norge bør utformes og gjennomføres i nært samarbeid med landbrukets næringsorganisasjoner. Ansvar rettes mot LMD og IN. Innovasjon Norges fiskekampanje videreutvikles slik at den får med flest mulig av landets tilbud av tilrettelagte fiskeopplevelser.

2.2 Trolling

2.2.1 Hva er Trolling?

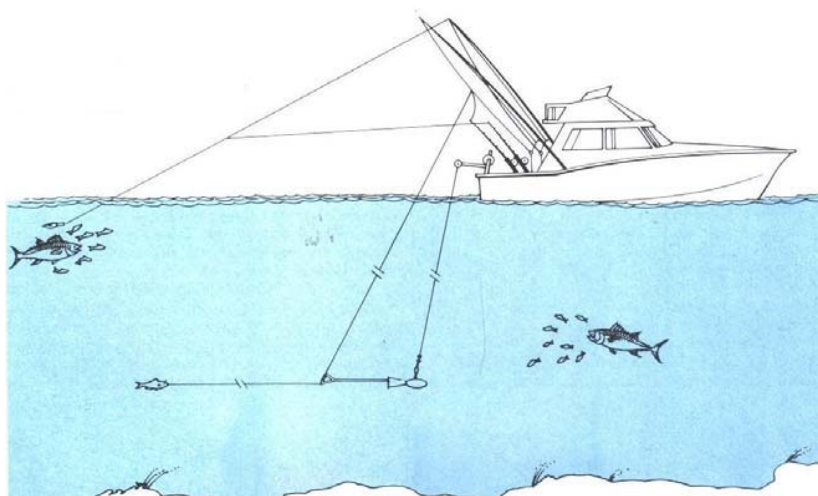
I forbindelse med spørreundersøkelsen, valgte jeg å bruke begrepet båtfiske i stedet for trolling. Dette for å gjøre det lettere å forstå samt unngå eventuelle misforståelser med eksempelvis trålefiske. Det er da hensiktsmessig å bruke begrepet båtfiske i oppgavens resultatdel og analyse.

Begrepene dorging og trolling brukes om hverandre, og kan virke noe forvirrende. Det norske ordet er *dorging*, men etter at denne sportsfiskemetoden har blitt mer moderne i andre land, som eksempelvis USA, har trolling også blitt et uttrykk i Norge. Ordet dorging kan spores helt tilbake til gammelnorsk, der fiskemetoden ble kalt *dyrgja*. Redskapen ble kalt *dorg* (Vestergaard & Bekkevold 2005). Trolling er i følge Olsson (1994) en fiskemetode som i et eldre amerikansk opplagsverk defineres omtrent slik: *"Det er en metode der snøre og krok, vanligvis en skjesluk eller lignende, slepes gjennom vannet, for eksempel bak en båt og nær overflaten"*. Dorging er en gammel og velkjent fiskemetode som er blitt brukt i ferskvann, brakkevann og saltvann over hele verden helt siden de første jeger- og fiskerfolkene tok i bruk båten til fiske. I tillegg til mynter og litteratur vitner mange tusen år gamle hulemalerier og helleristninger om at mennesket i uminnelige tider har likt å fortelle omverdenen og ettertiden om sine fiskeeventyr. To av de dorgefiskene som rangeres høyest i dag, er laks og tunfisk. Disse er ofte beskrevet og avbildet over store deler av den nordlige halvkulen. De eldste kjente skildringene av laks og tunfisk finnes i Altamira-hulene i Spania. Disse er 20 000 år gamle og helleristningene viser at laks og båtfiske også opptok de steinaldermenneskene som levde i "istidens skygge" i Skandinavia.

For mer enn 150 år siden ble slepefiske med stang, snelle og kunstige sluker bedrevet som et fritidsfiske etter blant annet laks og ørret i nordiske innsjøer. Datidens dorgefiske ble i Norge kalt *dregging* eller *dragging*. I Norge har trolling etter ørret, røye, gjedde og abbor lange tradisjoner. I tillegg forgår det trolling etter laks og sjøørret i de største elvene. Fisket er ofte sesongbetont og knyttet til fiskens gyte- og beitevandring (Olsson 1994).

Vi kan skille mellom to typer trollingmetoder; *overflatetrolling* og *dypptrolling*. Overflatetrolling er den enkleste metoden der stanga holdes i hånda eller festes i en stangholder. Som regel bruker

man flere stenger. Det er da viktig at stanga peker mest mulig vannrett. Står stengene rett opp får man ikke spredd snørene ut til siden, og vinden vil fange opp snøret mellom stangtoppen og det punktet der snøret skjærer vannet. I moderne båter er ofte montert en mast som inneholder en rekke stangholdere på høyeste punktet i båten. Til overflatetrolling kan man bruke mesteparten av redskap, da som sluk, wobblere, små pilker og spinnere. Overflatetrolling kombineres ofte med dyptrolling. Dyptrolling er den amerikanskinspirerte metoden som også har blitt meget populær de siste årene, både i Norge og øvrige nordiske land. Dyptrolling krever en anordning som senker det man fisker med ned på dypet. Anordningen kaller vi for *dyprigg* og denne fungerer helt uavhengig av fiskeutstyret ellers. Ved blyloddet har man en snøreutløser der snøres klemmes fast. Når fisken hogger, dras snøret ut av utløseren, og fisken kjøres på vanlig måte med stang og snelle. Man kan med denne anordningen, fiske med vanlig lett fiskeutstyr og lett agn. På dypriggen, samt også ekkoloddet, ser man også hvor dypt agnet til en hver tid er under vann (Vestergaard & Bekkevold 2005).



Figur 2: Viser kombinasjon av både overflatetrolling og dyptrolling (Olsson 1994).

2.2.2 Trolling i Innlandet

Trolling som innlandsfiskeprodukt er relativt nytt i Norge sammenlignet med andre land som USA og Sverige. Tilrettelagt trolling er også lite utbredt sammenlignet med for eksempel laksefiske. Av de mest egnede og populære innsjøene for trolling på Østlandet kan nevnes;

Mjøsa, Randsfjorden og Tyrifjorden. Disse tre sjøene ligger innenfor 2 timers reisetid. Mjøsa er som tidligere nevnt, kjent for sin storvokste ørretstamme. Randsfjorden og Tyrifjorden har en storvokst røyebestand, og begge er kjent for sitt gode gjeddefiske. Felles for alle disse tre sjøene er at de inneholder storfisk av både ørret og gjedde. På nettsiden til Hamar Fiskerforening står det opplyst at norgesrekorden på ørret tatt på sportsfiskeredskap ble tatt i Mjøsa i 1981. Fisken ble tatt i november med en vekt på 15,3 kilo av Robert Torp fra Nes (Hamar Fiskerforening 2007).



Figur 3: Norges største registrerte ørret tatt på sportsfiskeredskap (Hamar Fiskerforening 2007).

Sesongen 2001 og 2002 ble det forsøkt å selge fiskeopplevelser på Randsfjorden blant tyske sportsfiskere. Personen bak ideen hadde knyttet samarbeid med et tysk reiselivsselskap. Det ble også knyttet samarbeid med Bjørnen Kro & Motell angående servering og innkvartering på stedet. De tyske sportsfiskerne fisket som regel en uke av gangen, i perioden midten av mai til juli måned. Produktet var å låne ut åpne båter og la dem fisket på egenhånd etter gjedde med kasteslukstang. Fangsten måtte de ta seg av selv ved at de enten spiste fisken eller slapp den ut igjen. Frysemuligheter manglet der de overnattet. Videre oppstå problemer rundt oppfølging av gjestene, spesielt m.h.t. transport. Det gjaldt særlig kjøring fra Gardermoen til Randsfjorden. Produktet ble etter hvert lagt ned (Skjærstein pers.med.).

Videre nedenfor beskrives trolling etter de viktigste artene i fisketurismesammenheng:

Trolling etter ørret

Ørret fiskes ofte bra i overflaten ved vanntemperaturer fra 9-12 grader, men det finnes også unntak hvor gode fangster i overflaten i januar er et faktum. Den store ørreten fiskes helst i nærheten av stimene med småfisk, og ekkolodd kan være til stor nytte. Både overflatetrolling og dyptrulling er aktuelt (Olsson 1994). Mjøsørreten er beskrevet nærmere i eget kapittel 2.3.3.

Trolling etter gjedde

Sjansen for å få storgjedde er størst i forbindelse med gjeddas gytevandring inn mot grunnere vann om våren. Før gytingen kan gjedda stå og trykke ved bunnen utenfor elveos eller grunnere viker. Da må den fiskes ganske dypt, gjerne med dyprigg. Når vannet stiger, siger gjedda inn mot grunnere vann og er ikke særlig bitevillig før gyting er over. Den kan til gjengjeld være veldig glupsk under gyteperioden. I følge Olsson (1994), virker det som gjedda trekker dypere om høsten og en har oppdaget at en del storgjedde jager pelagisk i de frie vannmasser store deler av året. Det bør ved trolling etter denne arten fiskes med dyprigg. Gjeddja jager ofte stimer av småfisk, og med ekkolodd kan man lokalisere stimene og vurdere hvor dypt man bør fiske. Både Tyrifjorden, Randsfjorden og Mjøsa har bestander av storgjedde.

I følge Knutsen (2005) er det trolig at de større innsjøene og vassdragene på Østlandet har 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 blir mye av den store fisken drept, og dermed virke negativt for bestanden av storgjedde. Det er i dag utviklet noen få produkter i Steinsfjorden og Randsfjorden som selges gjennom to tyske turoperatører.

Trolling etter røye

Røya fiskes stort sett dypt, men kan fiskes mot overflaten der vannet er kaldt. Vättern i Sverige har en stor røyestamme som vanligvis fiskes svært dypt, men som også kan fiskes i overflaten i mai. Røya beiter da på store mengder gytende stingsild som står høyt i vannet. Både Tyrifjorden og Randsfjorden har bestander med storøye (Olsson 1994).

Team Åmot på Tyrifjorden tilbyr også charter for private og bedrifter, det gjør også Team Festus på Storsjøen i Rendalen. I følge nettsiden deres arrangerer Team Festus 4 timers dreggetur for enkeltpersoner, familier eller grupper/firma. Turen inkluderer mat, drikke, lån av utstyr og fiskekort. Maks antall personer er 3 pr. fisketur.

2.2.3 Eksempel: Trolling på Vänern

Vänern er Sveriges største innsjø på 5585 km² med et maksdyp og middeldyp på henholdsvis 106 m og 27 m. Sjøen er 15 ganger større enn Mjøsa som har maksdyp og middeldyp på hhv. 453 m og 153 m. Vänern reguleres med 0,7-0,8 m, mens Mjøsa reguleres med 3,61 m. Vänern har et siktedyp på 4-6 m, mens Mjøsa har et midlere siktedyp på 9,6 m (Rustadbakken pers.med.). Store satsinger fra både sportsfiskeorganisasjoner, kommuner og ulike regionale organ har gjort denne sjøen til en meget attraktiv plass for trolling. Fisket i sjøen sies i dag å være bedre enn noensinne. Spesielt er fiske etter laks og ørret blitt meget populært. Sportsfiske er fritt fra land og båt og trollingfiske er ennå et "allment vann". Det vil si at trolling kan skje 300 m ut fra land. 300 meterregelen gjelder også rundt øyer av minst 100 m lengde. Det er lov å bruke inntil 10 stenger samtidig ved fiske fra båt. Det er lov å ta med inntil 3 lakser eller ørreter på land per person per døgn ved sportsfiske. Ved fangst av laks og ørret, er det kun lov å ta med fisk med klipt fettfinne (fisk som er satt ut). Minstemål gjelder for laks 60 cm, ørret 60 cm, gjørs 40 cm og ål 55 cm (Fiskeland Dalsland 2007). Årlig settes det ut ca 280 000 laks- og ørretunger i Vänern. Disse er 2 år gamle med en lengde på 18-26 cm. Grunnen til utsetting er kompensasjon for tapt fisk forårsaket av vannkraftutbygging. Utsettingene blir bekostet av et eget laksefond for Vänern (Fiskeriverket 2007).

I Vänern og Vättern fanges det omtrent 150 tonn laks hvert år. Ca 70 prosent av denne fangsten står fritidsfiskerne for og mesteparten av dette fisket skjer som trolling. I Vänern finnes to av Europas få stammer av laks som lever hele livet i ferskvann. I Sverige markedsfører de fleste trollingaktørene produktene sine på flere sjøer enn bare Vänern og Vättern, selv om de fleste aktørene har tilhold her. I Vänern har interessen for trolling økt mye siden midten av 1990-tallet.

Mange av fiskerne kommer fra Danmark og framfor alt Norge (Naturvårdsverket & Fiskeriverket 2005).

Det forekommer konkurransesituasjoner mellom fisketurismenæringen og øvrig næringsfiske i de store sjøene som Vänern og Vättern. Konkurransen gjelder i særlig grad trollingaktører og yrkesfiskeaktører ved mengden redskap for fangst av laksefisk (Naturvårdsverket & Fiskeriverket 2005).

I følge Naturvårdsverket & Fiskeriverket (2005) er det krav om egen lisens fra myndighetene for å drive fisketurisme og yrkesfiske i svensk allment vann (300 m ut fra land). Dette lisenssystemet innebærer at samfunnet ser på fisketurismenæringen og yrkesfisket hver for seg ved fordelingen av fiskeressursene og med hensyn av samfunnsnytt. Samfunnet tjener først og fremst på dette ved å ha kontroll over sin egen ressurs gjennom krav på innrapportering av fangststatistikk samt muligheter for regulering av fiskeuttak. Videre blir lisenssystemet et verktøy med hensikt å skape sysselsetting gjennom bærekraftig ressursutnyttelse og størrelse på inntjeningsmulighetene av turistvirksomheten.



Figur 4: Kart over Vänern (Wikipedia 2007a)

2.2.4 TrollingAdventure – Fiskeopplevelse med Naturkompetanse AS

Atle Rustadbakken som er daglig leder i Naturkompetanse AS forteller at ideen bak TrollingAdventure ligger i tidligere jobbing med fisk i Mjøsa og Randsfjorden der han har sett den positive utviklingen på fiskeressursene. I tillegg har han brukt Mjøsa som fiskeplass siden barndommen og de siste 15 årene ved tradisjonell dregging. Han mener de store innsjøene blir undervurdert i fisketurismesammenheng, og viser til rapporten ”det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser” som ikke har tatt med denne opplevelsesproduksjonen i rapporten. En annen viktig faktor som gjør at Naturkompetanse AS ser muligheten i dette konseptet, er at det ikke er noen grunneierhensyn i forhold til det frie fisket i innsjøenes midtparti. Tanken bak produktet, forteller Rustadbakken videre er å etablere et kunnskapsbasert produkt der faglig kompetanse og erfaring skal spille en vesentlig rolle i tilbudet. Derfor velger de å kalle ideen for: *TrollingAdventure – Fiskeopplevelse med Naturkompetanse*. Her skal det ligge en kunnskapspakke i bunnen som gjør det enklere å formidle denne kunnskapen. Dessuten er det behov for nye ideer ute i distriktene, mener Rustadbakken. I og med det er stor etterspørsel etter trollingopplevelser i Sverige og Danmark, øker motivasjonen ytterligere til å starte opp slike tjenester her i Norge. Naturkompetanse AS var i utgangspunktet veldig usikre for hvilket marked de skulle satse på. Firmaet så etter hvert at det fantes muligheter i bedriftsmarkedet. Nå har de etablert samarbeid med flere reiselivsbedrifter i tilknytting et kurs- og konferansemarked. Per dags dato har firmaet holdt seg unna distributørledd som Din Tur AS og Natur & Fritid AS pga. kostnadsmengden (Rustadbakken pers.med.).

TrollingAdventure tilbyr turpakker til både private og bedrifter som ønsker fiskeopplevelser fra båt. Deres utgangspunkt er de store innsjøene Mjøsa og Randsfjorden, men også andre steder som eksempelvis Oslofjorden og Vänern i Sverige. Naturkompetanse AS har siden oppstarten i 2002 arbeidet med natur- og miljørådgiving på oppdrag fra både offentlige og private aktører. I tillegg har Naturkompetanse AS hatt en viss aktivitet innen utmarksbasert næringsutvikling som var foranledning til etableringen av produktet TrollingAdventure. Firmaet har det siste året skaffet seg en rekke samarbeidspartnere med produktutviklingen. Dette for å kunne tilby fulle pakker med innkvartering, transport, servering og andre aktiviteter. De har forøvrig bygd opp en egen nettside på språkene tysk, engelsk og norsk. Firmaet har også inngått samarbeid med lokale

reiselivsorganisasjoner som markedsfører produktene deres i ulike medier. TrollingAdventure tilbyr ulikt fiske etter hva kundene ønsker (Rustadbakken pers.med.). Nedenfor vises de ulike tilbudene fra nettiden deres (www.trollingadventure.no).

Trolling intro

”Trolling intro er et tilbud til fiskere som ønsker en innføring i moderne fisketeknikk fra båter utrustet med utstyret beskrevet ovenfor. Turen går over fire timer hvorav den første halvtimen gjennomføres på land med presentasjon av det tekniske utstyret og bruken av dette samt sikkerhetsrutiner og oppførsel i båt ved ulike hendelser. I båten fisker vi aktivt med ulike teknikker. Gjestene vil selv få ansvar for å rigge opp stengene på planerboard eller dyprigg, avhengig av hva vi observerer på ekkoloddet. Vi vil tilby interaktiv underholdning i båten bl.a. med videoopptak av ulike situasjoner som vil kunne oppstå samt teknikker for kjøring og håving av fisk ved båten. Trolling intro anbefales for de som aldri har forsøkt denne type fiske eller for de som ønsker en noe grundigere gjennomgang av ulike teknikker ved fiske etter spesifikke arter. Turene tilbys med utgangspunkt i byer og tettsteder omkring Randsfjorden og Mjøsa der det er mulig å sjøsette båt. For spesielle anledninger, kan vi også frakte båtene til en lokalitet etter gjestenes eget ønske. Ta i så fall kontakt for eget tilbud”.

Pris per person inkludert utlån av varme-/flytedress, alt nødvendig fiskeutstyr samt enkel servering av varmt drikke; kr 1 200,-. Minimumsantall 3 personer.

Trolling etter storørret

”Det har de senere år vært en positiv utvikling i bestandene av storørret i våre innsjøer. De årlige fangstrapporteringene viser at det i Mjøsa har vært en markert økning i fangst pr innsats fra begynnelsen av 90-tallet til i dag. Våre turer på Mjøsa varer i 6-8 t og har utgangspunkt i Gjøvik, Hamar eller Lillehammer. I perioden mai-juni anbefaler vi sterkt å prøve det tradisjonelle nattfisket etter storørret som da beiter gytende krøkle. Når vanntemperaturen synker igjen i september-oktober, er det på nytt tid for å fiske etter storørret på Mjøsa som da beiter lagesild på gytevandring mot Gudbrandsdalslågen”.

Pris per person inkludert utlån av varme-/flytedress, alt nødvendig fiskeutstyr samt enkel servering av mat og drikke; kr 1 500,-. Minimumsantall 3 personer.

Trolling etter storgjedde

”Bestandene av gjedde er solide i flere av våre innsjøer og spesielt i Randsfjorden er det muligheter for gode fangster. Vi bruker også noen mindre vann i området dersom forholdene ligger til rette for det. I juni-august anbefaler vi å prøve trolling etter gjedde både på Mjøsa og Randsfjorden der vi gjerne kombinerer trolling med andre teknikker som f.eks. jerk-bait fiske eller meite med naturlig agn. Våre turer varer i 6-8 t og har utgangspunkt i Gjøvik, Hamar, Brumunddal eller Lillehammer på Mjøsa og i Land, Gran eller Jevnaker på Randsfjorden”.

Pris per person inkludert utlån av varme-/flytedress, alt nødvendig fiskeutstyr samt enkel servering av mat og drikke; kr 1 500,-. Minimumsantall 3 personer.

Trolling etter storørøye

”Randsfjorden har en unik bestand av storørøye i rekordklasse. Disse lever som storørreten av krøkle og sik og oppnår størrelser på 6-8 kg. Dette spesielle fisket foregår gjerne på stille og solfylte dager i perioden juli-august. Storørøya fiskes mest effektivt med dypriggtrulling langs bunnformasjonene i fjorden og krever derfor god lokal kunnskap. Våre turer varer i 6-8 t og har utgangspunkt fra Hov i Land eller Røykenvika i Brandbu”.

Pris per person inkludert utlån av varme-/flytedress, alt nødvendig fiskeutstyr samt enkel servering av mat og drikke; kr 1 500,-. Minimumsantall 3 personer.



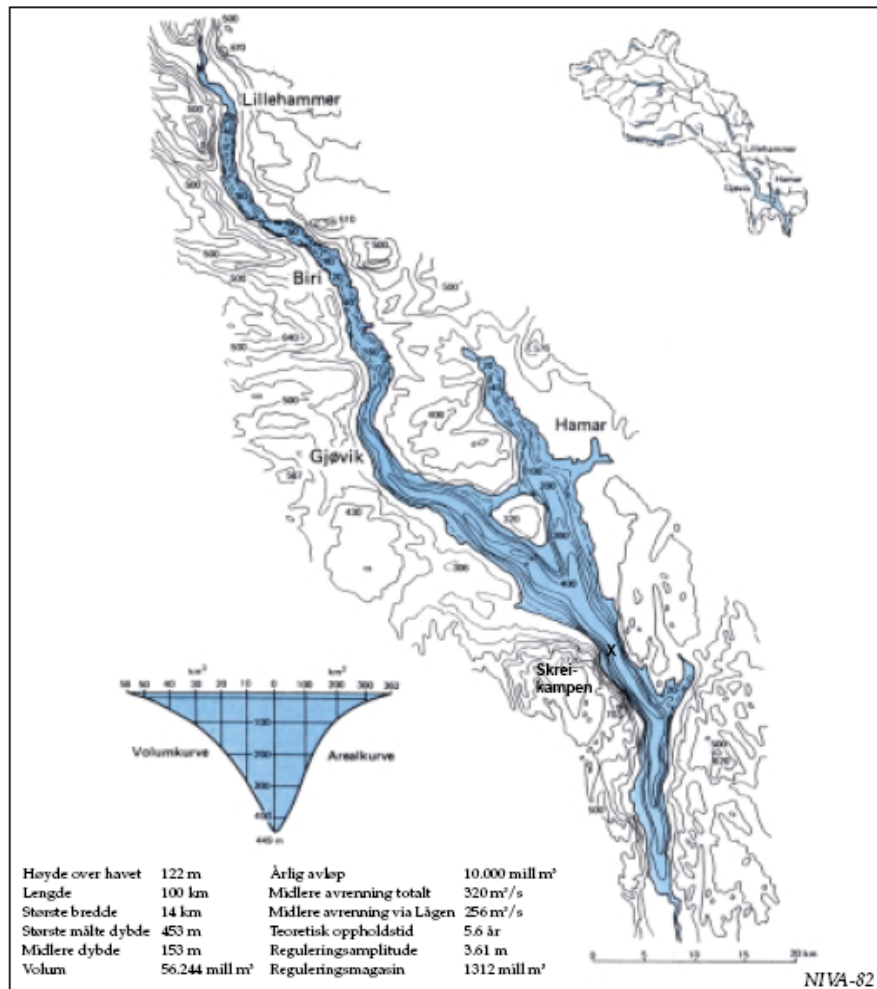
Figur 5: TrollingAdventure med 3 båter ute på Randsfjorden. Foto: Atle Rustadbakken.



Figur 6: Franskmann med gjedde på Randsfjorden. Foto: Atle Rustadbakken.

2.3 Mjøsa

2.3.1 Fakta



Mjøsa er en av våre dypeste innsjøer med dyp på 453 m utenfor Skreierberget.

Figur 7: Kart over Mjøsa med de tre byene Hamar, Gjøvik og Lillehammer (Nashoug 1999).

Mjøsa ligger i Akershus, Oppland og Hedmark fylker. Fra gammelt av het innsjøen *Heiðsær*. Mjøsa er Norges største innsjø med et areal på 365 km². Mjøsa ligger 123 meter over havet og er 117 km lang. Mjøsas vannstand har vært regulert en rekke ganger opp gjennom årene. Så sent som i 1947 ble reguleringen overtatt av staten. Siden 1961 har Mjøsa hatt samme nivå som i dag. Den største offisielle målte dybden er 468 meter. Av norske innsjøer er bare Hornindalsvatnet i Sogn og Fjordane og Salsvatnet i Nord-Trøndelag dypere. Flere uoffisielle målinger med

ekkolodd har vist en dybde på 575 meter utenfor Stangelandet. Den største elva som renner inn i Mjøsa er Gudbrandsdalslågen, helt i nordenden av Mjøsa ved Lillehammer. Den eneste elva som renner ut av Mjøsa, er Vorma, helt sør i innsjøen ved Minnesund. Største øya i Mjøsa er Helgøya, som også er den største innsjø-øya i Norge. Byer ved Mjøsa er Lillehammer, Gjøvik og Hamar. Mjøsa er åsted for Norges største innlandsfiske (Wikipedia 2007b).

2.3.2 Fisk og fiske

Mjøsa er med sine 20 fiskearter en av landets mest artsrike innsjøer. Selv om bestanden domineres av de “østlige innvandrerne”, er det sjøens laksefisker som representerer de store kvantitative bestander. Disse lever i de frie, pelagiske vannmassene som innsjøen har mye av. Her danner ulike planktondyr næring for lagesild, sik og krøkle, som igjen er hovednæring for den storvokste mjøsørreten. For hundre år siden var det et omfattende næringsfiske i Mjøsa. Fisket var fordelt over store deler av sjøen, men størst interesse var knyttet til not-/garnfiske av sik og lagesild i nordre del av Mjøsa og nedre del av Lågen. Det var disse to artene som representerte de store fangstkvantum. Fiske etter sik i Furnesfjorden var også omfattende. For øvrig var garnfiske etter ørret og gjedde attraktivt, på lik linje med kupefiske etter abbor og langrevfiske etter lake, abbor og ørret (Nashoug 1999).

Fylkesmennene i Hedmark, Oppland og Oslo/Akershus fastsatte den 24. mars 2006 en ny forskrift om fisket i Mjøsa med ifallende elver og bekker. Forskriften er i medhold av lov 15. mai 1992 om laksefisk og innlandsfisk m.v., §§ 15 og 34, og Kgl. res. av 27. november 1992. Denne forskriften gir forbud mot all garnfiske og dreggefiske, unntatt fiske etter lågåsild fra og med 1. januar til og med 30. april og fra og med 1. september til og med 30. september. Videre i forskriften står det at minstemål på all ørret fanget i Mjøsa er mindre lengde enn 50 cm, målt fra snutespiss til ytterste haleflik. Fisken skal straks levende eller død, settes ut igjen. Ved dregging, er det kun lov å bruke 4 sluker pr. båt. Forskriften trådte i kraft 1. mai 2006.

I Mjøsa er det fire reservat-områder med restriksjoner på fisket. Disse er vernet etter naturvernloven med begrensninger for ferdsel i hele eller deler av året. De fire naturreservatene er

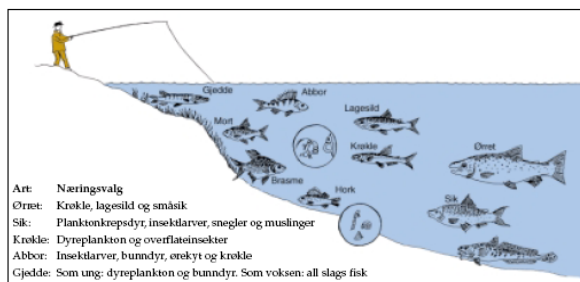
Lågendeltaet naturreservat, Svennvollene naturreservat, Totenvika naturreservat og Åkersvika naturreservat (Fylkesmannen i Oppland 2006).

Grunneierne langs Mjøsa har fiskeretten i strandsonen. I Mjøsas midtstykke er fisket fritt. Det selges ikke fiskekort i Mjøsa. I det frie midtstykke er fisket åpent for alle på lik linje. I den private strandsonen kreves i utgangspunktet grunneiers tillatelse for å fiske, men de fleste grunneiere aksepterer et såkalt "tålt fiske" med sportsfiskeredskap. Dette vil si gratis fiske uten særskilt tillatelse. Grensen mellom det frie midtstykket og den private strandsonen er ikke fastsatt (Fylkesmannen i Oppland 2006).

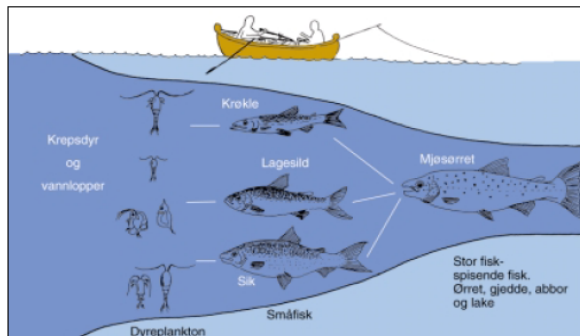
Det har tradisjonelt vært drevet et aktivt fiske i Mjøsa både etter lågåsild, sik og ørret. Fisket etter ørret er fortsatt populært. Storauren beskattes hovedsakelig med garn og ved dorging. Fisketrykket har vært hardt, og storauren er sårbar for overbeskatning. Mest utsatt for overbeskatning er den storvokste Hunderstammen. Den lever lengst i fangbar størrelse i Mjøsa før den når kjønnsmodning, noe som bidrar til å redusere tallet på gytefisk i elva. Det er fastsatt egen fiskeforskrift for fisket i Mjøsa og dens tilløpselver for å skjerme storauren mot overbeskatning (Fylkesmannen i Oppland 2006).

Oversikt over fiskeartene og deres leveområde.

Art	Bunn-/strandnære områder (bentisk)	Frie vannmasser (pelagiske)
Ørret	*	*
Lagesild		*
Sik		*
Krøkle	*	*
Harr		*
Gjedde	*	*
Mort	*	
Vederbuk	*	*
Gullbust	*	
Brasme	*	
Laue	*	
Ørekyte	*	
Karuss	*	
Abbor	*	
Hork	*	
Lake	*	
Steinsmett	*	
Hornulke	*	
Nipigget stingsild		*
Niøye	*	



Fiskens næringsnett i strandsonen.



Fiskens næringsnett i de frie vannmasser.

Figur 8: Viser oversikten over fiskeartene og deres leveområde (til venstre) samt fiskens næringsnett i de frie vannmasser (Nashoug 1999).

2.3.3 Mjøsørreten – en viktig ressurs

I følge Nashoug (1999) er storørretstammen i Mjøsa en av Europas største. Den består av en rekke forskjellige stammer som har sine egne gyteelver- og bekker. Det finnes mer enn 40 elver og bekker rundt Mjøsa som hver har sine særegne stammer av mjøsørret. Fellestrekket er at de alle bruker innsjøen som oppvekstområde. Stammenes størrelse er biologisk tilpasset den elva eller bekken den kommer fra. Årsaken til mjøsørretens størrelse og særegenhet skyldes flere naturgitte forhold:

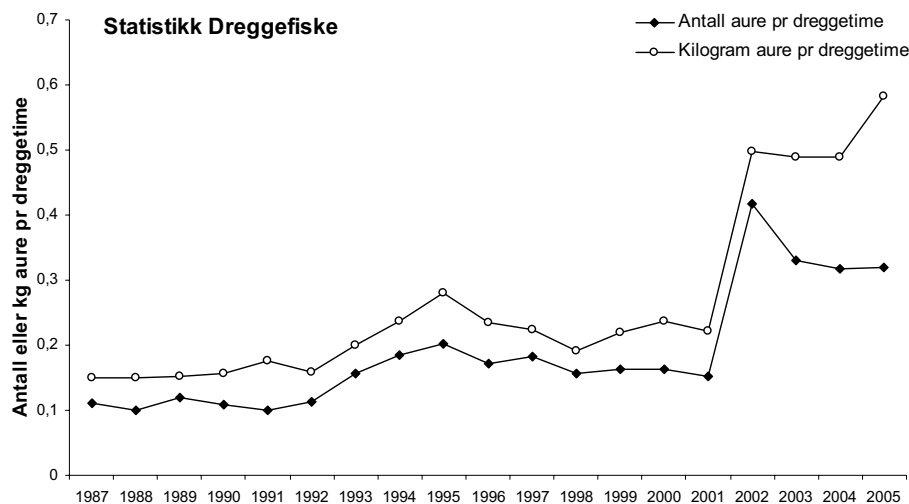
- Mjøsas topografiske forhold med store og dype vannmasser
- Sjøens store antall gode gyteelver og bekker
- Sjøens rike bestand av beitefisk, særlig krøkle og lagesild

Veksten er avhengig av:

- Når ørreten går over på fiskediett

- Tidspunktet for kjønnsmodning
- Hvor ofte den gyter

Storørreten er en svært attraktiv sportsfisk. Godt fiske kan gi gode positive ringvirkninger i lokalsamfunnet gjennom rekreasjon og fisketurisme. I Mjøsa har det siden slutten på 1800-tallet utviklet seg et tradisjonelt dorgefiske etter mjøsørreten. De første utøverne var engelske sportsfiskere. Mjøsørreten har i flere hundre år også hatt stor betydning for lokalbefolkningen både som matkilde og som biinntekt ved salg av fangst (Dervo, Taugbøl & Skurdal 1996).



Figur 9: Fangststatistikk Mjøsa for dreggefiske i perioden 1987 – 2005 (Gregersen pers.med.).

I følge Gregersen F, Johnsen S & Aass P (2006) har fangstmengden i Mjøsa siden 1987 økt markant to ganger. Den ene i 1993, og siste gang i 2002. Den første økningen skyldtes trolig økte utsetninger og økt størrelse på settefisk i kombinasjon med gunstigere forhold i Mjøsa (tilgjengelig byttefisk). Innen 1992 var målsetningen å vel så tredoble utsettingene i Mjøsa med tilløpselver. Dette inkluderte både påleggs- og frivilligutsetninger. De eventyrlige fangstene i Mjøsa etter 2002 skyldes ikke økte utsetninger, men trolig at en eller flere årsklasser hadde god overlevelse i Mjøsa grunnet veldig god tilgang på byttefisk (særlig krøkle). Det er også mulig at bestandene av predatorer på mindre aure (gjedde, stor abbor) var mindre enn normalt.

2.3.4 Reiseliv

Mjøsa binder hele 4 regioner sammen; Romerike, Lillehammer, Hamar og Gjøvik. Det er dette vi gjerne kaller for Mjøsregionen. Så lenge det er relativt lang avstand mellom regionene, er det naturlig å se på regionene separat om hva reislivsnæringen angår. Dessuten ligger Hedmark, Oppland og Akershus fylker inntil Mjøsa, og de har ulike strategier for markedsføring av reiselivet. Hver region tilbyr et mangfoldig tilbud av ulike reiselivstjenester innen servering, innkvartering, transport og attraksjoner. For hver av de nevnte regionene, finnes det turistkontorer med oversikt over tilbydere av reiselivstjenester. Hamar-regionen reiseliv, Gjøvik-regionen reiseliv og Lillehammer-turist er de viktigste organisasjonene i Mjøsregionen for innhentet informasjon om reiselivstjenester i Hedmark og Oppland fylker.

Gjennom EU's regionale samarbeid er det opprettet et fond som heter INTERREG. INTERREG er et program for grenseregionalt, transnasjonalt og interregionalt samarbeid i regi av EU. Hensikten er økt sosial og økonomisk integrasjon i Europa og Norge. Norge har for øvrig deltatt siden 1996. INTERREG har fokus på samarbeid som blant annet skal bedre forutsetningene for næringsutvikling, kommunikasjoner og bærekraftig utvikling. Hedmark Fylkeskommune har ansvaret for prosjektet Big Lakes II som er et Interreg IIIB, Østersjøen prosjekt. Av et totalbudsjett på 15 millioner kroner får Norge 4,6 millioner. Fordi Norge ikke er medlem av EU betaler Kommunal- og regionaldepartementet Norges "EU-del", det vil si 2,3 millioner kroner. Prosjektet pågikk fra 2003 og ble avsluttet 2006. Gjennom drøftinger med øvrige partnere er det utarbeidet en egen Big Lakes II strategi for utvikling i innsjøområder. Det er også gitt en tilstandsbeskrivelse av ulike temaer i disse områdene. Gjennom prosjektet er det etablert et nettverk mellom de 18 partnerne. Disse er alle kommuner og fylkeskommuner rundt Mjøsa, de fire turistkontorene, Statens vegvesen region øst, Statens kartverk Hamar og høyskolene i Lillehammer og Hedmark. De viktigste resultatene i tilknytting fisk og fiske har vært:

- Fiskeplakat og fiskebrosjyre for Mjøsa
- Samarbeid om utvikling av regional turisme (www.visitmjosa.no)
- Tilstandsbeskrive om bevaring av Mjøsørreten

(Hedmark Fylkeskommune 2006)

3. TEORI

Dette kapittelet er delt opp i 2 hovedtemaer; reiselivsmarkedet og reiselivsproduktet. Tilslutt i kapittelet presenteres de ulike hypoteser som jeg stiller for videre analyse av resultater. I tillegg vil dette skape et bakteppe for diskusjon av resultatene i undersøkelsen.

3.1 Reiselivsmarkedet

Reiselivsmarkedet er delt opp i følgende hovedformål (Kamfjord 2001):

- Yrkesreiser (Y)
- Kurs og konferanser (K/K)
- Ferie og fritid (F/F)

I følge Kamfjord (2001) er yrkesreisemarkedet (Y) og kurs- og konferansemarkedet (K/K) bedriftsmarkeder hvor grunnlaget for etterspørsel skal kunne være relativt lett å forstå, hovedsakelig ut fra virksomhetens overordnede mål. I K/K-markedet vil etterspørselen være en kombinasjon av mange hensyn og mål. Y-markedet utgjør tradisjonelt et svært viktig innslag i det økonomiske grunnlaget for de tre kjernenæringene transport, overnatting og servering. Etterspørselen etter aktiviteter i forbindelse med hotellopphold eller restaurantbesøk vil være generelt lav, og gjerne spontant besluttet i forhold til den ledige tid som måtte oppstå under et opphold.

Y-markedet kjennetegnes ved at den reisende ikke betaler reisen av egen regning, og at en fisketur kan være en del av den reisendes profilering av sitt firma overfor sine kunder/kontakter. En trend i bedriftsmarkedet er at de utvikler i stadig større grad egne avtaler med leverandører i reiselivsnæringen. Dette medfører at bedriftsmarkedet vil opptre som profesjonelt marked med alle kjennetegn som følger med kjøpsatferd i slike markeder. En annen trend i dette markedet er at den frie tid kan være av lengre varighet. Det er ofte at bedrifter lar sin ansatte, kunder/kontakter forlenge oppholdet med en dag eller en helg som en bonus, eller at oppholdet forlenges ved at man får rimeligere transportkostnader ved å være borte en natt i helgen (Kamfjord 2001).

I K/K-markedet kan vi skille mellom følgende (Kamfjord 2001):

- 1) Reiser hvor konferanser er selve målet
- 2) Reiser hvor konferansen er en del av målet

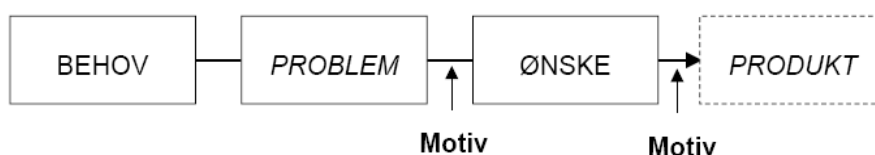
En viktig trend i punkt 1 er et økende behov i bedrifter og organisasjoner for å drive kontinuerlig produktopplæring og kompetanseheving for sine ansatte og kunder/kontakter. Reiselivsnæringen står overfor økt etterspørsel for kurs- og konferanselokaler blant bedriftsmarkedet. Pris og kvalitet er de viktigste konkurransefaktorene og vil favorisere bynære tilbud hvor det er stor og differensiert etterspørsel. En skal imidlertid ikke utelukke en rekke kurs- og konferanselokaler i distriktene som har utviklet gode produkter i dette markedet. Fordelene hos disse er direkte knyttet til beliggenhet i landlige omgivelser. Det er her det mer opplevelsesbaserte markedet spiller en viktig rolle (Kamfjord 2001).

Den andre hovedgruppen i K/K-markedet (punkt 2) er knyttet til kongresser, årsmøter, jubileer og incentivreiser. I dette markedet er det økende oppmerksomhet mot opplevelsestilbudet og opplevelseskvaliteten i besøksområdet for reisen. Attraksjons- og opplevelseskvaliteten vil i disse tilfellene være på lik linje med kvalitetene som trekker besøkende i F/F-markedet. Aktivitetene og opplevelsene kan for så vidt være hva som helst bare det gir kunden utbytte i form av det formålet reisen har. Det er en stor utfordring for reiselivsnæringen å kjenne til hvilke produktkvaliteter som har muligheter til å skape maksimal kundetilfredshet for dette markedet. Her vil det dreie seg om ekstreme aktiviteter, spesialkompetanse, lokale særegenheter i natur og kultur, og et bredt spekter av elementer innenfor vertskapskvalitet. Som nevnt tidligere i kapittel 2.1 om fisketurisme, er det høy betalingsvillighet for produkter med de rette kvalitetene. Det er imidlertid et generelt problem at tilbydere av slike produkter har for dårlig kjennskap til hva dette markedet krever. Felles for alle disse markedene, er at det stadig oftere dreier seg om egne arrangører som legger opp ”pakker” for kundene sine. Dette vil gjennom erfaring, kvalitetskontroller og tilbakemeldinger fra kundene, bidra til økt standard for leverandørene i reiselivsnæringen (Kamfjord 2001).

3.1.1 Etterspørsel

Etterspørselen etter reiselivsprodukter er følsom i forhold til prisendringer, smak og trender. Den er også sesongavhengig. Samtidig er mange tilbud relativt permanente fordi det ofte krever ressurser og tid til å bygge opp fasilitetene for turismen. Et av hovedelementene i all markedsføring er at bedriften skal tilpasse seg kundens atferd, krav og forventninger. Summen av alle kundene med et spesielt behov for en type produkt eller en gruppe produkter, blir gjerne definert som et marked (Ellingsen & Rosendahl 2001). Ved å definere bedriftsmarkedets atferd, krav og forventninger til en båtfiskeopplevelse på Mjøsa, vil det hjelpe markedsføreren å forstå hvilke behov en skal tilpasse seg gjennom ulike konkurransemidler.

I følge Kamfjord (2001) har Abraham Maslow (1908-1970) som omtales som den humanistiske psykologiens far, kjente teorier og grunnbegreper i reiseliv. Maslow benytter 5 behovskriterier som forklaring på konkret atferd eller valg av produkter. Disse behovene kan deles i primære og sekundære behov. De primære behovene er fysiologi og trygghet. De sekundære behovene er sosiale, status og selvrealisering. Disse er kulturbetinget og representerer drifter som utløser følgende handling:



Figur 10: Fra behov til produkt (Kamfjord 2001)

Kundens behov og ønsker er grunnlaget for all markedsføring. Med behov i markedsføring, menes; *forstå følt mangel på noe grunnleggende*. Mennesker har for eksempel behov for mat, drikke, venner, sosial anerkjennelse og meningsfull fritid. Begrepet behov knyttes ikke til noe bestemt produkt. Behov er en beskrivelse av en generell og grunnleggende mangeltilstand. Med begrepet ønske, menes hvilke spesielle typer produkter som dekker behovet. Et ønske kan være å spise lokal produsert mat fra der man overnatter. *Behovet* er da mat, mens *ønsket* er lokal produsert mat. Etterspørselsbegrepet er knyttet opp mot et spesifikt produkt som kunden har

evne og vilje til å etterspørre. Etterspørselen retter seg mot en spesiell leverandør og et spesifikt produkt (Ellingsen & Rosendahl 2001). Kjøp av en trollingopplevelse på Mjøsa gjennom leverandøren Naturkompetanse AS er et eksempel på det.

Som man ser på figur 10, starter en kjøpsprosess med et behov som kunden har for et bestemt produkt. Forberedelsene til en handling begynner når man har følt mangel på et område. Det kan for eksempel være å vite for lite om det produktet man ønsker å kjøpe. Man kommer da i et stadium der ønskene eller de konkrete behovene skal løse problemene. Informasjonsinnhenting som man foretar for å kunne løse problemene, vil kunne medføre at man forandrer ønske. Den enkeltes ønsker vil på samme måte som *problemene*, være grunnlag for betydelig påvirkning fra ulike hold inklusive markedsfører. I og med at mennesker er forskjellige, kan de fleste behov føre til ulike typer problem. Hver enkelt har sin måte å løse problemet på. Dette er produsentenes utfordring ved all produktutvikling og markedsføring (Kamfjord 2001).

Grunnlaget for produktutvikling i reiselivet er turistenes ønsker til en hver tid. Et reiselivsprodukt er et tilbud av noe som eksempelvis en bedrift i Gjøvik i en gitt situasjon kan oppfatte som tilfredsstillende oppfylling av ønsker eller løsning av problemer. Reiselivsnæringens utfordring ligger i muligheten for å kunne tilfredsstille den reisenes behov innenfor alle behovskategorier (fysiologiske, trygghet, sosiale, status og selvrealisering) på samme reise.

Som tidligere nevnt fører internasjonale konjunkturer og sesongvariasjoner til svingninger i etterspørselen. I perioder med lav inntjening vil bedriftene ofte reise mindre og delta på færre kurs, messer og konferanser. Det som er spesielt typisk, er at etterspørselen er et resultat av etterspørselen etter bedriftenes produkter. Det vil si at reisevirksomheten til bedriftene øker til tider med god inntjening og økonomi. Etterspørselen etter produkter fra reiselivsnæringen kan derfor bestemmes på grunnlag av etterspørselen etter bedriftenes egne produkter (Ellingsen & Rosendahl 2001).

I og med at markedet i utgangspunktet er splittet, er det behov for segmentering. Segmentering vil si å dele opp et totalmarked inn i mindre deler. Et segment skal ha spesielle kjennetegn som

tilbyderen finner som lønnsomt å tilpasse sitt tilbud, eller sin markedsføring til. For å kunne tilpasse seg eksempelvis et lokalt bedriftsmarked må følgende være oppfylt (Kamfjord 2001):

- Identifiserbar (man må kunne kjenne egenskapene som skiller segmentene fra hverandre)
- Kvantifiserbar (man må kunne anslå størrelsen på segmentene)
- Tilgjengelig (de tiltak man iverksetter må nå frem til segmentene)
- Tilstrekkelig (det må være økonomisk interessant å inntreffe tilbud til de aktuelle segmentene)

To grunnleggende kriterier for å kunne arbeide videre på de punktene over, er å kjenne til reisens formål og den geografiske avstanden. I tillegg må en kjenne til det markedet en skal inn i (Kamfjord 2001).

I denne oppgaven er spørreundersøkelsen rettet mot et lokalt og regionalt yrkesreisemarked og kurs- og konferansemarked. Målet er først og fremst å kunne identifisere og kvantifisere bedriftsmarkedet i Mjøsregionen. Det lokale markedet er de potensielle besøkende som bor permanent på et besøkssted eller i umiddelbar nærhet. Lokale bedriftskunder vil etterspørre tjenester fra reiselivet som ”yrkesreiser” eller ”kurs- og konferanser”. I følge Kamfjord (2001) kan et regionalt marked defineres som ”*et marked i dagsturavstand (maks 10-12 mil eller 1,5 timers reisetid hver vei fra et reisemål)*”. For kunder fra Mjøsregionen, vil fiske på Mjøsa være et lokalt marked, men hvis fiskeopplevelsen hadde hatt tilhold ved eksempelvis Tyrifjorden, hadde dette markedet vært regnet som regionalt.

3.1.2 Kjøpsatferd på bedriftsmarkedet

I følge Ellingsen & Rosendahl (2001) kan vi skille mellom to typer kjøpsatferd på reiselivsmarkedet; forbrukermarkedet og det profesjonelle markedet. De profesjonelle markedene består av bedriftsmarkedet, mellomhandlermarkedet og det offentlige markedet.

Særtrekk og motiver for kjøp

Bedriftsmarkedet har flere særtrekk som skiller det fra forbrukermarkedet. Det er færre i antall, men større i gruppe, mer profesjonelle og de kjøper ofte større kvanta. Det er som oftest nært samarbeid mellom selger og kjøper slik at det kan være mange i beslutningen om kjøp. Bedrifter inngår ofte samarbeidsavtaler om leveranser og med faste reisebyråer. Disse avtalene gir bedriftene fordeler gjennom lavere pris og fordeler tilknyttet til selve produkttilbudet (Ellingsen & Rosendahl 2001).

Tabell 1: Noen viktige forskjeller i atferden mellom yrkesreiser/kurs- og konferanser og ferie- og fritidsreisende. Bearbeidet i (Ellingsen & Rosendahl 2001)

Yrkesreiser (Y) Kurs og konferanser (K/K)	Ferie og fritid (F/F)
Er forbruker av tilbudene, men egentlig ikke kunde	Er både kunde som tar beslutninger og forbruker av tilbudene
Velger normalt ikke selv destinasjon	Velger i praksis selv destinasjon
Reiser relativt hyppig	Reiser relativt sjeldent
Velger generelt reiser av kortere varighet	Drar på reiser som gjennomsnittlig varer lenger enn den (Y) og (K/K)
Planleggingsperioden for reisen kan være fra svært kort tid til svært lang	Planlegger generelt reiser over en middels periode
Er mindre opptatt av budsjettet fordi personer slipper å betale selv	Relativt kostnadsbevisst fordi personer betaler reisen selv
Er vanligvis en mer erfaren og krevende forbruker	Er generelt en mindre erfaren og krevende forbruker

Atferden til en forbruker og en bedrift har også klare sammenhenger. Mange som reiser ut fra forretningsmessige motiver reiser også i andre sammenhenger som privatpersoner. Er

bedriftskundene fornøyde, kan det dannes kryssalg der sannsynligheten for at de kommer tilbake som privatpersoner i et ferie- og fritidsmarked, er stor. En annen viktig faktor er at de som reiser i et kurs- og konferansemarked, ofte har tid til aktiviteter som ikke er direkte knyttet til det forretningsmessige formålet (Ellingsen & Rosendahl 2001).

Hvor omfattende kjøpsprosessen er, avhenger av hva slags kjøp det er snakk om. Prosessen er langt mer omfattende og tidkrevende for sammensatte og komplekse produkter. Utgjør kjøpet en stor kostnad, vil det også føre til at kjøperen bruker en god del ressurser på å forhandle enn om kjøpet er av en liten kostnad. Ser man bort fra rutinekjøp og gjenkjøp av produkter som ikke representerer en stor kostnad, følger bedriften følgende faser i kjøpsprosessen (Ellingsen & Rosendahl 2001):

Fase 1. Registrering av behov

En bedrift kan ha behov for større kurs- og konferanselokaliteter. Bedriften ønsker for eksempel å presentere en større kampanje for alle sine ansatte, samtidig som det er ønskelig å øke bevisstgjøring av en service, kundebehandling og atferden til de ansatte.

Fase 2. Utarbeidelse av kravspesifikasjoner

Med utgangspunkt i behovet over blir det drøftet hvilke krav man har til de kurs- og konferanselokalitetene de vil benytte. Krav til kapasitet, service, fasiliteter er viktig. Det blir også sett på som viktig at reisetiden ikke blir for lang (under to timer). Ved siden av de mer tekniske spesifikasjonene er det også nødvendig med økonomiske analyser og krav. Hva skal oppholdet inneholde utover det rent faglige, blir også diskutert.

Fase 3. Utarbeidelse av kvalitetsstandarder

Hvis det er snakk om en omfattende og komplisert bestilling, er det nødvendig med ytterligere spesifisering av tekniske krav til kvalitet, pris, o.s.v.

Fase 4. Søking etter leverandører

Antall leverandører bedriften vil ta kontakt med, avhenger av hvor komplisert bestillingen er og hvor god kjennskap de har til aktuelle kurs- og konferanseleverandører. Hvis det ikke er en

komplisert bestilling, er det vanlig å søke blant noen få leverandører og sammenligne deres produkter, priser o.s.v. Det er ikke nødvendigvis alltid snakk om å be leverandørene om å komme med et skriftlig tilbud. I så tilfelle vil bedriften innhente skriftlige tilbud fra flere.

Fase 5. Vurdering av leverandører

Etter at bedriften har fått sine tilbud av forskjellige leverandører, tar den gjerne kontakt med de mest aktuelle, og ber dem gi et skriftlig tilbud med priser, leveringsbetingelser o.s.v. I denne fasen er bedriften og de mest aktuelle leverandørene i dialog. Formålet er å få avklart detaljer omkring bestilling. Bedriften vil i denne fasen ofte forsøke å sette de ulike leverandørene opp mot hverandre for å få best mulig pris, og et best mulig tilpasset produkt. Slike forhandlinger kan også være knyttet til hva som er inkludert i prisen.

Fase 6. Valg av leverandør

Etter en nøye vurdering og sammenligning mellom de ulike tilbudene, tar man et valg. Det er vanlig i denne fasen å gjennomføre forhandlinger der krav og tilbud drøftes. Dette er ofte knyttet til ankomst, praktiske forhold omkring hele arrangementet og hvordan betalingen skal skje.

Fase 7. Avtaleinngåelse, levering og oppgjør

I denne fasen blir det inngått en avtale. Det skjer på den måten at leverandøren bekrefter bedriftens ordre. Levering av produktet og betaling er det neste som skjer.

Fase 8. Evaluering

Etter at produktet er gjennomført og bedriften har skaffet seg erfaring med det, foretar den en evaluering. Den vurderer da hvorvidt produktet svarer til forventningene, og om leverandøren har holdt sin del av avtalen.

Roller i kjøpsprosessen består gjerne av flere personer som er involvert i et kjøp. Følgende roller finnes på bedriftsmarkedet (Ellingsen & Rosendahl 2001):

Initiativtakere

Det er personer som har et bestemt behov for en ny bestilling og nye produkter, personer med bestemte funksjoner eller personer i lederstillinger.

Brukere

Brukerne er ofte med på å bestemme kravene til de innkjøpte produktene. De kjenner gjerne til forskjellene på de ulike leverandørene og hva produktene deres står for. En bruker kan også godt være en initiativtaker.

Påvirkere

Det er ikke alltid så lett å identifisere hvem som er viktige påvirkere ved innkjøp. Det er gjerne personer i organisasjonen som har denne rollen. Påvirkerrollen kan skifte fra person til person og kan være personer utenfor bedriften, blant samarbeidspartnere eller konsulenter.

Besluttere

Denne rollen har de som tar beslutningen om hvilke leverandører som skal få gi anbud eller få tilbud om oppdrag. De tar også den endelig beslutningen om hva som skal kjøpes, og fra hvilke leverandører.

Godkjennere

I noen sammenhenger må store kjøp eller investeringer bli godkjent utenfor bedriften. Det kan gjelde bedrifter som er organisert i et konsern. I andre tilfeller er det styret som godkjenner kjøp og investeringer. For mindre kjøp kan det være daglig leder eller andre som godkjenner kjøpene.

Innkjøper

Innkjøperne blir tildelt rollen som har formelt ansvar for å styre kjøpsprosessen eller forhandle fram de konkrete kjøpsbetingelsene. De er ofte med i det forutgående arbeidet knyttet til utvikling av kravspesifikasjoner. Ved store kjøp er gjerne toppledelsen med i disse forhandlingene.

Portvakter (Gatekeepers)

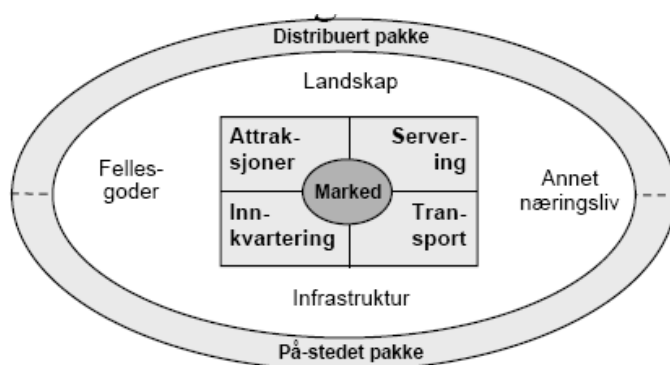
I mange bedrifter er det stor pågang fra selgere. Da kan det være hensiktsmessig å si vekk henvendelser. Det hender ofte at innkjøpere, sekretærer eller resepsjonister og

sentralbordbetjeningen hindrer en selger i å få kontakt med andre i kjøpegruppen. De leverandørene som har best forhold til kunden, har størst mulighet for å unngå i å bli stoppet av slike portvakter.

3.2 Reiselivsproduktet

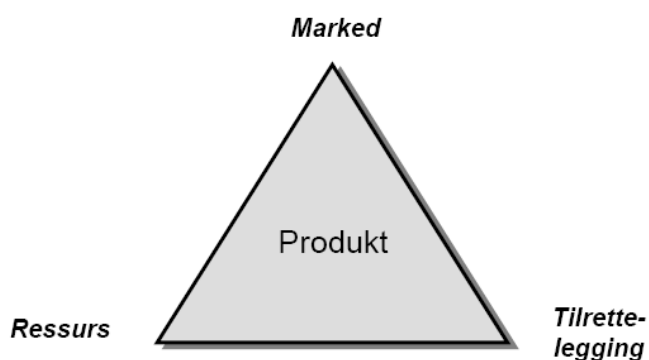
Definisjonen av reiselivsproduktet defineres følgende etter Kamfjord (2001):

”Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer og tjenester og frie goder som tilfredsstiller den reisendes behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet. Som del av produktet regnes også det sted eller området hvor forbruket skjer”.



Figur 11: Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord 2001).

3.2.1 Attraksjonsutvikling



Figur 12: Viser grunnmodellen for attraksjonsutvikling (Kamfjord 2001).

Attraksjonene er i de fleste tilfeller utslagsgivende for at man reiser, og de er alltid bestemmende for hvor man reiser. Attraksjonene er knyttet direkte til reisens formål. Forholdet mellom marked, ressurs og tilrettelegging er det prinsipielle utgangspunktet for attraksjonsutvikling. Et kvalitativt godt produkt balanserer de tre hjørnene i modellen over på en måte som tilfredsstiller miljøkrav og økonomi. Kjernen i attraksjonsutvikling er kunnskap om markedet. Kunnskap om hvem man utvikler for, hva som er målgruppens ønsker og behov og hva som i dag er opplevelse for de besøkende. Målet er å planlegge og styre tilretteleggingen for å gi de besøkende en mest mulig interessant og spennende opplevelse av basisressursen. Tilretteleggingen skal imidlertid også tilfredsstille krav til ressursbevaring, miljøhensyn, økonomi mm. Utfordringen er alltid å finne skjæringspunktet mellom det som er ønskelig og mulig. En forutsetning for utvikling av attraksjoner er en best mulig produkt- og markedsbeskrivelse med hensyn til det geografiske markedet, formålet og det aktuelle produktnivået. Etter at man har klarlagt hvilke formålsegmenter man ønsker å satse på, må man beskrive de behov man ønsker å ivareta hos sine gjester. Det er også viktig å presisere hvilke attraksjoner/aktiviteter man skal fungere sammen med kunden på reisemålet (Kamfjord 2001).

Kritiske faktorer - kritiske suksessfaktorer

Kritiske faktorer dreier seg om hva som kan være prosjektets største vanskeligheter. Hvor kan problemene komme til å oppstå, og hva har tradisjonelt gått galt med denne typen prosjekter. Kritiske suksessfaktorer dreier seg om hvilke sider ved det ferdige tilbudet som har størst betydning for at prosjektet skal bli en suksess i markedet og blant interessentene. Å kunne identifisere kritiske suksessfaktorer henger sammen med å kjenne markedet, kjenne produktene og kjenne nettverket rundt seg (Kamfjord 2001).

3.2.2 Elementer i pakkeløsningen

Et hvilket som helst reiselivsprodukt kan beskrives gjennom følgende to dimensjoner; geografi og tema. Ved å være en del av steds- eller områdeproduktet, stilles det krav til tilbyderne om å skape og utvikle et mest mulig konkurransekraftig steds- eller områdeprodukt.

Tabell 2: Eksempel på reiselivets to dimensjoner – geografi og tema, omarbeidet av Kamfjord (2001).

Reiselivsproduktets geografiske dimensjon		Reiselivsproduktets tema			
Baseområde	Sted	Attraksjon	Innkvartering	Servering	Transport
Mjøsregionen	Hamar	Trolling	Gård	Gårdsmat	Båt
	Gjøvik	Golf	Hytte	Enkel servering	Buss
	Lillehammer	Ski/Alpint	Hotell	Restaurant	Bil

I undersøkelsen spør jeg etter hva slags elementer i pakkeløsningen som er viktig. Jeg listet opp følgende elementer i spørreundersøkelsen:

- Transport (til og fra båtplass)
- Overnatting (det som er ønskelig)
- Servering (enkel; suppe, smørbrød eller lignende i båt)
- Servering (lokal produsert; gårdsmat eller lignende)
- Andre aktiviteter

Disse elementene inngår i det som regnes med i de viktigste primærproduktene som er innkvartering, servering og transport (Kamfjord 2001).

Innkvartering/Overnatting

Når det er klarlagt hvilke formålssegmenter og reisemønster en skal satse på, må en supplere med en best mulig beskrivelse av de behov man ønsker å ivareta hos sine gjester. Det gjelder presisering av attraksjoner/aktiviteter, forpleiningsmåter og transportformer i tilknytting til innkvarteringen. Det er viktig at det gjøres klart hvilke eventuelle opplevelsesmessige kvaliteter man ønsker at innkvarteringsstilbudet skal gi utover søvn og hvile. Det finnes flere former for innkvartering der man kombinerer ressurser og tilrettelegging. Det kan eksempelvis være fullservice, delvis betjente anlegg, anlegg for selvhusholdning, medbrakt innkvartering eller egen hytte (Kamfjord 2001).

Servering

For servering, som for innkvartering, gjelder det at man må tilpasse seg de segmentene og reisemønsteret man skal satse på. En må derfor klargjøre hva serveringstilbudet skal gi utover det å stilne sult og tørst til en riktig pris og kvalitet. I likhet med innkvartering, kan man kombinere ressurser og tilrettelegging. Det kan eksempelvis være gourmetrestauranter, restauranter inkl. hotell, kafeer inkl. hotell, fastfood eller gårdsmat med eller uten overnatting. Det finnes et stort antall variasjonsmuligheter særlig basert på pris og kvalitet (Kamfjord 2001).



Figur 13: TrollingAdventure med servering som et av hovedelementene i pakken til franske sportsfiskere et sted ved Randsfjorden. Foto: Atle Rustadbakken.

Transport

Transportelementet i det helhetlige reiselivsproduktet dreier seg i om:

- Primærtransport (fra bedriftens ståsted til reisemålet)
- Sekundærtransport (på reisemålet)

En hensiktsmessig utvikling av både primære og sekundære transporttilbud, må sees i sammenheng med de andre elementene i pakkeløsningen (Kamfjord 2001).

3.3 Hypoteser

Hypoteser brukes til å forkaste eller sannsynliggjøre den empiriske undersøkelsen. Hypotesene er et mellomtrinn mellom teorien og spørreundersøkelsen der de videre testes i resultatdelen.

Hypotesene legger også grunnlag for konklusjonen. I følge Hellevik (1999), skiller hypoteser seg fra graden av kompleksitet. Med kompleksitet tenkes det på hvor mange egenskaper som trekkes inn. Jo flere variabler en hypotese inneholder, jo mer kompleks er den. Generalitet (hvor generell den der) dreier seg om hvor mange av en viss type, som hypotesen gjelder for. Hypotesene nedenfor er både univariate og bivariate. Det vil si at hypotesene inneholder enten én eller to variabler.

Med denne bakgrunns- og teoretisk kunnskapen samt undersøkelsens muligheter og begrensninger, er følgende hypoteser framsatt:

H1: *Det er sammenheng mellom sannsynligheten for å benytte seg av et tilbud som trollingopplevelser på Mjøsa eller i Randsfjorden, og bedrifter som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement.*

H2: *Det er ingen sammenheng mellom etterspørsel blant små bedrifter (1-20) ansatte og store bedrifter (20-100 og mer) ansatte i Mjøsregionen.*

H3: *Det er sammenheng mellom etterspørselen etter trollingopplevelser og geografisk beliggenhet.*

H4: *Det er ingen sammenheng mellom etterspørsel etter trollingopplevelser og bransjetilhørighet.*

H5: *Det er sammenheng mellom de som ønsker mer informasjon om trollingopplevelser og etterspørselen.*

H6: *Mer enn halvparten av bedriftene vil ha den billigste pakkeløsningen.*

H7: *Tilrettelegging/organisering er den viktigste faktoren for kjøp av produktet.*

H8: *Lokalproduserte mattjenester er det viktigste elementet i pakkeløsningen.*

H9: *Av de følgende tilbud som er satt, er det ingen tilbud som virker mer attraktive enn andre.*

H10: *Av bedriftene som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement, er det mindre enn halvparten som benytter seg av tilbud som tilrettelagte naturopplevelser.*

4. MATERIALE OG METODER

4.1 Forskningsdesign

I praktiske undersøkelser er forskjellige former for spørreskjemaundersøkelser den vanligste måten å skaffe til veie data på. Spørreundersøkelser er en metode å skaffe inn informasjon på som gjør at kommunikasjonen mellom intervjuer og respondentene blir standardisert. Det vil si at alle respondentene blir i prinsippet stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen. I tillegg får de også de samme svarmulighetene. I likhet med spørreundersøkelsen i denne oppgaven, finnes det unntak der respondenter skal hoppe over visse spørsmål dersom de ikke er relevante for videre analyse. I oppgaven valgte jeg å gjøre dette. Da det gjelder kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent, er det vanlig å skille mellom følgende teknikker:

- Postalundersøkelser
- Telefonundersøkelser
- Personlige intervjuundersøkelser

Disse metodene kan kombineres ved at man for eksempel stiller noen spørsmål ved hjelp av telefon og deretter sender et mer omfattende skjema i posten til dem som sier seg villig til å delta. Spesielt på bedriftsmarkedet kan e-post være aktuelt (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2004). Før utsending av spørreskjemaet i denne oppgaven, ble telefon brukt for å innhente e-post adresser. Dette ble gjort også for å øke svarprosenten og forståelsen for hva jeg var ute etter.

4.1.2 Kvalitativ og kvantitativ metode

Vi skiller mellom to typer teoretiske tilnærminger i samfunnsforskningen; kvalitativ metode og kvantitativ metode. Sistnevnte er hovedmetoden i denne oppgaven. Denne metoden er godt egnet til å teste hypoteser og teorier, og til å gjøre bruk av statistiske analyser.

I en kvantitativ undersøkelse skaffer man seg sammenliknbare opplysninger om et større antall enheter og uttrykker disse i form av tall og foretar deretter en statistisk analyse av dette. I en kvalitativ undersøkelse vil man ha færre enheter og verdiene vil være i form av tekst. I oppgaven

ble det brukt noen kvalitative metoder som for eksempel intervju med Naturkompetanse AS. Dette for å skaffe seg tilstrekkelig med kunnskap for å legge grunnlag for bruk av kvantitativ metode. Det er ofte vanlig å benytte kvalitativ tilnærming når en vet lite på forhånd, og bygge videre på kvantitativ metode når en har presisert begreper og framsatt hypoteser som skal testes (Hellevik 1999). I spørreskjemaet benyttes det også spørsmål som gir respondenten mulighet til å svare i tekstform.

4.2 Utarbeidelse av spørreskjema

I startfasen av oppgaven, utarbeidet jeg spørreskjemaet i kombinasjon med kurset "Samfunnsvitenskapelig metode" (AOS 240), dette som et obligatorisk kurs ved masterprogrammet Utmarksbasert næringsutvikling. Vi utarbeidet spørreskjemaer som var bra nok til å sende ut. Jeg brukte ideen fra denne oppgaven og utarbeidet en spørreundersøkelse i *Microsoft Office Word*. I begynnelsen tenkte jeg å sende ut spørreskjemaet postalt til bedriftene. Jeg valgte etter hvert en web-basert løsning og fant ut at Questback ville være en god løsning. Jeg fikk gratis brukerkonto på UMB sin lisens. Questback er et webbasert verktøy med hovedkjerne å skape og distribuere undersøkelser, samt innsamling og dataanalyse. Questback AS er et internasjonalt selskap som har hovedkvarter i Oslo. De er også lokalisert i Sverige, Danmark, Finland, England, Skottland, Frankrike, Nederland, Italia, Tyskland og Østerrike. Questback AS samarbeider med mer enn 800 virksomheter i Norge og de 10 andre landene (Questback 2006).

Spørreskjemaet ble før utsendelse, gjennomgått av Ole Hoftstad (hovedveileder), Øystein Aas og Børre Dervo (eksterne veiledere NINA), ansatte ved Hedmark Reiseliv BA og Naturkompetanse AS for å luke ut eventuelle vanskelige spørsmål, formuleringer, kronologi m.m. Dette utløste følgende hoveddeler i spørreskjemaet:

- 1) Innledende spørsmål
- 2) Bedriftskjennetegn
- 3) Firmaturer/bedriftsarrangement
- 4) Båtfiske
- 5) Annet

Innledende spørsmål (obligatorisk for alle)

I spørreundersøkelsen beskriver jeg følgende innledningsvis:

Målet med denne undersøkelsen er å identifisere markeder for båtfiskeopplevelser for bedrifter i Mjøsregionen. Mange bedrifter arrangerer Firmaturer/bedriftsarrangement, også kalt "incentivs" og "events" for sine ansatte og kunder/kontakter.

Det første spørsmålet er om bedriften arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement. Dette er et "ja" eller "nei" spørsmål der bedrifter som svarer "nei" blir automatisk hoppet over del 3 som dreier seg direkte om bedriftens egenskaper knyttet til firmaturer/bedriftsarrangement. Dette ble gjort for at respondenter som svarer nei, skulle slippe å svare på irrelevante spørsmål og sparing av tid. Dessuten hadde deres svar i del 3, ikke vært i tråd med et "nei" svar på første spørsmål. Det første spørsmålet vil gi svar på hypotese 1: *Det er sammenheng mellom sannsynligheten for å benytte seg av et tilbud som trollingopplevelser på Mjøsa eller i Randsfjorden, og bedrifter som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement.*

I spørsmål 1 beskrives følgende:

Firmaturer/bedriftsarrangement brukes normalt som "gulrot" for å få ansatte til å nå visse mål, eller som belønning til ansatte som har gjort en god jobb. Firmaturer/bedriftsarrangement brukes også som relasjonsskaper for kunder/potensielle kunder.

I spørreundersøkelsen spør jeg etter et spesielt produkt, nemlig båtfiskeopplevelse på Mjøsa. Det blir da utslagsgivende for hva slags reiseformål bedriftene har. I og med at attraksjonen er lett tilgjengelig geografisk, vil selve det som foregår i båten ha en avgjørende betydning på selve produktet. Mjøsa er ikke i seg selv en attraksjon for bedrifter i Mjøsregionen, slik at selve stedet vil ikke ha samme attraksjonsstatus som for eksempel Lofoten for dette markedet.

Bedriftskjennetegn (obligatorisk for alle)

Spørsmål 2 til og med spørsmål 6 handler om geografiske og demografiske spørsmål hvor beliggenhet, antall ansatte, gjennomsnittsalder, sektor og bransje, blir tatt opp. Dette for å kunne klassifisere ulike bedrifter og finne variabler til etterspørsel og optimal pakkeløsning som er

hovedpunktene i resultatdelen. Det kan være noen felles kjennetegn ved de bedriftene som etterspør trolling mest og dermed være lettere å nå ved markedsføring av produktet.

Firmaturer/bedriftsarrangement (obligatorisk for de som svarte ja på spørsmål 1)

Spørsmål 7 til og med spørsmål 11 spør jeg om de sosiale sidene ved bedriften. Disse spørsmålene tar for seg hvem bedriften arrangerer for (ansatte vs. kunder/kontakter i andre bedrifter), hvor mange ganger i året de arrangerer, når på året de arrangerer, hvor mange som pleier å delta samt et åpent spørsmål der de kan gi eksempler på hvilke steder de har kjøpt firmaturer/bedriftsarrangement tidligere. Ved å se på disse spørsmålene, får en innblikk i hvor sosiale bedriftene er, hvor mange kunder man kan forvente å ha med om gangen og når på året det kan være mest lønnsomt å tilby slike tjenester. Spørsmål 11 er valgfritt, men kan gi en indikasjon på aktuelle steder for firmaturer/bedriftsarrangement.

Båtfiske (obligatorisk for alle)

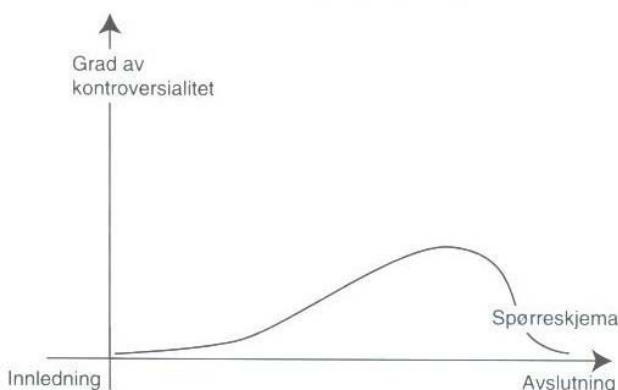
I spørreskjemaet brukte jeg bevisst uttrykket båtfiske i stedet for trolling. Enkelt språk er viktig for at respondenten ikke misforstår eller ikke forstår spørsmålet. Denne delen omhandler spørsmål 12 til og med spørsmål 19 og er den største delen i spørreskjemaet. Her får respondenten informasjon om hva begrepet trolling betyr. Det kreves forøvrig ikke at respondentene kjenner til dette uttrykket. Spørsmål 12 er responsvariabelen for etterspørsel og er det viktigste spørsmålet i undersøkelsen. Spørsmål 13 gir indikasjoner på hvem som er aktuelle å ha med på båtfiske av egne ansatte versus kunder/kontakter. De andre spørsmålene i denne delen også indikasjoner på minste antallet personer som bedriften vil legge opp en slik tur for og hvilken årstid og tid på døgnet som er mest aktuell å delta, hvilke faktorer som er viktige ved kjøp av produktet, hvor viktig ulike elementer er i pakkeløsningen og hvilken pakkepris som det er størst etterspørsel etter. Det siste spørsmålet i Del 4 gir respondenten mulighet til å velge ut i fra en liste av ulike fisketilbud, hva som er mest attraktivt samt et åpent spørsmål om det er andre forslag som kan virke mer attraktivt.

Annet (ikke obligatorisk)

Den siste delen i spørreskjemaet omhandler spørsmål 20 til og med spørsmål 23. Denne delen gjelder kjøp av andre tilrettelagte naturopplevelser tidligere. For de som svarer "ja" på at de har

kjøpt tilrettelagte naturopplevelser tidligere, kan respondenten også velge alternativer ut i fra en liste av ulike naturopplevelser om hva de har kjøpt tidligere. I de to siste spørsmålene i denne delen får respondenten mulighet til å komme med andre kommentarer rettet mot båtfiske og firmaturer/bedriftsarrangement samt valget om de vil ha informasjon om båtfiskeopplevelser senere.

Det er viktig å være bevisst ved utarbeiding av spørreskjema og ikke innlede med kontroversielle spørsmål. Da kan undersøkelsessituasjonen bli låst, og en kommer ikke lenger. En må derfor ha en del faktaorienterte oppvarmingsspørsmål i starten. Etter hvert som respondenten er ferdig med de enkle spørsmålene, er tiden inne for mer kontroversielle holdningsspørsmål. Det er her man får de interessante svarene. Tilslutt må en gi respondenten mulighet til å komme med kommentarer som har oppstått i løpet av svargivingen (Holme & Solvang 2003).



Figur 14: Skjematisk framstilling av strukturen i et spørreskjema (Holme & Solvang 2003).

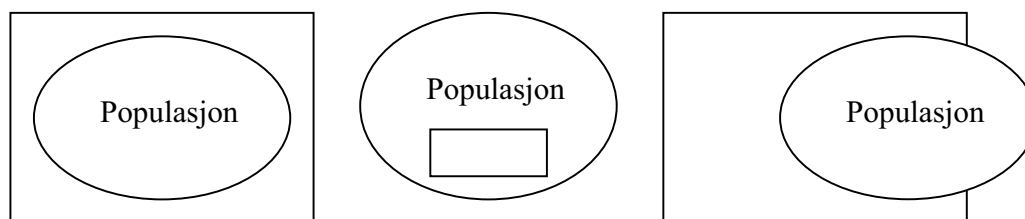
Det er i hovedsak brukt lukkede spørsmål i spørreskjemaet. Jeg valgte også å ha de fleste spørsmålene obligatoriske for å unngå ujevn fordeling av svarene. Respondenter som eventuelt forsøkte å hoppe over de obligatoriske spørsmålene, kom dermed ikke videre i undersøkelsen. Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene. Noen ganger er det nødvendig med flere spørsmål for å måle en teoretisk variabel. Andre ganger trenger man kun et enkelt spørsmål for å operasjonalisere en variabel. Operasjonalisering er en forlengelse av måleprosessen og dreier seg

om de konkrete grep (operasjoner) som må gjøres for å faktisk få til noen observasjoner. Spørreskjemaet inneholder den endelige operasjonaliseringen av den teoretiske problemstillingen. Både oppbygging, formulering av spørsmål og svar samt form og oppsett på spørreskjemaet kan virke inn på hvordan svarene fordeler seg. Det er derfor viktig å være bevisst på hva en ønsker å måle gjennom hele utarbeidelsen (Alfsnes 2006).

4.3 Utvalgsramme og populasjon

Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes. Telefonkatalogen, medlemslister eller Gule Sider på internett er eksempler på mulige utvalgsrammer. Bedrifter som eksempelvis er medlemmer i Hedmark Reiseliv BA, vil automatisk få en utvalgsramme for populasjon "våre kunder" hos Hedmark Reiseliv BA.

Utvalgsrammen kan i praksis vise seg å gi et mer eller mindre godt bilde av populasjonen. Det kan være overdekning ved at utvalgsrammen inneholder elementer som ikke er med i populasjonen. Det kan eksempelvis være bedrifter oppgitt på Gule Sider som har gått konkurs, som har lagt om produksjonen o.s.v.



Figur 15: Forholdet mellom populasjon og utvalgsramme, omarbeidet fra Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004).

Ved bruk av telefonkatalogen som utvalgsramme på bedriftsmarkedet, kan en få eksempler på underdekning. Et eksempel på dette er at en del bedrifter som ikke er oppført på Rosa Sider, heller ikke er med i utvalget. I oppgaven brukte jeg Rosa sider i telefonkatalogen for å finne utvalgspopulasjonen for bedriftene i Hamar, Gjøvik og Lillehammer. Uttrekningen foregikk ved

at jeg fikk en annen person til å krysse av en rekke tilfeldige bedrifter i hver av de 3 byene. Under ringeprosessen, oppsto det situasjoner der bedriften ikke ville ta i mot spørreundersøkelsen.

Et viktig spørsmål som en må ta stilling til når en trekker ut et utvalg fra en populasjon, er hvor stort utvalget skal være. Formålet med dette er nemlig å ha et representativt utvalg som en kan si noe om og dermed generalisere til hele populasjonen. Det ble totalt sendt ut 150 spørreskjemaer, der 50 ble sendt til hver av de tre byene. 4 spørreskjemaer ble sendt i retur ved feil sendt adresse. Utvalget ble dermed totalt 146 respondenter. Det totale antallet bedrifter i de tre byene er i følge Statistisk Sentralbyrå (SSB) fjerde kvartal 2006:

Hamar kommune:	2794
Lillehammer kommune:	2471
Gjøvik kommune:	2827

Metoden som ble brukt, heter *enkelt tilfeldig utvalg* og er den grunnleggende formen for sannsynlighetsutvalg. For at det skal være et enkelt tilfeldig utvalg, er det nødvendig at:

- Hvert element i populasjonen har den samme sannsynligheten for å bli valgt
- Hver kombinasjon av n elementer – hvor n er utvalgsstørrelsen – har samme sannsynlighet for å bli valgt

Denne utvalgsmetoden kan baseres på et statistisk resonnement. Det er flere faktorer som kan være viktige når utvalgsstørrelsen skal fastlegges. Følgende faktorer er av betydning for utvalgsstørrelsen (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2004):

- Hvor mange grupper ønsker vi å analysere?
- Hvor mye ressurser (tid og penger) har vi til rådighet?
- Variansen i populasjonen
- Hvilken egenskap ved populasjonen er vi primært opptatt av?
- Hvilken presisjon og konfidensgrad ønsker vi å oppnå?

Jeg valgte å ringe de fleste bedriftene før utsendelse av spørreskjemaet. Dette for å øke svarprosenten ved gi meg selv til kjenne og finne frem til den rette respondenten i bedriften. Ulike roller hos ansatte i bedriftene kan gi utslag på hvem som svarer på slike undersøkelser.

Dette temaet er tatt opp i kapittel 3.1.2. Utover dette sendte jeg ut en påminnelse 10 dager etter førstegangsutsendelsen. Dette medførte en del flere svar.

4.4 Datainnsamling

Ved innhenting av data fra spørreskjemaundersøkelser, kan man velge mellom personlige intervjuer, postale spørreskjemaer, telefonintervjuer og web-baserte løsninger. Med dagens utbredelse av internett, har web-baserte undersøkelser for øvrig blitt veldig populært. I følge Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004), finnes følgende fordeler og ulemper med web-baserte undersøkelser:

Fordelene ved web-baserte løsninger:

- De er billige
- Respondenten kan selv velge tid og sted
- Flere portaler er tilgjengelig: mail/web, gprs/java
- Det er stor mulighet for å tilpasse intervjuet underveis
- Man er ikke avhengig av å være fysisk sammen med intervjuer/fokusgruppe
- Det er mulig å bruke bilde, lyd og film
- Kan kontakte de som ellers er vanskelige å få tak i

Ulempene ved web-baserte løsninger:

- Responstiden kan gå ned som følge av virusfare
- Responsraten kan gå ned som følge av virusfare
- Det er lett å hoppe av undersøkelsen
- Skjevhet i utvalget

Innsamlingen av dataene foregikk i verktøyet Questback. I forkant av utsendingen av spørreskjemaet ble det som nevnt tidligere, foretatt et tilfeldig sannsynlighetsutvalg på Rosa Sider i telefonkatalogen. Hver ”uttrekte” bedrift ble før utsending oppringt der de fikk den nødvendige informasjonen om undersøkelsen. Spørreskjemaet ble da sendt ut fortløpende til de som oppga e-

post adresse. All informasjon ble opplyst i spørreskjemaet slik at dersom bedriftenes sentralbord oppga at den rette respondent ikke var til stede, kunne respondenten lese informasjonen selv på den sendte e-posten. Det ble også opplyst at de bedriftene som svarte, ble med i trekningen om en gratis fiskeopplevelse med TrollingAdventure.

4.5 Valg av statistisk metode

Alle statistiske analyser i resultatdelen er foretatt ved hjelp av programmet JMP versjon 6.0 for Windows. Dette programmet ble lastet ned gratis fra internett i en 30-dagers periode. Metoden som er brukt, er en *kontingensanalyse* hvor man tester spredningen av en kategorisk responsvariabel Y som er bestemt av verdiene av en kategorisk faktor X. Både Y og X variablene er enten på nominal- eller ordinalnivå. Analysen i programmet gir følgende informasjon (SAS Institute 2005):

- Et Mosaikk plott
- En to-veis frekvenstabell med frekvenser, prosent og kji-kvadrat verdier
- En likelihood-ratio test ($\text{Prob} > \text{ChiSq}$)

I analysen vises mosaikk plottet i stedet for frekvenstabellen. Dette fordi mosaikkplottet er mer oversiklig og lett å lese. Valg av statistisk metode er basert på dataene fra spørreundersøkelsen. De nominelle variablene i datasettet gir bare grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier. For bedrifter er kjønn, bransjetilhørighet og lokalisering typiske eksempler på variabler på nominalnivå. Disse gir grunnlag for frekvenstillinger, men det gir ingen mening å forsøke å regne ut noen form for gjennomsnittsverdi. Testen er imidlertid ikke helt valid dersom antall observasjoner per rute er for lite. Dette kommer av at testen bygger på at normaltilnærmelsen kan benyttes. Det anbefales derfor at antall observasjoner per rute ikke er under 5 (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2004).

I følge Hellevik (1999) har kji-kvadrat testen som formål å teste en hypotese om at det ikke er sammenheng mellom to variabler ved hjelp av data fra et sannsynlighetsutvalg. Finnes det sterk sammenheng mellom variablene, vil vi forkaste hypotesen. Kji-kvadrat testen er et mål for sammenhengen som vi kjenner sannsynlighetsfordelingen for. Den kritiske verdien som svarer til

for eksempel en sannsynlighet lik 0,05 (signifikansnivå på 5 prosent), forteller at hvis hypotesen er usann, vil vi i en lang serie med utvalg få en kji-kvadrat verdi som er lik eller større enn den kritiske verdien i 5 prosent av utvalgene. Den kritiske verdien for kji-kvadrat avhenger også av størrelsen på tabellen den er beregnet for. Antall frihetsgrader (DF) er da avgjørende for testens p-verdi. I stedet for å forkaste den usanne hypotesen med et bestemt signifikansnivå kan vi beregne nøyaktig hvor sannsynlig utvalgsresultatene er, gitt at hypotesen er sann.

Sannsynligheten (p-verdien) benevnes i oppgaven som (Prob>ChiSq) som er beregnet i statistikkprogrammet JMP.

Responsvariabelen i analysen er:

Hvor sannsynlig er det at deres bedrift vil benytte seg av et tilbud som båtfiskeopplevelse på Mjøsa eller i Randsfjorden?

Dette spørsmålet besvares med ”svært sannsynlig”, ”sannsynlig”, ”lite sannsynlig”, ”ikke sannsynlig” og ”vet ikke”. Denne responsvariabelen skal uttrykke hvor stor etterspørselen er blant bedriftsmarkedet i Mjøsregionen. Hypotesene er avledet av de uavhengige variablene, som forklarer variasjonen i responsvariabelen.

Uavhengige variabler (X-faktorer som påvirker den avhengige variablene Y) i analysen er valgt ut ifra de satte hypotesene. Variablene er:

- Om bedriften arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement eller ikke
- Størrelse på bedriften
- Geografisk beliggenhet
- Bransjetilhørighet
- Interessen for informasjon om båtfiske ved en senere anledning

4.6 Feil ved resultatene

I følge Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004) er vurdering av resultatene viktig for å vurdere hvor ”god” undersøkelsen er. I denne sammenheng dukker spørsmålet om undersøkelsens reliabilitet

(pålitelighet) og validitet (gyldighet) opp. Disse begrepene blir ofte brukt når man skal ta stilling til hvor godt man måler ett eller flere fenomener. Når vi måler noe, bruker vi en form for måleinstrument. Måleinstrumentet i denne oppgaven er spørreskjema. Validitet handler om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle. Reliabiliteten på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man skal stole på at resultatene er pålitelige. Det vil si hvis jeg gjentar undersøkelsen med den samme metoden eller med andre metoder – vil jeg da få det samme resultatet? Det vil si at de tilfeldige feilene som alltid oppstår, må være minst mulige for at undersøkelsen skal være reliabel. Validiteten og reliabiliteten av mine resultater blir diskutert i eget kapittel.

5. RESULTATER

5.1 Beskrivelse av resultatene fra spørreundersøkelsen

5.1.1 Geografiske og demografiske resultater

Geografisk segmentering innebærer at markedet deles inn i geografiske områder. I denne oppgaven dreier det seg om de tre byene Gjøvik, Lillehammer og Hamar. Demografi beskriver populasjonens størrelse, sammensetning og utvikling ved hjelp av målbare variable. Dette for å kunne si noe om kundegruppene i markedsundersøkelser. I denne undersøkelsen er demografiske variabler bedriftens bransje, alder på ansatte og størrelsen på bedriften. Nedenfor vises de viktigste funnene:

Tabell 3: Fordeling om bedriften arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement eller ei, i antall (N = 61)

	Ja	Nei	Totalt
Antall	42 (68,9 %)	19 (31,1 %)	61 (100 %)

Nesten 70 prosent av respondentene arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement.

Tabell 4: Antall svar fordelt på respondentenes geografisk beliggenhet, i antall (N = 61)

	Hamar	Gjøvik	Lillehammer	Totalt
Antall	18 (29,5 %)	24 (39,3 %)	19 (31,1 %)	61 (100 %)

Spørreskjemaet ga flest svar fra bedrifter i Gjøvik (39,3 %) og færrest fra Hamar (29,5 %).

Tabell 5: Viser gjennomsnittsalderen blant de ansatte i bedriftene, i antall (N = 61)

	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	Vet ikke	Totalt
Antall	0 (0 %)	19 (31,1 %)	33 (54,1 %)	8 (13,1 %)	1 (1,6 %)	61 (100 %)

Over halvparten (54,1 %) av bedriftene har en gjennomsnittsalder fra 40 – 49 år blant de ansatte i sin bedrift. 31,1 prosent av bedriftene har ansatte med gjennomsnittsalder 30 – 39 år. Ingen (0 %) av respondentene er ansatt i bedrifter med gjennomsnittsalder 20 – 29 år.

Tabell 6: Viser respondentenes fordeling i bransjetilhørighet, i antall (N = 61)

	Salg/ Varehandel	Tjenesteyting	Industri / Produksjon	Bygg/ anlegg	IT/Kommunikasjon	Transport/Logistikk	Reiseliv	Andre	Totalt
Antall	15 (24,6 %)	15 (24,6 %)	7 (11,5 %)	12 (19,7 %)	1 (1,6 %)	0 (0 %)	3 (4,9 %)	8 (13,1 %)	61 (100 %)

Bransjene Salg/ Varehandel (24,6 %) og Tjenesteyting (24,6 %) utgjør halvparten av respondentens fordeling av bransjekategorier. Bygg/ Anlegg er også en stor bransje med 20 prosent av den totale fordelingen. Av andre bransjer som utgjør 13 prosent, er det oppgitt følgende; undervisning, jordbruk, reklameprodusent, ingeniørtjenester, justissektor, salg, avfall og gjenvinning og kultur.

Tabell 7: Viser respondentenes fordeling av antall ansatte fordelt på kjønn og totalt, i antall (N = 61)

	0 ansatte	2-4 ansatte	5-9 ansatte	10-14 ansatte	15-19 ansatte	20-99 ansatte	100 og mer ansatte	Totalt
Kvinner	8 (13,1 %)	25 (41,0 %)	16 (26,2 %)	2 (3,3 %)	2 (3,3 %)	6 (9,8 %)	2 (3,3 %)	61 (100 %)
Menn	4 (6,6 %)	16 (26,2 %)	15 (24,6 %)	5 (8,2 %)	2 (3,3 %)	16 (26,2 %)	3 (4,9 %)	61 (100 %)
Totalt	1 (1,6 %)	9 (14,8 %)	18 (29,5 %)	6 (9,8 %)	5 (8,2 %)	17 (27,9 %)	5 (8,2 %)	61 (100 %)

Det er en merkbar andel kvinner (41 %) som er ansatt i bedrifter med 2-4 ansatte. Antall menn fordeler seg ganske likt, men de fleste er ansatt i bedrifter med 2-4 (26,2 %), 5-9 (24,6 %) og 20-99 (26,2 %) ansatte. Totalt er det flest bedrifter med 5-9 ansatte (29,5 %), men også en høy andel med 20-99 ansatte (27,9 %).

Tabell 8: Viser fordelingen hvem bedriftene arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement for, antall (N = 42)

	Bare ansatte	Både ansatte og kunder/kontakter	Bare kunder/kontakter	Vet ikke	Totalt
Antall	19 (45,2 %)	22 (52,4 %)	1 (2,4 %)	0 (0 %)	42 (100 %)

De fleste bedriftene (52,4 %) arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement både for sine ansatte og kunder/kontakter. En høy andel (45,2 %) arrangerer kun for sine ansatte.

Tabell 9: Viser hvor mange ganger i året de som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement gjør det, i antall (N = 42)

	Aldri	Mindre enn 1	1	2	3	4	Mer enn 5	Vet ikke	Totalt
Antall	0 (0 %)	1 (2,4 %)	10 (23,8 %)	18 (42,9 %)	5 (11,9 %)	2 (4,8 %)	6 (14,3 %)	0 (0 %)	42 (100 %)

De fleste bedriftene (42,9 %) arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement to ganger i året. En høy andel (23,8 %) arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement bare en gang i året.

Tabell 10: Viser når de som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement gjør det for sine ansatte og kunder/kontakter, i antall

	Jan/Feb	Mar/Apr	Mai/Jun	Jul/Aug	Sep/Okt	Nov/Des	Vet ikke	Totalt
Ansatte	7	7	18	8	12	22	5	79
Kunder/ Kontakter	6	9	7	7	12	8	5	54

Det er tendens til at de fleste bedriftene arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement for sine ansatte i mai/juni og nov/des. Da det gjelder kunder/kontakter ser det ut til at det er mindre forskjeller på årstidene, men tendenser ved at sept/okt er en mye brukt tid til sosiale samlinger.

Tabell 11: Viser hvor mange ansatte og kunder/kontakter som pleier å delta, i antall

	0-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100 og mer	Vet ikke	Totalt
Ansatte	5 (12,5 %)	9 (22,5 %)	7 (17,5 %)	12 (30 %)	5 (12,5 %)	1 (2,5 %)	1 (2,5 %)	40 (100 %)
Kunder/ Kontakter	5 (20,8 %)	5 (20,8 %)	3 (12,5 %)	9 (37,5 %)	0 (0 %)	1 (4,2 %)	4 (16,7 %)	27 (100 %)

Det ser ut som grupper på 20-49 er mest vanlig, både når det gjelder deltagelse av antall ansatte og antall kunder/kontakter.

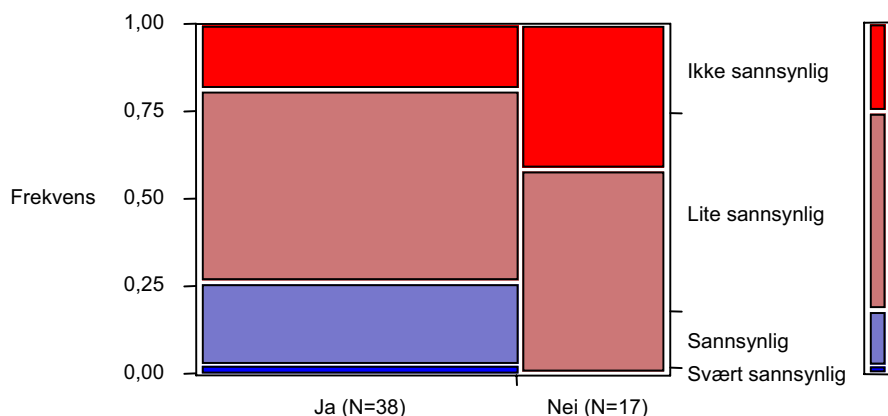
5.1.2 Forsøk på estimering av etterspørsel

Estimert etterspørsel er basert på hypotesene 1-5 samt andre kategoriske faktorer (X) som kan være gjeldende for responsvariabelen (Y). Resultatet for responsvariabelen vises først alene i tabellen under.

Tabell 12: Viser fordelingen over respondentenes sannsynlighet for benytte seg av et tilbud som båtfiskeopplevelse på Mjøsa eller i Randsfjorden, i antall (N = 61)

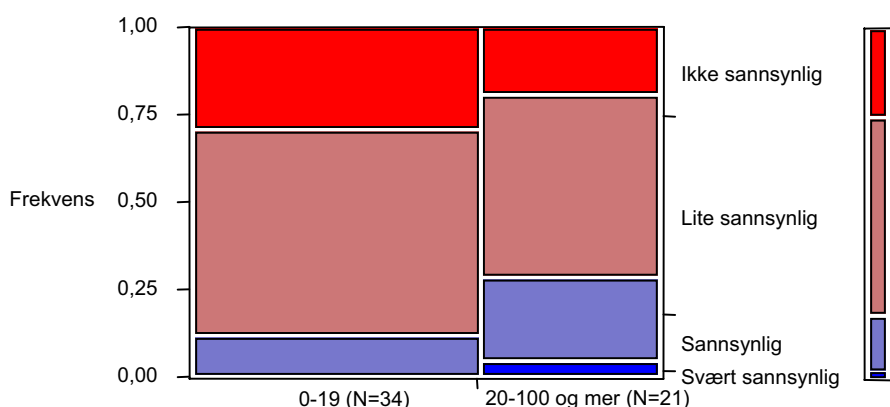
	Svært sannsynlig	Sannsynlig	Lite sannsynlig	Ikke sannsynlig	Vet ikke	Totalt
Antall	1 (1,6 %)	9 (14,8 %)	31 (50,8 %)	14 (23 %)	6 (9,8 %)	61 (100 %)

Ca halvparten (50,8 %) svarer at det er lite sannsynlig at de vil benytte seg av et slikt tilbud. For å kunne si noe om hva som påvirker dette resultatet, må de ulike hypotesene testes. Det første som gjøres er å teste H1. De 6 respondentene som har svart ”vet ikke” på dette spørsmålet, er ikke med i den statistiske beregningen i og med dette svaret ikke sier noe om etterspørselen. Det er dermed 55 responser med i analysene under.



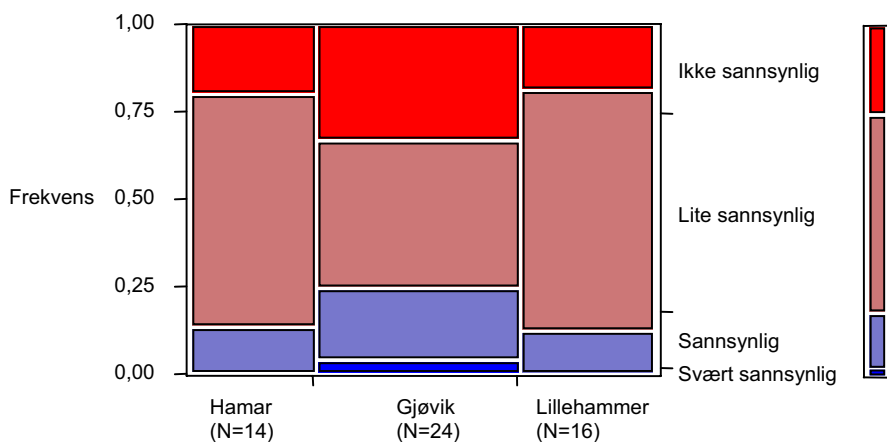
Figur 16: Viser sammenhengen mellom etterspørsel og om bedriften arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement eller ei.

Testen over har følgende likelihood-ratio test: Prob>ChiSq 0,0220*. Antall frihetsgrader (heretter DF) er 3. Det er signifikant forskjell mellom sannsynligheten for å bli med båtfiske og om de arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement. Vi kan med dette ikke forkaste hypotese 1.



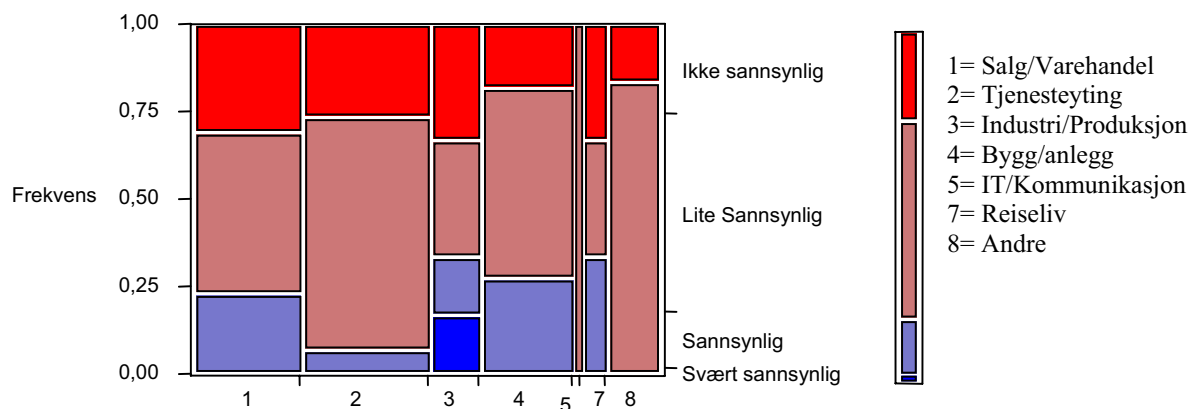
Figur 17: Viser sammenhengen mellom etterspørsel og størrelse på bedrift i antall ansatte.

Testen over har følgende likelihood-ratio test: $\text{Prob} > \text{ChiSq } 0,2954^*$. DF er 3. Det er ingen signifikant forskjell mellom sannsynligheten for å bli med på båtfiske og størrelse på bedrift., men det er tendenser. Hypotese 2 må derfor forkastes.



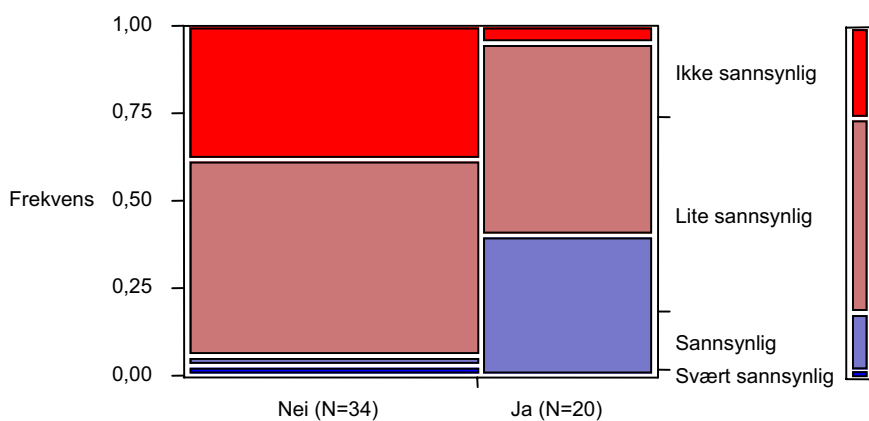
Figur 18: Viser sammenhengen mellom etterspørsel av geografisk beliggenhet blant bedrift.

Testen over har følgende likelihood-ratio test: $\text{Prob} > \text{ChiSq } 0,5572$. DF er 6. Det er ingen signifikant forskjell mellom sannsynligheten for å bli med på båtfiske og geografisk beliggenhet på bedrift. Hypotese 3 må derfor forkastes.



Figur 19: Viser sammenhengen mellom etterspørsel og bransjetilhørighet.

Testen over har følgende likelihood-ratio test: Prob>ChiSq 0,7911. DF er 18. Det finnes ingen signifikant forskjell mellom etterspørsel og bransjetilhørighet. Vi kan derfor ikke forkaste hypotese 4.

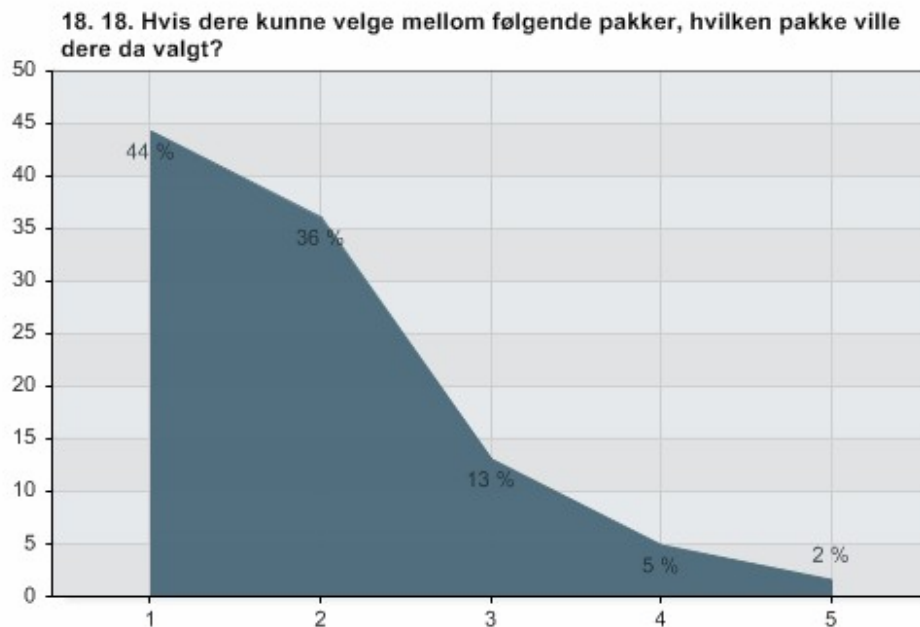


Figur 20: Viser sammenhengen mellom etterspørsel og om de vil ha informasjon om båtfiskeopplevelser senere.

Testen over har følgende likelihood-ratio test: Prob>ChiSq 0,0004*. DF er 3. Det er en klar signifikant forskjell mellom sannsynligheten for å bli med på båtfiske og om de vil ha informasjon om båtfiskeopplevelser senere. Vi kan derfor ikke forkaste hypotese 5.

5.1.3 Optimal pakkeløsning

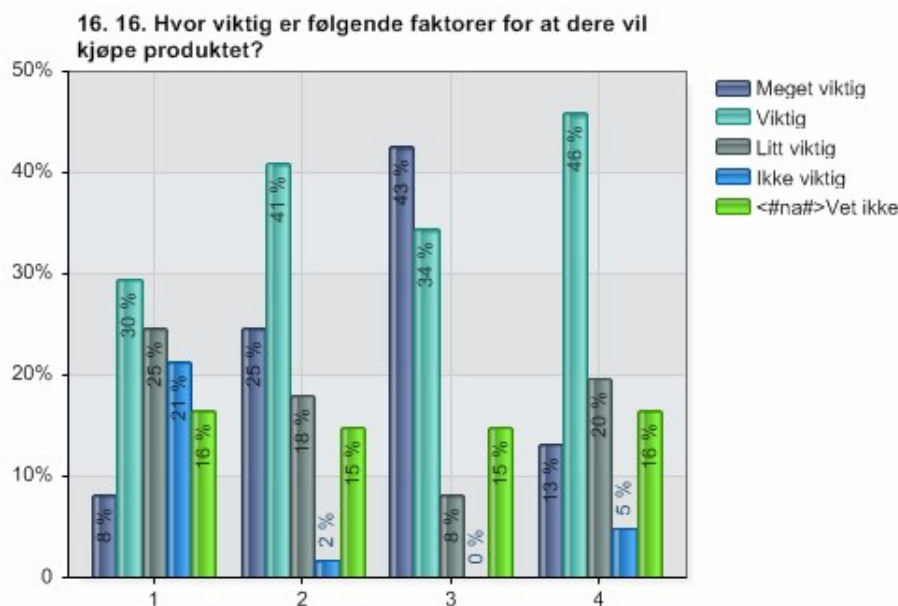
Optimal pakkeløsning er basert på hypotesene 6-9 samt andre svar som er gjeldene.



- 1 = Pakke 1: 1000 NOK (4 t fiske, ett enkelt måltid)
 2 = Pakke 2: 1500 NOK (4 t fiske, ett "bedre" måltid, transport)
 3 = Pakke 3: 2000 NOK (6 t fiske, 2 måltider (inkl. ett "bedre" måltid), transport, én overnatting i lavvo/hytte)
 4 = Pakke 4: 2500 NOK (8 t fiske, 3 måltider (inkl. ett "bedre måltid"), transport, én overnatting i hytte)
 5 = Pakke 5: 3000 NOK (8 t fiske, 3 måltider (inkl. ett "bedre" måltid), transport, én overnatting på hotell)

Figur 21: Viser fordeling av hvilke av følgende pakker som er mest attraktive blant bedriftene, i prosent (N = 61).

Vi ser på figuren over at bedriftene ønsker enkle og billige pakkeløsninger. Hele 80 % av respondentene ønsker å fiske i 4 timer med servering (enkel- eller lokalprodusert) med eventuelt transport med i pakken. De resterende 20 prosentene fordeler seg henholdsvis med pakke 3 (13 %), pakke 4 (5 %) og pakke 5 (2 %). I og med 44 prosent ønsker den billigste pakkeløsningen, må hypotese 6 forkastes.



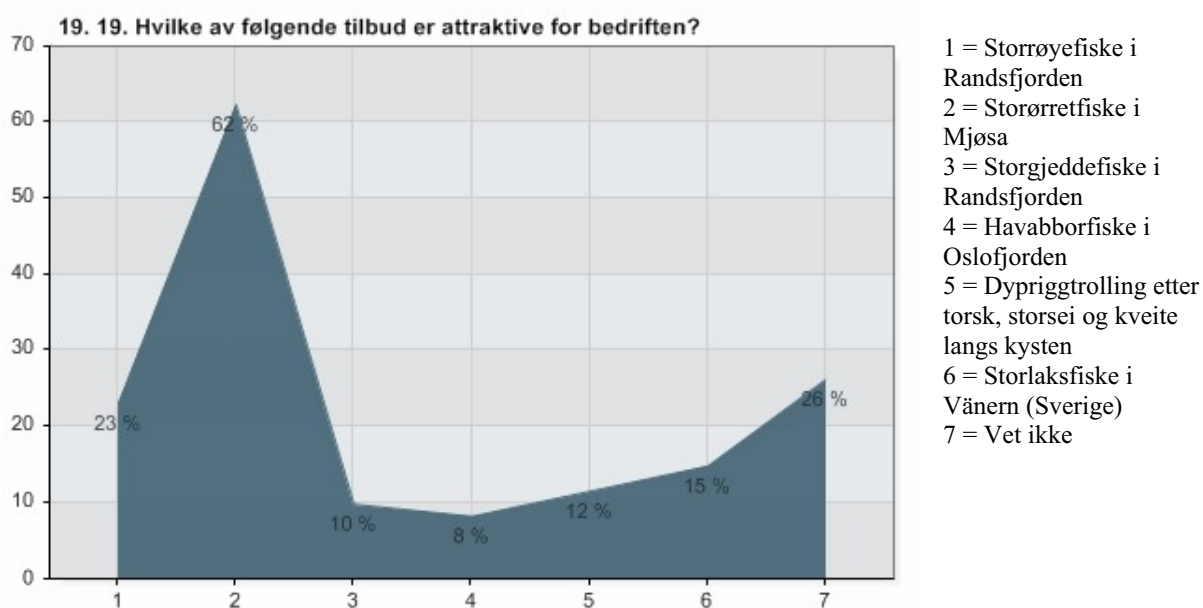
Figur 22: Viser hvor viktig de ulike faktorene er for kjøp av produktet; 1 = Fangstgaranti, 2 = Pris, 3 = Tilrettelegging/organsiering, 4 = Fiskeguide i prosent (N = 61)

Den viktigste faktoren ser ut til å være Tilrettelegging/organsiering. 43 prosent av respondentene mener dette er ”meget viktig” og 34 prosent mener det er ”viktig”. En annen viktig faktor ser ut til å være prisen der 25 prosent svarer ”svært viktig” og 41 prosent ”viktig”. Fangstgarantien ser ut til å ha minst betydning for de følgende faktorene over. Vi kan med dette godta hypotese 7.

Tabell 13: Viser respondentenes fordeling av hvor viktig følgende elementer er i pakkeløsningen (Sp.17), i antall (N = 61)

	Meget viktig	Viktig	Litt viktig	Ikke viktig	Vet ikke	Totalt
Transport (til og fra båt plass)	5 (8,2 %)	10 (16,4 %)	21 (34,4 %)	16 (34,4 %)	9 (14,8 %)	61 (100 %)
Overnatting (det som er ønskelig)	5 (8,2 %)	12 (19,7 %)	8 (13,1 %)	26 (42,6 %)	10 (16,4 %)	61 (100 %)
Servering (enkel; suppe, smørbrød eller lignende i båt)	10 (16,4 %)	31 (50,8 %)	9 (14,8 %)	2 (3,3 %)	9 (14,8 %)	61 (100 %)
Servering (lokal produsert; gårdsmat eller lignende)	6 (9,8 %)	29 (47,5 %)	10 (16,4 %)	6 (9,8 %)	10 (16,4 %)	61 (100 %)
Andre aktiviteter	0 (0 %)	11 (18 %)	17 (27,9 %)	17 (27,9 %)	16 (26,2 %)	61 (100 %)

De to viktigste elementene i pakkeløsningen ser ut til å være enkel servering og servering fra lokale produsenter. Enkel servering utgjør 16,4 prosent "meget viktig" og 50,8 prosent "viktig". Servering fra lokale produsenter utgjør 9,8 prosent "meget viktig" og 47,5 prosent "viktig". Elementet som virker minst viktig er andre aktiviteter med 0 prosent "meget viktig" og 18 prosent "viktig". Hypotese 8 må derfor forkastes.



Figur 23: Viser fordelingen av hvilke av følgende tilbud som er attraktive for bedriftene, i prosent (N = 95)

Denne figuren er basert på et flervalgsspørsmål der hver enkelt respondent har muligheter for å krysse av på flere svaralternativer. Hele 62 prosent av svarene viser at storørretfiske på Mjøsa er det mest attraktive tilbudet. 23 prosent av svarene viser at storrøfiske på Randsfjorden er mest attraktivt. Hypotese 9 må derfor forkastes.

Tabell 14: Viser fordelingen over hvem det kunne vært aktuelt å ha med seg av egne ansatte versus kunder/kontakter i andre bedrifter på en slik tur, i antall (N = 61)

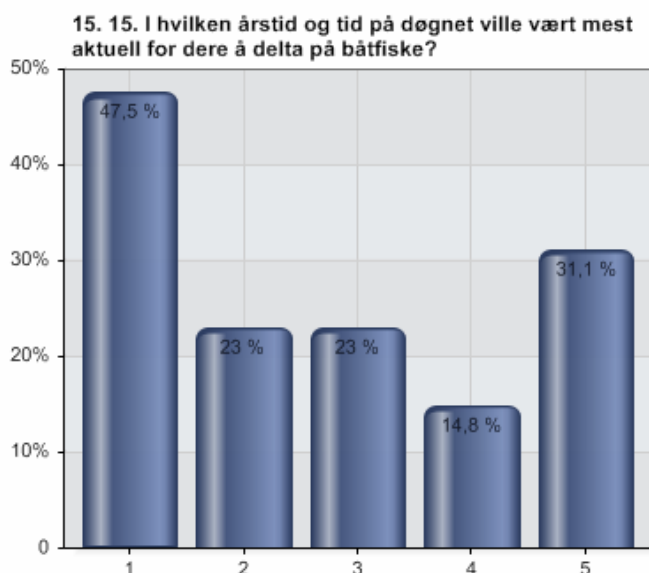
	Bare ansatte	Både ansatte og kunder/kontakter	Bare kunder/kontakter	Vet ikke	Totalt
Antall	27 (44,3 %)	18 (29,5 %)	6 (9,8 %)	10 (16,4 %)	61 (100 %)

44,3 prosent svarer at de kunne tenkt seg å ha med ”bare ansatte” på en slik tur. Det er derimot svært få (9,8 %) som arrangerer kun for sine kunder/kontakter

Tabell 15: Viser fordelingen over minste antallet personer som bedriften vil legge opp til at dro på en slik tur, i antall (N = 61)

	1-4 ansatte	5-8 ansatte	9-12 ansatte	Vet ikke	Annet	Totalt
Antall	10 (16,4 %)	12 (19,7 %)	22 (36,1 %)	13 (21,3 %)	4 (6,6 %)	61 (100 %)

36,1 prosent svarer de vil ha med 9-12 ansatte på en slik tur.



Figur 24: Viser fordeling av hvilken årstid og tid på døgnet som er mest aktuell å delta på båtfiske; 1 = Mai/juni, kveld/natt (ørret), 2 = Vår, sommer og høst, dagtid (gjedde), 3 = September/oktober, dagtid (ørret), 4 = Sommer, dagtid (røye), 5 = Vet ikke. (N = 85)

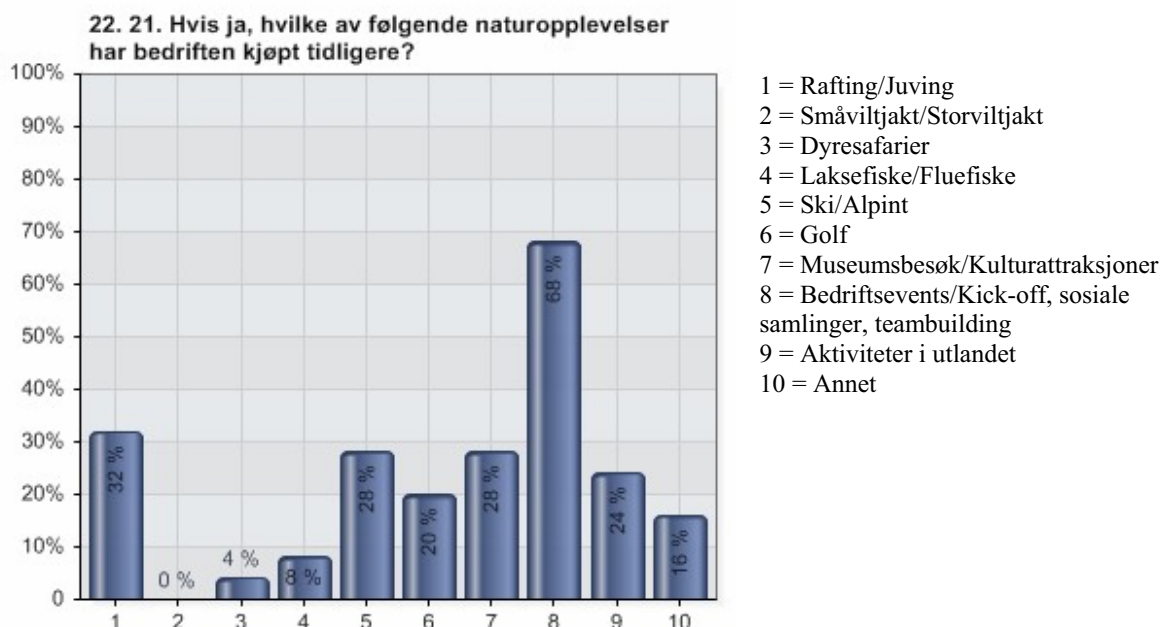
Denne figuren er basert på et flervalgsspørsmål der hver enkelt respondent har muligheter for å krysse av på flere svaralternativer. Nesten halvparten (47,5 %) av svarene viser at interessen for vårfisken etter ørret er størst blant respondentene. Mange ser også ut til å være usikre på dette spørsmålet.

5.1.4 Andre funn

Tabell 15: Viser fordelingen over om respondentene har kjøpt andre tilrettelagt naturopplevelser tidligere, i antall (N = 61)

	Ja	Nei	Totalt
Antall	23 (37,7 %)	38 (62,3 %)	61 (100 %)

37,7 prosent av respondentene svarer ”ja” mens 62,3 svarer ”nei”. Mindre enn halvparten av bedriftene har ikke kjøpt tilrettelagte naturopplevelser tidligere. Vi kan med dette godta hypotese 10.



Figur 25: Viser fordelingen av hvilke naturopplevelser bedriften har kjøpt tidligere, i prosent (N = 57)

Denne figuren er basert på et flervalgsspørsmål der hver enkelt respondent har muligheter for å krysse av på flere svaralternativer. Figuren viser at de fleste har kjøpt ”bedriftsevents”. Av de andre naturopplevelsene, er det ingen som utmerket seg noe spesielt. De færreste har kjøpt jakt- og fiskeopplevelser samt dyresafarier tidligere.

I spørsmål 11 i spørreskjemaet står det følgende:

Kom gjerne med eksempler på hvilke steder bedriften har kjøpt firmaturer/bedriftsarrangement av tidligere.

Av de 9 respondenter som svarte, viser følgende:

Resp.1) "Reisebyrå eller bestilling direkte via internet, telefon eller møte"

Resp.2) "Høyfjellshotell"

Resp.3) "Utenom julebord, egne opplegg for eksempel båtturer på Mjøsa, grillfester etc".

Resp. 4) "Skiblander, Moelven Gocart, Gamletorvet Spiseri"

Resp.5) "Opaker Gård, Maarud Gård, Nashoug Gård, Fiskevollen (Sølensjøen), Gravberget (Norsk Elgsenter), Simenstad Gård"

Resp. 6) "Rondablikkcolor Fantasy"

Resp. 7) "Vi er nok ikke interessert i fiske på Mjøsa, selv om det er fint. Vi er mer på messer og kombinerer med hyggelige sammenkomster. Vi drar på teaterturer til Oslo, har hyggelige middager sammen. Ellers er det julebord i desember som oftest er til fjells på Spidsbergseter m.m".

Resp. 8) "Utland og innland"

Resp. 9) Heismesse München, Julebord, Bedriftsbesøk Spania".

5.2 Beskrivelse av resultatene fra svenske trollingaktører

Hensikten med denne resultatdelen er å få nærmere kjennskap til svenske trollingaktører og om hvilke produkter de tilbyr. I tillegg fikk jeg nytte av disse svarene ved utarbeidelse av spørreskjemaet. Jeg valgte å sende ut e-post der jeg presenterte meg selv sammen med informasjon om oppgaven. Jeg valgte å stille få, enkle spørsmål med høy valgfrihet. Det ble sendt ut en rekke e-poster til ulike fiskeguider og fiskecharter i Sverige. For å få en oversikt over disse, valgte jeg å bruke internett som informasjonskanal. Jeg fant siden Cinclus C Sportsfiskeguide (www.cinclus.com) som utgangspunkt i utvalgsrammen. Av 30 utsendte e-post adresser, fikk jeg til sammen 10 svar fra ni aktører i Sverige samt én i Norge. Dette utgjør en svarprosent på 33,3.

I og med at jeg ikke benyttet spørreskjema på denne undersøkelsen, ble det en del skjevheter i svarene. Det ble stilt de samme spørsmålene til alle sammen: Spørsmålene lyder som følger:

- 1) Hvilke arter og når på året har dere med bedrifter på fiskertur?*
- 2) Hvor lenge pleier dere å fiske om gangen?*
- 3) Hvor mange personer kan dere ha med om gangen?*
- 4) Hvilke priser er det som er mest vanlig å ta per pers for en 4 timers fisketur med enkel servering? Kom gjerne med andre eksempler.*
- 5) Hva føler dere bedriftene synes er mest viktig av følgende: Fangstgaranti, pris, fiskeguide, eller Tilrettelegging/organsiering?*
- 6) Er det vanlig at bedriftene kjøper fulle pakker (transport, overnatting, servering, andre opplevelser)?*
- 7) Andre kommentarer rettet mot trolling?*

Disse sju spørsmålene kan deles opp i følgende kategorier:

- Fiskearter og tidspunkt
- Varighet på fisket
- Kapasitet
- Pris
- Elementer i pakkeløsningen
- Pakketyper
- Annet

Av disse kategoriene kan en sammenfatte de ulike svarene i følgende hovedtrekk (Respondentene er anonyme):

- Alle respondentene svarer at de har med seg bedrifter året rundt. Av fiskearter er det gjedde, laks, ørret, sjørøtt og gjørs som er de mest populære fiskeartene.
- Flere enn halvparten tilbyr både halvdags- og heldagsfiske. Varigheten på halvdagsfiske regnes som 4 timer og heldagsfiske i 8 timer.

- Flere enn halvparten har kapasitet opptil 4-5 personer per båt. Enkelte kjører med flere båter om gangen.
- Prisene varierer mye, avhengig av varigheten på fisket. Den billigste prisen ble opplyst til 900 SEK og den dyreste til 12000 SEK per person. Det opplyses også båtpris (samlet pris for alle). Her kan respondenten anslå pris ut i fra flere personer, ikke hver og en. Det er dermed usikre tall i dette resultatet.
- Av de følgende elementene som ble opplyst, ser det ut til at ingen er spesielt mer viktig i forhold til de andre.
- Ca halvparten tilbyr fulle pakker (transport, overnatting, servering, andre opplevelser).
- Få aktører tilbyr også fiske over flere dager med overnatting.

6. DISKUSJON

Diskusjonen er delt opp i følgende hoveddeler; diskusjon om hypoteser, oppgavens generalitet samt kommentarer til metoden som er brukt. Hypotesene har jeg valgt å diskutere hver for seg, dette for å få et mer oversiktlig bilde av det jeg har funnet ut.

I diskusjonen om hypotesene har jeg valgt å begrunne resultatene med støtte fra temaer i bakgrunnskapittelet, teorikapittelet og andre resultater som har sammenheng med hverandre. I bakgrunnsdelen beskrives status og mål innen innlandsfisketurisme i Norge samt en beskrivelse av kategorier av sportsfiskere og de markedsutfordringene som er gjeldene for fisketurismen. I teoridelen har jeg beskrevet teorien om etterspørsel og kjøpsatferd som en del av reiselivsmarkedet. For å kunne utvikle et godt fisketurismeprodukt, må en ha forståelse av reiselivets etterspørselsgrunnlag ved å tilpasse seg kundens atferd, krav og forventninger. En må også kunne forstå forskjeller mellom kjøpsatferd på forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet.

6.1 Diskusjon om hypoteser

Hypotese 1: Det er sammenheng mellom sannsynligheten for å benytte seg av et tilbud som trollingopplevelser på Mjøsa eller i Randsfjorden og bedrifter som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement. GODTAS!

Å henvende seg mot bedriftsmarkeder som ikke arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement, ser ikke ut til å ha så stor nytte. Undersøkelsen viser at etterspørselen er større hos bedrifter som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement enn de som ikke gjør det. Resultatet viser at nærmere 70 prosent av hele utvalget av bedriftene arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement. Å arrangere firmaturer/bedriftsarrangement er i følge teorien som er beskrevet i oppgaven, en forutsetning for å delta på et hvilket som helst reiselivsprodukt. Gruppen som ikke arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement, besvarte ikke de spørsmål som dreide seg om firmaturer/bedriftsarrangement. Ut i fra mitt ståsted, dreide dette seg om irrelevante spørsmål for denne gruppen. Ut i fra resultatene er det signifikant forskjell mellom disse to gruppene av

bedrifter. Med en P-verdi lik 0,022, er det kun 2,2 prosent sjanse for at jeg tar feil i denne påstanden.

Hypotese 2: Det er ingen sammenheng mellom etterspørsel blant små bedrifter (1-20) og store bedrifter (20-100 og mer) i Mjøsregionen. GODTAS!

Det ser ikke ut til at størrelsen på bedriften er utslagsgivende for etterspørselen. Med hensyn til enklere og sikrere statistikk, ble svaralternativene på bedriftsstørrelse i spørreundersøkelsen, slått sammen i to kategorier; 1-20 ansatte og 20-100 og mer ansatte. Dette ble gjort på grunnlag av skjevheter i fordelingen. Ved å slå sammen disse kategoriene, oppnådde jeg jevnere fordeling. Etter sammenslåingen viste det seg heller ikke å være store forskjeller, men det er en tendens til at bedrifter i kategorien 20-100 eller flere ansatte, er mer interessert i å kjøpe denne type tjenester. Jeg fant ingen konkret litteratur på hvordan bedriftstørrelsen virker inn på etterspørselen, men det kan tenkes at store bedrifter har større behov for å vedlikeholde de sosiale sidene i bedriften, og dermed reiser mer.

Hypotese 3: Det er sammenheng mellom etterspørselen etter trollingopplevelser og geografisk beliggenhet. FORKASTES!

Det ser heller ikke ut at det finnes geografiske forskjeller tilknyttet etterspørselen. Det ser ikke ut til at det er nødvendig å rette seg mot bedriftsmarkeder tilknyttet en bestemt geografisk beliggenhet. Etterspørselen kan sies å være lik for de tre byene i Mjøsregionen. Ut i fra den geografiske beliggenheten, er resultatene basert på et lokalt og regionalt marked. Dersom basen for produktet ligger i Hamar, vil kunder fra Hamar regnes som et lokalt bedriftsmarked. For bedrifter i Gjøvik og Lillehammer vil disse regnes som et regionalt marked. I og med at undersøkelsen ikke dekker markeder utenfor Mjøsregionen, finnes det ikke grunnlag for å skille den geografiske avstanden utover et lokalt og regionalt bedriftsmarked.

Hypotese 4: Det er ingen sammenheng mellom etterspørsel etter trollingopplevelser og bransjertilhørighet. GODTAS!

Pga. store skjevheter i de ulike bransjekategoriene, ble det vanskelig å få noen klare sammenhenger på denne hypotesen. En svakhet i denne statistiske analysen er at minst 20 prosent av cellene inneholder mindre enn 5 respondenter. Resultatet kan likevel tolkes dit hen at det ikke

er sammenheng mellom etterspørsel og bransjetilhørighet. De dominerende bransjene viser seg å være salg/varehandel og tjenesteyting. Disse utgjør halvparten av respondentens fordeling av bransjekategorier. Bygg/anlegg ser også ut til å være en stor bransje med 20 prosent av den totale fordelingen. Av de 8 respondentene som svarte "andre bransjer", nevnes følgende; *undervisning, jordbruk, reklame produsent, ingeniørtjenester, jusstissektor, salg, avfall- og gjenvinning og kultur*. Med en p-verdi lik 0,7911, er det grunnlag for å si at det ikke er sammenheng mellom etterspørsel og bransjetilhørighet.

Hypotese 5: Det er sammenheng mellom de som ønsker mer informasjon om trollingopplevelser og etterspørselen. GODTAS!

Gruppen bedrifter som svarte at de ville ha mer informasjon om dette produktet, viser en klar sammenheng med økt etterspørsel i motsetning til den andre gruppen som ikke ønsker informasjon. Denne hypotesen bygger på en relativt logisk tankegang, men jeg valgte likevel å teste den. Testen viser en klar signifikans med p-verdi lik 0,0004.

Hypotese 6: Mer enn halvparten av bedriftene vil ha den billigste pakkeløsningen. FORKASTES!

Ut i fra bakgrunn og teori, skulle en tro at bedriftene ikke nødvendigvis ville velge den billigste pakkeløsningen med få elementer. Bedriftsmarkedet er i tillegg til å være kjent som en kravstor kundegruppe, også kjent for sin høye betalingsvillighet. Resultatet viser allikevel at det er mest lønnsomt å tilby bedriftsmarkedet enkle og billige pakkeløsninger. Resultatene viser at nesten 80 prosent vil ha de *to* billigste pakkeløsningene. I og med 44 prosent ønsker den billigste pakkeløsningen, må hypotese 6 forkastes. Felles for disse to pakkene er en fiskevarighet på 4 timer. Det virker som det lokale og regionale bedriftsmarkedet nøyer seg med å være max 4 timer ute i båt. Det vil si at fisketiden blir relativt kort, og at servering bør være en viktig del av opplevelsen. Med hensyn til reisens formål i dette markedet, vil den frie tiden være av kortere varighet enn på ferie- og fritidsmarkedet. Det vil si at opplevelsesprodukter som trolling, må være av relativt kort varighet.

Hypotese 7: Tilrettelegging/organsiering er den viktigste faktoren for kjøp av produktet.**GODTAS!**

God tilrettelegging/organsiering er den viktigste faktoren for kjøp av produktet. Prisen ser også ut til å ha høy påvirkning på et eventuelt kjøp. Fangstgarantien ser ut til ha minst betydning av de andre faktorene for kjøp av produktet. Når det gjelder bedriftsmarkedet, sier rapportene at utvikling av gode fiskeplasser og godt organiserte tilbud kan gjøre innlandsfiske interessant for dette markedet. I tillegg har dette markedet strenge krav til kvalitet i alle ledd. Sosiale elementer antas også som et svært viktig element. Det pekes da spesielt på god mat, godt drikke og gjerne underholdning. Dette kan også bidra til økt verdiskapning lokalt i større grad enn de andre segmentene. Tilrettelegging/organsiering kan virke noe upresist, da det også er overlappende med fiskeguidens egenskaper. Et problem kan være lav kunnskap om fisketurisme slik at de faktorene som er satt, ikke stemmer med de forventningene de hadde ved utfylling av spørreskjemaet.

Hypotese 8: Lokalproduserte mattjenester er det viktigste elementet i pakkeløsningen.**FORKASTES!**

Når det gjelder elementer utover selve fisket, ser det ut til at servering er svært viktig som en del av opplevelsen. Både enkel servering og servering fra lokale produsenter ser ut til å være omtrent like viktig. Det er vanskelig å kunne påpeke hvilket av disse to elementene som er viktigst, men ser man begge to under ett, bør produktet inneholde god mat og godt drikke. Dette er også i samsvar med det rapportene sier. I og med at lokalproduserte mattjenester ikke viser seg å være viktigere enn enkel servering, må denne hypotesen forkastes.

Elementet transport dekker både primær- og sekundærtransport. Spørsmålet skiller ikke mellom disse to og danner ikke grunnlag for å påpeke hva slags transportmetode som er viktig. Transport er som de andre elementene, avhengig av reisens formål. Ser man på trollingopplevelsen for seg selv, kan det være aktuelt å benytte båten de skal være med i, som transportmiddel. Det er tilrettelagte båthavner i hver av de 3 byene slik at det er mulig å hente kundene her. Det ser likevel ikke ut som at elementet er av de viktigste å satse på.

Hypotese 9: Av de følgende tilbud som er satt, er det ingen tilbud som virker mer attraktive enn andre. FORKASTES!

Denne hypotesen er basert på et flervalgsspørsmål der hver enkelt respondent har muligheter for å krysse av på flere svaralternativer. Av de følgende tilbud som ble satt, viser resultatet at storørretfiske i Mjøsa er det mest attraktive tilbudet. Av andre tilbud virker storørrefiske i Randsfjorden som et relativt attraktivt tilbud. Resultatet har direkte sammenheng med spørsmål 15: *I hvilken årstid og tid på døgnet ville vært mest aktuell for dere å delta på trolling?* Her viser resultatet at interessen for vårfisket etter ørret er størst blant respondentene. Kombinasjonen av at de fleste bedriftene vil benytte seg av storørretfiske i Mjøsa, og at de helst vil fiske på våren, tyder på at dette tilbudet vil være verdt å satse på. Dette fordi mai/juni er den beste perioden å fiske ørret på.

Storørrefiske i Randsfjorden virker også som et relativt attraktivt tilbud, men i og med at sommeren er den beste tiden å fiske røye på, kan det være få bedrifter som vil etterspørre slike tilbud. Ut i fra resultatene som omhandler når på året bedriften arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement, viser det seg at juli/august er måneder med relativt få sosiale samlinger blant bedriftene.

Hypotese 10: Av bedriftene som arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement, er det mindre enn halvparten som benytter seg av tilbud som tilrettelagte naturopplevelser. GODTAS!

Som tidligere nevnt er fisketurisme en ny og umoden næring i Norge. Dette gjelder også i en viss grad generelle naturopplevelser. Norge er langt bak andre land når det gjelder turisme. Dette henger også sammen med tradisjoner. I og med at allemannsretten står sterkt i den norske befolkningen, er nordmenn i liten grad vant med tilrettelagte naturopplevelser sammenlignet med andre land. Ingen av respondentene har kjøpt tilrettelagte jaktopplevelser og ytterst få har kjøpt tilrettelagte fiskeopplevelser. Resultatet viser at 37,7 prosent svarer ”ja” mens 62,3 prosent svarer ”nei”. Mindre enn halvparten av bedriftene har altså kjøpt tilrettelagte naturopplevelser tidligere. Av de som svarte ”ja”, viser resultatet at er den mest kjøpte opplevelsen. ”Bedriftsevents” er som oftest tilrettelagt i tilknytting til en destinasjon der faglig innhold kombineres med servering, innkvartering og ulike aktiviteter på samme sted. Destinasjonen Budor i Løten kommune er eksempel på slike ”bedriftsevents”.

6.2 Kan resultatene generaliseres?

Begrepet validitet er allerede definert i kapittel 4.6. I dette kapitlet vil jeg diskutere den eksterne validiteten. Dette handler om i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner (generalisering) (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2004).

Gjennom oppgaven har jeg henvist til lignende studier som omtaler både det generelle reiselivsmarkedet og markedet for fisketurisme. Oppgaven forteller mye av det som andre har funnet før meg og med dette grunnlaget øker den eksterne validiteten i oppgaven. Jeg har forsøkt gjennom hele oppgaven å svare på følgende problemstilling:

Hvor stor er etterspørselen etter trollingopplevelser blant et lokalt og regionalt bedriftsmarked? Hvilke faktorer er gjeldene for denne etterspørselen og hvilke hovedelementer fører til optimal pakkeløsning i tilknytting til et slikt reiselivsprodukt?

Kan jeg med svar på denne problemstillingen si noe generelt om bedriftsmarkedet i Mjøsregionen? Er respondentene i undersøkelsen gode representanter for bedriftsmarkedet i Mjøsregionen? Undersøkelsen ble sendt til 146 bedrifter, og 61 bedrifter er med i undersøkelsen. Dette utgjør en svarprosent på 41,8. Svarprosenten fordeler seg jevnt blant de tre største byene i Mjøsregionen. Ville jeg fått de samme svarene om jeg hadde sendt samme undersøkelse gjentatte ganger? Antar vi at det er ca 8000 bedrifter til sammen i disse tre byene, er det grunnlag for diskusjon om de 61 bedriftene som deltok i undersøkelsen, er representative for Mjøsregionen.

6.3 Kommentarer til metoden som er brukt

Jeg brukte mye tid på utarbeidelsen av spørreskjemaet. Før utsending ble spørreskjemaet bearbeidet ut fra råd og vink fra faglige veiledere, reiselivsorganisasjoner, reiselivsaktører samt familie og venner. Jeg føler selv at jeg ikke kunne bruke mer tid på dette arbeidet. Et sted måtte jeg stoppe for å få framdrift i oppgaven. Jeg føler også at det var svært nyttig å ringe bedriftene før utsending. Jeg forventet i utgangspunktet at svarprosenten ville vært mindre, men

kombinasjonen av å ringe før utsending og puring etter svarfristen, tror jeg er hovedgrunnen til at svarprosenten i undersøkelsen ble som den ble.

Det ble vanskelig å kjøre avansert statistikk på grunnlag av svaralternativene i spørreskjemaet. Det ble derfor benyttet enkle analyseteknikker som ikke ga grunnlag for å teste flere enn to variabler om gangen.

Spørsmålene jeg stilte i spørreundersøkelsen til bedrifter i Mjøsregionen, har både positive og negative sider. Når det gjelder demografiske data, fikk jeg en del skjevheter i svarene da spesielt på bransjetilhørighet og sektortilhørighet.

Det ble sendt ut like mange invitasjoner i hver av byene. Med hensyn til enklere analyse, var det meningen at det skulle være 150 invitasjoner, og ikke 146 som det tilslutt ble. Grunnen til at det ble 146 var at fire av de utsendte e-postene kom i retur. Det ble da noen skjevheter i fordelingen, men ingen av merkelig betydning.

Innsamlingsmetoden føler jeg også var helt nødvendig med hensyn til dette markedet. Noe som jeg tenker på i ettertid, er at jeg kanskje burde sendt ut en pretest før endelig utsending. Denne metoden kan fange opp en del informasjon som kunne vært lærerikt i forhold til spørsmålsformuleringer og lignende ved utarbeidelse av det endelige spørreskjemaet. Når det gjelder telefonkatalogen som utvalgsramme, følte jeg at jeg hadde god oversikt over bedriftene, både med hensyn til telefonnummer og e-post adresse. Det var derimot vanskeligere å trekke et 100 % tilfeldig utvalg da størrelsen på annonsen fort kan føre til at noen bedrifter er enklere å velge ut enn andre. Alfabetisk rekkefølge førte også til at noen bedrifter var mer utsatt for å bli trukket ut enn andre. Dette gjelder spesielt de i starten og på slutten av alfabetet.

Ut i fra teorien om kjøpsprosessen, kan det være med hensyn til bedriftens beslutninger innad i bedriften, være svært avgjørende i den del henvendelser, hvem som svarer på vegne av bedriften. Her kan det naturligvis ligge, en del ulike synspunkter blant de ansatte.

I og med at oppgaven er skrevet med samarbeid fra Naturkompetanse AS, fikk jeg muligheten til å være med på trolling etter laks på Vänern, påsken 2006. Der fikk jeg innblikk i hvordan svenskene fisker og tilrettelegger for sine kunder. Dette medførte økt interesse for produktet og økt motivasjon for å skrive oppgaven. Da ingen av de jeg hadde anledning til å intervju på turen hadde tid, valgte jeg å kontakte de i en senere anledning. Jeg sendte noen spørsmål på e-post til de jeg kom i kontakt med samt andre aktører som jeg fant opplysninger om på internett. Spørsmålene jeg stilte resulterte i en del skjevheter i svarene. Alle spørsmålene mine var åpne slik at det ble stor valgfrihet i svargivingen.

Jeg valgte i slutten av skriveprosessen og utelukke den økonomiske lønnsomheten til produktet trollingopplevelser i Mjøsa. Dette med hensyn til tidspress samt egne forkunnskaper.

Oppgaven dekker representanter fra et lokalt og regionalt bedriftsmarked. Det som kan være interessant for videre forskning, er å sammenligne dette markedet med andre markeder på et nasjonalt nivå. Det kunne vært spennende å se om etterspørselen da hadde forandret seg. Det kunne også vært interessant å sammenligne denne etterspørselen med et lokalt og regionalt ferie- og fritidsmarked.

7. KONKLUSJON

Følgende hovedkonklusjoner kan trekkes på bakgrunn av denne oppgaven:

- De fleste bedriftene arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement.
- Etterspørselen etter trollingopplevelser påvirkes av bedriftens sosiale sider. Med dette menes at grunnlaget for etterspørsel er at bedriften arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement enten for sine ansatte eller kunder/kontakter eller begge deler.
- Etterspørselen etter trollingopplevelser påvirkes ikke av bransjetilhørighet, heller ikke av den geografiske beliggenheten.
- Etterspørselen etter trollingopplevelser i Mjøsa eller i Randsfjorden er i dag generelt lav blant bedriftsmarkedet i Mjøsregionen. Med bakgrunn av dagens kjennskap til dette markedet er det rimelig å anta at en av hovedgrunnene er for lav kunnskap om produktet og at fisketurisme er en umoden næring i Norge.
- Den optimale pakkeløsningen for bedriftsmarkedet i Mjøsregionen er korte fisketurer på 4 timer etter storørret i Mjøsa i perioden mai - juni. Dette markedet krever god tilrettelegging/organsiering og må inneholde elementet servering. Tilbyderen må håndtere grupper på 9-12 personer om gangen, det vil si 3 båter ute samtidig.

8. REFERANSER

Litteratur

Alfsnes, F. (2006). AOS 240 Spørreundersøkelser. *Forelesningsnotat*. 07.03.2006. Universitet for miljø og biovitenskap (UMB). Ås.

Dervo, B., Taugbøl, T. & Skurdal, J. (1996). Storørret i Norge – Status, trusler og erfaringer med dagens forvaltning. *Rapport Østlandsforskning*. Lillehammer. 1996:10. 78 s.

Ellingsen, K A. & Rosendahl, T. (2001). *Markedsføring for reiselivet*. Oslo. Cappelen Akademiske Forlag. 367 s.

Fiskeland Dalsland (2007). Lokalisert 14.02 2007 på World Wide Web:
<http://www.fiskeland.com/>

Fiskeriverket (2007). Lokalisert 19.01 2007 på World Wide Web:
<http://www.fiskeriverket.se/arkiv/faq/faqfiskevard/5.1cb5b8de10fc4b40c748000602.html>.

Fylkesmannen i Oppland (2006). Lokalisert 31.10 2006 på World Wide Web:
http://www.miljostatus.no/oppland/tema/biologisk_mangfold/fisk_og_ferskvannsorganismer/Storauren/Mjos.htm

Gregersen, F., Johnsen, S. & Aass, P. (2006). Fangstregistreringer i regulerte vassdrag i Oppland – oppdatert 2006. *Notat 2006*. Fylkesmannen i Oppland, miljøvernavdelingen. 75 s.

Gripsrud, G., Olsson, U H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget. 414 s.

Hamar Fiskerforening (2007). Lokalisert 19.01 2007 på World Wide Web:
http://www.hamarfiskerforening.no/index.php?url_channel_id=25&url_publish_channel_id=37&well_id=2.

Hedmark Fylkeskommune (2006). Lokalisert 22.11 2006 på World Wide Web:
http://www.hedmark.org/dt_singlearticle.aspx?m=9&amid=28066.

Hellevik, O. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 6. utg. Universitetsforlaget. Oslo. 471 s.

- Holme, I M. & Solvang, B K. (2003). *Metodevalg og metodebruk*. Tano Forlag. 334 s.
- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. 3. utg. Reiselivskompetanse. Oslo. 344 s.
- Kjensmo, G. (2006). Skogeiere satser på fisketurisme som næring. *Fisk & Vilt*, 2006:1 s. 12-13
- Knutsen, S. (2003). Fisketurisme – en fremtidsrettet næring. *Fisk & Vilt*, 2003:1. s. 10-11
- Knutsen, S. (2005). Det satses på fisketurisme i innlandet. *Fisk & Vilt*, 2005:1. s. 6-7
- Landbruks- og Matdepartementet. (2006). *Handlingsplan for innlandsfiske - Handlingsplan for økt bruk av innlandsfisk som grunnlag for verdiskaping innen mat- og opplevelsesproduksjon*. 58 s.
- Nashoug, O. (1999). *Vannkvaliteten i Mjøsa – før og nå. Mjøsovervåkingen gjennom 25 år*. Styringsgruppa for overvåking av Mjøsa. 1999. 86 s.
- Natur & Fritid AS. (2005). *Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak*. Oppdragsrapport utarbeidet for Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund 2005. 18 s.
- Naturvårdsverket & Fiskeriverket. (2005). *Förutsättningar för fisketurismens utveckling i Sverige*. Rapport från ett regeringsuppdrag. 93 s.
- Norges Jeger- og Fiskerforbund (2002). Lokalisert 20.10 2006 på World Wide Web: http://www.njff.no/index.php?file=index.html&nav_collapse=1304&nav_expand_string=1124&expand=&oid=1304.
- NTB. (2006). *Innlandsfiske skal gi nye arbeidsplasser*”. Lokalisert 14.02 2007 på World Wide Web: <http://www.adressa.no/nyheter/innenriks/article743273.ece>. Adresseavisa (26.10.2006)
- Olsson, J. (1994). *Trolling – innføring i moderne dorgefiske*. Gyldendal Norsk Forlag. 215 s.
- Questback AS. (2006). Lokalisert 23.11 2006 på World Wide Web: <http://www.questback.no>
- Reiselivsbedriftenes Landsforening & Norges Skogeierforbund. (2003). *Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter – Markedsmuligheter, mål, strategier og forslag til verdikjedeprogram*. 71 s.

SAS Institute. (2005). Brukermanual i JMP versjon 6.0

Statistisk Sentralbyrå (2006). Lokalisert 01.12 2006 på World Wide Web:
http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=03109.

Ødegaard, F E. (2006) ”Svenske guider redder norsk fisketurisme”. Lokalisert 10.10 2006 på World Wide Web: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html>. Nationen (10.10 2006)

Vestergaard, N. & Bekkevold, C. (2005). *Båtfiske – en praktisk guide*. Vega Forlag. 256 s.

Wikipedia (2007a). Lokalisert 15.02 2007 på World Wide Web:
<http://no.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rmen>.

Wikipedia (2007b). Lokalisert 15.02 2007 på World Wide Web:
<http://no.wikipedia.org/wiki/Mj%C3%B8sa>.

Personlige meddelelser

Gregersen, Finn. (2007). E-post 06.02 2007. Prosjektleder "Bedre bruk av fiskeressursene i regulerte vassdrag i Oppland", Fylkesmannen i Oppland

Rustadbakken, Atle. (2007). Intervju 05.02 2007, Hamar. Daglig leder i Naturkompetanse AS

Skjærstein, Tom Erik. (2007). Telefonintervju 06.02. 2007. Fiskeguide i TrollingAdventure

Vedlegg: Spørreskjema



SPØRREUNDERSØKELSE FOR BEDRIFTER I MJØSREGIONEN

Kjære mottaker!

Målet med denne undersøkelsen er å identifisere markeder for båtfiskeopplevelser for bedrifter i mjøsregionen. Mange bedrifter arrangerer firmaturer/bedriftsarrangement, også kalt "incentivs" og "events" for sine ansatte og kunder/kontakter. Denne undersøkelsen er viktig for å kunne kartlegge muligheter innen utmarksbasert næringsutvikling basert på fisketurisme i våre store innsjøer. Deres svar er derfor veldig viktig for meg, selv om dere ikke har noe interesse for båtfiske. Denne undersøkelsen vil bli brukt i min masteroppgave ved Universitetet for miljø- og biovitenskap i Ås.

Deres bedrift ble tilfeldig valgt ut på Gule Sider. Deres bedrift er også en representant for alle bedrifter i mjøsregionen. Deltagelse i denne undersøkelsen er frivillig. Svarene blir behandlet fortrolig og resultatene vil ikke kunne tilbakeføres til den enkelte bedrift. Jeg vil kun presentere gjennomsnitt for grupper av bedrifter.

Jeg ber dere om å returnere det utfylte spørreskjemaet til meg **før 30 september 2006** Har dere spørsmål eller trenger mer info; ta kontakt, mob: 95826292 eller e-post: eenger@student.umb.no

Hvis dere returnerer utfylt spørreskjema innen fristen,

[illegible]

4) 4. Hva vil dere si er gjennomsnittsalderen blant de ansatte i bedriften? *

- ☐ 20-29
 - ☐ 30-39
 - ☐ 40-49
 - ☐ 50-59
 - ☐ Vet ikke
-

5) 5. Hvilken sektor tilhører bedriften? *

- ☐ Privat
 - ☐ Offentlig
-

6) 6. Hvilken bransje tilhører bedriften? *

- ☐ Salg/ Varehandel
- ☐ Tjenesteyting
- ☐ Industri/ produksjon
- ☐ Bygg/ anlegg
- ☐ IT/ Kommunikasjon
- ☐ Transport/ logistikk
- ☐ Reiseliv
- ☐ Other, please specify:



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
1. Arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement? - Ja

7) 7. Arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement for bedriftens ansatte og kunder/kontakter? *

- ☐ Bare ansatte
- ☐ Både ansatte og kunder/kontakter

- ☐ Bare kunder/kontakter
- ☐ Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
1. Arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement? - Ja

8) 8. Hvor mange ganger i året arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement? *

- ☐ Aldri
- ☐ mindre enn 1
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ mer enn 5
- ☐ Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
1. Arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement? - Ja

Sett gjerne flere kryss

9) 9. Når på året arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement?

	Jan/ Feb	Mar/ Apr	Mai/ Jun	Jul/ Aug	Sep/ Okt	Nov/ Des	Vet ikke
Ansatte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kunder/ Kontakter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
1. Arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement? - Ja

Sett ett kryss for antall ansatte og/eller ett kryss for antall kunder/kontakter

10) 10. Hvor mange ansatte og kunder/kontakter pleier å delta?

	0-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100 og mer	Vet ikke
Ansatte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kunder/ Kontakter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

1. Arrangerer dere firmaturer/bedriftsarrangement? - Ja

11) 11. Kom gjerne med eksempler på hvilke steder bedriften har kjøpt firmaturer/bedriftsarrangement av tidligere.



Båtfiske som også kalles "Trolling", er fiske med sluk fra båt fullrigget med moderne utstyr. Ved hjelp av ekkolodd, kartplotter, dyprigger og planerboard, fisker man effektivt i alle vannlag. Denne sportsfiskemetoden stammer fra USA og er blitt meget populær i Sverige og Danmark, og etterhvert nå også i Norge. Forskjellen fra ordinært dorgefiske er hovedsaklig bruken av moderne hjelpeutstyr. På denne måten kan agnet legges optimalt både i overflata og i ulike dybder. Man kan benytte inntil 10 stenger samtidig der det ikke er lokale restriksjoner. Som agn benytter man både wobblere, skjesluker og tackler med naturlig byttefisk fra området. Valg av agn avhenger av hvilken fisk man jakter på, årstid, vanntemperatur og fiskens bitevillighet.

Båtene er sertifisert for inntil 6 personer og er utstyrt med nødvendig sikkerhetsutstyr som flytevester, brannslukningsapparat, nødraketter og VHF. Båtene har innvendig hvilelugar med mulighet for oppvarming, samt monitor for presentasjon av videoopptak eller bilder fra undervannskamera.

12) 12. Hvor sannsynlig er det at deres bedrift vil benytte seg av et tilbud som båtfiskeopplevelse på Mjøsa eller i Randsfjorden? *

- ☐ Svært sannsynlig
 - ☐ Sannsynlig
 - ☐ Lite sannsynlig
 - ☐ Ikke sannsynlig
 - ☐ Vet ikke
-

13) 13. Hvem kunne det vært aktuelt å ha med seg av egne ansatte versus kunder/kontakter i andre bedrifter på en slik tur? *

- ☐ Bare ansatte
 - ☐ Både ansatte og kunder/kontakter
 - ☐ Bare kunder/kontakter
 - ☐ Vet ikke
-

14) 14. Hva er det minste antallet personer som bedriften ville legge opp til at dro på en slik tur? *

☐ 1-4 ☐ 5-8 ☐ 9-12 ☐ Other, please specify: ☐ Vet ikke

Other, please specify::

Sett gjerne flere kryss

15) 15. I hvilken årstid og tid på døgnet ville vært mest aktuell for dere å delta på båtfiske? *

- ☐ Mai/juni, kveld/natt (ørret)
 - ☐ Vår, sommer og høst, dagtid (gjedde)
 - ☐ September/oktober, dagtid (ørret)
 - ☐ Sommer, dagtid (røye)
 - ☐ Vet ikke
-
-

16) 16. Hvor viktig er følgende faktorer for at dere vil kjøpe produktet? *

	Meget viktig	Viktig	Litt viktig	Ikke viktig	Vet ikke
Fangstgaranti	☐	☐	☐	☐	☐
Pris	☐	☐	☐	☐	☐
Tilrettelegging/Organisering	☐	☐	☐	☐	☐
Fiskeguide	☐	☐	☐	☐	☐

17) 17. Hvor viktig er følgende elementer i pakkelsen? *

	Meget viktig	Viktig	Litt viktig	Ikke viktig	Vet ikke
Transport (til og fra båtplass)	☐	☐	☐	☐	☐
Overnatting (det som er ønskelig)	☐	☐	☐	☐	☐
Servering (enkel; suppe, smørbrød e.l i båt)	☐	☐	☐	☐	☐
Servering (lokal produsert; gårdsmat e.l)	☐	☐	☐	☐	☐
Andre aktiviteter	☐	☐	☐	☐	☐

Prisen (uten moms) PER pers, inkluderer i utgangspunktet 4-8 timer fiske, guide, enkel servering, lån av fiskeutstyr og nødvendig sikkerhetsutstyr. Prisen (ene) kan variere.

Sett kryss på det alternativet som passer best

18) 18. Hvis dere kunne velge mellom følgende pakker, hvilken pakke ville dere da valgt? *

- ☐ Pakke 1: 1000 NOK (4 t fiske, ett enkelt måltid)
-

- ☐ Pakke 2: 1500 NOK (4 t fiske, ett `bedre` måltid, transport)
- ☐ Pakke 3: 2000 NOK (6 t fiske, 2 måltider (inkl. ett `bedre` måltid), transport, én overnatting i lavvo/hytte)
- ☐ Pakke 4: 2500 NOK (8 t fiske, 3 måltider (inkl. ett `bedre` måltid), transport, én overnatting i hytte)
- ☐ Pakke 5: 3000 NOK (8 t fiske, 3 måltider (inkl. ett `bedre` måltid), transport, én overnatting på hotell)



Tenk deg at din bedrift kan være med på båtfiske etter storøye, storørret og gjedde med fisker opp til 15kg i store innsjøer som Randsfjorden og Mjøsa. Bedriften kan også være med på fiske etter havabbor i Oslofjorden, dypriggtrulling etter torsk, storsei og kveite langs kysten, eller storlaksfiske i Vänern.

[*Sett gjerne flere kryss*](#)

19) 19. Hvilke av følgende tilbud er attraktive for bedriften? *

- ☐ Storøyefiske i Randsfjorden
- ☐ Storørretfiske i Mjøsa
- ☐ Storgjeddefiske i Randsfjorden
- ☐ Havabborfiske i Oslofjorden
- ☐ Dypriggtrulling etter torsk, storsei og kveite langs kysten
- ☐ Storlaksfiske i Vänern (Sverige)
- ☐ Vet ikke

20) Kom gjerne med andre forslag som kan virke mer attraktivt.

21) 20. Har bedriften kjøpt andre tilrettelagte naturopplevelser tidligere?

- ☐ Ja
☐ Nei
-

Sett gjerne flere kryss

22) 21. Hvis ja, hvilke av følgende naturopplevelser har bedriften kjøpt tidligere?

- ☐ Rafting/Juving
☐ Småviltjakt/Storviltjakt
☐ Dyresafarier
☐ Laksefiske/Fluefiske
☐ Ski/Alpint
☐ Golf
☐ Museumsbesøk/Kulturattraksjoner
☐ Bedrift events/Kick-off, sosiale aktiviteter, teambuilding
☐ Aktiviteter i utlandet
☐ Other, please specify:

23) 22. Andre kommentarer rettet mot båtfiske og firmaturer/ bedriftsarrangement?

Hvis ja, vennligst skriv inn e-post adr. nedenfor

24) 23. Ønsker din bedrift informasjon om båtfiskeopplevelser senere?

- ☐ Nei ☐ Ja