

HVORDAN KAN MARKEDSARBEIDET I LAKSEFISKE- OG SJØFISKENÆRINGEN BIDRA TIL UTVIKLINGEN AV INNLANDSFISKENÆRINGEN?

HOW CAN THE MARKETING WORK IN THE SALMON FISHING TRADE AND THE SEA FISHING TRADE CONTRIBUTE TO THE DEVELOPMENT OF THE INLAND FISHING TRADE?

EGIL LIBERG

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP
INSTITUTT FOR NATURFORVALTNING
MASTEROPPGAVE 30 STP. 2008



Forord

Denne oppgaven markerer slutten på det toårige masterstudiet *Utmarksbasert næringsutvikling* på Universitetet for miljø- og biovitenskap. Studiet kombinerer reiselivsfag, sosiologi, innovasjon og entreprenørskap, samt et bredt utvalg andre fag, deriblant ”grønne” fag som skogøkologi, naturforvaltning og lignende. Denne fagkombinasjonen har vært verdifull i arbeidet med oppgaven, og har bidratt til at oppgaven har blitt som den har blitt.

Underveis i arbeidet har jeg fått uvurderlig veiledning av Øystein Aas, som jeg vil rette en stor takk til. En stor takk går også ut til medstudenter og andre personer på lesesalen for verdifull atspredelse, kaffedriking og ikke minst fagprat. Ingen nevnt, ingen glemt.

Jeg vil også rette en takk til Norsk institutt for naturforskning på Lillehammer for lån av kontor og relevante fasiliteter. I denne sammenhengen må jeg også rette en takk til min søster og hennes familie på Lillehammer for å tilby både kost og losji. En takk også til mine foreldre for lån av pc når min egen bestemte seg for å ta en hvilepause, samt kost og losji underveis.

Jeg må også rette en stor takk til informantene jeg har brukt i oppgaven. Uten deres medvirkning hadde ikke denne oppgaven blitt noe av. En takk også til de som har bidratt med andre innspill til oppgaven.

Romedal, 13.08.2008

.....

Egil Liberg

Sammendrag

Innlandsfiske har i løpet av de siste årene fått en stadig økende oppmerksomhet fra myndigheter og næringsorganisasjoners hold. Dette eksemplifiseres ved Landbruks- og matdepartementets (LMD) satsing i 2008 på fire millioner kroner som skal gå til produktutvikling og videreutvikling av innlandsfiskeprodukter.

Den norske fisketurismen er differensiert i tre hovedgrupper, laksefiske, sjøfiske og innlandsfiske. Laksefisket har en snart 200 årig historie, mens sjøfisket for alvor startet utviklingen for 20 år siden. Innlandsfisket er på sin side mindre kommersielt utviklet enn disse to andre. Denne oppgaven tar sikte på å analysere hvordan laksefisket og sjøfisket har jobbet med markedsarbeidet, for deretter å se på hvilke overføringsverdi dette kan ha til innlandsfiskerier. Den konkrete problemstillingen er;

*Hva kan innlandsfiskerier lære av markedsarbeidet til
laksefiske- og havfiskerier?*

Teorien i oppgaven er basert på det som betegnes som *the marketing mix*, hvis formål er å beskrive markedsarbeidet til en bedrift eller sektor. The marketing mix består av fire p-er, og for å klargjøre problemstillingen valgte jeg å utvikle en problemstilling til hver av de fire p-ene. For å besvare problemstillingene var jeg i første rekke avhengig av å skaffe meg et bilde av situasjonen i de tre næringskjedene, noe som ble basert på en litteraturstudie. I tillegg til dette gjennomførte jeg en kvalitativ intervjurunde med seks informanter som arbeider med de ulike næringskjedene, eller på tvers av de.

I litteraturstudien fant store forskjeller på hvordan de tre næringskjedene oppfører seg i forhold til marketing mix'en. Disse forholdene ble bekreftet og utdypet av informantene. Laksefiskerier blir betraktet som den viktigste kompetanseoverføreren på produktsiden (*product*). Litteraturen og informantene vektlegger spesielt likhetene i forvaltning mellom innlandsfiske og laksefiske. Den forvaltningskompetansen som utvikles på laksefiskerier ses på som et eksempel til etterfølgelse av innlandsfiskerier. Foruten forvaltningsmessig kompetanse, dras også kompetanse i form av vertskapsrolle, guiding og tilrettelegging frem som elementer i dette. Laksefiskeriers ulikt sammensatte produkter ses også på som et element som bør overføres til innlandsfiskerier.

Litteraturstudien og informantene vektlegger at laksefiskerierne bedre kunne utnyttet prisvirkemidlet (*price*). Allikevel er det enighet om at prissettingen innen laksefisket er mer variert enn i sjøfisket, og laksefisket vil kunne bidra med mye kompetanse på dette feltet. Salg av pakkeløsninger, prisdifferensiering i forhold til tid, rom og alder, samt produkter langs hele skalaen fra enkle fiskekort til fullpensjonsløsninger fremhever dette ytterligere.

Sjøfiskerierne er etter mine analyser en viktig kompetanseoverfører på temaet distribusjon (*place*). Dette blir i hovedsak eksemplifisert med næringsens utstrakte bruk av turoperatører og salgsnettverk på kontinentet, og den relativt gode utnyttelsen av internett. Sjøfiskerierne ble også karakterisert som den viktigste kompetanseoverføreren på temaet markedsføring (*promotion*). Her ble Internett igjen dratt frem som et viktig element. Næringsens utstrakte katalogproduksjon, fokus på store kundesegmenter og den overordnede profilmarkedsføringen av Norge blir også vektlagt som viktige i denne sammenheng.

Et kjernepoeng ved markedsmiksen, er det faktum at den beskriver en samhandlingsprosess mellom de fire p-ene. Ingen av næringskjedene har noen utarbeidet strategi for dette, og markedsarbeidet bærer preg av å være tilfeldig og fragmentert. Alle næringskjedene har et gjensidig læringspotensial på dette feltet, og de vil tjene mye på å forbedre sine svake sider i forhold til the marketing mix. Næringskjedene vil også oppnå fordeler hvis de utarbeider forskjellige mikser i forhold til forskjellige markeder.

Abstract

The inland fishing trade has throughout the last years gained an increasing attention from the Norwegian government and trade organizations. This is further exemplified by the Landbruks- og matdepartementet's (Norwegian department of agriculture and food) backing of four million kroner (one million dollars) in 2008 to support product development and further development of already existing products in inland fisheries.

Norwegian fishing tourism is differentiated into three main categories; salmon fishing, sea fishing and inland fishing. Salmon fishing has developed itself in a little less than 200 years, while it for sea fishing started about 20 years ago. Inland fishing is less commercially developed than these two. This assignment aims at drawing learning from the way salmon fishing and sea fishing have used the marketing process, and further point to how this can be transferred onto inland fisheries. The following question was addressed;

What can the inland fishing trade learn from the marketing work of the salmon fishing trade and the sea fishing trade?

The main theory used in this assignment is based on what is known as *the marketing mix*. The marketing mix consists of four p's, and to clarify the question addressed better, I chose to develop a more specific question to each of the four p's. To answer these questions I was primarily dependent on creating a picture of the situation in the three categories of trade, which was further based on a study of literature. To add further knowledge I carried through a qualitative round of interviews with six informants who either work with one of, or across the three categories of Norwegian fishing tourism.

Based on the study of literature I found great differences in how the three categories of fishing tourism relate and behave in relation to the marketing mix. This was confirmed and deepened by the informants. The salmon fishing trade is considered to be the most important contributor of competence regarding the *product*-aspect of the marketing mix. The study of literature and the informants put special weight on the similarities between salmon fishing and inland fishing when it comes to managing the resource. The competence on this field being developed within the salmon fishing trade is regarded as an example to follow. Besides competence regarding the resource management, aspects such as being a good host, fish

guiding and preparing fishing areas are looked upon as aspects of competence transfer. The salmon fishing trade's varying products are also agreed to have aspects of transfer to the inland fishing trade.

Both the study of literature and the informants put weight on the fact that the salmon fishing trade could exploit the means of *price* better. This taken into consideration, the setting of price is more varied within the salmon fishing trade than within the sea fishing trade. The salmon fishing trade is therefore assumed to be a contributor of competence when it comes to this field of expertise. The sale of differently put together packages, differentiation in price in regard to time, space and age, varied products ranging from the simple sale of fishing rights to more complete packages including food, housing and guiding are considered to further promote salmon fishing as a contributor of competence regarding price.

Sea fishing is considered to be of considerable contribution when it comes to the *place*-aspect of the marketing mix. This is mainly exemplified by the trade's extensive use of tour operators and networking in Europe, together with the trade's relatively good usage of the Internet. The sea fishing trade is also characterized as the most important source of competence regarding the *promotion*-aspect of the marketing mix. Once again the usage of Internet is drawn forward as an import means. The sea fishing trade's extensive use of catalogues, focus on large customer segments and the superior profile marketing of Norway are also elements that are associated as important regarding promotion and transfer of knowledge.

A core point regarding the marketing mix is the fact that it describes an interdependent process between four different elements. Neither of the fishing trades show to have a strategy for this, and their marketing work show signs of being random and fragmented. All chains of trade have a mutual learning potential on this field, and it is believed that they will profit on improving their weak sides in regard to the marketing mix. The chains of trade are also believed to gain advantages if they develop different mixes for different markets.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	9
1.1 Innlandsfiske som næring.....	9
1.2 Marketing Mix.....	11
1.2.1 Marketing	11
1.2.2 Product	12
1.2.3 Price.....	15
1.2.4 Place	17
1.2.5 Promotion.....	18
1.3 Problemstilling	20
1.3.1 Delproblemstillinger.....	21
2.0 Metode.....	22
2.1 Innledning.....	22
2.1.1 Objektivitet.....	22
2.1.2 Deskriptiv og normativ.....	23
2.1.3 Primær- og sekundærdata.....	23
2.1.4 Respondent og informant	23
2.2 Valg av metode.....	24
2.2.1 Litteraturstudie	24
2.2.2 Kvalitativt intervju	25
2.3 Intervjuguiden	27
2.4 Gjennomføring av intervjuer	28
3.0 Resultater litteraturstudium	31
4.0 Karakteristikk ved laksefiske	32
4.1 Historikk og overblikk	32
4.2 Marketing Mix.....	35
4.2.1 Product	35
4.2.2 Price.....	38
4.2.3 Place	42
4.2.4 Promotion.....	44
4.2.5 Oppsummering	47
5.0 Karakteristikk ved havfiske.....	48
5.1 Historikk og overblikk	48

5.2 Marketing Mix.....	52
5.2.1 Product	52
5.2.2 Price.....	54
5.2.3 Place	57
5.2.4 Promotion.....	58
5.2.5 Oppsummering	60
6.0 Karakteristikker ved innlandsfiske.....	62
6.1 Historikk og overblikk	62
6.2 Marketing Mix.....	64
6.2.1 Product	64
6.2.2 Price.....	66
6.2.3 Place	68
6.2.4 Promotion.....	70
6.2.5 Oppsummering	72
7.0 Resultater intervjuer	73
7.1 Product	76
7.2 Price.....	80
7.3 Place	84
7.4 Promotion.....	89
7.5 Oppsummering intervjuer	93
8.0 Diskusjon.....	96
8.1 Diskusjon av teori, litteratur og metode.....	96
8.2 Diskusjon av resultat	98
9.0 Konklusjon	109
9.1 Delproblemstilling 1.....	109
9.2 Delproblemstilling 2.....	109
9.3 Delproblemstilling 3.....	110
9.4 Delproblemstilling 4.....	110
9.5 Hovedproblemstilling.....	111
10.0 Litteraturliste	113

Figurliste

Figur 1 En enkel plan på ”marketing”.....	11
Figur 2 Reiselivsproduktet.....	13

Figur 3 Forskjellige prisstrategier.....	17
Figur 4 Ulike distribusjonsmetoder.....	18
Figur 5 Markedsføringsmiksen.....	20
Figur 6 En kort beskrivelse av metodevalget.....	24
Figur 7 Metode for kategorisering av informasjon fremkommet under intervjuer.....	29
Figur 8 Sjøfiske- og laksefiskerierens viktigste overføringselementer til innlandsfiskerierens.....	98

Tabelliste

Tabell 1 Totalt fanget laks i tonn for norske elver i perioden 1998-2007.....	32
Tabell 2 Potensiell inntektsøkning fra innlandsfiske og laksefiske i.....	34
Tabell 3 Fordeling av fisketillatelse i Altaelva, Eibyelva, Namsen, Årgårdsvassdraget, Orkla og Nausta.....	37
Tabell 4 Brutto forbruk per døgn per tilreisende fisker målt i et utvalg norske lakseelver	39
Tabell 5 Turistfiskebedriftenes etableringsperiode (havfiske).....	49
Tabell 6 Prosentvis fordeling av fisketurismebedriftenes åpningstid gjennom året	50

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Ekstraspørsmål til intervjuguide

1.0 Innledning

1.1 Innlandsfiske som næring

Den offentlige satsingen på utmark og naturressurser øker, og dette bekreftes med mange oppslag i media og på den faktiske offentlige satsingen. I 2007 satset Landbruks- og matdepartementet (LMD) fire millioner på å videreutvikle innlandsfiske som en næring i løpet av 2008 (LMD, 2008). Ett av argumentene til LMD for denne satsingen er den suksessen som sjø- og laksefiskerier har opplevd innen norsk utmarksbasert reiseliv, og innlandsfiskerierens mulighet til å kopiere denne suksessen ble vektlagt (ibid.). Mjelde et. al (2006) hevder at satsingen innen innlandsfisketurisme per i dag er ny og umoden og at ressursen er lite utnyttet i forhold til potensialet de antar at den har i nærings sammenheng. Et hovedpunkt i satsingen er at utviklingen skal skje i regi av *bedrifter eller som en integrert del av landbruksvirksomheten til rettighetshavere* (ibid:39). Videre står det at potensialet per i dag ligger i å øke tilretteleggingen av produktene. Mjelde et. al (2006) peker på elementer i forhold til ressursgrunnlaget (product), produktutvikling (product/price), marked (place), distribusjon og salg (place/promotion) og rammebetingelser. Mjelde et. al (2006:41) skriver videre at myndighetene er bevisst sin posisjon i arbeidet med å forbedre disse punktene, men at det må skje i samarbeid med næringsaktørene og virkemiddelapparatet.

Reiselivsbedriftenes Landsforening (RBL, nå NHO Reiseliv) og Norges Skogeierforbund (NSF) foretok i 2004 et forprosjekt hvis formål var å se på hvordan landbruk og reiseliv bedre kunne arbeide mot å øke inntjeningen i de fire verdikjedene jakt, innlandsfiske, laksefiske og andre naturbaserte aktiviteter. Forprosjektet belyste i stor grad disse fire verdikjedene individuelt, og målet med denne oppgaven er å analysere de forskjellene som finnes mellom de to fisketurismenæringene som nevnes i forprosjektet og samtidig dra inn den reiselivsnæringen som er relatert til havfiske¹. I forprosjektet blir det i første rekke sett på hvordan ulike faktorer som bestandsforvaltning, produktpakking, markedsføring og markedssegmentering i hver av næringskjedene kan utvikles, men overføringsverdien av kunnskap mellom de ulike næringskjedene blir ikke belyst (RBL og NSF, 2004). Denne oppgaven vil ha på seg ”innlandsfiskebriller”, og se på i hvilken grad innlandsfiske kan dra

¹ Innen den norske sportsfisketradisjonen er det tre verdikjeder som gjør seg gjeldende, laksefiske, sjøfiske og innlandsfiske. Verdikjedene oppfattes å innebære strukturering og organisering av produktene.

nytte av de erfaringene havfiske og laksefiske har gjort opp gjennom årene. Det vil også være naturlig å kommentere de forskjellene som finnes mellom de tre næringskjedene, og belyse hvorfor enkelte elementer eventuelt har mindre overføringsevnen.

I nevnte forprosjekt (RBL & NSF, 2004) står det følgende; *I alle tilfeller vil trolig en utvikling av tilrettelagt fiske i innlandet ta betydelig lenger tid enn det har tatt for sjøfiske.* Jeg tolker dette til å henspille på selve fiskeressursen, og denne oppgaven vil ikke gå videre inn på fiskeressursen i rent biologisk eller forvaltningsmessig² sammenheng. Når det gjelder selve produktdelen er det derimot naturlig at ressursen blir berørt, siden den i stor grad kan sies å være kjernen i produktet.

Oppgaven vil hovedsakelig se på den kunnskapen som havfiske- og laksefiskerieringen besitter på markedsarbeidet, og overføringsverdien av denne kunnskapen. Oppgaven vil forsøke å identifisere hvilke steg som kan tas for å korte ned utviklingen av det tilrettelagte innlandsfisket, med utgangspunkt i markedsarbeidet i laksefiske- og sjøfiskerieringen. Defineringsen av selve markedsarbeidet tar utgangspunkt i McCarthys (1964) *marketing mix*³ og ser på hvordan de ulike næringskjedene handler i forhold til denne. Mer om *marketing mix* i kapittel 1.2.

De tre næringskjedene vil i første rekke belyses i et historisk perspektiv, hvor utviklingshistorie, produktutforming og kundesegmentering med mer vil belyses. Deretter vil fokuset ligge på markedsmiksen, og hvordan utøvelsen av den er i de ulike næringskjedene. Beskrivelsen av næringskjedene vil fungere som et bakteppe for den teoretiske drøftingen opp mot markedsmiksen. Når karakteristikene av de tre næringskjedene er etablert, vil jeg presentere de kvalitative intervjuene. Deretter kommer diskusjonen hvor essensen fra litteraturstudiet og intervjuene belyses. Ifølge Borch et al. (2007) er det et primærbehov for å utvikle fisketurisme videre, å dra veksler på den kunnskap som i dag finnes om fisketurisme spesielt, og turisme generelt og deretter identifisere flaskehalser som vanskeliggjør realiseringen av potensialet som ligger i norsk innlandsfisketurisme.

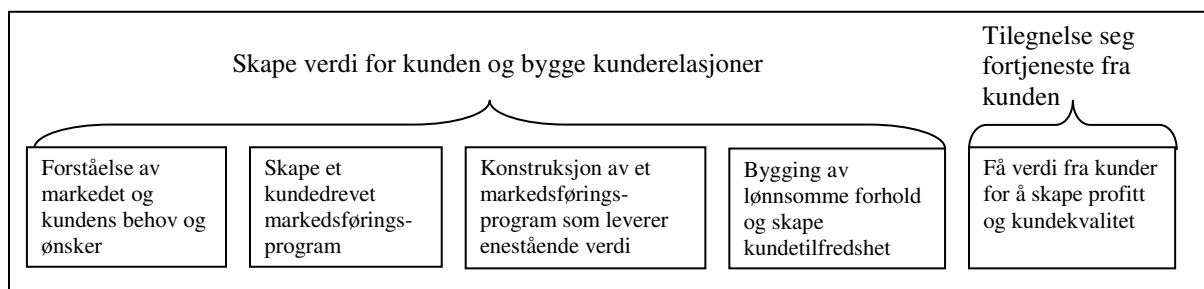
² Fiskeforvaltning blir av Aas & Kaltenborn (1995:752) definert som en produksjonsprosess hvor forvalterne produserer fiskemuligheter

³ Av språklige forhold kommer jeg til å benytte marketing mix og markedsmiks om hverandre. Innholdet i begrepene er derimot det samme.

1.2 Marketing Mix

1.2.1 Marketing

Armstrong & Kotler (2007:6) definerer *marketing* som den prosessen bedriften bedriver for å skape verdi til kunden og skape bånd til kunden, for i gjengjeld å kunne tjene penger på disse kundene. Det mangler per i dag et godt norsk uttrykk som kan erstatte denne anglifiserte versjonen, men markedsarbeid er en nærliggende oversettelse. Vær klar over at marketing og markedsføring i denne situasjonen *ikke* er det samme. Marketingprosessen (se figur 1) beskriver de stegene bedriften må beherske for å drive et effektivt markedsarbeid. De fire første stegene i prosessen dreier seg om bedriftens arbeid med å tilegne seg kunnskap om kunden og markedet, skape gode markedsføringsprogrammer i henhold til denne kunnskapen, og bygge gode kunderelasjoner. Det femte steget er å høste av det arbeidet som er lagt ned i de fire foregående stegene, og dermed skape overskudd til bedriften.



Figur 1 En enkel plan på "marketing" (Armstrong & Kotler, 2007)

Først når bedriften har bestemt sin overordnede markedsstrategi kan den begynne å se på hvordan den skal benytte seg av markedsmiksen for å oppnå fordeler i markedet. *Marketing mix* er en beskrivelse av de konkurransemidlene en bedrift kan benytte seg av for å oppnå fordeler i markedet (Framnes & Thjømøe, 2003:42). Markedsmiksen består tradisjonelt av fire p-er, product, price, place og promotion, men det har i nyere tid blitt argumentert med at flere p-er også kan involveres. Den mest fremtredende av disse "andre" p'ene er people. I større grad nå enn tidligere kan det argumenteres for at people er vel så viktig i dagens samfunn hvor service spiller en stadig større rolle, som de fire "originale" (ibid.). Av forklaringsgrunner tar jeg med kort om den femte p'en, men i oppgaven velger jeg å konsentrere meg om de fire "originale" p'ene McCarthy lanserte (1964).

Framnes & Thjømøe (2003) definerer de fire (i dette tilfellet fem) p'ene på følgende måte;

- ❖ Produkt

Beskriver enkelt og greit de forskjellige attributtene ved produktet. Det kan dreie seg om service, merkevaren, utseendet med mer. Kort oppsummert er produktdelen av markedsmixen det totale tilbudet som står i sammenheng med varen.

❖ Pris

Konkurransemidlet pris henspeler på hvilket prisnivå man velger å legge seg på i markedet, samt muligheter for rabatter og andre prisvilkår som kan inngås med de enkelte kundene. Utfordringer her er med andre ord å bekjentgjøre seg de potensielle kundenes betalingsvillighet, eventuelle konkurrenters prisnivå, og sist, men ikke minst ta hensyn til fortjenesten.

❖ Distribusjon (place)

Distribusjon, eller place henspeler på hvor selgeren ønsker å treffe kunden, og hvordan dette skal skje. Kort sagt skal denne p-en forklare hvordan produktet gjøres tilgjengelig for kunden.

❖ Påvirkning (promotion)

Denne p'en henspeler på markedsføringsaspektet ved å selge et produkt. Det er i denne sammenheng viktig å være klar over de målgruppene man ønsker å formidle sitt produkt til, og dermed skreddersy markedsføring deretter.

❖ Mennesker (people)

Denne ”nye” p-en beskriver kort sagt den menneskelige kapitalen som finnes i en bedrift. Den kan med andre ord beskrive alt fra frontpersonalets evne til å drive god kundebehandling til vaktmesterens bevissthet rundt sin posisjon som en del av reiselivsproduktet utad.

1.2.2 Product

Grunnlaget for all produktstrategi legges i følge Seaton & Bennett (2000) ved hjelp av posisjonering av bedriften og produktet i forhold til konkurrentene. Seaton & Bennett (2000) påpeker videre et viktig element som er mer fremtredende ved reiselivsprodukter enn andre produkter, nemlig produktets fysiske og symbolske form, og at dette er viktig å være klar over for et reiselivsforetak. Videre fokuserer de på produktets muligheter med tanke på forskjellige markedsstrategier, som for eksempel å operere i flere markeder med flere produkter, eller som en motsats, operere i et enkelt marked med et enkelt produkt (ibid.). McCarthy & Perreault (1990) sier at produktet kan defineres som den tilfredstillelsen, bruksverdien eller nytteverdien som kjøperen oppnår av det kjøpte produktet.

Georg Kamfjord lanserte i 2001 det såkalte reiselivsproduktet⁴ hvor formålet var å beskrive de ulike aspektene ved et reiselivsprodukt. Dette illustreres i figur 2, og man ser at reiselivsproduktet er delt opp i fire deler. De ulike aspektene er alle med på å skape en helhetlig pakkelsesløsning, som vil tilfredsstillende alle behovene kunden måtte ha i forhold til reisen. Formålet figuren er ifølge Kamfjord (2001:180-181) å skape en forståelse for at reiselivsproduktet i sin helhet består av mange sammensatte

Gjøre/ Attraksjon	Spise/ Servering
Bo/ Innkvartering	Reise/ Transport

Figur 2 Reiselivsproduktet
(Kamfjord, 2001)

elementer, og at disse elementene står i sammenheng til hverandre. Samtidig skal modellen være med på beskrive hvordan reiselivssituasjonen er, den skal kunne analysere denne situasjonen og dernest skal den legge føringer for de videre strategiene og de tiltaksplanene som må gjennomføres for å tilpasse produktet (ibid.). Denne modellen vil senere legge grunnlaget for min oppsummering av situasjonen i de tre verdikjedene.

Kotler (1980) definerer et produkt på følgende vis;

Et produkt er alt som kan tilbys et marked for oppmerksomhet, tilegnelse, bruk eller konsum.

Det omfatter fysiske objekter, tjenester, personligheter, steder, organisasjoner og ideer.

Videre innfører Kotler (1980) tre ulike produktnivåer, som hver for seg definerer ulike aspekter ved produktet. Kjerneproduktet er ifølge definisjonen det kunden etterspør, for eksempel å få en stor fisk på kroken. Det formelle produktet defineres som det faktiske kunden betaler for. I tråd med nevnte eksempel kan det være fiskerett, overnatting og guiding. Det siste nivået på hierarkiet er det såkalte utvidede produktet, som defineres som de fordelene kunden får ved å kjøpe produktet. Her kan det dreie seg om kunnskap om fiskens standplasser, fiskemetoder og ikke minst anerkjennelse man får fra fiskekolleger når man har fanget stor fisk.

Det viktigste skillet mellom en vare og en tjeneste er at varen i seg selv er fysisk sansbar, altså den er et objekt, mens tjenesten på sin side ikke er fysisk sansbar (McCarthy & Perreault, 1990 & Troye, 1999). Andre karakteristikk er ifølge McCarthy & Perreault (1990) & Troye (1999) at tjenester kan oppleves, men de kan ikke berøres, lagres, transporteres eller

⁴ Kamfjord (2001) definerer reiseliv som (...) *det livet man lever midlertidig et annet sted enn på hjemstedet når formålet med oppholdet ikke er fast arbeid.*

inspiseres. Samtidig er kunden en deltaker i tjenesteproduksjonen (McCarthy & Perreault (1990) & Troye (1999)). Det er med andre ord vanskelig å konkretisere direkte hva en tjeneste er, ved å gi eksempler, siden kundens deltakelse er elementært (Troye, 1999). Samme tjeneste kan derfor oppfattes ulikt fra person til person, og satt på spissen kan en påstå at det er like mange former av en spesifikk tjeneste, som det er antall brukere av tjenesten. I dagens marked er det flere og flere produkter som bærer preg av å ha aspekter ved seg som er både sansbare og ikke-sansbare (McCarthy & Perreault (1990) & Troye (1999)). Troye (1999) sier at det er viktig å være klar over denne nyanseringen. For eksempel kan fiskeguiding ses på som et eksempel på et produkt som har både sansbare og ikke-sansbare aspekter ved seg. Guiden vil i kraft av sin person tilby god service, kunnskap og holdninger (ikke-sansbar), og disse egenskapene vil forhåpentligvis gi seg utslag i at kunden lettere finner frem til fisken og får den på kroken (sansbar). På grunn av kundens deltakelse i tjenesteproduksjonen er det viktig for tjenestetilbyderen å være klar over kundens forutsetninger og tilpasse tjenesten deretter (Troye, 1999). Tjenesteproduktet kan dermed sies å bli et produkt av kundens forutsetninger og tilbyderens forhåndskunnskap om kunden. Det er derfor viktig for tilbyderen å operere på et marked hvor kundens forhåpninger til tjenesten/produktet svarer til det som tilbys (ibid.).

McCarthy & Perreault (1990) lanserer begrepet *unsought product* og beskriver det som produkter som den potensielle kunden per i dag ikke ønsker eller vet at de kan kjøpe. Denne typen produkter vil antakeligvis ikke bli kjøpt av kunden, med mindre promotering kan vise at disse produktene har en verdi for kjøperen (se kapittel 1.2.5). Et spørsmål som denne oppgaven ønsker å dvele ved, vil naturlig nok være å se på hvorvidt det finnes mange innlandsfiskeprodukter i denne kategorien, og se på hvilke muligheter som kan åpenbare seg ved å se på tvers av de tre næringskjedene.

Det å lage en merkevare henger nært sammen med produktstrategiene, og en sterk merkevare er med på å minske behovet for de tre andre p-ene (McCarthy & Perreault 1990). En merkevare oppfattes av mange å være et kjennetegn på kvalitet, noe som fører til gjenkjøp. Spørsmålet blir således om arbeidet og kostnaden ved å utvikle og opprettholde et merkenavn kan forsvares ved at fortjenesten overgår disse kostnadene (ibid.). Ifølge Framnes & Thjømøe (2003:293) defineres en merkevare som *et produkt med visse egenskaper som oppnår tilleggsfordeler overfor forbruker på grunn av selve merket*. Når man kjenner de verdiene som kundene tillegger et merke kan man inkorporere disse i produktet og dermed bli foretrukket fremfor andre (ibid.).

Produktene blir av kjøperen i stor grad rangert langs en kvalitetsskala. Kvalitet er ifølge Framnes og Thjømmøe (2003:284-285) et begrep som kan brukes for å sammenligne noen produkter med andre. De sier i samme åndedrag at kvalitet ofte blir definert langs en høy/lav-skala. Problemet med å definere kvaliteten på et produkt blir derfor hvem som skal bedømme hva som er høy kvalitet kontra lav kvalitet, og hvordan denne høy/lav-skalaen skal stå i sammenheng med pris, konkurrerende produkter, kundens forventninger og lignende (ibid.). For å gi en mer håndfast beskrivelse av kvalitet innføres begrepet *opplevd kvalitet* (ibid.). Her henspiller kvalitet på den oppfatningen brukeren sitter igjen med etter å ha forbrukt produktet. Med dette utgangspunktet kan man si at kvalitet er vanskelig å operasjonalisere på grunn av de individuelle oppfatningene av produktet. Ved hjelp av god kundekontakt og oppfølging vil derimot kunne sette seg inn i begrepet og i større grad handle i forhold til kundens ønsker (ibid.). McCarthy & Perreault (1990) sier på sin side at kvalitet ikke nødvendigvis henger sammen med det håndfaste materialet som er brukt i produksjonen. For eksempel kan en fluefisker heller ønske å få fem fisker på flue, enn ti fisker på sluk. Selve kvalitetsbegrepet er altså noe kunden relaterer til bruken av produktet (ibid.).

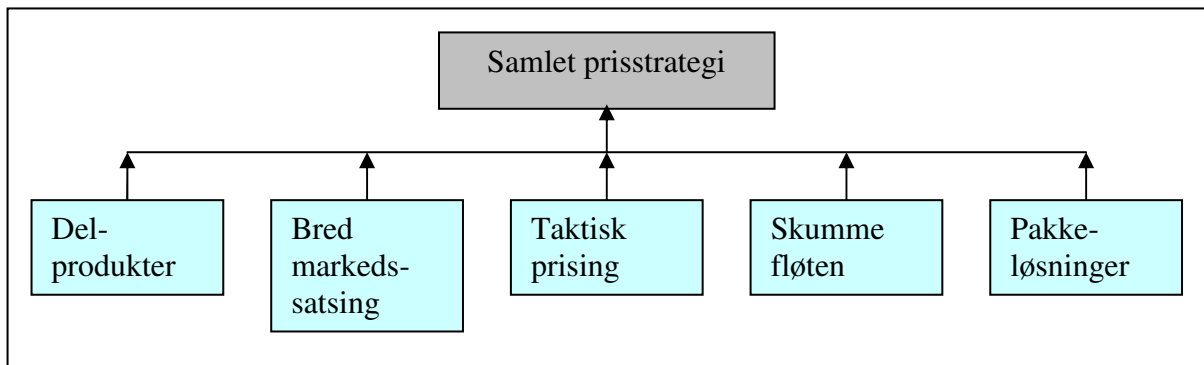
1.2.3 Price

Prissetting blir av Seaton & Bennett (2000) definert som et middel bedriften benytter seg av for å sitte igjen med mer penger enn det den har brukt i fremstillingsfasen, men også et middel for å skaffe seg kunder på. Pris blir videre definert som en iboende egenskap ved ethvert produkt som er med på å synliggjøre for kunden kvalitet, egenskaper og konkurransemidler ved produktet de er i ferd med å kjøpe (ibid.). Siden mange reiselivsprodukter bærer preg av å være symbolske, er det vanskelig for kunden å evaluere produktet med tanke på de fysiske attributtene. Seaton & Bennett (2000) hevder derfor at pris er en indikator på produktkvalitet og et middel for å differensiere seg i forhold til konkurrenter. Det er tre elementer man må tenke over når man skal velge riktig prisstrategi (Seaton & Bennett, 2000:139-142). Det første elementet retter fokus på det markedet man ønsker å operere i, og hvordan kundegruppene ser ut med tanke på økonomi, utdanning og andre demografiske variabler. Det andre elementet man må fokusere på er graden av konkurranse man kommer til å oppleve, og hvordan denne konkurransen prissetter sine produkter i forhold (ibid.). For å oppnå et gunstig utgangspunkt med tanke på den prissettingsstrategien bedriften velger, er det dermed elementært å se på konkurrentenes prisstrategi før man velger en til sin egen bedrift (ibid.). Det siste elementet man må belyse før man velger prisstrategi er kostnadene forbundet med produksjonen av produktet (ibid.). Om denne kostnaden innebærer direkte varekostnader, kostnader til innleid

arbeidskraft (for eksempel guider), leie av lokaler (eller grunneierrettigheter) og distribusjonskostnader er viktige elementer man må være bevisst ved valg av prisstrategi.

Med utgangspunkt i elementene nevnt i forrige avsnitt peker Seaton & Bennett (2000) på to overordnede prisstrategier ved en bedrifts nyetablering. Å ”skumme fløten” vil si at man satser på et smalt marked, men at man opererer med en høy pris. Som en motsats til å skumme fløten kan bedriften velge å gå bredt ut i markedet og skaffe seg store markedsandeler ved å prise produktene lavt. Videre pekes det på såkalt taktisk prising som kan ha utgangspunkt i sesongvariasjoner, for eksempel dyrere campingovernatting i fellesferien, eller å tilpasse prisene til andre konkurrenter som velger å bruke prissetting som strategi (ibid.). Videre kan prissetting skje ved hjelp av å kamuflere noen av utgiftene kunden må ut med (ibid.). For eksempel å operere med en lav pris for overnatting, men at kunden er nødt til å betale ytterligere for leie av båt, fiskekort eller lignende. Det å tilgjengeliggjøre to forskjellige produkter, hvor det ene er klart dårligere enn det andre er også en strategi nevnt av Seaton & Bennett (2000). Dette innebærer å tilby et billig produkt og et dyrt produkt, og forhåpentligvis gjøre kunden klar over at det billige produktet er såpass mye dårligere enn det dyre produktet og dermed få kunden til å velge det dyre alternativet.

Hver verdikjedens utnyttelse av prisstrategiene vil bli oppsummert i lys av figur 3. Denne figuren er for øvrig utviklet i tråd med *the promotional mix* (figur 5). *Delprodukter* definerer jeg her som å selge fragmenterte produkter som alene ikke er med på å fylle kundens samlede behov, men som satt sammen med andre er det. For eksempel kan man kjøpe et fiskekort på kiosken, overnatting på campingplassen og mat på samvirkelaget. Poenget er at dette samlet gir en lavere avkastning enn om det blir satt sammen og solgt som en pakke. *Pakkeløsninger* blir dermed sammensatte produkter som kan gi en relativt sett høyere avkastning til tilbydereren. *Bred markedssatsing* betyr i korte trekk å prisene produktene lavt med det formålet at man skal vinne markedsandeler. *Taktisk prising* betyr å differensiere prisene med tanke på tid på fiskesesong, fiskeplasser, alder og lignende. *Skumme fløten* er motstatsen til bred markedssatsing og betyr at man priser produktene høyt i håp om å tiltrekke seg betalingsvillige kunder.



Figur 3 Forskjellige prisstrategier

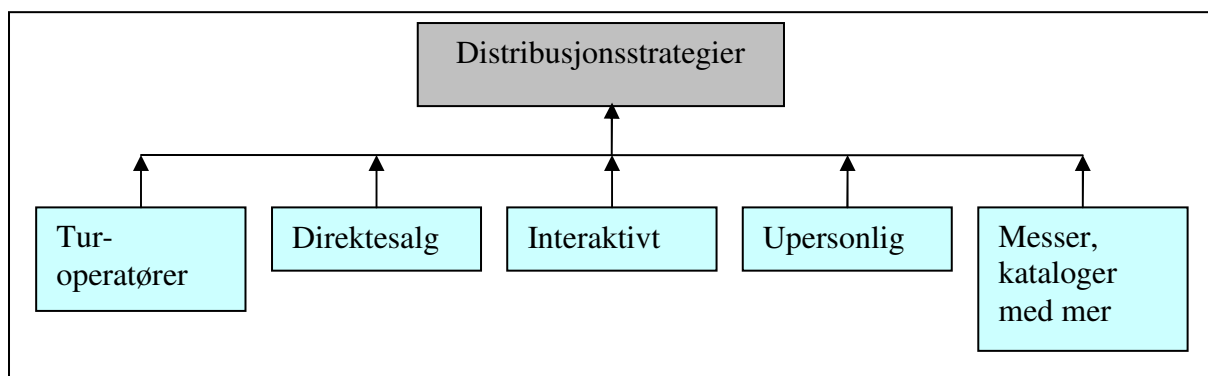
1.2.4 Place

Belch & Belch (2004) påpeker at place dreier seg om å få ut produktet til kundene på en mest mulig kostnadseffektiv måte, samtidig som man må sørge for at de riktige produktene er tilstede til rett tid og på rett sted. Seaton & Bennett (2000) retter oppmerksomheten mot reiseagentens posisjon i denne fasen, og dens opptreden på vegne av tilbyderen og kjøperen. Distribusjonssystemet er også med på å gjennomføre økonomiske transaksjoner ved salget, ofte også ved å legge til tilretteleggings- og logistikkfunksjoner (<http://www.quickmba.com/marketing/mix/>). McCarthy & Perreault (1990) sier også at det er kundens behov som bør være avgjørende for hvordan bedriften utvikler sitt *place system*, eller på norsk, *distribusjonssystem*. For eksempel kan det tenkes at det er en taktisk bommert å bruke internett som salgskanal av fisketurer rett mot et pensjonistsegment.

Det påpekes at prosesser som omhandler place tar lengre tid å utvikle og forandre enn de andre tre p'ene (McCarthy & Perreault, 1990). Eksempelvis kan det ta opptil flere år å utvikle et godt forhold til en distributør, eller å forandre kunders handlevaner (ibid.). Mellommenn og distribusjonsledd er i hovedsak sett på som midler for å formidle varen fra produsenten og ut til kunden på en best mulig måte. Disse leddene er også med på å skaffe produsenten kunnskap om behovene i markedet, og således er distribusjonsleddet med på å effektivisere distribusjonen, siden den blir tilpasset behovene i markedet. I denne sammenhengen er det viktig at produsenten velger den riktige formen for distribusjonsledd (ibid.). For eksempel vil det ikke nødvendigvis lønne seg for en gjeddefiskeoperatør å selge sitt produkt gjennom et distribusjonsledd som fra tidligere kun har solgt marlinfiske i Bermuda. Et alternativ til å bruke eksterne distribusjonsledd er å gjøre hele jobben selv. Årsaker til å velge denne distribusjonen kan være å unngå skjevheter i forhold til produsentens og distributørens formål, jamfør eksemplet med gjeddefiske og marlinfiske, eller rett og slett at produsenten

tror den kan gjøre den samme jobben like godt selv. Man ser ofte at det har forholdsvis store fordeler hvis man klarer å gjøre denne jobben selv, kontra å gå gjennom et mellomledd (ibid.). Er foretaket bevisst de endringene som skjer hos kunden, kan en direkte markedskontakt være med på å minske tiden det tar fra kundens endringer til den tiden foretaket har tilpasset seg disse endringene (ibid.).

I likhet med price, utleder jeg en placefigur (figur 4) med utgangspunkt i figur 5. *Turoperatører* betyr kort sagt at man selger produktene via en operatør. *Direktesalg* beskrives kort som å selge produktet på stedet, direkte fra tilbydereren. *Interaktivt* definerer jeg som salg via internett, per mobiltelefon eller eventuelle andre teknologiske nyvinninger. *Upersonlig* betyr i denne sammenhengen at fiskeretten selges via ubetjente virkemidler, som for eksempel oppsatte kasser eller lignende. *Messer, kataloger med mer* betyr kort sagt at produktene selges direkte på messer, eller at messer og kataloger er den direkte årsaken til at produktet blir solgt.



Figur 4 Ulike distribusjonsmetoder

1.2.5 Promotion

Ifølge Seaton & Bennett (2000) defineres promotion som de forskjellige måtene et produkt blir gjort kjent ovenfor målmarkeder og andre markeder som kan være med og influere avgjørelsesprosessen. Seaton & Bennett (2000:176) nevner fire måter dette gjøres på;

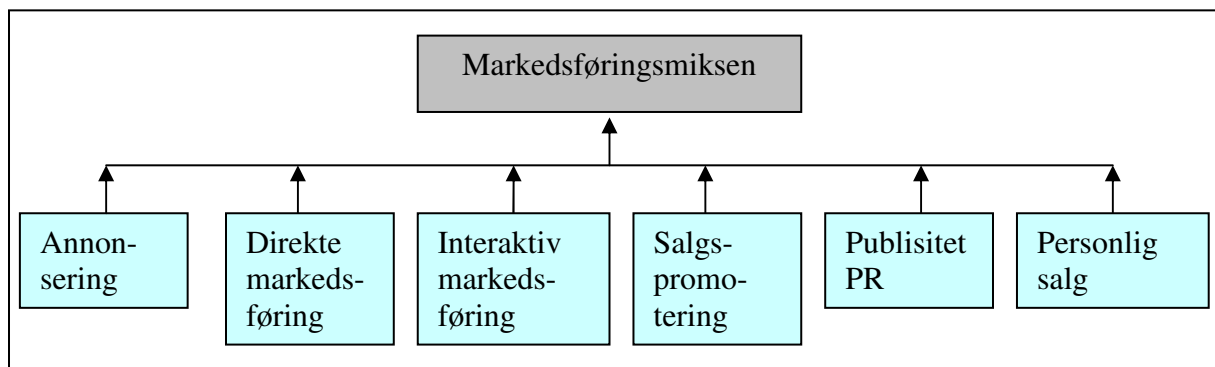
1. Kommersiell informasjon som brosjyrer, TV- og radioreklame samt annen reklame.
2. Ikke-kommersiell informasjon man får av venner, familie, ryktespredning og lignende.
3. Personlig informasjon får man i reisebyråer, av guider, av telefonselger og lignende.
4. Upersonlig informasjon får man ved å se på reiseprogrammer, å høre på radioprogrammer eller lignende.

For å oppnå effektiv markedsføring av foretaket er det viktig å være klar over det markedet man ønsker å påvirke, siden dette legger føringer for hvordan promoteringen foregår (Seaton & Bennett, 2000). Dette skjer ved å utvikle budskap spesielt tilpasset målgruppen, som for eksempel ved bruk av språklige effekter og type medium man velger for å formidle reklamen på (ibid.). I etterkant bør man evaluere promoteringen for å se om den er verdt å satse videre på (ibid.). Det er viktig at disse prosessen skjer ved hjelp av håndfast informasjon om markedet, og ikke baserer seg på løse meninger om hvordan man tror det bør gjøres (ibid.).

Markedsføring har tre hovedformål for en bedrift. Først og fremst skal det være med på å befeste foretakets allerede eksisterende posisjon på markedet (Seaton & Bennett, 2000). For det andre skal markedsføring en ny bevissthet og nye holdninger til det produktet man reklamerer for (ibid.). Dette er spesielt viktig for nystartede bedrifter, men det kan også være viktig for eldre bedrifter som ønsker å fornye "utseendet" sitt, eller som lanserer nye produktet. Det tredje, og ifølge Seaton & Bennett (2000) vanskeligste punktet, er å skape en forandring hos kunden. Denne forandringen innebærer at kunden skal slutte å bruke et konkurrerende produkt og heller gå over til "ditt" produkt. Firmaets identitet i markedet, PR-kampanjer, TV- og radioreklamer, brosjyrer og personlig salg er eksempler på markedsføring i praksis (ibid.).

Aspinwall (i Troye, 1999:58) påpeker at eksklusive varer promoterer ved hjelp av direkte og målgrupperettet promotering, mens varer som bærer preg av masseproduksjon i større grad retter seg mot store markeder og markedsfører seg mer generelt til massene. Belch & Belch (2004) sier at promotion dreier seg om produktinformasjon som for eksempel salgssted/destinasjon, og promotion skal i sin helhet bidra til å øke motivasjonen for kjøp av produktet. Belch & Belch (2004:16-24) har valgt å beskrive de ulike markedsføringsmetode i en egen miks (figur 5). Denne miksen klargjør de ulike elementene som inngår i markedsføringsprosessen, og den skaper et rammeverk for utviklingen av figur 3 og 4. Senere i oppgaven blir figuren brukt for å klargjøre hvordan markedsføring er utnyttet i næringskjedene. *Annonsering* peker i denne sammenhengen på tradisjonell og bred, ikke-personlig reklame som omtaler et produkt, service eller tjeneste. *Direkte markedsføring* skjer når tilbyderer går rett til den befolkningsgruppen den ønsker å selge til for å promotere et spesifikt produkt. *Interaktiv markedsføring* dreier seg om å markedsføre seg via internett, per sms eller lignende. *Salgspromotering* betyr at selgeren av produktet gir visse fordeler til distribusjonsleddet eller kjøperen av produktet og kan dreie seg om bonuser til selgeren eller

forskjellige ordninger, kuponger, kvantumsrabatt og lignende som kommer kunden til gode. *Publisitet/PR* dreier seg i første rekke om oppmerksomhet rundt et produkt som ikke er direkte betalt for av produsenten, eksempelvis ved en nyhetsreportasje, artikler i magasiner og lignende. *Personlig salg* er det siste elementet i markedsføringsmiksen og betyr at selgeren av produktet har en direkte kontakt med kunden i det henseendet å overtale kunden til å kjøpe produktet, for eksempel på en messe, eller direkte på destinasjonen.



Figur 5 Markedsføringsmiksen (Belch & Belch, 2004:16)

Armstrong & Kotler (2007) nevner at de fire p-ene inntar posisjonen til bedriften, og ikke kunden, noe de mener kan være problematisk. De gjengir derfor i korthet diskusjonen rundt hvorvidt de fire c-ene også bør nevnes, siden de inntar kundens perspektiv. Dette gjengis kun kort her, men jeg anser at viktigheten av de kan være viktig i en videre diskusjon av begrepet og velger derfor å ta de med. De fire c-ene, som er kundens tilnærming til kjøpsprosessen defineres i forhold til de fire p-ene. Hvor product tilsvare "customer solution" (løsningen på kundens behov/ønske). Price sammenlignes med "customer cost" (kostnaden det innebærer for kunden å kjøpe produktet). Place ses i sammenheng med convenience (eller grovt oversatt, tilgjengelighet på produktet). Den siste p-en, promotion, overlapper med communication (eller den kommunikasjonen som er mellom bedrift og kunde).

Avslutningsvis kan det være viktig å minne om at markedsmiksen beskriver en samhandlingsprosess mellom de fire p-ene. Markedsmiksen er med andre ord ikke en fullverdig miks med mindre de fire p-ene er hensyntatt og utviklet i henhold til hverandre.

1.3 Problemstilling

Sjøfiskerieringen er et forholdsvis nytt turismeprodukt med en rask vekst av bedriftsetableringer de siste 15-20 årene. Laksefiskerieringen har eksistert og utviklet seg

over lengre tid, og har på den måten fått mer varierte produkter. Innlandsfiskerieringen kan på sin side sies å være i startgropen når det gjelder produktutvikling, selv om det i seg selv ikke er noen ny aktivitet eller næring (mer om disse trekkene senere). Med utgangspunkt i disse generelle observasjonene trekker jeg ut min hovedproblemstilling, som lyder som følger;

*Hva kan innlandsfiskerieringen lære av markedsarbeidet
til laksefiske- og sjøfiskerieringen?*

1.3.1 Delproblemstillinger

Nedenfor vil jeg beskrive en delproblemstilling tilpasset hver av de 4 p-ene.

Product

*Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder produktutvikling,
og hva kan innlandsfiskerieringen lære av dette?*

Price

*Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder å bruke pris som virkemiddel,
og hva kan innlandsfiskerieringen lære av dette?*

Place

*Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder å distribuere produktene,
og hva kan innlandsfiskerieringen lære av dette?*

Promotion

*Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder valg av promoteringsverktøy,
og hva kan innlandsfiskerieringen lære av dette?*

2.0 Metode

2.1 Innledning

Metode beskrives som alle de virkemidler man bruker for å løse problemer og *komme fram til en ny erkjennelse* (Holme & Solvang, 1991:14). Videre sies det at kvalitativ metode er metodikk som søker å oppnå en dypere forståelse for det man forsker på, og samtidig bli i stand til å se forskningsområdet i en større sammenheng (ibid.). Kjentetegn ved kvalitativ metode er at den har et lite preg av formalisering, og en *nærhet til datakilden* (ibid.). Kvantitativ metode er i langt større grad er preget av formalisering og struktur. Kvantitativ metode er i forhold til kvalitativ metode mer konkret i den forstand at svaralternativene foreligger, og respondentene må velge blant disse. I kvantitativ metode er forskeren i langt større grad distansert fra intervjuobjektet, kontra i kvalitativ metode, hvor det menneskelige aspektet er viktig. Sistnevnte ”avstand” skyldes ifølge Holme & Solvang (1991) at forskeren skal være i stand til å analysere det formelle tallmaterialet, sammenligne tallmaterialet og se hvorvidt tallmaterialet kan gyldiggjøres for de enhetene man ønsker å si noe om. Man ser også at kvantitativ metode ofte favner bredt, men som en følge av dette, mer overfladisk enn kvalitativ metode. Når dette kapitlet er lest, vil du som leser sitte igjen med en forklaring på hvorfor jeg har valgt den metodikken jeg har gjort, og en forståelse for hvorfor jeg har tolket dette til å være den ”rette” metoden i forhold til problemstillingene mine.

2.1.1 Objektivitet

Myrdal (1969) hevder at uansett hvor sterkt ønske man har om å oppnå objektivitet i sine studier, vil man som forsker bli påvirket av tre elementer;

- Forskingstradisjon og fagmiljø
- Det omliggende politiske, sosiale og kulturelle miljøet
- Egen personlighet, egne interesser og anlegg

Dette bekreftes av Holme & Solvang (1991:36) som sier at den enkelts forståelse av en situasjon bunnar i de *erfaringene* en har fra før, hvilke *referanserammer* man har, de *verdipremissene* man lever etter og de *egeninteressene* man har for forskningen. Eller sagt med andre ord, grunnlaget for å reagere i forhold til den informasjonen man innhenter, og tolkingen av den er et resultat av persongitte faktorer og det sosiale systemet man er vant med (ibid.). Med disse tankene om umuliggjøringen av en total objektivitet er det allikevel noen

steg forskeren bør tilstrebe å oppfylle for å gjøre resultatene sine mest mulig operasjonaliserbare. Myrdal (1969) konkretiserer dette i fire punkter;

- Alle de vurderingene som er avgjørende for den praktiske og teoretiske forskningen må klargjøres
- Disse må undersøkes nøye ut fra hvilke konsekvenser de måtte ha for forskningsvirksomheten
- Forståelsen av verdiene må omformes til presist definerte verdipremisser
- Forskningsperspektivet må fastlegges og begrepene defineres i samsvar med verdipremissene

Når forskeren etter beste evne har klart å etterleve disse fire punktene, kan utenforstående forhåpentligvis være i stand til å etterprøve materialet (Holme & Solvang, 1991). De forutsetningene forskeren setter på forhånd er med andre ord avgjørende for hvordan utenforstående tolker materialet. Tolking er dermed et sentralt begrep i samfunnsvitenskapelig forskning, siden samfunnsvitenskapelig forskning ikke gir den absolutte sannhet, men den søker å belyse virkeligheten med utgangspunkt i gitte personmessige og samfunnsmessige forutsetninger (ibid.).

2.1.2 Deskriptiv og normativ

Holme & Solvang (1991) beskriver to former for problemstillinger. Den første er en deskriptiv problemstilling, som ut fra allerede eksisterende fakta, søker å beskrive og karakterisere den situasjonen man har i dag. Den andre måten å utforme en problemstilling på, er med utgangspunkt i et normativt blikk. Dette vil si å vurdere en situasjon, for deretter å peke på skjevheter, mangler og andre uregelmessigheter som man finner.

2.1.3 Primær- og sekundærdata

Primærdata er data som forskeren utarbeider selv, og som karakteriseres ved at de er utformet for å svare konkret på forskerens problemstilling (Ryen, 2002). Sekundærdata er karakterisert ved at de er utarbeidet for å belyse andre formål enn å svare på forskerens problemstilling, men som allikevel har relevans i forhold til forskerens problemstilling.

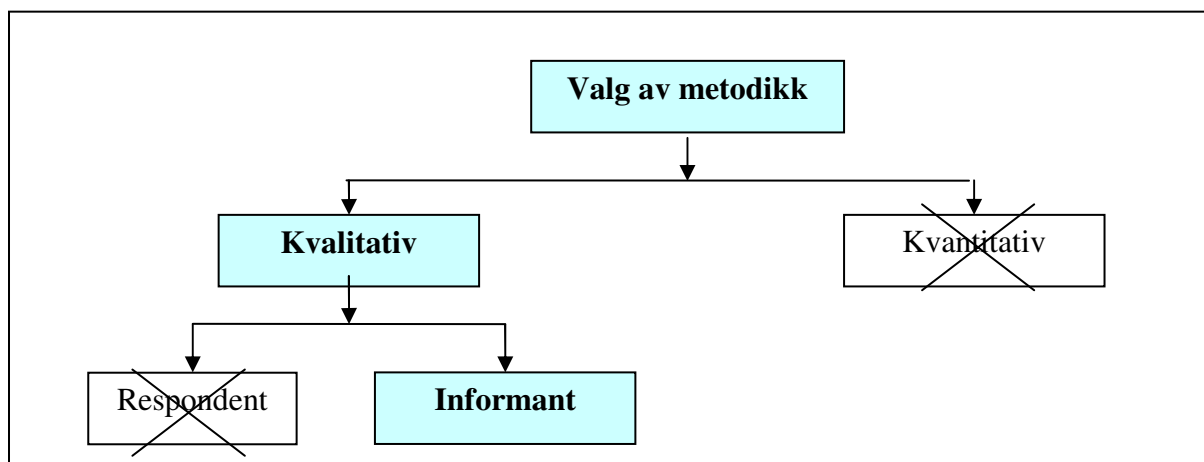
2.1.4 Respondent og informant

En informant beskrives av Holme & Solvang (1991) som en person som gir opplysninger om andre, grunnet varierende grunner, mens en respondent i motsatt fall svarer på spørsmål som direkte omhandler seg selv.

2.2 Valg av metode

2.2.1 Litteraturstudie

Når jeg valgte marketing mix som teorigrunnlag for oppgaven innså jeg tidlig at jeg i første rekke var avhengig av å skaffe meg et innblikk i hvordan utøvelsen av markedsmixen gjøres i de tre næringskjedene. For å få denne informasjonen var jeg prisgitt den informasjonen som per i dag finnes om de tre næringskjedene, såkalt sekundærdata. En av mine første oppdagelser i så måte var at markedsmixen som begrep er lite omhandlet i litteraturen, samtidig fant jeg at litteraturomfanget varierte på tvers av de ulike næringskjedene. Disse to faktorene gjorde sitt til å vanskeliggjøre prosessen med å etablere kjennetegnene på de ulike kjedene tilpasset markedsmixen. Med tanke på den variable litteraturtilgangen vil det være tydelig at enkelte verdikjeder er mer omtalt enn andre. Disse skjevhetene er en svakhet ved oppgaven, men samtidig er det dette som danner grunnlaget for oppgaven. Dette betyr ikke at de fire p-ene er utelatt fra litteraturen, men heller at de er beskrevet litt her og der, men ofte utenfor markedsmikstankegangen.



Figur 6 En kort beskrivelse av metodevalget

Tidligere skilte jeg mellom deskriptiv og normativ metode. Oppgaven vil i første rekke, ved hjelp av sekundærdata benytte en deskriptiv metode. Grunnlaget for dette valget er at jeg i første rekke er avhengig av å tegne et bilde av den faktiske situasjonen i næringskjedene per idag (deskriptivt). Når dette er konkretisert, kan jeg gå dypere inn i materien for å bedre beskrive hvorfor situasjonen er som den er, og dernest bli i stand til å komme med konkrete forslag til hvordan problemstillingene mine kan løses. Når dette er sagt så vil det også være naturlig ha en normativ tilnærming til materien, siden tolkningen av situasjonen i de tre næringskjedene er av vesentlig betydning for oppgaven.

2.2.2 Kvalitativt intervju

Med kapittel 2.2.1 i bakhodet innså jeg at kvalitativ metode var veien å gå videre (figur 6), og jeg ønsket å snakke med informanter innen, eller på tvers av de ulike næringskjedene. Det var i hovedsak to ting som gjorde at jeg falt ned på denne metodebruken med informanter fremfor respondenter. For det første er mitt inntrykk at selve begrepet marketing mix er fremmed for allmennheten. Dette argumentet faller kanskje på sin egen urimelighet, siden jeg tror at de fleste som driver aktivt med reiseliv har en viss forståelse av de fire p-ene, selv om begrepene kanskje ikke sitter i hjernebarken. Uavhengig av dette så satt jeg allikevel med følelsen av at å starte med informanter som sitter i de ulike næringskjedene var den rette veien å gå, siden de i større grad kan tegne et mer overordnet og normativt bilde av "sannheten". Det andre punktet som gjorde at jeg falt ned på den kvalitative tilnærmingen var at jeg ønsket å få en dybde i materialet mitt som kunne være med på å legge grunnlaget for et videre arbeid og en videre diskusjon. Som sagt finnes det en variabel litteraturmengde om de tre næringskjedene, og derfor mener jeg at man i første rekke må prøve å etablere visse kjennetegn ved de tre næringskjedene, før man eventuelt går inn på en kvantitativ metodikk. Som jeg nevner i kapittel 2.2.1 kan det tenkes at jeg overfokuserer på de ulike p-ene i forhold til viktigheten de har for verdikjedene, men at jeg ved bruk av skjønn forsøker å motvirke dette. De kvalitative intervjuene vil fungere ytterligere som en motvekt til disse eventuelle skjevhetene. Som sagt vil oppgaven benytte seg mye av sekundærdata, og som Ryen (2002:199) sier vil det være lite kostnadseffektivt å bruke *mellomstore og halvgode oppfølgingsstudier når det finnes gode kvantitative datasett med høy reliabilitet*. Ryen (2002) sier videre at eksisterende studier kan benyttes til å teste eventuelle hypoteser som oppstår som en følge av det kvalitative arbeidet, noe som vil være en viktig del av denne oppgaven.

Ryen (2002) påpeker at informanter i større grad vil kunne *sminke* situasjonen, men er man klar over dette på forhånd, og samtidig har en god kjennskap til den faktiske virkelighet, så er disse viktige ressurspersoner. Det kan argumenteres for at jeg burde benytte meg av personer som konkret driver med reiselivsutøvelsen, men jeg mener og tror at svarene jeg da vil få begrenser seg til bedriftsinterne forhold, og ikke gi de svarene jeg ønsker. Det dypere bildet på de ulike næringskjedene som jeg er ute etter antar jeg at kan belyses bedre med informanter som sitter overordnet i næringskjedene. Skulle oppgaven tatt for seg enkeltbedrifters oppførsel i forhold til markedsmiksen, vil kvantitativ metodikk være mer nærliggende å bruke.

Holme & Solvang (1991) fokuserer på fire elementer ved den kvalitative forskningen som de mener bør være overordnet i enhver forskningsrapport av kvalitativ karakter. For det første er det viktig med nærhet til respondenter. Det er altså ikke snakk om et upersonlig skjema som sendes i posten, men derimot en intervjusituasjon hvor respondent og forsker er i samme rom eller lignende. Denne nærheten bør også gi grunnlag for gjensidig tillit. Nærheten vil også gjøre forskeren i stand til å notere ting av mindre håndfast karakter som humørskifter, rastløshet, at respondenten blir ukomfortable ved visse spørsmål og lignende. Dette henger sammen med det neste elementet, nemlig det å gi en korrekt gjengivelse av hvordan intervjusituasjonen forløp. Her blir det opp til forskeren etter beste evne å gjengi det han/hun mente skjedde. Videre peker Holme & Solvang (1991) på at en rapport av kvalitativ karakter, ved siden av å inneholde en tolkning, også må inneholde elementer av rent beskrivende karakter, forutsatt at forskeren, ved bruk av skjønn tror dette er viktig. Det fjerde og siste elementer som er med på å gjøre en kvalitativ forskningsrapport god er at den bør inneholde sitater gitt av respondentene, siden det vil vise respondentens måte å uttrykke seg på.

Et mål med denne oppgaven er å bidra til en forandring, eller i det minste en anerkjennelse av at forandring kan være et steg i riktig retning. I denne sammenhengen lanserer Holme & Solvang (1991:99-100) begrepet relevanskrav. Innbakt i dette begrepet finner man tre relevanskrav sett fra forskerens synspunkt, og fire relevanskrav sett fra respondentens synspunkt. Jeg skal først kort oppsummere de såkalte forskerrelevanskriteriene;

1. Nytteverdien innebærer kort og godt hvorvidt de funnene man gjør i intervjuene gir grobunn for å skape ”ny erkjennelse”.
2. Forståelsesverdi ønskes og oppnås, og forståelsesverdi beskrives av at funnene skal skape en mer total og videreutviklet forståelse av det man undersøker.
3. Teoretisk erkjennelse er det siste punktet, og dette belyser forskerens evne og mulighet til å utvikle nye modeller og begreper som er med på å videreutvikle allerede eksisterende teori.

Aktørrelevanskriteriene;

1. Framtillingskriterium kjennetegnes ved at forskeren har gjengitt situasjonen på en sånn måte at respondenten kjenner igjen situasjonen, selv om respondenten ikke nødvendigvis trenger å akseptere det som gjengis.

2. Provokasjonskriterium fokuserer på at intervjuene skal skape en reaksjon hos respondenten, med det formål å gjøre respondenten i stand til å se på sin egen situasjon med nye øyne.
3. Selvforståelseskriteriet betyr å gi respondenten en større forståelse for sin egen situasjon, og en større grad av selvbevissthet.
4. Praksiskriteriet er det fjerde og siste kriteriet fra aktørens side, og det belyser hvordan den informasjonen som kommer frem i løpet av intervjuet kan være med og forandre og forbedre respondentens hverdag, og dermed være til hjelp for respondenten(e).

Holme & Solvang (1991) begrunner fokuset på disse relevanskravene med at de er med på å skape en dypere innsikt for begge parter, samtidig som de står i nær kontakt med det som i kvalitativ forskning oppfattes som vitenskapelig.

2.3 Intervjuguiden

Struktureringen av intervjuguiden foregår på den måten som på best mulig vis belyser de problemstillingene man ønsker å få svar på, det utvalget man har valgt seg og det fokuset intervjuet har (Ryen, 2002). Ifølge Ryen (2002) finnes det ingen fasit på hvordan dette bør gjøres, men det er noen generelle betraktninger som hun vektlegger. For det første sier hun at mye struktur på intervjuguiden vil binde forskeren, og dermed risikerer man å misforstå eller være ute av stand til å plukke opp tema som respondenten legger vekt på. For det andre sier Ryen (2002) at for mye struktur antas å skape en samtale som blir for *mekanisk* og lite flytende. Er intervjuets hensikt å fange opp respondentens syn, sier Ryen (2002) at en for strukturert intervjuguide vil legge hindringer for dette. I kontrast til dette sier Ryen (2002) at mye forhåndsstruktur minimerer risikoen for å utelate, eller rett og slett glemme å stille sentrale spørsmål. Samtidig vil en intervjuguide konkretisere hva man faktisk skal spørre etter og dermed gjøre innsamlingen lettere. Ryen (2002) sier også at forhåndsstrukturen på intervjuguiden vil være med å forhindre at informasjon som i gitt sammenheng er overflødig/uvesentlig i større grad kan elimineres, og dermed gjøre etterarbeidet mer effektivt. Struktur kan demme opp for skjevheter i intervjuene ved at spørsmålene i mindre grad vil avvike fra intervju til intervju, siden man har et overordnet manus å jobbe ut i fra.

I en intervjusituasjon er det ifølge Ryen (2002) viktig å være klar over tre ting som kan være med å påvirke resultat og oppførsel underveis. For det første er det viktig å formidle spørsmål på en enkel måte, og etter beste evne forsøke å stille kun et spørsmål per gang. Et eksempel på det motsatte kan være; *Hvordan synes du laksefiske utnytter prisstrategi i sitt markedsarbeid,*

og hva mener du innlandsfiske kan lære av dette? Her burde man delt spørsmålet opp og spurt to ganger. Det andre man bør tenke på er at spørsmålene ikke bør kunne besvares med enkle ja/nei-svar. Dette gir verken dybde i svarene, eller grobunn for en videre samtale. Et siste punkt man bør tenke over er at man unngår å bruke ledende spørsmål. I stedet for å spørre; *Er det du savner mest med markedsarbeidet hos innlandsfiskeforetak en god prisstrategi?*, bør man spørre *Hva savner du mest med markedsarbeidet hos innlandsfiskeforetak?*

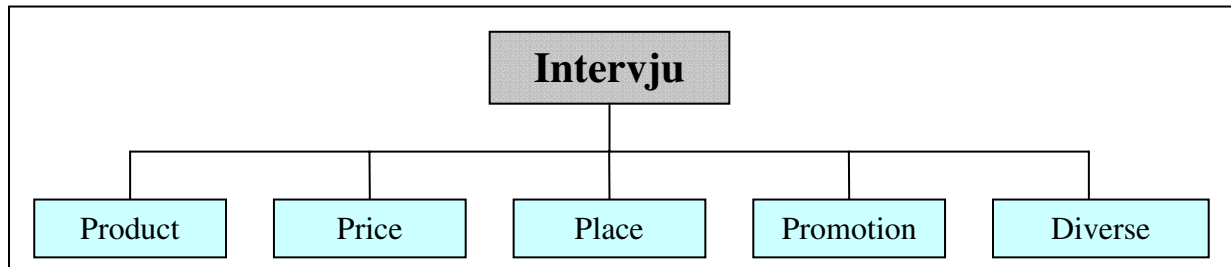
Jeg vil i mitt kvalitative arbeid benytte meg av en intervjuguide med løs struktur. Jeg begrunner dette hovedsakelig med to ting. For det første er informantene min aktive i forvaltningsapparatet i en eller flere av de forskjellige næringskjedene, og min kjennskap til informantene tilsier at de sitter inne med mye informasjon. For det andre er temaet jeg tar opp såpass nytt at det er vanskelig å konkretisere flere spesifikke spørsmål. Som et sikkerhetsnett vil jeg derimot ha notert ned spørsmål som kan fungere som fordypningsspørsmål, eller ha den hensikt å få i gang igjen praten. Intervjuguide og nevnte spørsmål ligger vedlagt til slutt i oppgaven. Det er selvfølgelig også en faktor at jeg ønsker informantenes meninger og syn på de ulike verdikjedene, og således passer det bra med løs struktur, jamfør Ryen (2002).

2.4 Gjennomføring av intervjuer

Fire av intervjuene ble gjennomført som personlige intervjuer, mens to ble gjennomført per telefon. Grunnen til telefonintervjuer er at de to sistnevnte holder kontor i henholdsvis Tromsø og Trondheim, og tid og økonomi ble avgjørende for at disse ble intervjuet over telefon. Alle intervjuene ble etter avtale med informantene tatt opp på diktafon. Som nevnt benyttet jeg meg av en løs struktur på intervjuguiden, siden informantene da vil være i større stand til å snakke fritt. Underveis noterte jeg ned poenger informantene kom med som var interessante og som jeg ønsket å komme med oppfølgingsspørsmål på.

Det ble tidligere i dette kapitlet fortalt at intervjusituasjonen bør kunne gjengis korrekt med tanke på humørskifter, forstyrrelser med videre (Holme & Solvang, 1991). Underveis noterte jeg som nevnt ned elementer som dukket opp under samtalen som jeg anså som relevante å komme med oppfølgingsspørsmål på. Nå må jeg derimot understreke at temaet jeg diskuterer ikke er veldig kontroversielt, og sånn sett anser jeg at humørskifter og lignende ikke vil være av stor viktighet for gjengivelsen av intervjuene. Det viktigste resultatet av intervjuene er det konkrete som blir sagt, og det er tolkningen av dette som jeg vil vektlegge.

I etterkant av intervjuene transkriberte jeg ned alle intervjuene kronologisk. På grunn av den løse strukturen i intervjuguiden var jeg derimot nødt til å systematisere informasjonen ytterligere. Jeg delte derfor intervjuene opp i en *product*, *price*, *place* og *promotion*-kategori, samt en kategori for *diverse*, jamfør figur 7.



Figur 7 Metode for kategorisering av informasjon fremkommet under intervjuer

Informantene har jeg tidligere beskrevet som ressurspersoner enten i en eller på tvers av de ulike verdikjedene, og her kommer en kort presentasjon av hver av de.

Øivind Wang arbeider for tiden i Norges Skogeierforbund, og er ansatt i avdelingen for næringspolitikk hvor han arbeider med utvikling og rådgivning innen utmarksbasert reiseliv (www.skog.no). Han er utdannet innen reiselivet, og han har en bred bakgrunn fra lokalt, regionalt og nasjonalt reiselivsarbeid (pers. medd. Øivind Wang). Han har ingen landbruksbakgrunn, men han påpeker at han har hatt et nært samarbeid med den landbruksbaserte delen av reiselivet over lengre tid (ibid).

Bjørn Knutslid har reiselivsutdannelse, og deretter en master i markedsføring (pers. medd. Bjørn Knutslid). Han arbeider med å utvikle innlandsfiskeporteføljen til Din Tur, og han har tidligere jobbet med fiskeutvikling i Natur og Fritid (ibid.). Han fremhever også at han har en personlig interesse for fiske, og da spesielt fluefiske (ibid.).

Trude Borch har i utgangspunktet en økonomi og administrasjonsutdanning, samt hovedfag i sosialantropologi (pers. medd. Trude Borch). Det var som en fortsettelse på hovedfagsoppgaven at hun fikk jobb i Norut (ibid.). Hun har i det siste sett på konflikter rundt naturbruk, hvordan turisme kan havne i konflikt med primærnæringene, og hvordan man skal løse disse konfliktene (ibid.). Inkludert i dette har hun sett på hvordan nye forvaltningsregimer kommer i kjølvannet av disse konfliktene (ibid.).

Bjørn Bjerke har hotellhøyskolen og kokkefagbrev samt økonomiutdannelse fra BI som utdanningsbakgrunn (pers. medd. Bjørn Bjerke). Han sitter i dag som regiondirektør i Midt-Norge for NHO Reiseliv, hvor han har jobbet i snart 20 år (ibid.). Han har jobbet med reiseliv og hotellnæring hele livet og har spesiell kjennskap til økonomi og naturbasert reiseliv, og det er hovedsakelig sjøfiske han har kjennskap til i denne sammenhengen (ibid.).

Finn Erlend Ødegård er utdannet på Landbrukshøyskolen med fokus på biologi, naturvern og jakt- og fiskeforvaltning (pers. medd. Finn Erlend Ødegård). Han har jobbet som lærer på Natur Videregående Skole, ett år i Akershus JFF med vilt- og fiskeforvaltning og har siden 1995 vært ansatt som daglig leder i Norske Lakseelver (ibid.). Ødegård har i halvannet år også hatt et engasjement i Miljøverndepartementet hvor han jobbet med en proposisjon om å opprette nasjonale laksevassdrag og laksefjorder (ibid.). Siden 2006 har han hatt en 25 % stilling i Innovasjon Norge som prosjektleder for å markedsføre norsk laksefiske i Storbritannia (ibid.).

Svein Knutsen har studiebakgrunn fra institutt for økonomi- og ressursforvaltning på Ås og han jobbet deretter tre år i Agder Skogeierlag med å lage driftsplaner for laksevassdragene i Agder (pers. medd. Svein Knutsen). Deretter jobbet han sju år i Norges Skogeierforbund, hvor han ledet flere landsdekkende prosjekter innenfor utmarksfovaltning og naturbasert reiselivsnæring (ibid.). Det siste halvannet året har han jobbet i Landbruks- og matdepartementet (ibid.).

3.0 Resultater litteraturstudium

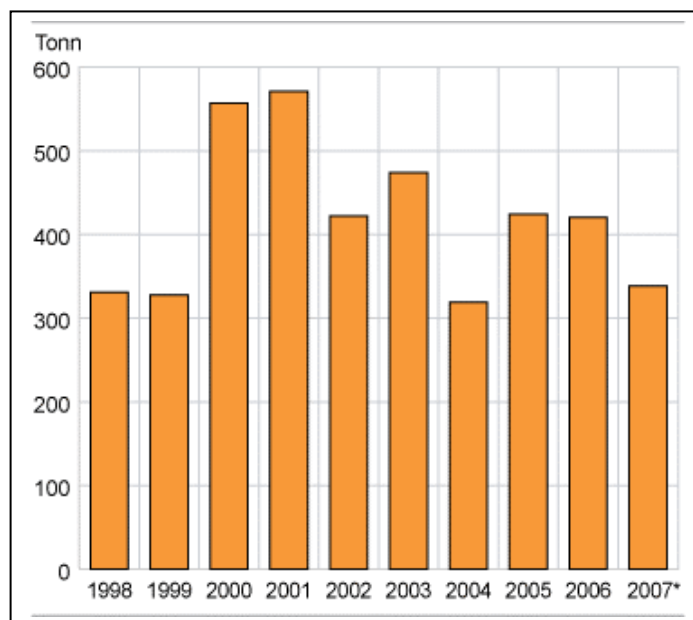
I de tre påfølgende kapitler kommer jeg til å gi en kort beskrivelse av historikken til de ulike næringskjedene av fisketurisme, for deretter å analysere dagens situasjon i lys av marketing mix modellen. På flere viktige punkter vil det trolig mangle fullgod informasjon i litteraturen. Gjennom kvalitative intervjuer med fagpersoner med kjennskap til de tre næringskjedene vil jeg forsøke å borte på svakheter og mangler i litteraturen, og se på hvorvidt teorien stemmer overens med den praksisen man finner på innlandsfiske. Til slutt vil informasjon fra litteratur og rapporter sammenholdes med informasjonen jeg fant i intervjuene i en diskusjonsdel.

4.0 Karakteristikk ved laksefiske

4.1 Historikk og overblikk

Direktoratet for naturforvaltning (DN) opererer med 407 vassdrag med selvreproduserende laksestammer (DN, 2008). I forhold til fangsttall har Norge forvaltningsansvar for cirka 1/3 av verdens totale bestand av atlantisk laks (Norske Lakseelver, 2005), og mengden fisket kan leses ut fra tabell 1. I kontrast til de andre "lakselandene" rundt Atlanteren, bærer de norske stammene preg av å ha et høyt innslag av storlaks i forhold til smålaks og mellomlaks.

Tabell 1 Totalt fanget laks i tonn for norske elver i perioden 1998-2007 (SSB). PS! Foreløpige tall for 2007.



Etter en viss optimisme omkring 1990, gikk laksebestandene tilbake og utover 1990-tallet stagnerte utviklingen av tilrettelagte produkter i takt med de synkende fangstene. På begynnelsen av 2000-tallet så man derimot en økning i fangstene igjen, jamfør tabell 1, og fra og med 1998 så man også en økning i antall fiskere (Aas, 2001). Hvis disse trekkene kan gyldiggjøres med tanke på dagens situasjon, er det rimelig å anta at man vil oppleve en stagnasjon i utviklingen utover, siden fangstene nå synes å gå ned igjen (se tabell 1).

Historien til norsk laksefiske går langt tilbake til første halvdel av 1800-tallet når engelsk sportsfiske⁵ for alvor begynte å innta de lakseførende elvene i Norge (Aas (2001), Johansson (1997), Gulbrandsen (1994)). Før den britiske laksemigrasjonen til de norske elvene var fisket i stor grad et husbehovsfiske. Kilenot, lystring, not og diverse feller var redskaper som ble brukt av lokalbefolkningen (Aas, 2001). De britiske fiskerne betalte grunneierne for å kutte ned på dette fisket i forbindelse med sine besøk, og etterhvert som ryktet om det gode fisket

⁵ Sportsfiske er det fiske som utøves for fornøynsens, rekreasjonens og sportens skyld. Sportsfiske utøves med stang, håndsnøre og enkel line med krok som er bestemt til frivillig å slukes av fisken (NJFF, 2008).

spredde seg og konkurransen om fisket økte, steg prisene på sportsfiske etter laks (*salmo salar*) (ibid.). Ved utbruddet av den første verdenskrig ble sikkerhetsrisikoen for stor til at britene tok sjansen på overfarten til Norge, og det britiske laksehegemoniet i Norge ble brutt (ibid.). Nordmenn hadde lært mye av britene, og interessen for fisket førte til at nordmenn og skandinaver svært raskt tok opp sportsfiske etter laks.

I takt med velstandsøkningen etter krigen og som en følge av at bilen ble allemannseie utviklet laksefisket i Norge seg til å bære preg av folkesport, i motsetning til mange av de eksklusive fiskeproduktene i Skottland og Canada (Aas, 2001). Samtidig har mange høyer, strekninger og vald vært kostbare og kun tilgjengelig for et fåtall. Drivgarnfisket etter laks ble forbudt i 1989, noe som førte til en ny økning i etterspørselen etter laksefiske (ibid.). Om effektene av drivgarnsforbudet var en suksesshistorie er det vanskelig å konkludere med, siden nye trusler dukket opp i kjølvannet av dette. Lakseparasitten *gyrodactylus salaris* førte til en sterk svekkelse og utradering av enkelte laksestammer og oppvandringen av laks gikk kraftig nedover utover 1990-tallet (ibid.). Løsning av fisketrygd for laksefiske viser også en sterk nedgang, noe som kan kobles til etterspørselen etter fisket (Aas, 2001).

Av de 150 000 som man antar at årlig fisker laks i Norge, er 115 000 av norsk nasjonalitet, mens de resterende 35 000 er tilreisende fiskere, hvorav 80 % kommer fra de andre nordiske landene (RBL & NSF, 2004). Av de utenlandske laksefiskerne utenfor Norden, antas det at Tyskland og Nederland har de største markedsandelene. 40 % av det tyske markedet for fiske retter seg mot *ferskvannsfiske*produkter (ibid.). Steffens & Winkel (1999) oppgir at tallet på aktive fiskere i Tyskland ligger på to millioner. Det er verdt å merke seg at det tyske markedet er forskjellig fra det norske og nordiske, siden fiskeren må gjennomgå det såkalte *fischereischein* for å få lov til å fiske nasjonalt (RBL & NSF, 2004). Dette kan sammenlignes med den norske jegerprøven, og består av teoretiske og praktiske prøver som fiskeren må gjennom før vedkommende kan utøve fiske i Tyskland (ibid.). Fiskeklubber er utbredt i Tyskland, og ifølge Lederer (1997) oppga 31 % av medlemmene i bayerske fiskeklubber å ha dratt på fiskeferie, hvorav 55 % av disse igjen dro utenfor hjemlandet. Det nederlandske markedet er beregnet å bestå av cirka 700 000 som utelukkende fisker i ferskvann, og 240 000 av disse oppgis å dra utenfor hjemlandet for å fiske (RBL & NSF, 2004).

Det danske markedet består av cirka 550 000 fritidsfiskere, men grunnet den korte geografiske avstanden og de språklige likhetene arrangeres de fleste av reisene uavhengig av

turoperatører eller lignende (RBL & NSF, 2004). Ved nyere undersøkelser kom man til at antallet svensker mellom 15-74 år som årlig fisker ligger på cirka 1 million (www.fiskeriverket.se). Med tanke på utstyr og arter sies det at fiskemønsteret i Sverige ligner mye på det norske (ibid.).

RBL & NSF (2004:55) gjengir noen fellestrekk ved laksefiskere, og disse kildene er hentet fra Vorkinn et. al (1997), Aas et. al (2000) og Fiske & Aas (2001). For det første sies laksefiskeren å være trofast mot "sin" fiskeelv, noe som bekreftes ved at de i gjennomsnitt har fisket elleve år i den hyppigst besøkte elven. Erfaringen er også høy blant laksefiskere, og denne ligger i snitt på atten års fiske. Antall dager som brukes på laksefiske årlig er gjennomsnittlig på ti dager, men fiskeinnsatsen målt i timer per dag varierer fra fire til ti timer, avhengig av eksklusiviteten på fisket og fiskerens forventninger til å fange fisk. Redskapstype som brukes ved utøvelsen av fisket avhenger av det regelverket som gjelder i elva, tidspunkt på døgn og år, samt eventuelle trender som måtte være synlig. Ifølge Lein et. al (2001:87-89) innvirker ikke reguleringer i stor grad på fiskernes atferd, med unntak av drastiske virkemidler som forbud mot diverse redskap eller en streng opprettholdelse av catch and release. Som nevnt er fangstmulighetene i stor grad med på å påvirke antall laksefiskere i de norske elvene. European Anglers Alliance (2002) fremhever at de naturgitte kvalitetene og rekreasjons-aspektet er viktigere motiver enn å fange mange eller store fisker. Av de 150 000 som årlig fisker laks, er det derimot bare en fjerdedel som fanger laks, cirka 38 000 fiskere (RBL & NSF, 2004). Laksefiskerne befinner seg i stor grad innen spesialistsegmentet, og så mye som ¾ tilhører dette segmentet, som også står for gjennomføringen av cirka 80 % av alle fiskedøgn.

Tabell 2 Potensiell inntektsøkning fra innlandsfiske og laksefiske i perioden 2004-2014 (RBL & NSF, 2004)

	Dagens omsetning	Realistisk potensial
Innlandsfiske		
- Fiskekort	260 millioner	295 millioner
- Tilleggstjenester	635 millioner	980 millioner
Laksefiske		
- Fiskekort	400 millioner	525 millioner
- Tilleggstjenester	945 millioner	1.625 millioner

Kravene til fiske og generell standard, ønsket om eget fiskeområde og en stadig økende utstyrsspesialisering er trender innen laksefisket (ibid.). I takt med dette har NSF & RBL

(2004) kartlagt den potensielle inntektsøkningen fra innlandsfiske og laksefiske, jamfør tabell 2. Den realistiske potensialet vil oppnås som en konsekvens av mer tilrettelagte produkter, pakkeløsninger og dyrere fiskekort (ibid.).

4.2 Marketing Mix

4.2.1 Product

De videreutviklede produktene som finnes i laksefiskerierne kommer til å bli presentert i følgende kapittel, og jeg kommer å gjøre dette med utgangspunkt i Kamfjords modell om reiselivsproduktet, presentert i kapittel 1.2.2. Det kan argumenteres for at selve ressursen også bør tas med i denne presentasjonen fordi den danner basisen for selve *gjøredelen*, men jeg har valgt å fortelle kort om denne i kapittel 4.1 i stedet. Jeg grunngir dette med at det er de videreforedlede produktene jeg ønsker å beskrive i denne sammenhengen.

Det er i stor grad et fangstfokus når det kommer til laksefisket, og dette eksemplifiseres godt ved å ta en titt på forskjellige hjemmesider til enslige operatører, så vel som samarbeidsorganisasjoner (For eksempel www.orklaguide.com og www.orklalaks.net). Ser man til orklaguiden.no og Inatur, som er større formidlere av laksefiske så ser man også at det i hovedsak er *gjøredelen* som er fremtredende. Nå må det sies at Inatur har et uttalt mål om å være en tilbyder av enkle, lite tilrettelagte produkter, så sann sett er det "naturlig" at de ikke har et større innslag av de tre andre faktorene i reiselivsproduktet.

Gjøreaspektet henger også sammen med andre elementer som har direkte sammenheng med utøvelsen av fisket. I denne sammenhengen bør det nevnes at fiskeguiding og fluefiskekurs er produkter som blir tilbudt av relativt mange aktører, blant annet kan man lese om tilbud på dette på internettsidene til Fiske i Vestfold (www.fiskeivestfold.no), Orklaguiden (www.orklaguiden.no) og Granbo Fly Fishing (www.granbo-flyfishing.no), for å nevne noen. Disse tilbudene dreier seg om kurs og guiding i henholdsvis Numedalslågen, Orkla og Gaula. Litteraturstudien viser derimot at mange aktører ikke opplyser om lignende tilbud på sine hjemmesider ([www.jakt-fiske-fritid.com\(a\)](http://www.jakt-fiske-fritid.com(a)), www.suldalslagen.com, www.laksehytter.com).

For å utvikle et helhetlig reiselivsprodukt på laksefiske er man i de fleste tilfeller avhengig av et grunneiersamarbeid. Dette skyldes kort og godt at de frittstående grunneierne sjelden har så store vald at de alene kan utvikle produkter som er attraktive i markedet. Dette henger også

sammen med *gjøredelen* av produktet. Dette eksemplifiseres med produktet til Vegard Heggem på Aunan, som innbefatter alle elementene i reiselivsproduktet, bortsett fra *reisedelen*. Aunan samarbeider med sju naboeiendommer og kan således tilby 5,5 kilometer med lakseførende fiskestrekning (Åsen, 2007). Med tanke på den gjennomgangen jeg har gitt av laksefisket, dreier store deler av laksefiskeproduktet seg om å *gjøre*.

Bodelen er fremtredende i tilbudene til Din Tur, og dette fremheves også i presentasjonen av produktene (www.dintur.no). Satsingen til Din Tur er derimot temmelig fersk på laksefiske, så det er ikke mange produktene i laksefiskeporteføljen deres. Nå kan det tenkes at *gjørefokuset* økes med et større produkttilfang, men siden Din Tur satser på å overføre sjøfiskemodellen til laksefiske og innlandsfiske, er det rimelig å anta at *bo* vil fortsette å ha hovedfokus fremover. Også hos andre tilbydere av laksefiske er det et visst fokus på husvære. Dette gjelder større samarbeid som Laksefiske i Orkla (www.orklaguide.com) og Agder og Telemark hjemmesidedatabase (www.jakt-fiske-fritid.com (a)) og frittstående aktører som Skiri Gård (www.skiri.no) og Mandalselva Laksehytter (www.laksehytter.com).

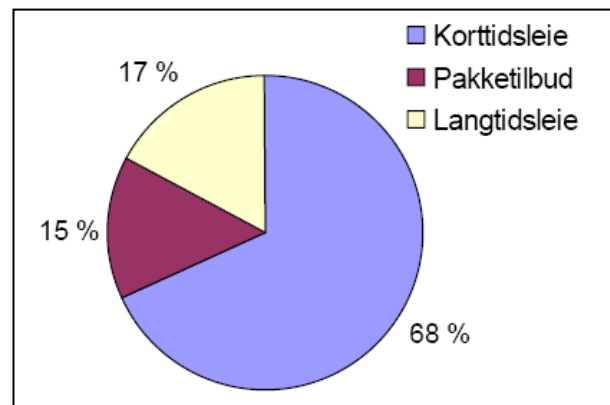
Spisedelen av reiselivsproduktet fremheves som et viktig inntjeningsgrunnlag (RBL & NSF, 2004), men det er få tilbydere som har et organisert tilbud på dette. Som nevnt har fisket hovedfokus, men tar man en kikk på Aunan (www.aunan.no), vil man oppdage at servering har en fremtredende plass. Aunan har for øvrig et samarbeid med det lokale næringslivet når det gjelder serveringen (pers. medd. Vegard Heggem, 2007). På hjemmesiden sin har Aunan valgt å sitere en av gjestene (Sandy Leventon) hvor han beskriver serveringen hos Aunan; *While food may be a minor consideration for many fishers, it is nice to have a good meal to look forward to after a hard day on the river* (www.aunan.no, 2008). Selv under beskrivelsen av serveringen fremstår selve fiskeopplevelsen med hovedfokus, og dette kan være med på å forklare hvorfor servering har et forholdsvis lite fokus blant mange aktører. Med dette som bakgrunn er det naturlig å anta at selvhushold er den generelle malen for laksefiske.

Reisedelen av reiselivsproduktet er et lite berørt delprodukt i laksefisketurismen. Orklaguiden (www.orklaguiden.no) og Nordlysopplevelser (www.nordlysopplevelser.no) tilbyr derimot transport til og fra jernbane og flyplass for førstnevnte og flyplass for sistnevnte. Norway Salmon Fishing (www.salmon-fishing.no) opplyser på sin hjemmeside at fiskeren vil bli møtt på flyplassen av en representant for fisket, med mindre fiskeren kjører leiebil (da vil

vedkommende bli utstyr med kart og nødvendig informasjon forut for reisen). Det at det er så lite fokus på transport peker i retning av at mange bedrifter forutsetter at kundene kjører selv.

Med tanke på gjennomgangen av produktene man finner innen laksefiske er det naturlig å oppsummere med tabell 3. Ifølge Aas et. al (2000) er så mye som 68 % av de fisketilbudene som tilbys på laksefiske innen kategorien korttidsleie, eller sagt på en annen måte, "fristilte fiskekort" jamfør tabell 3. Videre kan 15 % av de fiskeproduktene som selges i forbindelse med laksefiske defineres som pakkeprodukter, noen som defineres å inneholde fiske og overnatting, samt eventuelt andre varer og tjenester, som for eksempel servering. De valdene som selges som en del av pakkeløsninger er ofte relativt eksklusive med tanke på fiskeretten, noe som tydeliggjør at det er *gjøredelen*, det å få fisk, som er det mest fremtredende ved laksefiskeproduktet. Her er også selve naturgrunnlaget viktig å ta inn igjen i resonnementet, siden det er de ulike attributtene ved det som er avgjørende for den gitte prisen. Det er også forholdsvis mange eksklusive laksevald som selges utenom en pakkeløsning, men med en forholdsvis høy pris allikevel. Her er det naturgrunnlagsressursen som igjen har lagt føringer for produktets attraktivitet i markedet. De resterende lakseproduktene selges på ulike måter, men trolig mest i form av langtidsleie til firmaer og privatpersoner. Denne prosentvise fordelingen er viktig å være klar over, for selv om jeg har beskrevet at laksefiske inneholder de fire elementene i reiselivsproduktet, så er det altså 68 % som selges uten at det er noen organisering på dette. Å sette sammen det helhetlige reiselivsprodukt blir dermed i stor grad opp til kunden selv.

Tabell 3 Fordeling av fisketillatelser i Altaelva, Eibyelva, Namsen, Årgårdsvassdraget, Orkla og Nausta. (Aas, et. al, 2000)



Når det gjelder utenlandske tilbydere av laksefiske i Norge, som tidligere nevnte Norway Salmon Fishing, eller Lax-A Angling Club (www.lax-a.is/english), ser man at produktene i stor grad bærer preg av å være komplette pakkeløsninger som inneholder alle fire elementene. Disse aktørene samarbeider med enkelte tilbydere i de forskjellige elvene (Lax-A samarbeider for eksempel med Aunan) når det gjelder overnatting og servering, samtidig opplyser

aktørene om hvordan man finner frem, eller transport er inkludert (ibid. og www.salmon-fishing.no).

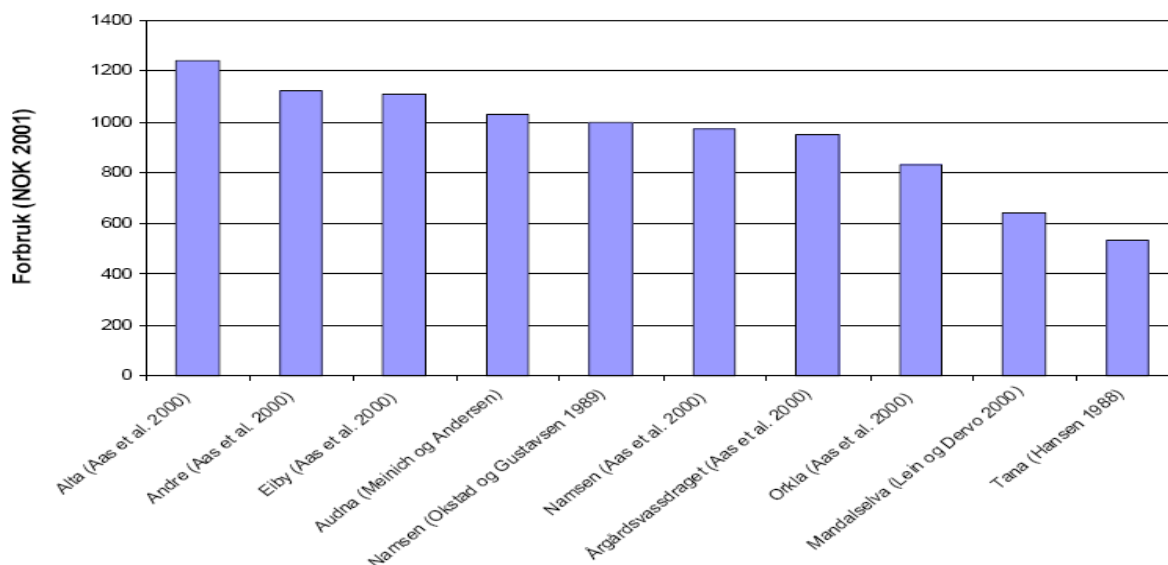
Incentiv- og bedriftsmarkedet er lite kartlagt med tanke på størrelse og økonomisk avkastning i norske lakseelver, men det er antatt at et sted mellom 5 og 15 % selges på dette markedet (Aas, et. al 2000). Som nevnt tidligere er dette markedet å betrakte som betalingsvillig, og det finnes eksempler på langtidsleie av vald av enkelte firmaer. Som eksempel er det et vald i Orkla som går under navnet Siemensvaldet, grunnet elektronikkfirmaet Siemens sitt tidligere leieforhold til det. Det som er spesielt med dette segmentet er de høye kravene som stilles til produktet. For å være en tilbyder til dette markedet er det naturlig å anta at et helhetlig reiselivsprodukt i større grad må være tilstede.

NB & NSF (2005a) nevner mangelen på norske guider som et problem med tanke på å operere i markedet opp mot de mer krevende kundene. I 2007 lanserte Grong Videregående Skole den treårige utdannelsen ”sportsfiske som næring og hobby” som tar for seg elementer som bør belyses i tråd med den kompetanseheving man ønsker, eksempelvis fiskeforvaltning, fiskeutstyrskunnskap, bedriftsinterne og bedriftseksterne forhold, samt andre fagområder som har relevans for fisketurismen (Steen, 2006). Elvene rundt Trondheimsfjorden hadde sitt første driftsår i 2005, og har siden den tid jobbet aktivt for å sikre og bygge opp den Nord-Atlantiske laksestammen, for der igjennom både å sikre og øke verdiskapning i de Trønderske laksedalførene (Elvene rundt Trondheimsfjorden, 2008), og vil således være en pådriver på kompetanseutviklingen i dette området.

4.2.2 Price

Norske Lakseelver (NL) & Norsk Turistutvikling AS (NTU) (1999) tar for seg prissettingen, og deler begrepet opp i tre faktorer som er avgjørende for det prisnivået man bør ligge på. To av disse faktorene faller utenfor selve markedsmiksen, men jeg velger å ta det med her siden det gir implikasjoner på hvorfor prisforskjellene er som de er. Den første faktoren håndboken tar for seg er *tid* (ibid). Dette eksemplifiseres ved at det er sesongvariasjoner på fisket, og som en naturlig konsekvens av dette vil det være varierende betalingsvillighet i takt med disse sesongvariasjonene. Den andre faktorene som nevnes er *rom*, og det romlige begrepet går på hvordan ulike deler av elva eller innsjøen tilbyr forskjeller i attraktivitet, og at prissetting bør tilpasses dette (ibid.). Den siste faktoren som er avgjørende for det prisnivået man legger seg på er selve produktattributtene, men det er diskutert tidligere og nevnes ikke ytterligere her.

Tabell 4 Brutto forbruk per døgn per tilreisende fisker målt i et utvalg norske lakseelver (RBL & NSF, 2004)



Ifølge Lein et. al (2001:80) lå gjennomsnittskostnaden for laksefiskerne i et utvalg elver på 500,- i døgnet (i 1997), her inkludert overnatting, fiskerett og ”eventuelle andre ting”. For sesongleie av vald eller sesongkort lå kostnaden i snitt på 1500,- per sesong. Det er derimot store forskjeller med tanke på valdets attraktivitet. Den samme undersøkelsen (ibid.) viser at det gjennomsnittlige forbruket på *den lengste turen*⁶ lå på 4200,-, hvor utgifter til mat, drikke, bensin og kioskvarer stod for 38 %, overnatting og servering stod for 32 %, fiskeutstyr stod for 15 % og 2 % av kostnadene gikk til fiskespesifikke tjenester som roing, klepping, guiding og lignende. I tabell 4 gis det et bilde på forbruket per tilreisende fisker per døgn i et utvalg norske lakseførende elver. Vær derimot oppmerksom på at disse tallene er hentet fra relativt gamle undersøkelser og prisveksten og betalingsevne ville gi andre priser i dag. Samtidig vil man observere en vridning i forhold til trender og holdninger til fisket.

Fiskekortpriser

Snittprisen på de tidligere nevnte *fristilte fiskekortene* i norske lakseelver ligger på 250,- (NB & NSF, 2005a), og døgnprisen for de som kjøper pakkeprodukter ligger på 500,- (Lein et. al (2001) & NB & NSF, 2005a). Som et apropos til dette skriver Rieber-Mohn et. al (1999:56) at

⁶ Med den lengste turen menes her den laksefiskedestinasjonen som ligger lengst borte fra hjemstedet, sett i forhold til de andre laksefiskedestinasjonene som blir besøkt i løpet av sesongen (Lein, et. al, 2001).

betalingsvilligheten per døgn for fiske etter laks i Norge i gjennomsnitt ligger på mellom 200,- og 700,-.

Ved hjelp av noen kjappe søk på Lakseportalen til Inatur fant jeg at det på enkelte tilbud er varierende prisklasser på tvers av befolkningen, som for eksempel egne priser for pensjonister og ungdommer. Det var også de som bortsett fra døgnkort, ukeskort og sesongkort også solgte sekstimersfiskekort og tolvtimersfiskekort. De fleste tilbudene hadde også en soneinndeling, men det var mange tilfeller hvor dette ikke medførte noen prisforskjell. Kun i få tilfeller så man en sesongvariasjon på døgnkort og ukeskort, derimot gjorde mange tilbydere leseren oppmerksom på sesongvariasjoner og vannføringsavhengighet i fisket. Prisen på døgnkort varierer til en viss grad fra elv til elv, og det billigste døgnkortet koster 75,- og disponeres av Namsen Utmarkslag. Det inkluderer fiske på cirka åtte kilometer nederst i Namsen. Deretter lå prisene i sjiktet 130,- - 250,-. Et døgnkort med båt på Namsen hos Engstad/Foss kostet 1000,- og var det dyreste jeg fant. Av årskort var prisene også variable, og det billigste jeg fant var i de åtte nederste kilometerne av Namsen og kostet 200,-, mens det dyreste var i Steinsdalselva og kostet 1900,-.

www.inatur.no/laksefiske

Jeg har tidligere omtalt enkelte laksevald som mer eksklusive enn andre på grunn av selve fangstmuligheten. De mer eksklusive laksevaldene i Namsen, Orkla, Gaula og andre større og mer kjente elver selges lite gjennom Inatur, men Orklaguiden.no selger en god del vald i Orkla både på døgn- og ukbasis. Orklaguiden.no opererer med en sesongvariasjon på kortprisene på cirka 30 – 50 prosent, og man finner de billigste ukene i juni og de dyreste ukene etter dette og frem til sesongavslutning. Det billigste alternativet av de jeg klikket meg inn på var 840,- per person per uke, og det dyreste jeg fant var på 2800,- per person per uke (www.orklaguiden.no). Merk at jeg ikke gikk grundig gjennom disse tilbudene, men kun skaffet meg et lite overblikk for å se på prisvariasjonen og faktorer som påvirket den. Personlig kan jeg nevne at jeg har leid laksevald i Orkla, hvor vi som fisket samlet betalte 3500,- per døgn for fiskerett og overnatting. Det er også en del vald som leies ut for flerfoldige hundretusen kroner hvert år. Jeg kommer ikke nærmere inn på sistnevnte tilfeller her, men sett i forbindelse med figur 3 kan man si at disse skummer fløten.

Melhus JFF disponerer enkelte vald i Gaula, og prisvariasjonen på disse tilbudene er ikke sesongavhengig, men avhengig av hvorvidt man er medlem i Melhus JFF eller ikke. Er man

utenbygdsboende ligger årskortprisene fra 3000,- - 6000,- avhengig av hvilken sone man kjøper årskort i, mens det for medlemmer koster i snitt 1000,- mindre for årskortene (www.melhusjff.org). I Suldalslågen ligger prisene på døgnkort stort sett mellom 200,- og 350,-, men det er en del vald her som er bortleid på årsbasis, eller på åremål. Det er også noen vald som ikke selges, men som er forbeholdt grunneierne (www.suldalslagen.com). Foruten valdene man finner på www.suldalslagen.com er det rimelig å anta at mange selges privat, eller gjennom andre formidlingskanaler, men her har jeg heller ikke funnet priser. Fiskekort i Mandalselva har også noenlunde samme prisnivå som det man finner i Suldalslågen, og i Mandalselva finner man også soneinndeling av fisket (www.jakt-fiske-fritid.com (b)).

Fisking, husvære og guiding kjøpt gjennom Fishmaster Fiskresor (www.fishmaster.fi) i Gaula varierer mellom 5600 SEK og 7000 SEK per person per uke, hvor det dyreste fisket er fra midten av juni og ut juli, mens det før og etter disse ukene er billigere fiske. Andre eksempler på operatører som tilbyr pakkeløsninger er Norwegian Flyfishers Club (www.nfc-online.com) og Laxfiske i Gaula (www.gaula.se). Ser man til utenlandske turoperatører som selger laksefiske i Norge, for eksempel Lax-A eller Angling in Norway så opererer de med komplette produkter for kundene. Hjemmesidene til Lax-A og Angling in Norway opererer ikke med priser, men ut i fra produktbeskrivelsen, og det faktum at de tilbyr skreddersydde opplevelser er det rimelig å anta at forbruket per døgn langt overstiger tallene i tabell 4. Satsingen på eksklusivitet er en viktig del i en prispolitikk, og således kan man si at disse to operatørene ”skummer fløten”. Det er derimot påfallende mange tilbud som ikke selger pakkeløsninger, men som linker videre til overnatting, servering med mer. Det blir derfor vanskelig å anslå hvor prissjiktet på pakkeløsninger ligger.

Tid, rom og alder

Ut fra de betraktningene om prissetting på laksefiske nevnt i avsnittene ovenfor kan man se at prisene til en viss grad er variable både med tanke på sesongtidspunkt, lokalisering i elv, alder på fiskeren, antall fiskedøgn med mer. I Gaula ser man også at det er brukt taktisk prising med bakgrunn i alder og medlemskap i jeger- og fiskeforeningen eller ikke.

Med tanke på figur 3 er det tydelig at laksefisket i varierende grad har varierte prisstrategier. Det virker derimot tydelig at produktene hovedsakelig selges stykkevis og delt, noe som eksemplifiseres i tabell 3. Tabell 3 viser også at det selges en del pakketilbud, noe som i næringsssammenheng er mer attraktivt, siden det gir et høyere utbytte til næringsaktørene.

Overnatting

Prisene på overnatting er i liten grad varierende mellom de ulike elvene. Tilbudene hos Orklaguiden.no og Agder og Telemark hjemmesidedatabase opererer med priser mellom 4500,- og 6500,- per uke for de husværene som rommer fire til seks personer. Det er derimot noen som er litt dyrere, for eksempel Næsjan Gård ved Orkla, som koster 8610,- per uke. Hos Birkenes Gård (www.birkenesgard.no) koster det 7000,- per uke i et husvære som rommer seks personer. De overnattingsmulighetene som er dyrere enn den gjennomsnittlige prisen mellom 4500,- og 6500,- viser seg ofte å være nyoppusset, samt å ha et større boareal. Hos Litlehaga Hyttetun (www.hyttetun.no) ved Suldalslågen lå prisen for de ulike overnattings-tilbudene mellom 3300,- og 4000,- per uke, og disse rommet opptil seks personer. Det står derimot at disse prisene er sesongavhengig, og de kan derfor avvike fra det som er oppgitt på hjemmesiden. Ut fra disse betraktningene er det tydelig at kvaliteten på husværet og antall sengeplasser preger prissettingen på overnattingstilbudene. Mange av stedene oppgir nærhet til laksevald på sine sider, men med utgangspunkt i de tilbyderne jeg har sett på virker det ikke som om dette brukes som et virkemiddel i prispolitikken. Sengetøy og sluttrensjøring er sjelden inkludert i prisen for overnatting, men det er generelt godt opplyst om at dette kan leies i tillegg (www.orklaguiden.no). Prisen for oppredd seng ligger på rundt 150,- per seng, mens rengjøring koster mellom 600,- og 800,- (ibid.).

Blant tilbudene man finner på Orklaguiden.no er det en lavere pris for leie av husvære utenom laksefiskesesongen. Sandnes Camping ved Mandalselva har kun åpent i perioden 15. mai – 01. september, mens laksefisket varer fra 01. juni – 15. september (Mandalselva Elveeierlag). Vormstad Camping ved Orkla har utelukkende åpent i laksefiskesesongen fra 01. juni og ut august (pers. medd. Thor Ola Svinsås). Laksefisket kan derfor i stor grad sies å være avgjørende for prisnivået på utleieenheter i disse områdene.

4.2.3 Place

NL & NTU (1999) påpeker at de gode laksevaldene generelt er lettsolgte, og at formidlingen av disse ofte skjer ved hjelp av kontaktnettet til fiskeren og ved gjenkjøp. De laksevaldene som generelt ikke er kjent for å tilby så godt fiske som de ”gode” laksevaldene selger fisket som regel gjennom fiskekort. Utnyttelsen av potensialet i disse mindre kjente elvene er brakt på banen som en av de store utfordringene som må løses for å videreutvikle laksefisket.

Fiskekort og fremleie

NL & NTU (1999) belyser to hovedformer for hvor salget av laksefiskeprodukter pågår i Norge i dag. Den vanligste formen er at elveeierlaget eller grunneieren selger fiskekort direkte til fiskeren, men de påpeker at dette oftest skjer i små og mellomstore elver. Fiskekortsalg formidles som regel via kanaler som bensinstasjoner, kolonialforretninger, på campingplassen eller via turistinformasjonen. Den andre kanalen for formidling av laksefiske som NL & NTU (1999) belyser er såkalt framleie. Dette innebærer at rettighetshaveren selger valdet til en andreperson, som igjen står for videresalget til fiskerne. I en næringsutviklingsdiskusjon er det derimot relativt uinteressant å se på selve aktiviteten framleie, siden det i praksis betyr at fiskerettshaveren selger til en andreperson, og det er først når produktet er i hendene til denne andrepersonen at videreutviklingen av produktet og næringsutviklingen begynner. Det er lite litteratur rundt dette emnet, men personlig har jeg leid laksefiske i Orkla gjennom en andreperson, hvor vedkommende har ordnet husvære i tillegg. Foruten disse to formene er det også vanlig at grunneieren personlig selger laksefisket direkte til kunden.

Interaktiv distribusjon

Internett har etterhvert utviklet seg til å være en viktig faktor når det kommer til distribusjonen av laksefisket i Norge i dag, og grunnet internetts sterke vekst velger jeg kort å beskrive det under en egen overskrift. Din Tur har tatt med laksefiskeprodukter i sin portefølje, men etter en kjapp gjennomgang av internettsidene deres er det relativt få produkter som gir inntrykk av at laksefiske er hovedproduktet. Inatur har på sin side nylig lansert *Lakseportalen*, som de beskriver som *et godt verktøy for nettbasert administrasjon, markedsføring og salg* for laksefisketilbydere (www.inatur.no/laksefiske). Produktene til sistnevnte dreier seg i stor grad om videresalg av fiskekort. Når man ser på kildene jeg i stor grad har benyttet meg av i kapittel 4.2.2 ser man også at internett spiller en rolle for flere aktører, store så vel som mindre. Det er derimot påfallende få private aktører som har et eget bookingapparat i forbindelse med sine hjemmesider. Trenden er derimot at mange av lakseelvene begynner å få felles portaler som forteller om mulighetene for fiske og som linker videre til ulike tilbydere, eksempelvis www.suldalslagen.no, www.saltdalselva.no, www.lakselva.no og www.mandalselva.no.

De to utenlandske eksemplene jeg har brukt tidligere (Angling in Norway og Lax-A) mangler også et bookingapparat online. Det man derimot finner på de fleste hjemmesidene er kontaktinformasjon, og selve salgsprosessen vil dermed ikke skje direkte via hjemmesidene, i

hvert fall ikke uten en del e-postkorrespondanse eller lignende på forhånd. Det beste norske tilbudet jeg har funnet på bookbare produkter på internett er nok Orklaguiden.no. De bruker Visbook som bookingsystem, og her får man opp hvilke utleieenheter som er ledige til valgt tidspunkt. Laksefisket i River Dee er nok et enda bedre eksempel på hvordan online booking kan foregå (www.fishdee.co.uk). Her blir priser per dag, samt tilgjengelige stenger per dag oppgitt, og man bestiller deretter.

Turoperatør, kataloger og lignende

I forprosjektet til RBL & NSF (2004) kommer det frem at salgsnettene i Europa er for dårlig utbygd, og det hevdes å ligge et ubrukt potensial her. Det at Din Tur i den senere tid har inkludert både laksefiske og innlandsfiske i sin portefølje kan derimot tyde på at turoperatører nedover Europa vil få en større rolle fremover, siden Din Tur er tilknyttet et stort operatørnett. Skal en satsing opp mot turoperatører og på katalogproduksjon være forsvarlig trengs det derimot en mer samordnet markedsføring av det aktuelle vassdraget og de enkelte produktene som er å finne langs vassdraget (ibid.).

Avslutningsvis kan man si at distribusjonen av laksefiske i Norge i dag er forholdsvis variert. Det er derimot mye som tyder på at mulighetene som ligger i interaktiv distribusjon er relativt dårlig utnyttet i forhold til den generelle bruken av internett i samfunnet. Det har også blitt en forståelse for at laksefiskeproduktene på Kola og Island er mer attraktive enn de norske produktene, noe som har gjort at utenlandske turoperatører i mindre grad ser på Norge som et attraktivt salgsobjekt i sin portefølje, og distribusjon opp mot turoperatører kan derfor sies å være et dårlig utnyttet verktøy for laksefiskerieringen, selv om det finnes noen internasjonale turoperatører med norske laksefiske inkludert i sin portefølje. Med tanke på figur 4 kan det sies at direktesalg er den mest utbredte distribusjonsmetoden for laksefiske, men den interaktive satsingen er forholdsvis stor, og det er naturlig å anta at dette vil øke betraktelig fremover i takt med den generelle utviklingen og bevisstheten rundt internett.

4.2.4 Promotion

NL & NTU (1999) påpeker at det ikke er et tilstrekkelig formidlingsapparat for laksefiske i Norge, i forhold til det potensialet de anser at kunne vært solgt. Det sies i rapporten at kunnskapen om de frie fiskekortene blant menigmann ikke er tilstede, og at potensialet ikke blir utløst, i og med at valdene hvor det selges fiskekort ikke er godt nok kjent (ibid.). RBL & NSF (2004) samtykker i dette synspunktet fem år senere og sier at kunnskapen om de

forskjellige produktene, trass i deres eksistens, ikke finnes i de brede markeder. De peker samtidig på at enkle grep som mer fokus på fangststatistikk, bedre valdbeskrivelser og omgivelsesbeskrivelser vil være med på å differensiere de ulike produktene bedre (ibid.).

Internett

Lakseportalen til Inatur fungerer som et markedsføringsverktøy for den norske laksefiske- turismen, og er per i dag det største norske initiativet på denne fronten. Laksefiskeportalen er hovedsakelig rettet mot hjemmemarkedet og det svenske markedet gjennom Inatur.nos søsterbedrift Inatur.se. Fra og med 1. juli 2008 vil det derimot bli lansert flerspråklige utgaver av Inatur (pers. medd. Marianne Tveito). Mange av de større lakseelvne har også egne laksebørser på sine hjemmesider, og det er trolig at disse genererer en del trafikk av fiskeinteresserte. De private aktørene som selger egne laksevald, og eventuelt pakkøløsninger i forbindelse med dette, virker å bruke internett i stor grad i sitt promoteringsarbeid. Under *place* sa jeg at internett også er voksende når det gjelder formidlingen av fisket. Her er det viktig å være bevisst at det er en forskjell på distribusjon og markedsføring, og hos de private aktørene brukes internett i stor grad til promoteringen av produktene, og i mindre grad som distribusjonskanal. De fleste internettsidene er i mer eller mindre grad krydret med bilder fra fisket, samt generell informasjon om fiskeplassen og eventuell overnatting. I takt med den økte bruken av internett i samfunnet ser man også en økning i bruken av diverse webforum. Her utveksles erfaringer, tips om fiskeplasser, utstyrvalg og lignende. Ifølge RBL & NSF (2004) er den viktigste informasjonskilden for valg av reisemål blant fiskere, anbefalinger fra andre fiskere. Fiskere innser at deres hobby er av mindre interesse for allmennheten og avviser ofte anbefalingene fra generelle turistagenter og reiselivsaktører *som lite kompetente* (ibid.). Den forventede gode kvaliteten på informasjonen fra fiskeeksperter og andre fiskere på disse forumene, eksempelvis forumet hos www.fiskersiden.no og www.ofa.no, vil derfor øke verdien av anbefalingene.

Kataloger, messer og medieomtale

Din Tur har i den senere tid inkludert laksefiske i en egen katalog, men per i dag er dette virkemidlet relativt lite benyttet nasjonalt, så vel som internasjonalt. Det er i denne sammenhengen naturlig å nevne Innovasjon Norge som en bidragsyter for å markedsføre Norge. Denne markedsføringen har derimot i stor grad dreid seg om profilmarkedsføring av Norge som helhet, og bedrifter og destinasjoner har i større grad uteblitt fra dette. Det har også vært en økende satsing på presseomtale som en del av markedsføringen av lakseelvne i

Norge, og ifølge SND (2003) sies det at interessen for innlandsfiske (her også inkludert laksefiske) er sterkt økende. Dette foregår stort sett ved at sportsfiskejournalister kommer på pressebesøk, hvor de prøver ut produktet, og deretter skriver en objektiv artikkel om opplevelsen, eller lager et tv-program av det. Blader som *Jakt & Fiske*, *Villmarksliv* og *Alt om Fiske* er viktige promoteringsverktøy i denne sammenhengen.

Norske Lakseelver er en organisasjon for de ulike rettighetshaverne i vassdrag med anadrome fiskearter. Organisasjonen har mange oppgaver, men på næringsutvikling ligger fokuset på å skape en viktig og akseptert næring ut av laksefiske (Norske Lakseelver, 2008). I denne sammenheng jobber Norske Lakseelver (2008) med å bedre de økonomiske og juridiske forutsetningene som ligger til grunn for skape levedyktige laksefiskerier. Organisasjonen arbeider også med å arrangere kurs og kompetansehevingstiltak, og samarbeider med Innovasjon Norge og andre aktuelle markedsføringsorganisasjoner for å bedre markedsføringen av norsk laksefiske. Et viktig punkt i Norske Lakseelvers arbeidsplan for 2008-2009 er å arbeide for at offentlig tilførte midler ikke medfører *vilkår om allmennhetens adgang til laksefiske, som hindrer næringsutvikling med tilrettelagt sportsfiske* (ibid.).

Figur 5 gjenga markedsføringsmiksen og beskrev hvordan en bedrift kan bedrive ulike former for markedsføring. Når man ser til laksefiskets situasjon i dag er det generelt to elementer herfra som er fremtredende. Markedsføring via internett (interaktiv) virker å være det største satsingsområdet for mindre aktører, så vel som de større selskapene. Deretter er det mye personlig salg som skjer enten direkte fra grunneier til fiskeren, eller fra en andreperson til fiskeren. PR og merkevarebygging er nok også et viktig promoteringsverktøy for laksefiskerier, men som jeg har vært inne på har Norge i stor grad "tapt kampen" mot de mer eksklusive produktene på Kola og Island, mye på grunn av dårlig PR rundt vår lakseforvaltning. Annonsering i den mer tradisjonelle formen er i liten grad utnyttet av laksefisket. Dette skyldes nok i stor grad at markedet for laksefisket er såpass smalt at bred markedsføring vil være lite kostnadseffektiv. Direkte markedsføring er således mer relevant, men som jeg har vært inne på er direkte markedsføring, gjerne via webforum, dårlig utnyttet. Samtidig må man være klar over at mye av laksefisket selges på destinasjonen, særlig der laksefiske selges som fiskekort, men det er lite forskning som sier noe om sistnevnte skjer som en følge av markedsføring på destinasjonen, eller om kunden på forhånd er bevisst produktet. Fiskekortkjøperen er antakeligvis delt opp i de som besøker destinasjonen vel vitende om fiskemulighetene, og de som kjøper fisket som følge av lokal markedsføringen.

4.2.5 Oppsummering

Laksefiskerieringen har som man leser en relativt god utnyttelse av produkt og pris sett i forhold til markedsmiksen. Produktene innen laksefiske varierer mellom tilnærmet komplette pakkelsninger som fyller alle kundens behov (selv om det kun er et f4atall), til det enkle salget av fiskekort, campinghytter med videre. Pris er ogs4a et virkemiddel som blir utnyttet forholdsvis godt i denne n4eringskjeden. N4eringskjeden har tatt i bruk prisdifferensiering i forhold til tid og rom, og enkelte lakserettigheter selges med varierende pris i forhold til fiskerens alder.

Distribusjonen av laksefisket er p4a sin side d4arlig utviklet, selv om det er i ferd med 4a komme en del distribusjonkanaler p4a internett. Det er ogs4a noen turoperat4orer som har laksefiske i sin portef4olje, b4ade p4a nasjonalt og internasjonalt plan. Markedsf4oringen av laksefisket i Norge b4arer preg av mye tilfeldigheter, og det virker ikke som om det har v4art noen m4alrettet satsing p4a dette. Som sagt er det enkelte turoperat4orer som selger og markedsf4orer laksefiske i Norge, men bortsett fra dette og den overordnede profilmarkedsf4oringen av Norge er det lite struktur p4a markedsf4oringsarbeidet. Mange av de mindre akt4orene har derimot tatt i bruk internett i stor grad, og s4aledes er det en del markedsf4oring p4a internett.

Siden det er en stor varians mellom utnyttelsen av de ulike p-ene, samt at det virker 4a v4are lite strategier bak det som gj4ores, kan det oppsummeres med at markedsmiksen er lite utviklet i denne n4eringskjeden.

5.0 Karakteristikk ved havfiske

5.1 Historikk og overblikk

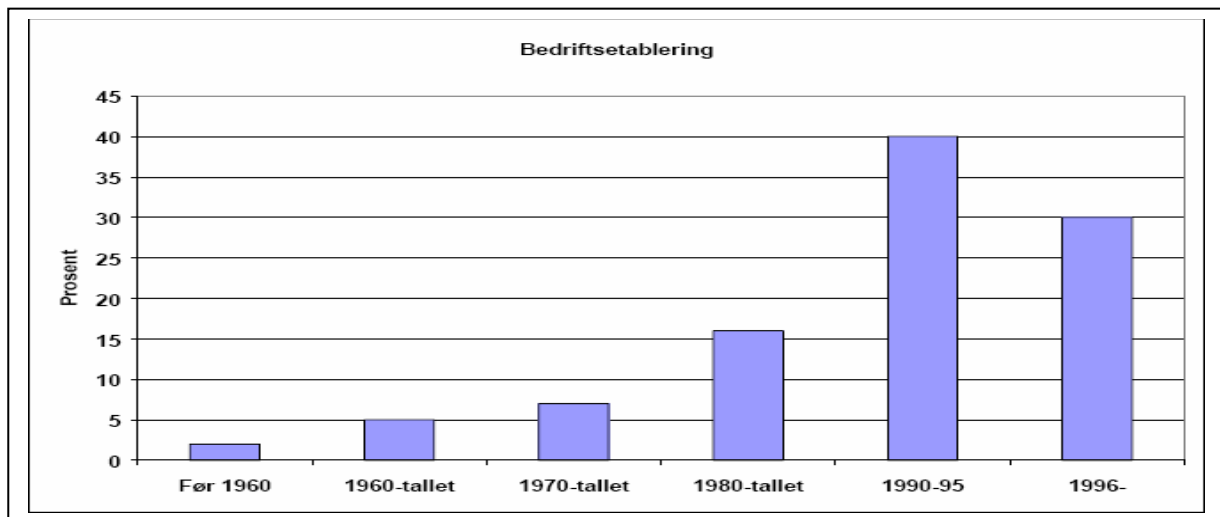
I likhet med laksefisket, har vi her til lands blitt velsignet med mulighetene for et rikt havfiske, sammenlignet med de fleste andre europeiske land. Ifølge Hallenstvedt & Wulff (2001:9) innehar Norge europarekorder for 11 av 27 arter⁷. Dette gir et godt grunnlag for utviklingen av produkter, og det er naturlig at disse rekordene er med på å bidra positivt til sjøfiskerieringen i Norge. Hallenstvedt & Wulff (2001:39) gir anslag på mengden fisk som blir fisket av turistfiskerne i Norge og de anslår at turistfisket årlig fisker opp cirka 13 500 tonn fisk. Cap Gemini, Ernst & Young (CGE&Y) (2003) anslår at turistfisket maksimalt tar opp 8 800 tonn. CGE&Y (2003) peker på en del svakheter ved materialet til Hallenstvedt & Wulff (2001), og de grunnlegger dette med utgangspunkt i sine undersøkelser blant ulike sjøfiskebedrifter. Disse bedriftene sa at hvis tallet til Hallenstvedt & Wulff (2001) skulle stemme, så måtte bedriftene ha mangedoblet både fryse- og båtutleiekapasitet. Samtidig nevner CGE&Y (2003) at catch and release og værsvingninger er faktorer som ikke er hensyntatt i Hallenstvedt & Wulffs (2001) undersøkelser. CGE&Y (2003) sier også at det ikke er realistisk å støtte seg til tall fra fiskefestivaler og fiskekonkurranser (som Hallenstvedt & Wulff (2001) gjør), siden det gjennomsnittet som belyses ut fra de tallene kun dreier seg om de som har fått fisk, noe som fører til et unormalt høyt gjennomsnitt. Størrelsesmål på fisk tatt på disse festivalene er ifølge CGE&Y (2003) et bedre mål. Uavhengig av disse tallene, så ble det i 2006 innført en kvote på mengden fisk utenlandske turister fikk lov til å ta med seg hjem. Denne kvoten består av 15 kilo fisk eller fiskeprodukter, samt en trofefisk som kan tas med utenom denne kvoten (Tollvesenet, 2008). Det kan nevnes at det norske fritidsfisket er anslått å stå for en årlig fangst på cirka 32 000 tonn fisk, men jeg har ikke lyktes i å finne noe som belyser den reiselivsmessige inntjeningen i dette segmentet.

Hallenstvedt & Wulff (2001) sier at mange av turistanleggene vi finner på sjøfiske i dag ikke hadde fiskeressursens bærekraftighet som overordnet kriterium ved anleggelse. Dette tydeliggjør de ved å peke på de anleggene som befinner seg på Sørlandskysten, hvor fiskeressursene er mindre bærekraftig mot store uttak kontra for eksempel Sørøya i Finnmark,

⁷ På listen over europarekorder inngår 27 ulike arter med i alt 146 klasseinndelinger (Hallenstvedt & Wulff, 2001:9).

eller langs Nordlandskysten. Infrastrukturelle faktorer førte også til klyngedannelser, noe som igjen har gitt en kumulativ effekt på uttaket (ibid.). Dette har per i dag ikke vært ansett som et stort problem, men de kvotene som har blitt innført for utenlandske fiskere er et hint om at fiskeressursen i fremtiden vil bli tillagt mer oppmerksomhet i utviklingen av turistfisket.

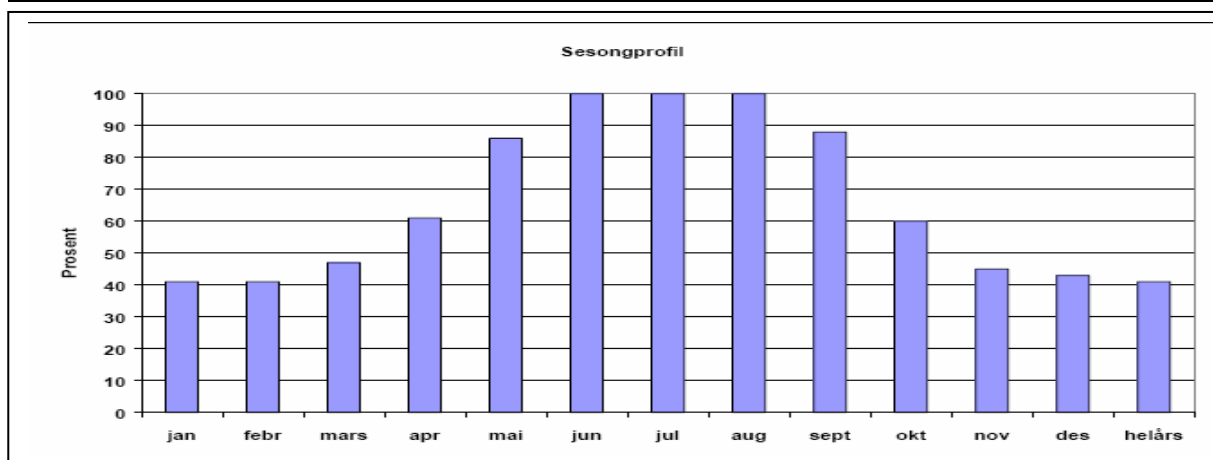
Tabell 5 Turistfiskebedriftenes etableringsperiode (havfiske) – Hallenstvedt & Wulff (2001;19)



Hallenstvedt & Wulff (2001:19) har registrert 939 bedrifter som tilbyr fiskemuligheter for turistene, og som samlet kan tilby 29 511 sengeplasser. Ikke mindre enn 70 % av disse er etablert etter 1990 (tabell 5). Foruten disse 939 bedriftene, står det mange andre sengeplasser til rådighet for sjøfisketurismen, og Hallenstvedt & Wulff (2001 & 2004) anslår til å være 46 000. Med andre ord er havfisketurismen en fersk næring i stor vekst, og vi kan derfor ikke regne med å ha sett de totale effektene dette får på lokaløkonomi, fiskebiologi med mer (ibid.). En fortsatt økning i sjøfisket skaper naturlig nok en økt etterspørsel etter overnattingplasser, og et eksempel fra Lofoten eksemplifiserer dette ytterligere. Puijk (1996) sier at det i 1964 var 200 senger i hoteller og 150 senger i rorbuer i hele Lofotregionen. I 1997 ble det redegjort for 1362 senger i Vågan kommune alene (Sagen, 1999:52). En lokal opptelling viste derimot at det korrekte antallet var 2241 senger (ibid.).

Tabell 6 gir et bilde på den prosentvise åpningstiden til de ulike havfiskeforetakene i Norge (Hallenstvedt & Wulff, 2001). I snitt finner man at 40 % av bedriftene holder åpent hele året, men en 100 % dekning finner kun sted i sommermånedene juni, juli og august. I skuldresesongene, er det i hovedsak utenlandske turister som utgjør kundegruppene, samt belønnings- og incentivreiser (Hallenstvedt & Wulff (2001) og RBL & NSF (2004)).

Tabell 6 Prosentvis fordeling av fisketurismebedrifters åpningstid gjennom året (Hallenstvedt & Wulff, 2001:40)



Ifølge Hallenstvedt & Wulff (2004) er Norge ansett som et meget bra land for sjøfiske. Det utenlandske turistfisket i Norge har vokst kraftig gjennom de siste tjue årene, og Norges Turistråd beregnet at tallet fisketurister i Norge var 35 000 i 1995 (ibid.). I undersøkelsen av Hallenstvedt & Wulff (2001:60) er ble antallet beregnet til om lag 224 000 fisketurister i 2000/01. Med andre ord en gjennomsnittlig årlig økning på cirka 38 000. En statistisk svakhet ved dette materialet er at de bedriftene som tilbyr senger til sjøfisketurisme, kan oppfattes å utelukkende selge til sjøfisketurister, og alle overnattingsgjestene blir dermed oppfattet som sjøfisketurister. CGE&Y (2003) kritiserer denne tilnærmingen i sin videreføring av arbeidet til Hallenstvedt & Wulff (2001), i og med at denne ensidigheten ikke vil være representativ. Hallenstvedt & Wulff (2001) sier dog at mye av den informasjonen de har funnet stammer fra selskaper som på en eller annen måte identifiserer seg med fisketurisme, og at de dermed ikke har tatt sikte på noen fullstendighet i dette materialet.

Av den norske befolkningen er det omtrent halvparten som årlig fisker for rekreasjons skyld, og av disse så er det cirka fire av ti som fisker i havet (www.njff.no, 2008). Dette inkluderer alt fisket, og dessverre fant jeg ikke noen tall som utelukkende belyser det norske turistfisket. I det tyske sportsfiskemarkedet på 4,9 millioner utøvere er det antatt at 60 % av de som fisker ”av og til og ofte”, fisker i sjøen. Som nevnt tidligere oppgir derimot Steffens & Winkel (1999) at det korrekte tallet for aktive tyske fiskere er to millioner, men i forhold til

preferansen ferskvann/havvann har Steffens & Winkel (1999) ingen innvendinger⁸. Det nederlandske markedet for sportsfiske sies å bestå av 1,2 millioner fiskere, hvorav 500 000 antas å være *potensielle* sjøfiskere (RBL & NSF, 2004). Det svenske markedet er stort med tanke på norsk turistfiske, men tallet på antall aktive fiskere spriker mellom en million (www.fiskeriverket.se) og 3,1 millioner aktive fiskere (RBL & NSF, 2004). Trass i varierende tall, er det et faktum at svenskene står for flest ankomster til Norge årlig, samtidig er det svenske fiskemønsteret rimelig likt det norske (ibid.). Uavhengig av dette er naturlig å anta at potensialet i det svenske markedet er stort. Det danske markedet organiserer seg i stor grad uten hjelp av turoperatører eller lignende, og det markedet er lite beskrevet (RBL & NSF, 2004). Samlet, av de cirka 1,5 millioner bilturistene som Norge mottar årlig (2004-tall) var det i perioden januar-april oppga 3 % å ha fisket sjøen, i perioden mai-september oppga 24 % å ha fisket i sjøen, og i perioden oktober-desember oppga 29 % å ha fisket i sjøen (Jacobsen, 2005). Perioden oktober-desember beskrives å ha stor usikkerhet knyttet til seg (ibid.).

Sjøfiskeren deles av Hallenstvedt & Wulff (2001) opp i tre hovedkategorier, hvor den første kalles *mat/havfiskeren* og som ytterligere deles opp i to. Innbefattet i *mat/havfiskeren* finner man den fiskeren som har som formål å få mest mulig fisk, og som så langt det lar seg gjøre, tar med seg fisken hjem. Den andre fiskertypen er den fiskeren de kaller *havfiskeren/sportsfiskeren*, og denne beskrives ved å ha stor kunnskap om fiskeutøvelsen. Denne er også fangstfokuset, men størrelse på fisken anses å være viktigere. Hvorvidt sistnevnte tar med seg fisken hjem eller ikke varierer. Sistnevnte kan også diskriminere med tanke på arter. Den andre hovedkategorien kaller de *turistfiskeren*, hvis hovedformål med fisket er natur- og fiskeopplevelsen, mens lidenskapen for fisket og ønsket om en fylt fryseboks er mindre viktig. Siste hovedkategori sjøfisker er kalt *familiefiskeren*, og denne beskrives som en fisker som kombinerer forskjellige aktiviteter på ferien, og hvor fisket er en aktivitet. Kunnskapen om fisket og mengde fisk fanget er mindre viktig for denne kategorien.

⁸ De samme markedsbetraktningene som jeg belyste under laksefiske vil også gjøre seg gjeldende på sjøfiske, siden tallmaterialet er relativt overordnet når det gjelder segmentering og preferanser.

5.2 Marketing Mix

5.2.1 Product

RBL (nå NHO Reiseliv) startet i 2001 arbeidet med et klassifiseringssystem for sjøfisketurismebedrifter (NHO Reiseliv, 2008), hvor de beskriver en fisketurismebedrift på følgende måte; *En fisketurismebedrift tilbyr opplevelser knyttet til fiske hvor turistene selv er den som fisker.* Innbefattet i denne definisjon faller produkter som overnatting, båtleie og tilrettelegging for fiske. En bedrift som utelukkende tilbyr overnatting vil falle utenfor kategorien. Dette klassifiseringssystemet skal bidra til økt grad av sikkerhet og ansvarlig drifting av foretaket, samt kunnskap om fiskeressursen og ansvarlig uttak (ibid.). Videre er det skrevet at prosjektet skal *profesjonalisere næringen for at den skal stå bedre rustet til å ta imot nye og flere gjester, gjøre deres besøk opplevelsesrikt og trygt* (ibid.). Med tiden er det også ment at prosjektet skal operasjonaliseres til å gjelde fisketurisme i Norge generelt.

Med dette som utgangspunkt er det tydelig at *gjøredelen* er elementær i produktutviklingen. Det som skiller sjøfiske i stor grad fra laksefiske er at fiskeretten ikke er et betalbart gode i sjøen. Alle har lov til å fiske uten å måtte betale for det, og dette er noe man må være bevisst i denne sammenligningen. For å fiske i havet er det i stor grad nødvendig å bruke båt, og det er hovedsakelig denne delen av det å *gjøre* som sjøfisketurismen utnytter økonomisk. Nasjonalt sett står det i følge Hallenstvedt & Wulff (2001:60) 10 000 båter klare til å betjene fisketuristene. I tillegg til båtleie, kan man leie fiskeutstyr, ekkolodd, GPS og fiskeguide. Båtleie fremheves dog som den viktigste *gjøredelen* i reiselivsproduktet, www.feskberja.no, www.hitraturistservice.no og www.garten.no eksemplifiserer dette. Ved siden av leie av fiskeguide eller skipper, sier Hallenstvedt & Wulff (2001:12) at det er mange *turfartøyer/fiskefartøyer* som tar med seg turister på fiske, og at dette gjerne organiseres av turistkontoret, gjennom hoteller eller andre reiselivsaktører.

I likhet med reiselivet generelt, er det også en trend innen havfiskerieringen at produktene blir mer og mer tilrettelagt, og at produktene blir mer og mer komplette (Hallenstvedt & Wulff, 2001:11). Det hevdes av sistnevnte at det i første rekke er utenlandske turoperatører som er drivkreftene i denne prosessen. Disse operatørene er i stor grad opptatt av sikkerheten til sine kunder, samtidig som de er opptatt av at kundene har muligheter til å fiske uansett vær (krav om båter som er mindre væravhengige og med stor rekkevidde). *Gjøredelen* av sjøfisketurismen har med andre ord i stor grad blitt (og blir) bestemt av utenlandske turoperatører.

Husværene som leies ut i forbindelse med sjøfiske er i hovedsak boenheter med alle fasiliteter, inkludert kjøkken, sanitær, tv med mer. Ved siden av båtutleie og eventuelle andre utleietjenester er det hovedsakelig utleie av husvære som står for det økonomiske inntjeningspotensialet hos foretakene. De utenlandske turoperatørene har i stor grad vært ledende i utviklingen av den norske sjøfisketurismen, noe som har ført til en gjennomgående høy standard på boenhetene i denne næringen (Hallenstvedt & Wulff, 2001). Dette har også ført til at produktene i stor grad er standardiserte. En tysk turoperatør med hovedfokus på Ytre Trondheimsfjord har tilpasset produktet til tyske turister, og det nevnes blant annet at det er parabolantenne på stedet som tar inn 18 tyske tv-kanaler (ibid.). Ser man i forhold til laksefiske så er boproduktene innen sjøfiske mer tilpasset et homogent marked, kontra en større variasjon innen laksefisket. Med tanke på denne korte gjennomgangen er det *bodelen* av reiselivsproduktet som er det overordnede i reiselivsproduktet sjøfiske.

Spisedelen av reiselivsproduktet er forholdsvis fraværende på sjøfiske. Selv om jeg ikke har gått alle tilbudene etter i sømmene, har jeg funnet få tilbydere som tilbyr servering som en del av produktet de selger, men Sørværstua er et eksempel på et foretak som tilbyr fullpensjon etter avtale (Din Tur, 2008a). Enkelte tilbydere samarbeider derimot med serveringsbedrifter, men dette er en minoritet (www.skippertunet.no og www.bessaker.com er eksempler på sistnevnte). Man ser også at enkelte tilbyderne av sjøfiske passer inn under paraplyen kurs og konferanse, og i disse tilfellene inngår servering som en del av produktet, eksempelvis Smøla Havfiskesenter (www.hav-fiske.com) og Andørja Havfiskesenter (www.gullfisken.no). Selvhushold kan nok allikevel sies å være kjernen i *spisedelen* av reiselivsproduktet.

Mange av de utenlandske turistene som kommer til Norge for å fiske i sjøen er tyskere. Disse kommer i stor grad med bil, og turistanleggene i sjøfiske har i stor grad vært tilknyttet hovedinnfartsårer, og god infrastruktur har vært en viktig faktor i hvor sjøfiskeproduktene har etablert seg. Dette eksemplifiseres med Sørlandskysten i første rekke, og deretter kjerneområdene rundt Smøla og Hitra ytterst i Trondheimsfjorden. Foruten den stedlige infrastrukturen med veier, havner og lignende, tilbyr forholdsvis mange av sjøfiskeproduktene hos Din Tur (2008a) med henting på flyplass, eksempelvis Jøkelfjord, Lavangen – Aagård og Ofoten Panorama, men det er i hovedsak produktene i Troms og Finnmark som tilbyr dette. Enkelte aktører sier også at de kan hente gjesten på havna hvis de ankommer med båt. Som du vil lese senere i dette kapitlet, har jeg også funnet en tysk operatør som opererer med pakkepriser som inkluderer ferjebillett fra Tyskland.

Skal man gi en kort oppsummering av reiselivsproduktet sjøfiske, er det i stor grad bo (eksemplifisert med selvhushold) og gjøredelen (eksemplifisert med båtleie) som er fremtredende, mens spise og reise, er lite utviklet. Man kan også si at produktene i er relativt ensartede og lite differensierte med tanke på segmentene *spesialist*, *familie* og *vennegjengen* og i forhold til nasjonalitet. Hallenstvedt & Wulff (2001) drar derimot frem Hitra og Frøya som to områder som tilbyr varierte produkter, hvor man finner utleieenheter fra det enkle til det mer eksklusive.

5.2.2 Price

De utenlandske turoperatørene som opererer med norske fiskeprodukter sender 95 % av kundene til sjøfiskedestinasjoner (NB & NSF, 2005a). De høye prisene på eksklusivt innlandsfiske og laksefiske sies å være årsaken til denne skjevheten, og med sjøfiske opplever turoperatørene en høyere provisjon kontra de to andre næringskjedene (ibid.). Antallet aktører på sjøfiske er også langt høyere enn i de to andre næringskjedene, og således er det enklere å forhandle frem lavere priser på produktene (ibid.). Det vil derimot være naivt å tro at det utelukkende er prisen i de ulike verdikjedene som er årsaken til denne skjevheten. Sjansen for å få fisk (og mange fisk) er også et viktig element som gjør at sjøfiske favner om et bredere og større marked enn laksefiske og innlandsfiske.

Prisdannelse

Segmenteringen av sjøfiskeren som jeg beskrev i kapittel 5.1, viser at havfiskerieringen er i gang med å dele opp markedet. For å tilfredstille de ulike segmentene må man utvikle produkter som er tilpasset de ulike segmentene, og man vil derfor kunne se en variert prissettingsstrategi. Katalogen til Din Tur viser også at det er varierende prissetting på produktene (Din Tur, 2008a). Det er derimot vanskelig å si om dette skyldes kundesegmentering, eller rett og slett geografisk plassering.

Tilbudene i Troms og Finnmark har de største prisvariasjonene på sjøfiske, hvor det billigste ukedalalternativet er på 2500,- og det dyreste er på 27 000,-. Dette dyreste eksemplet er derimot litt annerledes enn resten, siden det er prisen for å leie et anlegg med tjue sengeplasser og ti bad. Samtidig kan man si at dette produktet i seg selv er ekstra eksklusivt på grunn av sin plassering på Sørøya. Det er også variasjoner i hva som er inkludert i de forskjellige prisene, for eksempel er ofte båt utelatt, og tilleggsleie av båt for en uke koster ofte flerfoldige tusen kroner. Eksempelvis koster det 5 600,- for å leie husvære med fire sengeplasser hos Arctic

Nuvsvåg per uke, og 4 000,- for tilleggsleie av båt. Lauksletta overnatting tilbyr husvære for seks personer for 9 000,- per uke, inklusive båt. Det er også et poeng at antall sengeplasser varierer, så selv om prisen i utgangspunktet er forskjellig, er det ikke nødvendigvis at prisen per hode til syvende og sist blir så stor. For eksempel selger Hamneidet et husvære med plass til åtte personer, inklusive båtleie for 11 124,- per uke, noe som tilsvarer 1 390,- per person. Malangen Fjordferie selger husvære med plass til seks personer for 5 800,- per uke, pluss båtleie for 2 800,- per uke, noe som tilsvarer 1433,- per person. I Nordland gjelder mange av de samme betraktningene som for Troms og Finnmark, men her ligger prisvariasjonene mellom 2500,- og 9500,- per uke. Videre nedover kysten i Midt-Norge varierer prisene litt mer igjen, og ligger mellom 2800,- for det billigste alternativet, og 12000,- for det dyreste alternativet. Vestlandet har minst prisvariasjon, og her ligger prisene mellom 3500,- og 8000,- . Merk at mange priser er oppgitt som *priser fra*, og det er prisvariasjoner med utgangspunkt i når på sesongen man kjøper produktet. En generell betraktning er at det koster gjennomsnittlig mellom 1 000,- - 2000,- mer per uke for husleie i perioden 15.05-15.09 kontra resten av året. Det som er interessant er at sesongvariasjoner i pris er langt mer utbredt i produktene på Vestlandet, kontra Midt-Norge, Nordland, Troms og Finnmark.

Din Tur (2008a)

Hos den tyske sjøfiskeoperatøren Elchferien (www.elchferien.de) finner man mange av de samme trekkene som hos Din Tur. På de ulike tilbudene i Nord-Trøndelag varierer prisene hos Elchferien mellom 120 euro per dag for det billigste husværet til 230 euro per dag for det dyreste tilbudet i høysesongen. Det er også en prisvariasjon på opptil 20 euro per døgn med tanke på sesongvariasjoner. Når det gjelder prisen for å leie båt var dette en fastsatt sum fra operatøren. For såkalte *GreenBoats* med plass til fire personer om bord kostet det 399 euro i leie per uke, mens *YellowBoats*⁹ med plass til seks personer om bord kostet 455 euro i leie per uke (ibid.). Andrees Angelreisen (www.andrees-angelreisen.de) opererer med ukespriser per person, og det gis to priseksempler som kan nevnes her. Seks personer, en uke i feriehus i mai, inkludert ferje Hirtshals-Langesund-Hirtshals koster drøyt 240 euro per person. Fire personer i samme feriehus som i forrige eksempel, i mai, inkludert ferje Kiel-Oslo-Kiel koster 525 euro per person. I disse tilbudene er det inkludert båtleie (ibid.).

⁹ Båten er 21 fot, har god stabilitet, innenbordsmotor, ekkolodd m.m. og har plass til 6-8 personer (Hallenstvedt & Wulff, 2001:13).

Sluttrensjøring er så vidt jeg har skjønnt tilbudt av alle produktene i Din Turs portefølje, det koster mellom 400,- og 900,-, og det blir oppgitt innledningsvis i katalogen (Din Tur, 2008a). Det er rimelig å anta at dette står for en viss omsetning årlig, selv om gjestene har mulighetene til å gjøre rent på egen hånd. Som Hallenstvedt & Wulff (2001) skrev så er det også en del fiskebåter som tar med seg fisketurister ut på havet for å fiske. Det er også forholdsvis mange produkter hos Din Tur (2008a) som har dette tilbudet, eksempelvis Bessaker som tilbyr det til 500,- per time, Bogen Feriehus som tilbyr det til 750,- per time og Skarnsundet Fjordsenter som tilbyr det til 6000,- per dag (seks timer, inklusive lunsj og fiskeutstyr) for maks åtte personer (Din Tur, 2008a). Dette som tyder på en forholdsvis stor prisvariasjon på dette produktet. Det er også en del av produktene i Din Turs portefølje som anbefaler denne typen fiske, eller som skriver at det kan ordnes ved forespørsel, eksempelvis Polarsirkelen Fiskecamp og Torsvåg Havfiske (ibid.). Leie av fiskeutstyr er lite tilbydt hos Din Turs (2008) tilbydere, men Polarsirkelen Fiskecamp og Skarnsundet Feriesenter leier ut fiskeutstyr til henholdsvis 700,- og 500,- per person.

Hvis man kort skal oppsummere prisstrategiene i sjøfiske i lys av figur 3 så er det i hovedsak delprodukter som brukes aktivt i prissettingen. De to nevnte tyske eksemplene, og mange av tilbudne i Din Turs (2008a) katalog har henholdsvis båtlease som en ekstra kostnad for kunden, og båtlease inkludert i prisen. Foruten dette er det relativt få delprodukter som er med i prisstrategien, men det er rimelig å anta at renhold og storbåt med skipper står for en omsetning av en viss størrelse årlig. Fiskeutstyr kan kjøpes og leies hos relativt få tilbydere, men at dette også står for en viss årlig omsetning er rimelig å anta. Taktisk prising med utgangspunkt i sesongvariasjoner brukes også aktivt i sjøfiskerieringen, men som nevnt er det regionale variasjoner på dette feltet. Det tyske markedet for sjøfiske er stort, og i forhold til de norske tilbudene er det rimelig å anta at det er en viss konkurranse om produktene. Dette gjør at en bred markedssatsing, som innebærer å prise seg lavt for å oppnå markedsandeler er en lite brukt strategi for sjøfiske i Norge, rett og slett fordi det ikke trengs. Hvorvidt denne strategien ble brukt i sjøfiskets "begynnelse" for tjue år siden har jeg ikke lyktes i å finne informasjon om. Sjøfisket kan sies å produsere mange fiskeopplevelser, noe som gjør seg gjeldende langs store deler av kysten i Norge. Det er derfor ikke så lett å "skumme fløten" siden produktet i sin helhet er tilstede langs hele kysten. Ser man derimot til Sørøya i Finnmark, som er verdenskjent for sine store fisker så vil man finne at prisen ligger litt høyere enn mange andre produkter sørover i landet.

5.2.3 Place

Turoperatør

Ifølge Hallenstvedt & Wulff (2001) er det rundt femti turoperatører som formidler sjøfiske i Norge, hvorav brorparten er tyske. Kaizen (2006) analyserer de norske sjøfiskebedriftene, og gjennom denne analysen kommer de til at 300 bedrifter er registrert i utenlandske turoperatørers kataloger. I henhold til Hallenstvedt & Wulff (2001) er det 939 registrerte sjøfiskerelaterte bedrifter i Norge, noe som, tatt i betraktning de tidligere nevnte statistiske svakhetene ved dette materialet, mest sannsynlig vil overstige de 300 som Kaizen (2006) registrerer. Kaizen (2006) konkluderer med at de resterende bedriftene enten markedsfører seg direkte mot det norske markedet, eller er tilsluttet andre operatører enn de som er med i deres materiale. Hallenstvedt & Wulff (2002) nevner også tre store aktørene som opptrer som utleiere av sommerhus i privatmarkedet (Dansommer, Dancenter og Novasol). Denne utleiepraksisen dreier seg så godt som utelukkende om å selge senger, og de antar at det finnes 9 200 utleiesenger i porteføljen til disse. Fokuset hos disse tilbyderne er i stor grad på familieturisten og det antas at hver fjerde av disse kundene fisker (ibid.). Ved siden av turoperatører er det antatt at 37 000 utenlandske fisketurister årlig sover i sine *egne senger*, hovedsakelig campingvogn eller bobil (Hallenstvedt & Wulff, 2001). Det er derimot ikke gjort forsøk på å anslå hvor mange av disse 37 000 som fisker i sjøen (ibid.).

Hallenstvedt & Wulff (2001) registrerte ti reiseselskaper som opererte på Frøya og Hitra, med til sammen 1100 sengeplasser til disposisjon. Av disse ti viste det seg at åtte var av tysk nasjonalitet. Det at de forskjellige utleieenheter organiserer seg gjennom reiseselskaper mener Hallenstvedt & Wulff (2001) at er årsaken til at disse to øyene på årlig basis blir besøkt av så mange sjøfisketurister.

Din Tur har ved hjelp av et godkjenningssystem for sine inkluderte tilbydere lyktes å skape et produkt som oppfattes å være markedsledende på salg og distribusjon av sjøfiske i Norge i dag. Ved siden av dette godkjenningssystemet, har bruk av internett og en målrettet bruk av kataloger og bildebruk bidratt til Din Turs posisjon. Elchferien (www.elchferien.de) og Angelreisen (www.angelreisen.de) har også egne kataloger om det norske sjøfisket, noe som tyder på at dette "tradisjonelle" distribusjonssystemer fremdeles har livets rett.

I Lofoten er organiseringen og koordineringen av produktene forholdsvis lav. Det er mange små aktører som opptrer uavhengig av hverandre, og et felles markedsføringssamarbeid uteblir (Hallenstvedt & Wulff, 2001). På Hitra er derimot de fleste utleieenheter organisert i Hitra Turistservice (ibid.). Grunnen til dette antas å ligge i de infrastrukturmessige forskjellene på de to regionene. I Lofoten er det i større grad firmaer som leier ut overnattingskapasitet, mens det på Hitra er mange små aktører, ofte privatpersoner med få hytter og egne kaianlegg som leier ut (ibid.).

Interaktiv distribusjon

Din Tur har i løpet av de siste årene vært sterkt delaktige i utviklingen av sjøfisketurismen i Norge, og de har aktivt brukt internett (www.dintur.no) som virkemiddel for å formidle sine produkter ut til kundene. Det er liten tvil om at Din Tur er klart markedsledende på salg av sjøfiske i Norge nasjonalt sett. Det er også en del frittstående operatører som har egne hjemmesider, men dette er i stor grad sider av informativ karakter, og det er sjelden muligheter for å booke produkter på sidene. De større tyske sjøfiskeoperatørene som for eksempel Elchferien og Angelreisen har egne bookingsystemer online som tydeliggjør for kunden om det er ledig kapasitet, og som deretter gir kunden mulighet for å booke online.

Sjøfiskerieringen har siden starten vært preget av turoperatørleddet når det gjelder distribueringen av produktene, og dette er fremdeles den største formen for formidling av sjøfiske. En av grunnene til dette er nok at mange av produktene i hovedsak selges internasjonalt, og for kunden kan det oppfatte som mer sikkert å kjøpe produkter fra en hjemlig operatør kontra en frittstående tilbyder på norskekysten (som man kanskje også har kommunikasjonsproblemer med). Det man derimot ser, er at mange tilbydere har opprettet egne hjemmesider med produktinformasjon og kontaktinformasjon som gjør kunden i stand til å gjøre en større del av kjøpsarbeidet selv, uten å være nødt til å gå gjennom et operatørledd. Det er rimelig å anta at det er en del dirktesalg i sjøfisket. Det er mange tilbydere av overnatting langs kysten, og jeg har selv opplevd å ankomme et slikt sted, for deretter å leie båt og overnatting på stedet. Det er derimot lite dokumentasjon på utbredelsen av dette.

5.2.4 Promotion

Sjøfiskerieringen i Norge har i løpet av kort tid lyktes med å nå flere kundesegmenter i store deler av Europa. De naturgitte fordelene denne næringen har med generelt store bestander av storvokst fisk, og at 11 av 27 verdensrekorder på sjøfisk er fanget i norske farvann kan på

mange måter sies å markedsføre seg selv. Dette fremheves ytterligere av fiskemagasiner på TV såvel som på trykk, og ifølge Hallenstvedt & Wulff (2001) vil man finne beskrivelser som *fiskeeldorado* og *fiskeparadis* i utenlandske reiseoperatørens markedsføring av norsk sjøfiske. Et poeng i denne sammenheng er at to tredjedeler av sjøfisketurismen i Norge er markedsført av nordiske eller andre utenlandske aktører (ibid.).

Ifølge Hallenstvedt & Wulff (2001) er også den infrastrukturen som finnes på enkelte av destinasjonene brukt som et promoteringsverktøy, og tilgangen til fryse- og sløyemuligheter er brukt for å fremheve fordelene ved stedet. De klyngedannelsene som ble nevnt tidligere er også et resultat av infrastrukturmessige faktorer, og det er naturlig å anta at nærheten til veier, havner og flyplasser indirekte fungerer som et promoteringsverktøy. Det at tyske aktører står sterkt på mange destinasjoner, gjør nok de tyske turistene mer komfortable med produktet, men så langt jeg har klart å oversette er ikke dette vektlagt i produktpresentasjonene.

Internett

Din Turs hjemmesider (www.dintur.no) er også et eksempel på et markedsverktøy som er med på å selge sjøfiskerierens produkter nasjonalt og internasjonalt. De strenge kravene som stilles av Din Tur til de forskjellige operatørene er med på å skape en sikkerhet hos kunden, som ytterligere er med på å sette produktene i et positivt lys. Den gjennomgående standarden som er oppgitt av Din Tur tyder på at dette brukes som et markedsføringsmiddel. Som nevnt tidligere er det også en del operatører som har egne hjemmesider hvor produktene presenteres. Dette er ofte eksemplifisert med bilder, og fungerer således som et markedsføringsverktøy. En ting som er lite nevnt i litteraturen, er bruken av alternative måter å promotere seg på interaktivt. På et personlig plan kan jeg si at jeg benytter meg mye av ulike webforum på internett for å lære av og spørre om andres erfaringer vedrørende alt fra utstursvalg til fiskeplasser. Det synes ikke som om næringen selv har utnyttet potensialet i disse markedsføringskanalene. Det at andre fiskeres erfaringer teller mye eksemplifiserer at disse kanalene burde vært bedre utnyttet.

Kataloger, messer og medieomtale

Kataloger har blitt nevnt som et salgssledd for turoperatørene. Det som er mer påfallende med dette er at det er et viktig promoteringsverktøy. Din Tur (2008a) har utviklet kataloger med de norske produktene, og de utenlandske, spesielt de tyske har norgeskataloger, tidligere eksemplifisert med Angelreisen og Elchferien. Som nevnt tidligere i oppgaven bedriver

Innovasjon Norge, en utstrakt norgesmarkedsføring, men dette dreier seg i stor grad om å profilmarkedsføring og går ikke ned på destinasjons- eller produktmarkedsføring.

Som nevnt under laksefisket så man at det har blitt økende fokus på presseturer, hvor sportsfiskejournalister er invitert for å prøve produktet, mot at det til gjengjeld blir skrevet en artikkel eller produsert et tv-program om opplevelsen. Dette er en billig form for markedsføring, samtidig som man i stor grad treffer relevante markeder med markedsføringen. Nasjonalt sett har dette vært lite utnyttet, men så vidt meg bekjent er det en del tv-programmer nedover Europa som har fokus på Norge og sjøfisket man finner her. De nasjonale tidsskriftene *Alt om Fiske*, *Villmarksliv* og *Jakt og Fiske* har også en del sjøfiskeartikler, og disse magasinene bør nevnes i denne sammenhengen.

Hvis man ser på figur 5, er det i hovedsak markedsføring i form av katalogproduksjon og interaktiv markedsføring i form av internettsider med utfyllende produktinformasjon, illustrative bilder og lignende som er mest fremtredende i sjøfiskerieringen. De andre elementene i markedsføringsmiksen virker å være lite utnyttet, dog med unntak av publisitet og PR, som er forholdsvis aktivt brukt med tanke på tv-programmer. Den allmenne oppfatningen av Norge som en god sjøfiskenasjon er naturlig nok også viktig i denne sammenhengen.

5.2.5 Oppsummering

Sjøfiskerieringen har som man leser et relativt godt utnyttet markedsføringssystem. Internett er viktig i denne sammenhengen, og alt fra små, frittstående tilbydere til større turoperatører bruker internett aktivt i sin markedsføring. Man ser også at turoperatørene har en utbredt katalogproduksjon innen sjøfisket. Turoperatørene bruker også messer og medieomtale aktivt i sin markedsføring, og det er tydelig at den overordnede oppfatningen av Norge som en solid sjøfiskedestinasjon er viktig i denne sammenhengen. Distribusjonssystemer er også forholdsvis godt utnyttet i sjøfiskerieringen, og turoperatørene står som den største distributøren i så måte. Man ser at turoperatørene har en relativt god utnyttelse av internett i denne sammenhengen, mens det for de mindre aktørene er mindre brukt.

Produktene innen sjøfisket er oppfattet å være relativt ensartede, og i forhold til reiselivsproduktet er det i hovedsak bo- og gjøredelen som er utviklet. Man ser derimot at disse elementene er forholdsvis like nasjonalt sett. Når produktene er relativt ensartede, ser

man også at prisene bærer preg av dette, selv om det som nevnt er en viss prisvariasjon. En del operatører prisdifferensierer forhold til tidspunkt på året, og vi ser også en prisvariasjon med tanke på hvor i landet man fisker.

Man ser at sjøfiskerieringen har en forholdsvis god utnyttelse av place og promotion p-ene, men det er vanskelig å peke på noe i litteraturen som konkretiserer at dette skyldes en målrettet satsing. Ser man på markedsmiksen i forhold til næringskjeden sjøfiske, så finner man også her, i likhet med hos laksefiskerieringen, at strategiene for en overordnet utnyttelse av miksen uteblir.

6.0 Karakteristikk ved innlandsfiske

6.1 Historikk og overblikk

Per i dag antas det og finnes et sted mellom 3000 og 4000 unike fiskekortområder i Norge. Videre finnes det 440 000 innsjøer over 0,6 dekar, og 250 000 kilometer elvestrekning hvor vannføringen er på over 1 m³ i sekundet (Jensen & Grøndahl, 2003). Disse arealene er det beregnet at kan gi en årlig fangst på 11 500 tonn, eksklusiv anadrome arter, og at det per i dag fanges cirka 7 000 tonn av fritidsfiskere (ibid.).

Innlandsfiske som reiselivsaktivitet er ikke noe nytt fenomen, og det finnes beretninger om briter som kom til Norge for å fiske allerede på 1800-tallet. En av de første beretningene om innlandsfiske i reiselivssammenheng kommer fra den såkalte Smithsetra ved sjøen Galten i Engerdal (Eknæs, 1979). Det var derimot en relativt liten gruppe mennesker som utøvde denne typen fiske, og innlandsfisket oppnådde ikke den populariteten som jeg tidligere har vært inne på at laksefisket gjorde. Ser man tilbake i tid, har den næringsmessige og industrielle utnyttelsen av innlandsfiskeressursen i stor grad vært med på å desimere de store fiskeindividene i populasjonene, og utviklingen av attraktive reiselivsprodukter har derfor uteblitt. I dag ser man at mange potensielt attraktive innlandsfiskeressurser ikke når sitt reiselivsmessige potensiale på grunn av disse faktorene. Eknæs (1979) bekrefter dette, men han skriver at det er i ferd med å snu. De senere årene har dette snudd ytterligere, og sportsfiske har i dag i større grad enn tidligere, hovedfokus blant den allmenne fiskeren (DN, 2002).

Mye av stoffet jeg presenterer her er allerede presentert i kapittel 4, men siden tallene i liten grad differensierer på lakse- og innlandsfiske, gjengir jeg i korte trekk de viktigste markedene for norsk ferskvannsfiske. Tyskland og Nederland antas å ha det største utviklingspotensialet foruten de nordiske landene, og i Tyskland ligger antall fiskere på mellom to millioner (Steffens & Winkel, 1999) og 4,9 millioner (RBL & NSF, 2004). Det nederlandske markedet er på sin side anslått å bestå av cirka 700 000 fiskere som utelukkende favoriserer ferskvannsfiske, hvorav cirka 240 000 drar utenfor hjemlandet for å fiske (RBL & NSF, 2004). Ifølge RBL & NSF (2004) fikk Norge i 2003 besøk av 60 000 fiskere som fisket i ferskvann, mens det til sammenligning var 650 000 nordmenn som fisket i ferskvann i 2003.

I Danmark er det beregnet å være cirka 550 000 fritidsfiskere, men på grunn av små geografiske avstander og liten språklig forskjell arrangerer danskene mange av turene på egen hånd, uten hjelp av turoperatører eller lignende (RBL & NSF, 2004). Det svenske markedet er i fiskemetoder, utstyrspesifisering og artsspesifisering forholdsvis likt det norske (ibid.). Det er samtidig antatt at det svenske markedet består av et sted mellom 1 million (mellom 15-74 år) fiskere (www.fiskeriverket.se) og 3,1 millioner ”veldig interesserte fiskere” (RBL & NSF, 2004).

I rapporten til NB & NSF (2005b) fokuseres det på å kartlegge hvem det er som kan karakteriseres som sportsfiskere, og hvordan kunnskapen om dette kan brukes for å utvikle produkter innen innlandsfiske. Det kommer frem i denne rapporten at karakteristikken på fiskere i Norge, kontra resten av Skandinavia er forholdsvis like når det gjelder interesse for fiskerelaterte tjenester som guiding og husvære. Likheten når det kommer til artspreferanser er også stor i de skandinaviske landene, og det er ørreten som er mest attraktiv, etterfulgt av harr, gjedde og røye (ibid.). Sjørover på det europeiske kontinentet er det sannsynlig at preferansene for ulike produktaspekter varierer i større grad (ibid.).

Spesialisten omtales som en fisker som velger reisemål med utgangspunkt i type fisk eller muligheten for å få store individer, og spesialisten segmenteres deretter opp i fiskemetode (RBL & NSF, 2004). Spesialistsegmentet er mindre enn familiesegetet, men det er antatt å ha høyere betalingsvillighet, samtidig er spesialistsegmenter viktig med tanke på at det har stor innflytelse på andre fiskeres valg av fiskedestinasjon (ibid.). Det nevnte familiesegetet er det største segmentet innen innlandsfiske. Det er vanskelig å konkretisere familiesegetet på en enkel måte, siden det kan bestå av spesialister så vel som generalister., og et viktig kjennetegn er at fiskeing kan være hovedaktivitet, så vel som tilleggsaktivitet (ibid.).

Manglende antall guider, og manglende profesjonalisering blant de som finnes fremheves av RBL & NSF (2004) og NB & NSF (2005a) som problematisk. Som et resultat av dette opprettet Grong Videregående Skole den treårige utdannelsen *sportsfiske som næring og hobby* i 2007, som tar for seg blant annet fiskeforvaltning, fiskeutstyrskunnskap, bedriftsinterne og bedriftseksterne forhold samt andre fagområder som har relevans for fisketurismen (Steen, 2006). RBL & NSF (2004) fremhever også store kompetanseshull hos tilbyderne når det kommer til markedskunnskap og utvikling av forretningsideer, og at dette er med på å hemme utviklingen av næringen.

6.2 Marketing Mix

6.2.1 Product

Det er tydelig at muligheten for å få fisk er det sentrale spørsmålet i innlandsfisketurisme, og dette kan ytterligere deles opp i fiskeart, fiskemetode og fiskestørrelse. Det at hovedfokuset i innlandsfisketurismen er så utpreget rettet mot fangst, eksemplifiseres derimot ikke bare med den litteraturen jeg har presentert ovenfor. Hvis man ser til Grøthe Flyfishing (www.hemsila.no), Fiskeland (www.fiskeland.no) eller Gjerfloen Fluefiske (www.fluefiske-trysil.com), vektlegges også fangstmulighetene i stor grad når produktene presenteres. Det er gjort relativt lite på å videreutvikle flere *gjøre*produkter i innlandsfiske. Inatur ønsker å samle de norske fiskekortområdene i sin database, og selge lite tilrettelagte produkter, i tråd med de norske innlandsfisketradisjonene og ønskene blant nordmenn om et lite tilrettelagt og lite regulert fiske. Det at disse produktene i stor grad skal være lite tilrettelagte viser at det er stort fokus på fiskeopplevelsen. I tråd med de tre aktørene nevnt ovenfor, er det tydelig at fiskeguiding i er i fremgang på produktfronten. Det må også nevnes at Gjerfloen har inkludert isfiske i sin portefølje, et produkt som blir sagt å ha utviklingspotensiale (RBL & NSF, 2004).

Med utgangspunkt i de overordnede betraktningen av innlandsfiske, er det mye som peker i retning av at innlandsfiske, sett i lys av figur 2, i stor grad handler om å *gjøre*. Dette eksemplifiseres med det store fangstfokuset, og ved at guiding blir vektlagt i hos mange av produktene. Litteraturen fokuserer også på ressursituasjonen som det avgjørende for hvorvidt innlandsfisketurisme kan utvikles, noe som også fremhever viktigheten av fangst og å *gjøre*.

Når det kommer til *spisedelen* av reiselivsproduktet er det ikke fremhevet i stor grad av næringen. Gjerfloen fremhever et samarbeid med en lokal tilbyder av mat, men da som et samarbeid, og ikke som en del av produktpakken Gjerfloen tilbyr. Et lokalt samarbeid har her lagt grunnlaget for å selge et mer komplett reiselivsprodukt, og det er viktig å være klar over at lokale samarbeid ikke kun trenger å handle om ressursforvaltning. Bortsett fra tilbudet til Gjerfloen Fluefiske og to av ferskvannsaktørene til Din Tur, har jeg ikke funnet noen aktører på innlandsfiske som har rendyrket serveringstilbudet som en del av sin pakke. Jamfør tabell 2 så ligger det største vekstpotensialet hos innlandsfiske i å tilrettelegge *tilleggstjenester*, inkludert servering, men dette potensialet virker med andre ord i stor grad å være ubenyttet.

Bodelen av reiselivsproduktet fremheves som et produkt som har stor effekt på lokal verdiskapning (RBL & NSF, 2004). På innlandsfiske ser man derimot at lavstandard hytter og enkle overnattingskår som gir lav inntjening er gjeldende. Det fremheves også at det norske og nordiske spesialistsegmentet ikke stiller store krav til standarden på overnatting, siden det er fiskeopplevelsen som står i sentrum (ibid.), noe som kan sies å ”rettferdigjøre” at det finnes få, mer eksklusive overnattingsmuligheter. Hvis man betrakter Gjerfloen, Fiskeland og Hemsila ved Tor Grøthe ser man derimot at overnattingsmulighetene er utviklet i tråd med der mer tilrettelagte fiskeproduktene. Ifølge RBL & NSF (2004) er det forholdsvis nøkterne anslag på de potensielle inntjeningsmulighetene som ligger i en videreutvikling av overnattingsmulighetene i denne næringskjeden, grunnlagt med for lite forskning på feltet. Det som derimot poengteres, er at fiskere sørover i Europa stiller høyere krav til overnatting enn nordmenn og skandinaver (RBL & NSF, 2004), og for å nå det europeiske markedet med innlandsfiske, må overnattingsmulighetene forbedres.

De få innlandsfiskeproduktene som befinner seg langt unna infrastruktur er det naturlig at inkluderer transport frem til den endelige destinasjonen. Her kan jeg nevne Nedre Mollisjok Fjellstue som et (www.dintur.no), men dette er også det eneste eksempelet jeg har funnet. I rapporten til RBL & NSF (2004) står det at produkter som befinner seg langt utenfor det utbygde veinettet er uinteressant for fiskere fra nedover Europa, siden det ikke er tradisjon for å være ute i naturen på samme måte som vi nordmenn er vant til. Samtidig kan disse markedene ha frykt for å gå seg bort og for ville dyr og lignende. Transport fra flyplass, jernbanestasjon og lignende har jeg kun funnet et eksempel på at eksisterer i verdikjeden (også Nedre Mollisjok), og det kan sies at *reisdelen* av reiselivsproduktet virker ubenyttet i denne verdikjeden.

For å utvikle gode produkter innen innlandsfiske ser man at man i stor grad er avhengig av lokalt samarbeid. Dette gjelder spesielt på ressursforvaltning, og det faktum at reiselivsproduktet selges med utgangspunkt i store individer (RBL & NSF, 2004). Man er avhengig av et forvaltningsregime som gjør at de store individene blir sluppet tilbake, og dette må det være enighet om blant samarbeidspartnerne. Et godt eksempel på noen som har lyktes med å utvikle eksklusive innlandsfiskeprodukter med grunnlag i en innlandsfiskeressurs er Hemsila. Fiskestrekningene langs Hemsilavassdraget inkluderer i dag et samarbeid med ikke mindre enn 180 grunneiere (www.fiskeihemsedal.no).

Hvis man kort skal oppsummere innlandsfisket i lys av figur 2 er det tydelig at det er utøvelsen av fisket og muligheten for å få fisk som belyses som det man tjener penger på. For å få Norge inn på Europatoppen som en tilbyder av innlandsfiske må man utvikle de andre elementene i reiselivsproduktet bedre, og som nevnt ligger de største inntjeningsmulighetene i å utvikle tilleggsprodukter (RBL & NSF, 2004).

I takt med at sportsfisket i større grad overskygger husbehovsfisket, må man legge til rette for en forvaltning som i større grad tar hensyn til moderne fiskemetoder, samtidig som ressursen forvaltes med utgangspunkt i moderne fiskeregler som catch & release, bag-limits, kvoter og lignende som gir større individer. Ser man nedover Europa så er det blant mange fiskere å oppfatte som et krav at fisken slippes tilbake (NB & NSF, 2005b). I tråd med et utbredt fokus på sportsfiske, er det også fokus på nisjer, og i den sammenhengen vil man treffe det betalingsvillige spesialistsegmentet hvis man fokuserer på enkelte fiskearter og fiskemetoder.

Som nevnt blir manglende kompetanse sett på som en grunn til at de eksklusive fiskeproduktene ikke blir utnyttet i den grad man antar er mulig. Den økte interessen for en næringsmessig utnyttelse av innlandsfiskeressursen, eksemplifisert med den nasjonale satsingen, vil ha kompetanseheving som et viktig element, og i samarbeid med Innofinn¹⁰ og andre innlandsfiskeprosjekter er det et uttalt mål at kompetansen i verdikjeden skal økes.

6.2.2 Price

Fiskekort

Innlandsfiske er i dag uten mange unntak tilgjengelige for allmennheten, så fremt man kjøper fiskekort eller er under 16 år. Salg av fiskekort foregår i utstrakt grad på destinasjonen, og ligger i prisklassen mellom 30,- - 100,- for ettdøgns-/todøgnskort. Som nevnt i forprosjektet til NSF & RBL (2004) er det en trend at betalingsviljen til Ola Nordmann er økende, og i takt med dette etterspørres tilrettelagte produkter mer, og betalingsvilligheten for å disponere egne vald viser seg å være stadig økende. Ser man til Hemsila og de prisene det opereres med i de tilrettelagte fluesonene der, får man også et bilde på at situasjonen begynner å forandre seg når det gjelder prisingen av innlandsfiske. Her opereres det med todøgns kortpriser på 700,- (www.fiskeihemsedal.no) og etterspørselen er stadig økende (pers. medd. Tor Grøthe, 2006).

¹⁰ Innovativ Fisketurisme i Innlandet (Innofinn) er et *brugerstyrt FoU-prosjekt om innlandsfisketurisme hvis formål er å skaffe til veie kunnskap som gagnar fisketurismeaktørene på Østlandet* (www.innofinn.no).

Gjerfloen Fluefiske er et annet eksempel på en bedrift som opererer i innlandsfiskesegmentet, og som har valgt en annen prisstrategi i sitt arbeid med å selge produktet. Her opereres det med døgnkortpriser på 140,- (www.fluefiske-trysil.com/no). Prosjektet Fiskeland har også sett markedet i innlandsfiske, og de opererer i all hovedsak på gjeddefiskemarkedet. Et priseksempel de opererer med er 1400,- per person per dag i guidet trollingbåt (www.fiskeland.no). Disse produktene tatt i betraktning, så ønsker fremdeles flertallet rimelige og lite tilrettelagte fiskeplasser (RBL & NSF, 2004:14), og det er i aller største grad disse tilbudene som finnes på innlandsfiske i dag.

Av de mer eksklusive innlandsfiskeproduktene, som i tillegg til fiskerett også har en pakkeløsning som inkluderer fiskeguide, tilbyr Viddas Veidemenn ukesopphold med guide til 7200,- per person. Nedre Mollisjok opererer med to priser på to forskjellige sportsfiskeekspedisjoner på Finnmarksvidda. Forskjellen ligger i inkluderte produkter, blant annet har de dyreste produktene inkludert transport til og fra flyplass, sjøfly, pongtongbåter med mer. Det dyreste eksemplet koster 11 000,- per person per uke, og det billige alternativet med mindre produkter inkludert koster 4 900,-. Tor Grøthe Fly Fishing selger fiske i Hemsila, losji samt guiding av Tor Grøthe for 6 400,- per person per uke, og 3 500,- per person for halvukesopphold.

www.dintur.no

Tatt i betraktning at enkelte innlandsfisketilbud er i ferd med å prise selve fiskeretten høyere enn hva som tradisjonelt har blitt gjort, virker det allikevel som om det er produktene som kan kombineres med innlandsfiske som står for inntjeningen. Med utgangspunkt i denne observasjonen kan det sies at det er av avgjørende betydning for innlandsfiskerieringen at det utvikles pakker og delprodukter hvis utviklingen skal gå i retning av større inntjening for rettighetshavere og gründere. Inntektene på fiskekortsalg går i stor grad tilbake til elveeierlaget og forvaltning av elva, så sann sett er ikke en økning i fiskekortprisene av avgjørende betydning for inntjeningen i de enkelte foretakene.

Ifølge rapporten til NB & NSF (2005a) sier en turoperatør at det er *fin natur, gode vann og bra fiske* i både Sverige og Norge, men at Norge taper konkurransen med Sverige når det kommer til prisen på å oppholde seg i og komme seg til landet. Spania og Irland regnes også som land som har mer konkurransekraft på pris i forhold til Norge. Prisen på selve fisket dras også frem som en grunn til at Norge taper konkurransekraft i forhold til Sverige. Senere i

rapporten nevnes det dog at land som Østerrike og Slovenia kan operere med døgnkortspriser på opp mot 1200,-, kontra norske priser som ofte ligger fra 80-160,- for et ukeskort (NB & NSF, 2005a:40). Det prisfokus som hittil har blitt diskutert i dette avsnittet er turoperatørens syn på saken, og journalister og redaktører i sportsfiskemagasiner dro frem eksemplet fra Østerrike og Slovenia og påpekte at prisen kanskje ikke er et så stort et problem som først antatt (ibid.).

Pakkeløsninger er nevnt som et middel for å øke inntjeningen i innlandsfisket. Man ser derimot relativt lite av dette, selv om jeg har nevnt noen eksempler. Det man derimot ser er at det er et økende tilfang med overnattingsmuligheter som tilbys i forbindelse med innlandsfiske. Sann sett kan man si at man har en pakkeløsning i form av overnatting og fiske. Andre tjenester som guiding og servering som ytterligere kunne vært med og økt prisen er derimot lite utnyttet. Østerdalen og Sollia er eksempler på steder som har store inntekter av innlandsfiske, men som selger billige fiskekort og generelt lavstandard overnatting. Hvorvidt det er bevisst med denne brede markedssatsingen er uvisst, men det er tenkelig at inntjeningen på overnatting, varehandel og lignende forholder seg høy på grunn av lave fiskekortpriser.

Overnatting

Din Tur har i de siste årene inkludert innlandsfiskeprodukter i sin portefølje, og innlandsfiske selges da i forbindelse med overnatting. Prisene per husvære varierer en del, noe som i stor grad skyldes antall sengeplasser per hytte og standard. De to tilbudene Skålestraumen og Hudningsdalselva er derimot høyt priset i forhold til de andre, noe som er rimelig å anta at skyldes det faktum at disse to tilbudene tilbyr eksklusivt fiske til de som kjøper produktet. Til en viss grad kan man si at disse dyre produktene *skummer fløten*, siden de ligger såpass langt over de andre tilbudene i verdikjeden.

6.2.3 Place

NB & NSF (2005a) viser at interessen blant utenlandske turoperatør er laber med tanke på å selge norske innlandsfiskeprodukter. Eksempelvis sier en bedrift at kun 5 % av de kundene de årlig sender til Norge faller innen laks- eller innlandsfiskekategorien (ibid.). I kontrast til dette sender samme operatør 90 % av kundene til Sverige for å bedrive innlandsfiske. En annen av turoperatørene som selger fisketurismeprodukter, og som deltok i undersøkelsen til NB & NSF (2005a) sier at det i Norge er *begrensede muligheter for å få stor ørret (salmo trutta), harr (thymallus thymallus) og gjedde (esox lucius)*.

Fiskekort

På ferskvannsfiske i Norge er fiskekort den ledende salgsmetoden, og dette salget foregår ofte ved bensinstasjoner, på den lokale dagligvarebutikken, på campingplassen eller ved ubetjente kasser. Fiskekort er ansett som en enkel og lite krevende måte å distribuere fisket på, men det innebærer at formidlingen av produktet uteblir før gjesten ankommer. Gjesten vil, med mindre vedkommende er kjent i området, ikke vite om fisket før turen tar til, eller kun ha kjennskap til at det er vann der, uten å vite forekomstene av fisk og attraktiviteten til fiskevannet. Ifølge NB & NSF (2005b), skjer de fleste bestillingene av innlandsfiskeprodukter på det norske og svenske markedet direkte til tilbyderne eller gjennom bekjente av fiskeren. Det er sannsynlig at det blir avvik fra denne normen jo lengre unna det norske markedet man kommer (ibid.).

Interaktiv distribusjon

I takt med den allmenne teknologiske utviklingen ser man at nettbaserte løsninger er i ferd med å få fotfeste når det gjelder formidlingen av innlandsfiske. Inatur er et selskap som satser stort på å utvikle nettbaserte formidlingsmetoder for blant annet fiske, og de har siden starten i 2003 opplevd en positiv utvikling på antall treff og salg (Tveito, 2005). I februar 2005 hadde de 50 000 brukere i måneden (ibid.), noe som hadde økt til rundt 100 000 i høysesongen for jakt og fiske i 2007, hvorav halvparten av brukerne var unike (pers. medd. Marianne Tveito, 2008). I lavsesongen for jakt og fiske lå antallet treff på rundt 30 – 40 000 i måneden (ibid.). I takt med at flere og flere blir bevisst at man kan kjøpe jakt- og fiskekort gjennom hele året tror Marianne Tveito at antallet treff vil øke i lavsesongen (ibid.). Noen av de mer eksklusive innlandsfiskeproduktene som Gjerfloen Fluefiske, Fiskeland og Tor Grøthe har utviklet sine egne hjemmesider til å bli et distribusjonsverktøy. Ifølge NB & NSF (2005b) søker folk flest informasjon på internett, men bestillingen skjer per telefon eller e-post, selv om det er muligheter for å booke direkte på nett.

En personlig erfaring er at kjøp av fiskekort per mobil også er i ferd med å øke. Selv har jeg gjort dette både i Gausdal og i Osloomarka, og det er sannsynlig å anta at bruken av dette verktøyet er i sterk vekst andre steder i landet. Inatur satser også på å bygge ut denne distribusjonsmetoden videre i tiden fremover (www.inatur.no).

Upersonlig salg

En utbredt måte å distribuere innlandsfiske er å selge fiskekort via postkasser, eller andre lignende innordninger på fiskeplassen. Ofte er disse innordningene å finne i forbindelse med

bommer langs veien, og foregår på den måten at det ligger fiskekort med gjennomslagspapir som fiskeren selv fyller ut med korrekt personalia og tidspunkt for fiske. Pengene legges i en konvolutt og fiskeren river av en del som fungerer som fiskekort.

Turoperatør, kataloger og lignende

Din Tur, som er regnet som Norges største tilbyder av havfiske, har i senere tid begynt å markedsføre innlandsfiske, noe som resulterte i en egen produktkatalog for sjangeren i 2008 (Din Tur, 2008b). På Din Tur sine nettsider (www.dintur.no) fant jeg 40 tilbydere av innlandsfiske per 26.02.2008, samt at det var 86 foretak som hadde en kombinasjon av innlandsfiske og sjøfiske. I tråd med den økte nasjonale satsingen på innlandsfiske nevnt tidligere, sammen med det faktum at Din Tur satser på innlandsfiske, gjør det rimelig å anta at produktporteføljen i denne næringskjeden vil øke i tiden fremover.

Innovasjon Norge satser også på innlandsfisketurisme, og de er for øyeblikket i startgropen på et nytt prosjekt som bedre skal belyse og markedsføre innlandsfiskemulighetene Norge har å by på (Innovasjon Norge, 2007). Som deltaker i dette prosjektet vil man som foretak bli presentert ovenfor ulike turoperatører, ulike markeder, samt pressen gjennom kataloger som legges ved i to fiskemagasiner i Tyskland og ett fiskemagasin i Nederland. Visitnorway.com vil være en felles søkemotor for de ulike tilbudene, og herfra vil man kunne bli videresendt til de ulike bedriftenes hjemmesider (ibid.).

I tråd med figur 4 er det tydelig at det er direktesalg og upersonlig salg som er den ledende distribusjonsmåten for innlandsfiske. Dette kan skje via den lokale kiosken til den ubetjente kassa i skogen. Man ser derimot at interaktive måter å distribuere produktene på er i fremmarsj, noe som tydeligst eksemplifiseres med Inaturs kraftige vekst de siste årene, men også den nye teknologien som blir brukt for å selge fiskekort over mobiltelefonen. I utlandet distribueres det lite norsk innlandsfiske av turoperatører, men Din Tur begynner å vokse på nasjonalt plan. Din Tur har også utviklet en egen katalog på innlandsfiskeprodukter, og det er naturlig at denne brukes som et aktivt ledd i distribueringen av produktene.

6.2.4 Promotion

Internett

I takt med utviklingen til Inatur og Din Tur, ser man at innlandsfiske i større grad differensierer markedsføringen. Der hvor fiskekort tidligere kun var tilgjengelig på, og

opplyst om på destinasjonen, er det i dag mulig å lese om fisket og kjøpe fiskekort på forhånd på internett. Man ser også at enkelte lokaliteter oppnår høyere besøk på grunn av disse nye distribusjons- og markedsføringskanalene. Statskog Finnmark meldte i 2005 at de opplevde en *overveldende respons* etter at de begynte å bruke Inaturs tjenester på formidling av fiskekort (Tveito, 2005). I samme artikkel kommer det også frem at Oslomarkas Fiskeadministrasjon solgte rundt 20 % av sine fiskekort gjennom Inatur det første året de opererte med fiskekortsalg på internett (ibid.).

Som nevnt under *place*, søker mange informasjon om fiskeprodukter på internett, men det fremheves at selve salgsprosessen foregår i mer personlige former. Selv om det er relativt få aktører på innlandsfiske, har de fleste en egen internettside, enten under paraplyen til Din Tur, Inatur, eller som ett frittstående domene. Det at sportsfiskere i stor grad lar seg påvirke av andre fiskere vil kunne bety at internettforum har et potensiale for markedsføring av fiskeprodukter. Jeg har ikke lyktes i å finne noen strategi for å ta i bruk dette potensialet, men ifølge NB & NSF (2005b), kan det tyde på at aktiviteten på nettforum er med på å påvirke valg av fiskedestinasjon, siden tips fra andre fiskere blir sett på som troverdige.

Kataloger, messer og medieomtale

Som et resultat av den innlandsfiskesatsingen vi har sett i Norge i løpet av de siste årene, distribuerte Innovasjon Norge 102 000 *skreddersydde* kataloger som beskriver mulighetene for innlandsfiske i Norge som vedlegg i de tyske magasinene *Fliegenfischen* og *Fisch & Fliege*, samt i det nederlandske magasinet *Beet* (Innovasjon Norge, 2007). Den samme katalogen ble også distribuert på messer hvor Innovasjon Norge deltok, samt at den ble gjort tilgjengelig som nedlastingsobjekt på internett. Innovasjon Norges satsing skal også produsere artikler som beskriver innlandsfisket i Norge, og presentere det ovenfor forskjellige aktører på feltet. Det jobbes også med aktiviteter som kan øke trafikken på hjemmesidene til Visit Norway. Innovasjon Norge arrangerer også pressereiser, og både nederlandske og tyske journalister har så langt deltatt (ibid.).

Et annet promoteringsverktøy som har blitt brukt relativt aktivt innen innlandsfiske er bruken av skriftlige reportasjer og tv-programmer. Sist ute var programmet *Fluehue* som gikk på TV Norge og som fulgte to fluefiskere på forskjellige steder i Norge. Tidligere har også *Bård og Lars* hatt en rekke populære fiskeprogrammer på TV. Det er også naturlig å anta at Lars Monsens TV-opptredener bidrar til å øke allmenninteressen for friluftsliv og fiske. Blader

som *Alt om Fiske*, *Villmarksliv* og *Jakt og Fiske* er også viktige markedsføringsledd for innlandsfiskeprodukter, og disse kanalene brukes forholdsvis aktivt. Det som er positivt med disse kanalene er at de er spisset mot markedet, og således slipper man å bruke markedsføringspenger på irrelevante markeder. Når det gjelder mer tradisjonell reklameannonseringen er dette forholdsvis lite brukt. På villmarksmesser ser man også en del aktivitet fra ulike aktører, noe som tyder på at det er en effekt av dette promoteringsverktøyet. Som nevnt under laksefiske, er det ifølge SND (2003) en økende interesse for innlandsfiske i det tyske markedet, og det satses på en mer håndfast markedsføring mot pressen i dette markedet.

6.2.5 Oppsummering

Innlandsfiskerierens fokus på tilrettelagte produkter har som leseren har blitt bevisst vært liten, men man ser at det i den senere tid har vært en viss oppblomstring av disse produktene. Ser man innlandsfisket i lys av figur 2 så er det i all hovedsak *gjøre*aspektet som blir fremhevet, og de andre delene av reiselivsproduktet er i stor grad fraværende. At det har vært få tilrettelagte innlandsfiskeprodukter har lagt føringer for at det ikke har vært tradisjon for ta høye priser for produktene. Billige fiskekort har i stor grad vært enerådende, men man ser at enkelte områder har begynt å ta en høyere pris for selve fiskeretten. Prisene på overnatting regnes også som forholdsvis statiske i denne sammenhengen, men også her begynner man å se at enkelte aktører utvikler overnattingsmuligheter av en høyere standard, som igjen fører til at man kan ta ut en høyere pris.

Distribusjonen av innlandsfiske har i stor grad forholdt seg til å omhandle fiskekortsalg på destinasjonen, men Din Turs og Inaturs satsinger på innlandsfiske har ført til et økende fokus på interaktiv distribusjon, samt at turoperatørleddet også har gjort sin inntreden. Markedsføringen av innlandsfiske har i stor grad dreid seg om munn-til-munnmarkedsføring, noe det ikke har ligget noen overordnet strategi bak. Internett har derimot fått en økende rolle som distribusjonsledd, noe som eksemplifiseres spesielt med Inaturs satsing. Din Tur har også produsert en katalog som beskriver en solid porsjon innlandsfiske tilbud.

Generelt sett kan man si at markedsmiksen i innlandsfiske i stor grad har vært fraværende i markedsarbeidet. Som man leser er det enkelte p-er som har mer fokus enn andre, men det er ingenting i litteraturen som tyder på at dette har kommet som en følge av en målrettet strategi.

7.0 Resultater intervjuer

Nedenfor vil jeg presentere hovedtrekkene i intervjuene jeg har hatt. Jeg har valgt å dele opp intervjuene i henhold til figur 7, og således er presentasjonen ikke kronologisk. Jeg føler allikevel at det relevante innholdet i intervjuene har overlevd denne struktureringen, og jeg anser ikke dette som et problem i forhold til metoden. Ryen (2002) påpeker at struktureringen av intervjuene i etterkant er en viktig del av det kvalitative arbeidet, noe som bekrefter viktigheten av denne struktureringen. Først vil jeg presentere informantenes syn på ressursen/ressursforvaltning og kompetanse før jeg går mer direkte inn på deres ulike resonnementer i forhold til de fire p-ene. I litteraturstudien inkorporerte jeg disse temaene i selve markedsmiksen, og grunnen til at jeg gjør det annerledes her, er fordi jeg opplever at fokuset på disse to temaene er større hos informantene enn i litteraturstudien.

Ressursen

Når det gjelder Norges posisjon som fiskedestinasjon, sier Knutsen at vi har naturgitte fordeler i alle tre verdikjeder, men han drar frem sjøfisket som den næringskjeden med de største fordelene. Blant informantene er det en generell enighet om at Norge har naturgitte fordeler når det gjelder fiske, men det er enighet om at det i første rekke er sjøfisket og i andre rekke laksefisket som har de største naturgitte fordelene. Innlandsfiskerieringen påpeker Knutslid at opplever større konkurranse med andre land, enn de to andre verdikjedene. De naturgitte fordelene til sjøfisket og laksefisket har gjort at naturressursen i stor grad har vært tilstede, mens fiskeforsterkningstiltak og kultivering i langt større grad har vært regelen heller enn unntaket for å utvikle et attraktivt innlandsfisket, sier Knutslid videre. Blant informantene fremheves det at sjøfisket i liten grad har mye å tilføre innlandsfisket når det kommer til ressursforvaltning. Bjerke påpeker derimot at de kvotene som har blitt innført på sjøfisket skjedde som en respons på et overuttak, og uavhengig av verdikjede så mener han at det er essensielt at vi alltid har ressursgrunnlaget som overordnet i utviklingen av fisketurisme.

(...) hvis bedriften har et langsiktig perspektiv og har et uttak som står i forhold til fiskevolum og i forhold til reproduksjon, vil man tjene penger på fiske.

Bjørn Bjerke

Blant informantene er det større enighet om at laksefisket kan tilføre forvaltningskompetanse til innlandsfiskerieringen, men Knutsen sier også at vi i stor grad kan skyldes på oss selv når det gjelder den sviktende markedsposisjonen det norske laksefisket har opplevd på det

internasjonale markedet. Knutsen grunngir dette spesielt med det utbredte sjølaksefisket, og han mener at vi med relativt enkle grep kunne doblet oppgangen av laks i de norske elvene og dernest gjenvunnet posisjonen som den ledende laksefiskedestinasjonen i verden. I tråd med ressursforvaltning og overføringsverdien av dette spør jeg videre hvordan de ulike informantene anser at dette kan gjennomføres. Knutslid anser at kvotesystemene som i senere tid har blitt innført i laksefisket, samt ”moderne” fiskeregler som catch & release, bag-limits og lignende i stor grad kan og bør overføres til innlandsfisket. Det viktigste i denne sammenhengen er ifølge Knutsen at vi i første rekke må tilføre kompetanse til verdikjeden, for uten kompetanse så vil ikke næringen være i stand til å utvikle en god forvaltning. Knutslid, og de andre informantene er i stor grad enige i følgende karakteristikkk;

Når det gjelder det å videreutvikle innlandsfiskeressursen før den allokeres i en verdikjede og høstes så må man innrette fiskeregler og høsting slik at man får fisk med bedre kvalitet og høyere snittvekt, samt et visst innslag av stor fisk.

Svein Knutsen

Ødegård fokuserer på grunneiersamarbeid, og han anser at det er store likheter mellom laksefisket og innlandsfisket på dette temaet. Ødegård anser at de grunneierne som sitter på rettighetene til potensielt attraktive fiskeretter må bli enig om forvaltning, fiskeregler, fiskeoppsyn, fangstrapportering og generelle forvaltningstiltak.

Det er veldig mye likt mellom laksefiske og elvefiske etter spesielt harr og ørret, men også storgjedde. Det krever en forvaltning i bunn, det krever grunneier-samarbeid og det krever at mange aktører blir enige for å få til et godt produkt.

Finn Erlend Ødegård

Kompetanse

Som nevnt, anser informantene at det først og fremst er den manglende kompetansen i innlandsfiskerieringen som er den største hindringen for utviklingen av innlandsfiskerieringen. Før man setter i gang større prosjekter på kompetanseoverføring, må man ifølge Knutsen i første rekke arbeide for å heve den generelle kompetansen i innlandsfiskerieringen, inkludert forvaltning, markedskunnskap, segmentering, kulturelle forskjeller og kundebehandling. Knutsen sier at det vil være urealistisk å tenke at sjøfiskerieringen og laksefiskerieringen vil reise rundt i innlandet for å lære opp aktørene på innlandsfiske. De viktigste kompetanseoverføringsleddene tror Knutsen derfor vil være turoperatørleddet og veiledningsapparatet i grunneierorganisasjoner som Bondelaget og Norges Skogeierforbund.

Knutsen lanserer i tillegg ulike forskningsmiljøer og virkemiddelapparatet eksemplifisert med Innovasjon Norge og fylkesmennene som kompetanseoverførere. Knutslid er også opptatt av den manglende kompetansen som er i verdikjeden, og når rettighetshaverne samtidig ikke er klar over den ressursen de råder over, blir ikke produktene utviklet, sier han videre. Knutslid opplever derimot at viljen til å satse mange steder er stor, men at det blir problematisk når viljen ofte overgår evnen.

Hemsilaproduktet har lykket veldig, men det er fordi de har hatt engasjerte folk som har vært interessert i å utvikle elva som produkt og hatt kunnskap om det. Har de ikke hatt kunnskapen har de leid den inn.

Bjørn Knutslid

Selv om Wang sier at kompetansen er på vei opp, er han overrasket hvordan denne prosessen har foregått frem til nå. Wang er opptatt av at kompetanse på primærnæringene hittil har blitt ansett som så spesiell og særegen at man i stor grad har glemt reiselivskompetanse i det bygde- og naturbaserte reiselivet. I tråd med grunneierorganisasjonenes økende satsing på reiseliv er dette derimot en trend som er i ferd med å snu, og Wang sier videre at det er relativt enkle steg som må tas for å forbedre dette. Knutslid drar frem Din Tur som en organisasjon som kan og bør være med på å øke kompetansen. I denne sammenhengen påpeker han Din Tours gjennomgående kvalitetskrav og høye gjenkjøpsprosent som to aspekter som peker i retning av at Din Tur bør kunne ha en posisjon som kompetansetilbyder.

Jeg tror at god landbruksbakgrunn med god reiselivskompetanse sammen kan være med på å heve både kvaliteten og prisene på sikt.

Øivind Wang

I forbindelse med fisketurisme er Wang opptatt av at tilbyderne har en primærinteresse for fisket, og han sier at det ikke nytter å si til en grunneier at *her sitter du på en verdifull fiskerett, lær deg innlandsfiske og selg produktet*. Wang drar frem Tor Grøthe som en person med denne primærinteressen for innlandsfiske. Wang påpeker at vi [Norge] må fremstå som eksperter på noen arter og typer fiske, og at næringen vil få opp øynene for dette etter hvert.

Det viktigste for å få til et godt produkt er kompetanse og naturgrunnlagsressursen. Hvis noen greier å kombinere dette på en bra måte, da har man et salgbart produkt.

Bjørn Knutslid

I korte trekk oppsummerer Borch med at markeds kunnskap, service, språkkunnskap og generell produktkvalitet vil komme som et resultat av økt kompetanse. Hun fremhever den økte satsingen på reiseliv på høgskolenivå som en faktor for å øke den faglige tyngden i

bygdebasert reiseliv. Borch trekker også frem klassifiseringssystem til NHO Reiseliv¹¹ som et viktig element i utviklingen av innlandsfiske, og hun anser at et økt fokus på et klassifiseringssystem vil gagne verdikjeden når det gjelder arbeidet fremover.

7.1 Product

Knutsen synes det er vanskelig å gi en generell produktkarakteristikk av de tre næringskjedene, siden han synes det er et stort spekter av produkter på laksefiske, og en jevn fordeling fra det enkle fiskekortsalget til de tilrettelagte og mer innbringende pakkelsesningene. Knutsen sier derimot at det er et ønske fra både myndighetenes og rettighetshavernes hold at laksefisket skal være tilgjengelig for alle, og at denne produktbredden er ønsket politikk. Knutsen mener også at produktspekteret på innlandsfisket bærer preg av den samme variasjonen som laksefisket, om enn i mindre grad. Videre konkretiserer Knutsen innlandsfisket i Norge til å omfatte cirka 2000 fiskekortområder, noe han karakteriserer som en viktig infrastruktur for den videre utviklingen av innlandsfiske-turismen, et poeng som også blir fremhevet av Wang. På sjøfiske mener Knutsen og de andre informantene at produktene er mer homogene, men på tross av dette påpeker Knutsen at sjøfiske er en av de største suksesshistoriene til norsk bygdebasert reiseliv. Suksessen til sjøfisket sier Knutsen at i stor grad skyldes graden av profesjonalitet som har funnet sted i produktutviklingen. Samtidig sier Knutsen at det har blitt investert mye penger i verdikjeden og på å utvikle gode distribusjonsapparater, et resonnement som de andre informantene i stor grad er enig i. Borch mener på sin side at sjøfiske næringen også bærer preg av en tilfeldig utvikling. Knutsen sier at sjøfisket er et veldig takknemlig produkt, siden det i turisme-sammenheng er *en nærmest utømmelig ressurs*, samtidig som mange av tilbudene kan forsvare å ha åpent praktisk talt 52 uker i året, noe han konkluderer med at har utrolig mye å si for omsetning og forrentning av investering.

Informantene er i stor grad enig om hvordan innlandsfisket kan lære av henholdsvis laksefisket og sjøfisket. Wang sier derimot at man tilnærme seg laksefiskeprodukter og innlandsfiskeprodukter på forskjellig vis, siden laksefisket har en såpass lang og unik historie. Wang ser derimot overføringsverdier, og han fokuserer spesielt på produktforedling og å bygge opp produkter som oppfattes som solide i markedet. Det er i stor grad enighet om dette resonnementet, og Bjerke og Knutslid påpeker at laksefiskets evne til i større grad å pakke

¹¹ Les mer om dette på <http://www.fisketurisme.no/Default.aspx?pageid=752>

produkter og ta ut en høyere pris er noe innlandsfiskerieringen bør dra lærdom av. Wang etterlyser i denne sammenhengen et større fokus på den konkrete prosessen rundt hvordan laksefisket opprettet en næring med utgangspunkt i en naturressurs.

Når det gjelder produktkarakteristikken av innlandsfiske, påpeker Bjerke at fising nedover Europa i stor grad er ansett som et luksusprodukt. Bjerke eksemplifiserer med å se på de eksklusive lakseproduktene som finnes i enkelte av de norske elvene, og fremhever at den prispolitikken og produktutviklingen som har funnet sted i laksefisket er noe som innlandsfiskerieringen bør dra lærdom av. Ødegård er også bevisst det europeiske markedet, og som han sier, er det i Norge og Skandinavia større tilbøyelighet for å stå tett og fiske, mens det nedover kontinentet er en større etterspørsel etter eksklusivt fiske. Ser man derimot til Kola, Island og Canada har fokuset på eksklusivt fiske vært langt større, noe Ødegård mener kan forklare hvorfor Norge i stor grad har tapt konkurransen om de mest betalingsvillige kundene til disse landene. Kort oppsummert mener Ødegård at vi må være bevisst de kulturelle forskjellene hos gjestene når vi utvikler reiselivsprodukter.

Man må organisere fisket sånn at man får strekninger uten motfiske, samt egne fluefiskestrekninger siden det gjelder på det internasjonale markedet. Man må også ha færre stenger per strekning siden det gir flere fiskeopplevelser. Man må ikke bli fristet til å fylle opp med mange fiskere for å øke inntjeningen, siden det reduserer sjansen for å få fisk.

Finn Erlend Ødegård

Ødegård sier at på tross av at de største laksene blir fanget i Norge, er fangst per fisker lav i forhold til konkurrerende produkter på Kola eller Island. I tråd med resonnementet om at fiske er sett på som et luksusprodukt nedover Europa, og Ødegårds fokus på eksklusivitet så gir Bjerke følgende beskrivelse av hvordan vi bør utvikle innlandsfisket;

Hvis vi holder produksjonen på rett nivå så kan vi ta ut gode priser, siden det da er et begrenset luksusprodukt som Norge leverer. Der har vi mye å lære av laksefiske.

Bjørn Bjerke

Ødegård er klar på at laksefisket og innlandsfisket har en del å lære på tilretteleggingen av produktene. Som han sier så er det en gjengs oppfatning blant Ola Nordmann at vi skal klare oss på egen hånd når vi er ute i naturen, noe som gjenspeiles hos vertskapet. Fokuset på vertskapsrollen har per i dag vært for lite i disse to verdikjedene, selv om Ødegård sier at dette er en nøkkelfaktor for å lykkes med fisketurisme. Ødegård påpeker at dette ikke kun henger sammen med tilrettelegging langs elvebredden, men at et godt vertskap også er tilgjengelig

for fiskeren ved spørsmål, er ryddige i forbindelse med oppgjør og lignende. Et annet element Ødegård mener innlandsfisket bør bli bevisst, og som laksefisket har brukt forholdsvis aktivt i produktutviklingen, er fokuset på fangststatistikker. Dette verktøyet er viktig å bruke for å klargjøre ovenfor kunden de gjennomsnittlige fangstene per strekning, tidspunkt for fangst og andre relevante opplysninger om fisket. Dette mener Ødegård i stor grad vil klargjøre for kunden hvilke forventninger den bør ha, noe som igjen vil være avgjørende for prisnivået.

Det å gi kunden riktige forventninger før den ankommer er vi veldig dårlig på.

Finn Erlend Ødegård

Når det gjelder sjøfisket og kompetanseoverføring herfra er det i stor grad enighet om at dette vil dreie seg om andre ting enn ressursfaglige spørsmål. Ødegård sier at sjøfisket har fokusert veldig på sikkerhet for kunden, mens det i laksefisket har vært en helt annen holdning til dette. Ødegård sier at den utbredte holdningen i laksefisket vært at *det er bare å gå ut i båten og ro over og fiske, det ligger flyteveste i bua, men du trenger ikke å ta den på deg*. Ødegård tror dette kan skyldes nordmenns mestringsstradisjoner, og siden tyskerne i større grad har vært ledende i utviklingen av sjøfisket, har fokuset på sikkerhet vært større. Knutslid drar frem de standardiserte produktene Din Tur tilbyr på sjøfiske, og han sier at produktstandarder på husvære, båt og vertskapsrollen har stor overføringsverdi til innlandsfisket (og laksefisket), noe han også har med seg de andre informantene på.

Videre i denne diskusjonen trekker de fleste informantene frem produktpakking som det viktigste arbeidsområdet for innlandsfisketurismen fremover. Knutslid fremhever manglende produktpakkingen som den største hemskoen for en videreutvikling av innlandsfisket. Per i dag er det sånn at kunden kjøper fiskekort ett sted, overnatting et annet sted og guiding atter et annet sted, sier Knutslid. Knutslid mener dette kjennetegner manglende markedstilnærming hos innlandsfisket. Ødegård belyser at det er komplette pakker vi må selge nedover Europa, og han ser helst at dette skjer gjennom en overordnet reiselivsbedrift. Knutsen sier også at det er viktig å være bevisst den utbredte utleien av campinghytter, teltovernatting og selvhushold når man videreutvikler innlandsfiskerieringen.

Wang påpeker at det må bli en større systematikk i utviklingen av innlandsfisket, og at vi må slutte å snakke om de mange tusen fiskekortområdene vi har i Norge og begynne å videreutvikle de. Wang trekker frem LMDs satsing på innlandsfiske, og han sier at vi nå har de politiske rammebetingelsene og de økonomiske ressursene på plass for å skape en

livskraftig næring ut av innlandsfiske. Videre sier Wang at han synes mye positivt har skjedd bare det siste året, noe han håper vil fortsette. Ødegård påpeker at selv om vi i Norge vil konkurrere med andre land på selve ressursgrunnlaget, er det en annen opplevelse å fiske i Norge kontra for eksempel Sverige eller Øst-Europa. I denne sammenhengen sier Ødegård at det vil være andre elementer som inkorporeres i produktet som vil utgjøre forskjellen, og han peker på service, prissetting og delprodukter som faktorer her. Uten fiskeressursen i bunn har vi derimot ingenting, avrunder Ødegård. Den relativt sett korte fiskesesongen i Norge, med forbehold for gjeddefiske, tilsier at vi må jobbe med å utvikle produkter som *kaster mest mulig av seg, og dette kan oppnås ved å putte mer inn i pakka, både husvære, guiding, mat og lignende, og selge dette for 12 000,- i uka i stedet for 8 000,-*, sier Knutsen.

Når det gjelder økonomi sier Knutsen at inntjeningspotensialet i innlandsfiskerier nok er mindre enn i de to andre verdikjedene. Videre sier Knutsen at hvis man slipper store investeringer i husvære og har lave investeringer til båt så, vil man oppnå en god lønnsomhet på tilrettelagt innlandsfiske.

Det vi ser antydninger til er at selv innenfor innlandsfiske så er lønnsomheten tilfredsstillende. Omsetningen er ikke nødvendigvis så høy, fra 70 000 - 120 000 per grunneier per feriehus, men lønnsomheten er der.

Svein Knutsen

I en liten digresjon fra selve produktdiskusjonen, nevner Bjerke janteloven som et element som har gjort at mange potensielt suksessfulle fiskeforetak ikke har blitt utviklet. Bjerke sier at vi er nødt til å skape samarbeid, og at misunnelsen ikke kan komme i veien for produktutviklingen, et poeng som Borch også sier seg enig i.

For å kort oppsummere dette delkapitlet legger informantene hovedsakelig vekt på produktpakking og ressursforvaltning som de områdene som anses å ha det viktigste utviklingspotensialet i verdikjeden innlandsfiske. Skal man trekke paralleller til figur 2, kan man si at produktpakker i stor grad innebærer flere eller alle elementene i reiselivsproduktet. Det store fokuset på kjerneressursen hos informantene tilsier derimot at det er *gjøredelen* som i første rekke anses som viktigst for å skape en solid pakke. Informantene fokuserer på ulike deler i forhold til overføringsverdi fra laksefiske og sjøfiske, men de anser at laksefisket i hovedsak vil være den viktigste kompetanseoverføreren til innlandsfiske i forhold til p'en *product*. Dette tatt i betraktning så nevner informantene at standarder i forhold til

produktutseende og sikkerhet i sjøfiskerieringen i stor grad kan operasjonaliseres til også å gjelde innlandsfiske.

7.2 Price

Når det kommer til pris skiller Knutsen mellom to hovedtyper produkter. Det første er de tilrettelagte produktene som selges som en pakkelsning. Disse opplever Knutsen at får god hjelp til å utvikle prisstrategier og han mener dermed at de er fornuftig priset i forhold til produktets kvalitet og målgruppe. Wang stadfester dette, og han sier at aktørene han har vært i kontakt med sier at de per nå ikke kan øke prisene mer på grunn av konkurransesituasjonen.

For meg er det veldig enkelt; den riktige prisen du setter på et produkt er den prisen noen er villig til å betale for det.

Øivind Wang

Svenskene selger gjeddefiskeproduktene 30-40 % dyrere enn hos Fiskeland i Haldenvassdraget, trass i at produktene ikke skiller seg i stor grad, sier Wang. Dette skyldes at svenskene har utviklet et produkt og et marked over lengre tid, noe som har gjort at de gradvis har kunnet økt prisen, sier han videre. Wang er i denne sammenhengen veldig bevisst at produktutvikling og prissetting må gå hånd i hånd. Knutslid er også enig i dette poenget, men han påpeker at så få aktører har pakket produktene at den økonomiske veksten i verdikjeden generelt har uteblitt. I denne sammenhengen ser Bjerke til sjøfisketurismen, og påpeker at den næringen har vært for redde for å prise produktene i tråd med betalingsviljen i markedet.

Jeg våger påstanden at vi generelt er for redde for å dra opp prisen.

Bjørn Bjerke

Sjøfiskets "frykt" for å prise produktene i forhold til betalingsviljen i markedet mener Bjerke i hovedsak skyldes det faktum at sjøfisketurismen i begynnelsen gikk bredt ut i markedet for å skaffe seg markedsandeler, og at prisen ikke har utviklet seg i takt med etterspørselen.

Bjerke anser mulighetene som ligger i en mer aktiv bruk av pris som virkemiddel i markedsarbeidet som relativt store. Å dele opp markedet og differensiere med utgangspunkt i dette er et viktig virkemiddel, men det er viktig å være klar over hvilke produkter som er prissensitive i denne sammenhengen, sier Bjerke. Wang er også veldig klar på at prising er en av hans kjepphester, og han sier at prisingen per i dag er veldig ubevisst.

Vi må prisdifferensiere mer, finsikte mer hvem vi er på jakt etter å få tak i og prise i forhold til det. Det som er viktig her er hva som er prisfølsomt og hva som ikke er prisfølsomt. Den generelle prisen for overnatting i hytter er relativt følsomt,

mens tilleggsaktiviter som guiding ikke på langt nær er så prisfølsomme.

Bjørn Bjerke

I forbindelse med prisdiskusjonen sier Bjerke at innlandsfiskerieringen har mye å lære av hvordan laksefisket har utviklet pris som virkemiddel i markedsarbeidet, og han fokuserer spesielt på laksefiskets begrensning av markedet. Han eksemplifiserer med laksefisket tidlige start hvor det i elvene på Vestlandet bare ble tillatt to til fire personer per elv, noe som gjorde produktene eksklusive og prisene desto høyere. Bjerke antar at en dobling av fiskere i denne sammenhengen ville medført et fall i eksklusivitet og dermed ville prissettingen vært annerledes. Informantene er i stor grad enig i at laksefisket har mye å tilføre innlandsfisket når det gjelder prisstrategier, men Knutsen fremhever det per i dag finnes få tilbud i innlandet som tillater en tilsvarende satsing. Dette tatt i betraktning, ser Knutsen han at det enkelte steder har blitt en økt satsing på dette, men at utviklingen allikevel virker å gå veldig sent. Wang er enig i denne karakteristikken, og selv om han mener at prisene i dag er for lave, er han klar over at denne utviklingen ikke skjer over natta. Knutslid peker på mange av de samme poengene, og han fremhever viktigheten av delprodukter som et virkemiddel for å øke prisene på fisket, og han mener innlandsfisket kan lære mye av hvordan dette har foregått i laksefiskerieringen. Knutslid er derimot tydelig på at innlandsfiskerieringen i dag ikke kan gå ut i markedet med *knallhøye priser*, siden det ikke er tradisjon for å levere høy kvalitet i næringskjeden. Knutslid påpeker derimot at det til en viss grad går an å prise opp kvaliteten, men samtidig sier han at det per i dag ikke er noe stort potensiale i dette. Når Knutslid drar paralleller til laksefisket, sier han at den næringskjeden i langt større grad har lyktes med ulike prisstrategier. Knutslid sier dette i stor grad skyldes at laksefisket har vært oppfattet som eksklusive i markedet, noe som henger direkte sammen med ressursgrunnlaget.

Knutslid drar frem New Zealand som en innlandsfiskeriering som har lyktes med å koble opp delprodukter med kjerneressursen. Dette har gjort at det kan ta ut en høy pris, selv om fiskeretten ikke koster all verden.

Det er bedre at vi bare får 400,- uka for fiskeretten og heller 6000,- uka for overnatting, og utenpå det kommer båt og guiding. Det er det vi tjener penger på. Det er også viktig å være klar over at vi ikke tjener penger hvis vi har lav standard på deelementene. Vi kunne sikkert solgt fiskecampinghytter i fleng, men å selge hytter for 200,- døgnet i Østerdalen er ikke så interessant i dette aspektet, selv om det selvfølgelig også er et viktig marked.

Bjørn Knutslid

Grunnen til at noen produkter videreutvikles og selges som pakkelsninger, mens andre produkter som gjerne er like gode ikke blir videreutviklet, tror Knutsen i stor grad skyldes ambisjonsnivået til de berørte rettighetshaverne. Han eksemplifiserer sistnevnte med de aktørene som selger gjennom Inatur;

Mange vil nok foretrekke å holde seg på et nivå hvor de selger fiskekort og billig husvære mot at kunden klarer seg selv på alle mulig måter. Det gir noen penger i kassa, men det gir også lite ansvar og behov for oppfølging av kunden.

Svein Knutsen

Videre sier Knutsen at i det øyeblikket tilbyderer begynner å selge tilrettelagte produkter, spesielt hvis de er rettet mot det utenlandske markedet, øker arbeidsinnsatsen proporsjonalt.

Det er klart at det blir en avveining her, valg av pris og kunde i forhold til den tiden man har å sette inn i dette.

Svein Knutsen

Det andre produktet Knutsen nevner prissetting på er fiskekort, og dette sier Knutsen at er forholdsvis lavt priset. Samtidig sier Knutsen at hvorvidt prisen på et fiskekort er 30,- eller 100,- har lite å si for omsetningen og lønnsomheten til tilbyderer, siden det oftest et utmarks-laget som står for fiskekortsalget og at pengene går tilbake til kultivering, fysiske tiltak langs vassdraget, informasjonstiltak og lignende. Wang mener derimot at en økning i fiskekortprisene vil være med å synliggjøre et større inntjeningspotensiale ovenfor aktørene, og dermed vil satsingen på innlandsfiske også øke, mener han. Per i dag mener Wang at gründerne ikke ser noe potensial i innlandsfiske fordi den lave prisen gir lav omsetning og dermed lite produktutvikling. Knutsen gir følgende kommentar på de rettighetshaverne som sitter på verdifulle fiskeretter, men unnlater å videreforedle de;

De selger indrefiletten til en pris tilsvarende kjøttdeig.

Svein Knutsen

Bjerke nevnte janteloven som et aspekt under productdiskusjonen, og drar frem det han kaller *den norske misunnelsen* også under prisdiskusjonen. Bjerke påpeker at det i Norge ikke er "lov" å tjene penger på naturen. Borch deler dette synet, og hun påpeker at det er viktig at destinasjonen i sin helhet er bevisst de ulike aktørene, og i denne sammenhengen må man være klar over at samarbeid er viktig, spesielt når det gjelder prissetting. Wang er i stor grad enig i disse resonnementene, men han viser til laksefisket som i stor grad har ignorert "forbudet" mot å tjene penger på naturen, og sier at dette er noe man må ha i bakhodet.

Vi må rett og slett lære oss at det må være lov å ta betalt for og selge natur.

Hvis en person driver med innlandsfiske og får kunder må vi akseptere at han tar seg en god pris for den jobben han gjør og tjener penger.

Bjørn Bjerke

Knutslid er i stor grad enig i karakteristikken til Bjerke, og han peker på norske tradisjoner som grunnen til at prissituasjonen er som den er i dag. Knutslid eksemplifiserer med at det gjerne koster en tredjedel å fiske kontra å gå på kino, og han mener at hvis vi skal lykkes i å videreutvikle fisket så må vi ha mer penger inn. Han anser derfor at prisen på fiskekort kan økes mange steder. Wang er til tider kritisk til samfunnsdebatten rundt innlandsfiske, og han er ikke enig i det som påstås om at fiske er i ferd med å bli en elitesport. Wang bringer frem eksemplet om de mange tusen fiskekortområdene i Norge, og det faktum at alle dermed i praksis har tilgang til fiske. Wang mener derimot at en økning i fiskekortprisene også vil påvirke de ikke-tilrettelagte produktene positivt, siden disse pengene går tilbake til forvaltningen, noe som ytterligere vil øke opplevelsesverdien av fisket.

Knutslid fremhever at *psykologisk prissetting* er noe vi bør bli flinkere på i markedsføringen av produktene. Knutslid sier at kunden ofte blir ”skremt” når han ser en ukespris på 8 000,- for innlandsfiske, og han påpeker at vi må dele opp prisen og tydeliggjøre for kunden hva prisen inkluderer. Hvis det er fire gjester som skal bo et sted i en uke, må man bevisstgjøre at prisen per døgn per hode ikke er avskrekkende, sier Knutslid. Ødegård er også bevisst dette, og han sier at kunden vil oppleve det som positivt hvis det er en åpenhet på pris, og man må klargjøre for kunden hva produktet inneholder. I denne sammenhengen er det viktig at kunden ikke opplever skjulte kostnader, siden det vil skape en negativ opplevelse for kunden, sier Ødegård videre. Ødegård sier at kunden bør få oppgitt en prisidé før ankomst, og at denne prisidéen bør ligge som en gjennomsnittspris av produktet. Hvis kunden ankommer og opplever at han må betale mindre enn denne prisen vil det gi kunden et positivt inntrykk.

Ødegård er også opptatt av at pris bør varieres med hensyn til *tid* og *rom*, men han sier at dette er et veldig lite brukt virkemiddel. Ødegård påpeker at de nyansene som blir formidlet fiskeren er altfor dårlige, noe som vanskeliggjør for kunden å vite hva som er gode perioder for fisket, med mindre vedkommende har lokalkunnskap. Under *product* ble fangstatistikker nevnt som et eksempel på hvordan produktet kan gjøres bedre, og Ødegård sier at dette virkemidlet også kan brukes aktivt i prispolitikken i forhold til *tid* og *rom*, siden kunden vil ha større forståelse for en høy pris i en periode det fanges mye fisk, kontra en lavere pris i mer

usikre perioder. Ødegård mener dette virkemidlet kan videreutvikles i forhold til hvordan det er utnyttet i laksefisket. Ødegård eksemplifiserer med laksefiskeren som ankommer elva i midten av august med store forhåpninger om fisket. Denne fiskeren kan oppleve et godt fiske, men han kan også oppleve at elva er lav, vannet er varmt og at han drar hjem etter en uke uten en eneste fiskeopplevelse. Hvis denne fiskeren betaler like mye for fisket som i midten av juni hvor fisket generelt er bedre, har ikke tilbydereren skjønt markedet og verdien av produktet sitt, sier Ødegård. Ødegård mener derfor at innlandsfiske bør bli flinkere til å skille mellom sesongtidspunkt, fangstområder og antall fiskere per døgn i fangststatistikene for å klargjøre prisforskjellene ovenfor kunden.

Prisen må variere i tid i forhold til når på sesongen det er godt og dårlig fiske. Det er nok en del som varierer i pris, men jeg mener de bør variere mye, mye mer. De bør kanskje ha en tredobbel pris på de to beste ukene, også gå ned i pris de andre ukene. De gode plassene i elva må man også ha en høyere pris på enn de dårligere plassene.

Finn Erlend Ødegård

7.3 Place

Når det gjelder distribusjonen av innlandsfiske, er Wang kritisk til måten dette har blitt gjort på frem til i dag. Wang sier at det ikke har vært noen tradisjon på å selge innlandsfiske, og den lille distribusjonen som har vært har i hovedsak skjedd hos den lokale bensinstasjon, hos den lokale kolonialhandelen eller på campingplassen, en oppfatning som også deles av de andre informantene. Dette tatt i betraktning, finnes det de som har jobbet godt med dette i flere år, spesielt på de større eiendommene, hvor det er en god organisering på dette, sier Wang. Wang drar her paralleller til laksefisket som har lang tradisjon på å selge produktene utenlands, og han viser spesielt til det nettverket som finnes i England på laksefiske. Sjøfisket har også mange av de samme likhetene med laksefiske når det gjelder oppbyggingen av distribusjonsnettverk, sier Wang, og han mener at disse nettverkene i stor grad er ikke-eksisterende på innlandsfiske. Når det gjelder overføringsverdien av hvordan de ulike verdikjedene har benyttet seg av ulike distribusjonsmetoder, tror Wang at sjøfisket har mer å lære innlandsfisket enn hva laksefisket har. Wang begrunner dette med at laksefisket har en så lang og særegen historie som gjør det vanskelig å se noen direkte læringselementer her. Det nettverket Din Tur har utviklet nedover Europa tror Wang at i stor grad vil være viktig også for distribusjonen av innlandsfiske i tiden fremover, siden de allerede har et distribusjons-, booking- og agentapparat på plass. Et apparat som har mye direkte overføringsverdi til innlandsfiske, mener Wang. Wang er derimot klar på at man ikke blindt kan bruke de samme

kanalene til innlandsfiske, som til sjø- og laksefiske, men han mener at det nettverket som finnes, spesielt hos Din Tur, vil kunne kobles opp mot andre aktører. Utfordringen blir å ”videreforedle” dette eksisterende agentapparatet ved å trekke inn nødvendig kompetanse, og dermed operasjonalisere det til også å bidra til innlandsfiskerieringen.

Vi trenger salgsaktører som brøyter litt vei i markedene og gjør dette kjent. Det er det veldig lite av per i dag, og det er derfor vi satser mye på å bygge opp Din Tur som solid operatør innenfor innlandsfiske, på samme måte som de har blitt det på sjøfiske.

Øivind Wang

Når det gjelder utnyttelsen av turoperatører for å selge innlandsfiske anser Knutsen denne satsingen som beskjedne, selv om det i de senere årene har kommet til noen tyske, nederlandske og norske aktører på dette feltet. Disse aktørene har derimot en relativt liten produktportefølje nå, så samtlige kan sies å være i en oppbyggingsfase uten det store inntjeningsgrunnlaget, sier Knutsen. Ødegård er opptatt av at innlandsfiske, og fisketurismen generelt må bli flinkere til å samarbeide med turoperatører, og han sier at laksefisket har dårlige tradisjoner på dette, et syn Borch i stor grad deler. Borch fokuserer i denne anledning på sjøfiske, og hun sier at noen av de utenlandske aktørene, og til en viss grad Din Tur kan oppfattes å ha for stor makt i forhold til de enkelte aktørene. Borch sier samtidig at det markedsarbeidet disse organisasjonene har lagt ned, og den lærdommen verdikjedene har fått fra dette har vært veldig viktig for utviklingen av verdikjedene. Borch sier samtidig at aktørene ikke må være redde for å samarbeide med dem, til tross for denne kritikken. Denne kritikken grunngir Borch med at de utenlandske operatørene i for stor grad har styrt utviklingen, og aktørene har blitt tilsidesatt. Så lenge de ulike aktørene er bevisst de avtalene de setter opp med turoperatørene, er derimot disse et viktig distribusjonsledd, sier Borch.

Borch sier at det beste hadde vært om tilbyderne selv kunne stått for distribusjonen, men så lenge det har vært manglende markedskunnskap på aktørnivå har de i stor grad vært avhengig av turoperatørene på sjøfiske, sier hun. Bjerke er i stor grad enig i betraktningene til Borch, og han mener at aktørene selv må styre utviklingsfasen og distribusjonsfasen. Bjerke peker her på de tyske sjøfiskeoperatørene, og hvordan det var de som så potensialet og ikke aktørene. Dette førte til at prissetting og distribusjon i stor grad ble bestemt av operatørene, og mye av verdiskapning gikk til disse, fremfor å bli igjen i distriktene. Bjerke sier at viktigheten av turoperatørene har vært stor, men han sier også at de enkelte aktørene må være bevisst sin

posisjon og sitt eksklusive produkt når de inngår avtaler med operatørene, og at dette er et aspekt innlandsfiskerieringen må være bevisst i tiden fremover.

Det viktige er at produsenten må se sitt produkt og det unike i det og den reelle verdien det har ute i markedet, slik at man priser produktet riktig fra produsenten. Dermed blir det produsenten som styrer løpet og ikke en operatør som produsenten blir avhengig av.

Bjørn Bjerke

Wang deler også dette synet, og han peker på den oppfatningen i primærnæringene om at det i stor grad er bøndene som står for råvareproduksjon, også tar noen andre seg av foredlingen. I reiselivet må derimot tilbyderer i langt større grad være ansvarlig for sluttproduktet, påpeker Wang.

En av grunnene til at turoperatører i så liten grad er benyttet, tror Ødegård skyldes at aktørene anser dette distribusjonsleddet som er et fordyrende ledd som tar mer enn det gir tilbake. Skal vi selge fiske nedover Europa så er vi avhengig av distribusjonskanaler forstår kulturen og kjenner språket, og som kunden derfor vil føle seg komfortabel med i kjøpsprosessen, sier Ødegård videre. Knutslid sier i denne sammenhengen at vi er avhengige av det utenlandske markedet når det gjelder salg av innlandsfiske, og han sier at gjeddefiske er spesielt interessant i denne sammenhengen. Samtidig er ikke gjeddefiske det letteste å selge, sier Knutslid, i kontrast til for eksempel et godt brunørretfiske, som er desto enklere å selge. Trass i viktigheten til det utenlandske markedet, sier Knutslid at det er lite fokus på det.

Hvis man sammenligner med andre typer produkter så er det å ha noen til å markedsføre produktet, få til salget og gjøre pengetransaksjoner og lignende en jobb i seg selv som krever mye.

Finn Erlend Ødegård

Når det gjelder valg av turoperatør er Knutsen relativt åpen for hvem som skal stå for distribusjonen.

Det viktigste for tilbyderer er at produktet blir solgt, og til riktig og ønsket pris. Om det er Per eller Pål som formidler dette vil nok tilbyderer være mindre opptatt av. Det er uansett viktig å samarbeide med en profesjonell tilbyder som gir oppgjøret til rett tid og som er dyktig til å skaffe deg de kundene du trenger.

Svein Knutsen

Videre på dette resonnementet sier Knutsen at alle selskaper har sine styrker og svakheter, og i den sammenhengen sier han at det ikke nødvendigvis er lurt for en innlandsfisketilbyder å

ligge som en ensom svale hos en turoperatør som selger 99 prosent sjøfiske, siden denne aktøren mest sannsynlig vil prioritere ressurser og markedsføringsinnsats på sjøfiske. Ødegård og Wang nevner Din Tur i denne sammenhengen, og de mener initiativet de har gjort på innlandsfiske er bra. Ødegård er derimot enig med Knutsen i at det for selve tilbyderer i første rekke er viktigst å selge produktet gjennom den tilbyderer som gir de beste betingelsene, og som har den produktporteføljen som passer inn med produktet til tilbyderer.

Generelt sett kan det nok være en fordel å selge gjennom turoperatører som har ambisjoner om å selge og vokse innen innlandsfiskesegmentet, og som setter av ressurser til å markedsføre disse tilbudene.

Svein Knutsen

Når man har utviklet et samarbeid med en turoperatør er det viktig at man opererer med samme pris ved direktealg fra tilbyderer som gjennom turoperatøren, siden operatøren vil oppfatte noe annet som illojalt, sier Ødegård.

Bjerke roser arbeidet Din Tur har langt ned på sjøfiske, og han sier at den seleksjonen og utvelgelsen av bedrifter som Din Tur gjør er riktig i denne sammenhengen. Bjerke påpeker derimot at det er klare forskjeller på sjøfiske, laksefiske og innlandsfiske, noe han mener operatørene må være bevisst i markedsføring og distribusjon. De ulike produktene må ikke blandes for mye, sier Bjerke.

På laksefiske er det liten tradisjon på å drive for målrettet distribusjon, og det meste går ifølge Ødegård på nettverkskontakter. Videre sier Ødegård at de gode valdene i stor grad blir solgt, men i forhold til å skape en god verdiskapning har disse valdene feil pris og produkt. Igjen mener Ødegård at det er den manglende produktpakkingen som er årsaken;

Det må en vilje til blant fiskerettighetshaverne og reiselivsaktørene til å lage et produkt som har en internasjonal standard og som kan selges som en pakke.

Finn Erlend Ødegård

Knutslid er på sin side mer positiv til hvordan laksefiskerier har spisset distribusjonen mot spesialistsegmentet, og han sier at laksefisket i stor grad har hatt potensialet, ressursen og markedskunnskapen som har vært nødvendig for å gjennomføre dette. Knutslid er derimot klar på at spissing av distribusjonen krever høy grad av kunnskap om ulike segmenter. Knutsen er også bevisst det faktum at spesialisten er et mer krevende segment enn familie og vennersegmentet, og selv om førstnevnte har større betalingsvilje må man være bevisst dette før man velger å rette distribusjonen mot disse segmentene. Knutsen påpeker derimot at han

synes det begynner å bli en del tilrettelagt tilbud mot spesialisten, selv om det i europeisk målestokk er et beskjedent antall. Jeg spør Bjerke om det innen sjøfiske har vært en målrettet satsing mot spesialistsegmentet, noe han sier at det ikke har vært. Bjerke ser derimot at dette segmentet er i stor vekst, noe også næringen er i ferd med å få øynene opp for. Bjerke sier at dette segmentet har et stort potensial, og han tror de ulike næringskjedene har mye å lære av hvordan spesialistene opptrer i markedet og hvilke preferanser de har.

Knutslid peker på internett som et viktig distribusjonsledd for fisketurismen, og han tror at utviklingen av hjemmesider, og bruken av ulike nettforum bør anses som viktige distribusjonsledd i tiden fremover.

Nettsider er selvfølgelig viktig, og da linket opp mot mange forskjellige nettsider med bannere og lignende. Det ser jeg også på som veldig viktig for å skape trafikk rett inn i butikkhylla vår.

Bjørn Knutslid

Knutslid drar også frem messer og lignende som viktige distribusjonsledd. Selv om det ikke nødvendigvis er mange transaksjoner på selve messen, genererer det en trafikk i etterkant som gjør dette til en viktig kanal, sier han.

Når det gjelder distribusjonen av innlandsfiske mener Knutsen at det i hovedsak er viktig å være klar over de tre hovedgruppene med kunder; *spesialisten, familie og venner og bedriftsmarkedet*. Når man er bevisst denne inndelingen må man skreddersy produkter og distribusjonsnett til disse gruppene. Han tror derimot at det ikke er tilstrekkelig å fokusere på kun en av disse gruppene, siden det vil gi for dårlig inntjeningsgrunnlag.

Når det gjelder muligheter fremover peker Knutsen på tilbud rettet mot ”familie og vennersegmentet” som viktigste. Dette segmentet krever kvalitet og komfort, men det er ikke så kravstort spesialisten når det gjelder ressurskvalitet, sier Knutsen. Dette, sammen med det faktum at det finnes flere titalls millioner innlandsfiskere i Europa og en halv million innsjøer i Norge, mener Knutsen synliggjør store muligheter for å videreutvikle innlandsfisket i Norge.

Familiefisket anser Knutsen veldig stort, og han nevner operatører som DanSommer, Wolter’s Reisen og DanCenter som har mange tusen husvære i sine porteføljer i Norge. Mange av de som kjøper disse produktene er fisketurister, sier Knutsen, men de fanges ikke opp av statistikker og verdiskapingsmålinger som går på fisketurisme siden operatørene selger fire

vegger og en nøkkel i postkassa. Trass i manglende statistikk, antar Knutsen at mer enn halvparten av de tyskerne, danskene, nederlenderne og polakkene som ferierer i Norge fisker.

7.4 Promotion

Knutsen ser store muligheter for samarbeid på tvers av de tre næringskjedene når det gjelder felles markedsføring og salg av produkter. Bjerke er mer kritisk til dette, og han anser at innlandsfiskeren og sjøfiskeren som to forskjellige mennesketyper.

Ofte er det sånn at fiskere er interessert i flere typer fiske, og her er det mye likhetstrekk, selv om det er store forskjeller. Det er nok hensiktsmessig å samarbeide om markedsføring og distribusjon. Man kan si at sjøfiske og innlandsfiske blir litt som håndball og fotball.

Det er mye likhetstrekk, men det er store forskjeller og.

Svein Knutsen

Når det gjelder Innovasjon Norges posisjon anser Knutsen den som viktig, noe som også er en gjengs oppfatning blant informantene. Knutsen mener allikevel at Innovasjon Norge ikke kan forventes å forholde seg enkeltvis til enkelttilbydere. Innovasjon Norge må arbeide ut fra to strategier, sier Knutsen. Det første er å forholde seg til turoperatørleddet nasjonalt og internasjonalt som har en norsk innlandsfiskeportefølje og markedsføre disse samlet gjennom Innovasjon Norge. Her handler det altså om en overordnet bedrifts- og produktmarkedsføring, sier Knutsen. Ødegård er enig i dette, og han savner at tilbyderne på innlandsfiske kobles opp mot markedsstrategiene til Innovasjon Norge. Den andre måten Innovasjon Norge kan jobbe på dreier seg ifølge Knutsen om såkalt profilmarkedsføring, noe de andre informantene også er enig i. Profilmarkedsføringen forteller mer generelt om Norge og de fiskemulighetene som finnes her, sier Knutsen videre. Wang sier at innlandsfiskerieringen må arbeide tett med Innovasjon Norge, og legge press på de for å øke fokuset på naturbaserte opplevelser og innlandsfiske. Knutsen påpeker videre at Innovasjon Norge har en viktig jobb å gjøre disse to punktene sett opp mot innlandsfiske, men han sier også at det har vært en ressursopptapping over tid når det gjelder å markedsføre innlandsfiske. Wang peker også på grunneierorganisasjonene som en bidragsyter i markedsføringsprosessen, og sier at de prøver å ta sin del av ansvaret. Når det gjelder internasjonal markedsføring anser Knutsen det som økonomisk veldig krevende, og det krever en stor produktportefølje og et høyt inntjeningsgrunnlag hvis enkeltaktører skal begynne med det.

Ødegård mener at markedsføringen av innlandsfiske må gå hånd i hånd med produktutviklingen, siden det for en aktør vil være vanskelig å utvikle produkter uten markedskontakt, et resonnementet Wang sier seg enig i. Ødegård sier også at mange tilbydere har en forholdsvis lav kunnskapsterskel når det gjelder markedsføring når de begynner med fisketurisme, nok et argument for at produktet må derfor utvikles i takt med markedsføringen. I en sãnn prosess er det viktig at tilbyderen er åpne ovenfor kunden med dette, og at det grunngis hvorfor prisen per i dag er så lav som den er. Ødegård drar frem turoperatørleddet som en viktig samarbeidspartner på dette arbeidet, siden de har markeds kunnskap og utdannede folk på markedsføring, noe som igjen vil gi tilbyderen et læringsutbytte.

Det må være et samspill. Tilbyderen må sørge for produktutvikling i tråd med markedet, men de må også ha et ansvar for å ha kontakt med de aktørene som er i markedet. Derfor er det veldig viktig at de deltar i nettverk og fora hvor man også diskuterer mulighetene i markedet.

Øivind Wang

Når det gjelder egenpromotering av produktene anser Knutsen disse mulighetene som relativt store, men det forutsetter at man har et bra produkt som selger seg selv. Oppnår man dette, vil man redusere markedsføringskostnadene vesentlig, og man vil samtidig oppnå positiv vareprat. Knutslid sier at positiv vareprat er det viktigste markedsføringstiltaket, og hvis dette kan kobles opp mot objektive artikler har man kommet langt. Disse to markedsføringsmetodene er også rettet mot kjernegruppen, noe som ytterligere befester viktigheten av de, sier Knutslid videre. Når det gjelder hvordan aktørene kan drive egenpromotering sier Knutslid følgende;

Nea og Tya har gjort en del på egenpromotering. De har jo lagd film og SVT4 har vært der, samt at det er blitt skrevet artikler og drevet avispromotion. Jeg tror det må ligge på det nivået, for hvis man skal ut på internasjonal markedsføring, så er det veldig krevende.

Bjørn Knutslid

I tråd med dette sitatet så sier Knutslid at vi [Din Tur] er gode på tradisjonell markedsføring, men han sier samtidig at de kan bli bedre på såkalt *intergrated marketing communication*, som innebærer å integrere ny og gammel teknologi for deretter å angripe markedene fra forskjellige vinkler og kanskje treffe nye markeder. I denne sammenhengen nevner Knutslid at deltakelse på messer og lignende aktiviteter skaper salgssituasjoner, og bidrar til å øke bevisstheten rundt produktene, og fungerer således i markedsføringssammenheng.

Et viktig element som Knutsen mener innlandsfiske kan dra lærdom fra sjøfiskerieringen på er måten turoperatørene opererer på. Ifølge Knutsen er det mange turoperatører som tillater kunden å booke sine egne produkter, mot at kunden betaler en mindre provisjon enn hvis kunden skulle gått gjennom operatøren. Dette systemet mener Knutsen kan ha overføringsverdi også til innlandsfiskerieringen.

Den fremtidige markedsføringen av innlandsfiske tror Wang i stor grad vil dreie seg om såkalt nisjemarkedsføring. I denne sammenhengen nevner Borch de ulike fiskeklubbene nedover Europa, og påpeker at disse nok har et uutnyttet potensiale vedrørende rettet markedsføring. Wang sier videre at massemarkedsføring, hvor man henvender seg til en bred markedsgruppe er i ferd med å bli tonet ned, og at satsingen nå dreier seg om å spisse produktene og promotere mot et segmentert marked. Wang tror også at markedsføringen vil bære mer og mer preg av at det er den enkelte tilbyder, eller grunneierlag som blir betraktet som en enhet, og at destinasjonsmarkedsføringen i større grad vil bli tonet ned. I denne sammenhengen påpeker Wang at mange fiskedestinasjoner har vært vanskelig å selge fordi man ikke har henvendt seg til det markedet man har vært på utkikk etter. Destinasjonsmarkedsføringen har frem til nå dreid seg om å si at *her kan man gjøre alt*, fremfor å spisse mot spesifikke segmenter, sier Wang videre. Disse resonnementene sier også Ødegård seg i stor grad enig i. Som Ødegård sier så hjelper det ikke at markedsføringen av fiske i Stor-Elvdal oppgir turistinformasjonen i kommunen som kontaktinformasjon, siden de ikke besitter produktkunnskap. I samme åndedrag sier Ødegård at produktene i større grad må fremheves og få økt fokus i markedsføringen. Wang er derimot klar på at det har blitt en bedre bevissthet rundt disse temaene de senere årene.

Bevisstheten rundt innlandsfiske i Norge tror Wang er veldig lav i det utenlandske markedet, og den lille bevisstheten som er tror han i stor grad skyldes munn-til-munn markedsføring, heller enn en bevisst satsing. Å skape bevissthet rundt dette er en av de største utfordringene for innlandsfisket fremover, sier Wang. Spesialistene er nok i stor grad bevisst produktene, sier Wang, men dette er en gruppe som uansett klarer å orientere seg om de produktene som finnes. Wang tror derimot at det vil være relativt lett å implementere innlandsfiske i de markedene hvor bevisstheten rundt Norge som fiskedestinasjon er høy, for eksempel i Tysklands, noe følgende sitat stadfester;

Vi mener at det blir mye lettere å innarbeide innlandsfiske i de markedene man er tungt inne innenfor sjøfiske. Sånn sett bruker man allerede erfaringene og det grunnlaget som er gjort der.

Øivind Wang

Ødegård drar frem kulturelle forskjeller når det gjelder markedsføring, og han fokuserer spesielt på laksefisket. Per i dag har markedsføringen i stor grad vært rettet mot det skandinaviske markedet, siden man da opplever mindre språklige og kulturelle barrierer. Hvis Norge skal gjeninnta den posisjonen vi tidligere hadde på laksefiske er vi nødt til å takle disse barrierene, noe Ødegård mener innlandsfisket bør ta hensyn til. I denne sammenhengen er Bjerke opptatt av at tilbyderne må markedsføre produktet med utgangspunkt i kundens ønsker, og ikke ut fra hvordan tilbyderen ønsker at det skal se ut. Her er det mye kulturelle faktorer som vi må være bevisst, og markeds kunnskap er noe som er elementært i denne sammenhengen, sier Bjerke. Videre på dette resonnetet sier Bjerke at vi kan ikke la våre egne referanserammer danne grunnlaget for hvordan vi tilnærmer oss kunden. Bjerke eksemplifiserer dette med hvordan en tysker vil oppleve det som barbarisk å knekke nakken på en ørret, mens det for en nordmann i mange tilfeller vil være feil å ikke gjøre det.

Den svakeste delen av produsentene er de som ikke klarer å skjønne markedet, og siden markedet tenker litt annerledes enn oss må vi finne ut hva markedet tenker og ønsker og produsere på de premissene.

Bjørn Bjerke

Når det gjelder promotion, drar Knutslid paralleller til laksefisket og hvordan det har tilnærmet seg markedsføringen. Ifølge Knutslid har det i stor grad solgt seg selv, siden det har hatt en godt utviklet identitet, og ikke minst en merkevare i utlandet. Knutslid peker også på den høye gjenkjøpsprosenten i laksefisket, noe han mener forenkler markedsføringsarbeidet. Knutslid sier videre at innlandsfisket er i en posisjon hvor knapt nok noen har hørt om de beste elvene, og han mener det er mye overføringsverdi i måten laksefisket har gått frem med markedsføringen på. Det viktigste med markedsføringen er ifølge Knutslid i første rekke å informere, for deretter å ta i bruk tradisjonelle markedsføringsverktøy når bevissthet er skapt.

Laksefisket har vært veldig flinke på direkte markedsføring. De har visst hvem kunden er, og de har gått direkte på de. Det er en av de bedre måtene å drive markedsføring på, for jo mer spisset og definert markedsføring kan gjøres, jo mindre ressurskrevende er det.

Bjørn Knutslid

7.5 Oppsummering intervjuer

Innledningsvis i kapittel sju ble det tydeliggjort at informantene er enstemmige i at ressursen alltid må ha et hovedfokus i fisketurismen. Overføringsverdi fra sjøfiske til innlandsfiske anser informantene som liten i denne sammenhengen, men laksefisket anses å ha en høy grad av overføringsverdi på forvaltningsfeltet. Et annet fokusområde som informantene vektlegger mer enn litteraturstudien, er kompetanse. Informantene er enige om dette, men hvordan det bør skje var det nyanser på. Knutsen anser i hovedsak grunneierorganisasjoner som Bondelaget og Norges Skogeierforbund som viktige parter her, sammen med forskningsmiljøer og virkemiddelapparatet. Knutslid fremhever også næringsorganisasjonene som viktige i denne sammenhengen, og anser Din Tur som en viktig samarbeidspartner på kompetanseutvikling. Wang er på sin side klar på at aktørene selv må hensyntas i denne situasjonen. Wang påpeker at grunneieren må ha en primærinteresse for fiske, og som en oppfølging sier han at vedkommende må ha både interesse for, og kunnskap om utøvelsen av fisket.

Informantene er i stor grad enige om at det har vært en profesjonalitet i produktutviklingen på sjøfiske, men en påpeker også at en del kan ha skjedd som følge av tilfeldigheter. Når det gjelder laksefiske anser informantene at det på produktutvikling er overføringsverdi, men de er også bevisst den historiske forskjellen i utvikling. Dette tyder på at informantene mener at produktutviklingen bør foregå annerledes i innlandsfisket enn i laksefisket. Bjerke og Ødegård peker på kulturelle forskjeller i markedene nedover kontinentet kontra i Skandinavia, og de nevner at produktene bør utvikles med hensyn til dette. Litteraturen fremhever kulturelle forskjeller som viktige å ta hensyn til i produktutviklingen, og bevisstheten rundt temaet anses å være relativt god. Din Turs rolle som kompetansetilbyder i utviklingen av innlandsfiskeprodukter fremhever også informantene som relevant i denne sammenhengen.

Informantene er enige om at prisen for de tilrettelagte produktene i innlandsfisket i dag er fornuftig. Knutslid konkretiserer med å si at det i næringskjeden ikke er tradisjon for å levere høy kvalitet, og at prisnivået derfor heller ikke kan økes per i dag. I lys av dette fremheves laksefiskerierens bruk av delprodukter for å øke prisene, men at dette per i dag ikke har et stort potensial for innlandsfiskerierens, siden kjerneressursen er lite utviklet. Sistnevnte resonnement oppfatter jeg å legge vekt på viktigheten av LMDs (2008) satsing. Prisdiskusjonen bringer Janteloven frem i lyset. Bjerke og Borch sier at det ikke er "lov" å

tjene penger på naturen i Norge, en holdning de sier må forandres, hvis den ønskede utviklingen forekomme.

Litteraturen omhandler så vidt begrepene tid og rom, og hvordan disse bør brukes i prissettingspolitikken. Ødegård fremhever at dette kunne vært langt bedre utnyttet i forhold til dagens situasjon. Ødegård sier derimot at laksefisket og innlandsfisket må bli flinkere til å fokusere på fangststatistikk, hvis en prisdifferensiering i forhold til tid og rom skal utnyttes.

Informantene anser at sjøfiskerieringen har mer distribusjonskompetanse å tilby innlandsfiskerieringen, enn hva laksefiskerieringen har. Din Turs distribusjonssystem vektlegges som positivt, men det er en generell bevissthet om at markedene for sjøfiske og innlandsfiske er såpass forskjellige at man ikke nødvendigvis kan bruke samme distribusjonsmønster. Ødegård fokuserer i denne sammenhengen på nytteverdien av det å bruke turoperatører i distribusjonen. Turoperatører vil være viktige bidragsytere på salgskompetanse, et felt Ødegård sier det er lite kunnskap om. Dette tatt i betraktning, vektlegger flere av informantene at aktørene må være bevisst avtalene de inngår med turoperatørene, og styre utviklingen i tråd med sine ambisjoner og ønsker. Ødegård tror mange vegrer seg mot å benytte turoperatører fordi det er en mis-oppfattelse om at det koster mer enn det gir. Ødegård mener et samarbeid med turoperatører er viktig for å operere på det utenlandske markedet, siden tilstrekkelig markedkunnskap er for vanskelig å tilegne seg for mange aktører. Bjerke påpeker i denne sammenheng viktigheten av å velge en turoperatør som opererer i riktig segment, noe Knutsen ytterligere stadfester.

Knutsen fremhever familie og vennersegmentet som det største, enkleste og mest økonomisk forsvarlige markedet å operere i. Dette står i kontrast til mye av litteraturen, som fokuserer mye på spesialisten. Knutsen ser viktigheten av spesialistmarkedet, men sier at det er et mye mer krevende segment å operere i, noe han sier bør tas med i betraktningen. Det er varierende enighet om hvorvidt markedsføringen av de tre næringskjedene bør samkjøres. Bjerke er mest kritisk til dette, og han anser markedene som så forskjellig at markedsføringen fort blir feilfokusert. Knutsen stiller seg bak mye av dette, men han ser store muligheter på å samkjøre markedsføringen. Det er enighet blant informantene om at turoperatører, på grunn av bred markedskunnskap og markedsføringskompetanse har mye å bidra med på dette feltet.

Det er enighet om at markedsføring må skje i takt med produktutvikling. Bjerke er derimot klar på at markedsføring må skje med utgangspunkt i kundens referanserammer, og ikke tilbyderens, noe han sier innlandsfiskerieringen må ta hensyn til. Med andre ord nytter det ikke vise bilder av død laks nedover kontinentet, sier Bjerke. Wang påpeker at markedsføringen i tiden fremover i større grad vil ha økt nisjefokus, samtidig som han tror destinasjonsmarkedsføringen vil bli nedtonet.

8.0 Diskusjon

8.1 Diskusjon av teori, litteratur og metode

Denne oppgaven har i hovedsak sirkulert rundt begrepet *marketing mix*. Innledningsvis var det derfor viktig å avklare innholdet i begrepet, og hva de fire p'ene som utgjør marketing mix betyr i praksis. Videre gikk oppgaven over til en litteraturstudie som belyste de tre næringskjedene i norsk fisketurisme. Mye av litteraturen rundt disse verdikjedene kan sies å være "praktisk" rettet litteratur. Med dette menes litteratur som i stor grad er skrevet for å beskrive enkeltsituasjoner og områder, og som gir lite innblikk i den overordnede situasjonen, eksempelvis handlingsplaner. Det er også lite litteraturen som beskriver konkrete strategier i forhold til de ulike p-ene, og begrepet marketing mix kan til nød sies å være indirekte beskrevet, noe som tyder på lite faglig innsikt i begrep og dets betydning i næringskjedene. Det at de fire p-ene ofte ble beskrevet fragmentert og utenfor markedsmikstankegangen, førte til at jeg i stor grad var nødt til å tolke litteraturen.

Det har ikke ligget en grundig kvantitativ gjennomgang av alle tilbudene i de ulike næringskjedene i bunnen når jeg har benyttet eksempler fra Din Tur og andre turoperatører. Dette ville blitt for omfattende for en oppgave av denne størrelsen, og jeg har derfor i stor grad skimmet gjennom noen produkter, og deretter dannet meg et bilde av de ulike verdikjedene med utgangspunkt i dette. Intervjuene har bekreftet mye av dette, og jeg anser denne svakheten som beskjedent. Det er allikevel viktig at leseren ikke blir ledet til å tro at det ligger en kvantitativ undersøkelse til grunn for de slutningene jeg har trukket.

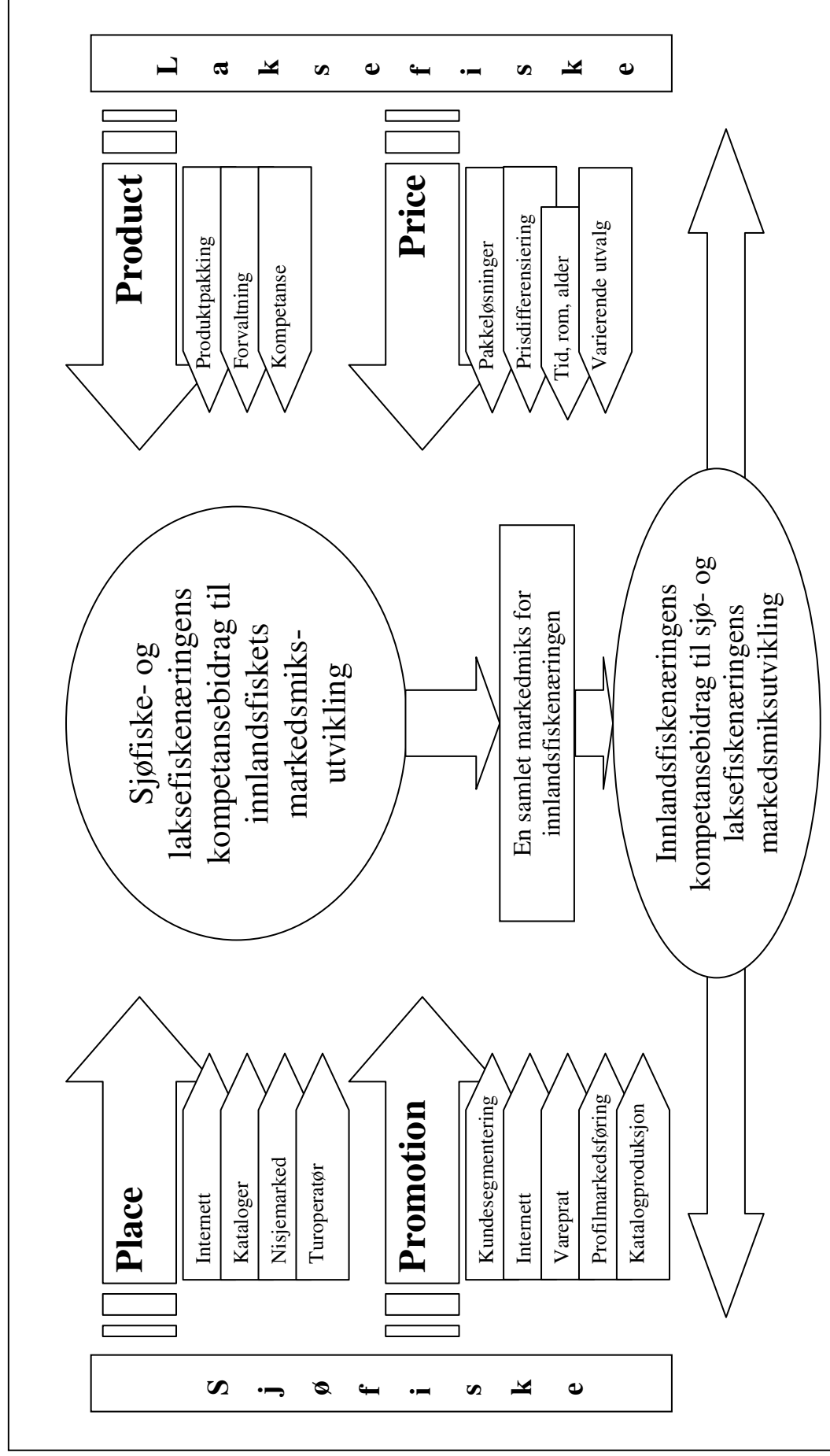
Intervjuguiden hadde en løs struktur. I etterkant ser jeg på dette som en korrekt fremgangsmåte til dette formålet. Trass i at ordlydene i spørsmålene kan bli forskjellig fra intervju til intervju, var markedsmiksen hele tiden overordnet, så spørsmålene falt innen samme begrepsramme. Informantene er også aktive i næringskjedene, og de stilte fokusert til intervju, noe som gjorde at de var konkrete i sine resonnementer, og denne svakheten ble minimert.

Jeg innser at jeg kan ha overfokuset på de fire p-er under intervjuene for å gjenvinne det manglende fokuset markedsmiksen har i litteraturstudien. Dette kan ha ført til at informantene har omtalt begrepet mer enn hva de kunne ha gjort i en generell diskusjon rundt utviklingen av innlandsfiske. Dette er ikke et problem jeg tenkte på underveis, men jeg antar at det er en

mulighet for at dette kan ha skjedd. Når det er sagt så har oppgaven hatt beskrivelsen av markedsmiksen som overordnet fokus, og jeg anser derfor det store fokuset på de fire p-ene som ”forsvarlig”, og en naturlig fremgangsmåte.

Den største metodiske utfordringen ved oppgaven var det nevnte manglende fokuset på markedsmiksen hadde i litteraturen. Det fantes ingen tidligere evalueringer på dette feltet, samtidig som det heller ikke var noe fokus på begrepet i den litteraturen jeg fant. Man kan sikkert kritisere min fremgangsmåte her, men med tanke på den metodikken jeg har valgt, har jeg ikke sett andre måter å løse dette på enn ved å personlig tolke litteraturen.

8.2 Diskusjon av resultat



Figur 8 Sjøfiske- og laksefiskerierens viktigste overføringslementer til innlandsfiskerierens

Figur 8 er ment som en oppsummering av hva litteraturstudien og informantene anser som de viktigste kompetanseområdene som sjøfiske- og laksefiskerieringen kan bidra med i den fremtidige utviklingen av innlandsfisket. Merk derimot at det finnes nyanser på dette, og figuren er ikke ment å være konkluderende.

En overordnet kommentar er på sin plass før figuren kommenteres ytterligere. Markedsmiksen, er som navnet sier en miks. Dette innebærer at alle elementene må være tilstede for at "oppskriften" skal være komplett. I litteraturstudien, og delvis blant informantene er det lite som tyder på at verken laksefisket eller sjøfisket har hatt en overordnet plan for markedsmiksen. Dette har igjen ført til at begrepet ikke har blitt benyttet i utviklingen av næringskjeden. Dette er et tydelig paradoks, og det er viktig å være klar over at mye av den såkalte overføringsverdien kan falle på sin egen urimelighet på grunn av dette. Er det for eksempel matnyttig å benytte seg av en placestrategi, som i utgangspunktet ikke er sett i sammenheng med de andre p-ene, men som har kommet som en følge av tilfeldigheter? Denne betraktningen gjelder for øvrig alle p-ene, og jeg kommer til å diskutere dette nærmere nedenfor. Som leseren også observerer så symboliserer figuren en kontinuerlig prosess. Denne oppgaven fokuserer på innlandsfiske, og hvordan den best mulig kan dra lærdom fra de to andre næringskjedene, i utviklingen av markedsmikser tilpasset næringskjeden. Siden sjø- og laksefiskerieringen per i dag ikke har utviklet egne markedsmikser, anser jeg at de i etterkant kan lære av hvordan innlandsfisket utøver denne prosessen.

Som man ser av figur 8, har jeg valgt å plassere place og promotion som de viktigste kategoriene som sjøfisket kan bidra med i utviklingen av innlandsfisket. Litteraturen legger føringer for at dette er en relevant tilnærming, selv om det som sagt er få konkrete eksempler på overføringsverdi på tvers av næringskjedene i litteraturstudien. Det meste som er skrevet tolker jeg derimot til å gå i denne retningen siden fokuset på den unike ressursen og den homogene prissettingen i sjøfisket gjør at product og price er mindre relevante områder for kunnskapsoverføring. Det at informantene sier seg enig i dette synspunktet velger jeg å ta som en bekreftelse på dette. Videre anser jeg laksefiskerieringen som den viktigste samarbeidspartneren på product og price, noe litteraturen og informantene legger føringer for at er en riktig tilnærming. Mer om disse betraktningene under, men først noen kommentarer rundt ressurs og kompetanse.

Ressursen

Sjøfisket i Norge er særegent i en internasjonal sammenheng, noe som i stor grad skyldes en naturressurs som er mindre følsom enn eksempelvis den atlantiske laksen eller en gjeddebestand i Haldenvassdraget. Informantene er enige om at naturressursen som danner grunnlaget for sjøfisketurismen er såpass unik i forhold til laks- og innlandsfiske at det er vanskelig å peke konkrete på overføringsverdier fra sjøfiske til innlandsfiske når det gjelder forvaltning og generell bestandstematikk. Da er det derimot mer enighet om at lakseressursen og forvaltningen av den har overføringsverdi til innlandsfiskerier.

Selve forvaltningen av innlandsfiskeressursen, og dermed opprettelsen av, eller opprettholdelsen av kjerneproduktet påpeker informantene at i hovedsak bør utøves med utgangspunkt i laksefisket og dets forvaltningsregimer. Informantene anser mange av de metodene som brukes i laksefiskeforvaltningen til å ha stor overføringsverdi til innlandsfisket. Dette dreier seg i hovedsak om moderne fiskeregler som catch and release, bag-limits og andre generelle fangstreguleringer. Et annet aspekt i forvaltningsdiskusjonen er det grep laksefisket har tatt i forhold til reguleringen av kilenotfisket i Trondheimsfjorden, noe jeg mener viser at den overordnede forvaltningen i Elvene rundt Trondheimsfjorden tar grep for å bedre fisket. Informantene er enige om at det må utvikles forvaltningsregimer som spenner over et større geografisk område, hvor rettighetshaverne er enige om å følge et satt forvaltningssystem, noe litteraturen ytterligere bekrefter.

Kompetanse

Selve kompetansebegrepet omtales relativt mye av informantene. Jeg ser derimot et paradoks i forhold til hvordan de omtaler dette. Som jeg har nevnt så er det er bred enighet blant informantene om at kulturelle forskjeller nedover kontinentet bør hensyntas i utviklingen av kompetanse. Samtidig sier informantene at Din Tur, som har en såpass statisk produktutviklingsmodell, bør være en viktig samarbeidspartner i kompetanseutviklingen. Dette synes jeg faller på sin egen urimelighet, noe jeg grunngir med at Din Tur per i dag hovedsakelig innehar kompetanse på sjøfiske. Skal Din Tur bli en kompetanseutvikler og kompetansespreder innen innlandsfiskerier, må organisasjonen tilegne seg kompetanse om andre markeder og kulturelle aspekter enn hva de er vant med. Først når den kompetansen er tilstede, anser jeg Din Tur som en bidragsyter i denne sammenhengen. Sistnevnte poeng nevnes derimot av enkelte av informantene, så det er nok en viss bevissthet rundt denne problematikken.

Det norske laksefisket og utøvelsen av det har i løpet av de siste tiårene fått et stort fokus nasjonalt. I tråd med dette fokuset ser man at kompetansen er økende når det kommer til både forvaltning og utøvelse av fisket. Her mener jeg man vil finne overføringsverdier til innlandsfisket. Organisasjonen *Elvene rundt Trondheimsfjorden* skaper et verdifullt nettverk for deltagerne, og selv om formålet ikke utelukkende er kompetanseøkning blant deltakerne, vil kompetanseøkning være en naturlig konsekvens i et slikt nettverk. Deltakelse i nettverk og samlingsfora tror jeg har et stort potensiale når det kommer til å øke og spre kompetanse, samt øke samarbeidsevnen. Informantene virker å ha større fokus på kompetanse enn litteraturen. Er dette et tegn på at informantene synes situasjonen er verre enn det fremkommer i litteraturen? Det er vanskelig å komme med et konkret svar på dette, men jeg tror satsingen fra offentlig hold (LMD, 2008) vil bidra til kompetanseøkning innen innlandsfisket.

Product

Seaton & Bennett (2000) påpeker at produktet kan utvikles med bakgrunn i konkurrentenes produkter og hvordan bedriften posisjonerer seg i forhold til markedet. Norsk laksefiske har i lang tid vært ansett som noe særegent i internasjonal sammenheng, jamfør Kotler (1980) som påpeker at produktet skal være noe som utløser kjøpsatferd hos kunden, selv om fisket i den senere tid har opplevd en dalende popularitetskurve internasjonalt. Laksefiskeproduktene på Kola, Island og Skottland kan sies å ha utviklet sine laksefiskeprodukter noe annerledes enn de norske, og således klart å nå andre kundegrupper enn majoriteten av de norske tilbudene (som kan sies å være relativt sett billige i forhold til mange produkter i disse tre destinasjonene). Sistnevnte kan kobles opp mot Seaton & Bennett (2000) som sier at en produktstrategi er å utvikle produkter med utgangspunkt i konkurrerende produkter, og deretter skape noe unikt. I rent næringsutviklingsmessig forstand kan det sies at produktene på Kola, Island og Skottland har lyktes bedre enn produktene i Norge, men som Knutsen sier så er det fra statlig og grunneiermessig hold ikke noe ønske om å prise de norske laksefiskeproduktene så høyt at det blir tilgjengelig kun for en elite. Man kan også stille spørsmål ved hvorvidt de norske laksefiskeproduktene har det potensialet som trengs for å utvikle produkter som vil lykkes i det betalingsvillige markedet. Sånn sett kan det hevdes at det utbredte "billige" laksefisket vi finner i Norge er riktig i forhold til ressursituasjonen. Wang sier på sin side at hvis ti prosent av det norske innlandsfisket kan tilrettelegges og gjøres mer eksklusivt så vil han være fornøyd. Dette tyder på at det heller ikke innen innlandsfisket er noe ønske om å gjøre alt fisket eksklusivt. Samtidig er det fra statlig og privat hold et ønske om å tjene penger på den norske naturen, noe den siste satsingen tyder på

(LMD, 2008). Således er det naturlig å anta at innlandsfisket bør dra veksler på hvordan laksefisket har drevet produktutvikling. Ser man dette i lys av tabell 3, så vil jeg tro at innlandsfiskerier vil ha nådd et stort mål hvis man finner den samme produktfordeling i innlandsfisket som denne tabellen belyser at finnes innen laksefisket. Man ser også at laksefisket har en større legitimitet blant befolkningen for å ta ut høyere priser enn innlandsfisket, og her har innlandsfiskerier en sti å trække opp og holdninger å forandre.

Et begrep jeg lanserte innledningsvis var *unsought product* (McCarthy & Perreault, 1990) og det beskriver hvordan mange produkter ikke etterspørres av kunden fordi kunden ikke vet om de. Knutslid påpeker at dette er et problem for innlandsfiskerier, og drar paralleller til utlendinger og nordmenns relativt sett gode kjennskap til de store lakseelvene. På innlandsfiske mener Knutslid derimot at denne kjennskapen er fraværende. Med utgangspunkt i et sådan resonnementet virker det på meg tydelig at innlandsfiskerier i første rekke må jobbe med å fronte noen vassdrag og jobbe hardt med produktutviklingen og påfølgende markedsføring i disse elvene. Når dette er gjort vil det forhåpentligvis ha blitt skapt en bevissthet i kundegruppene, og vi vil se en bevegelse bort fra at det norske innlandsfisket består av mange ikke-etterspurte produkter (*unsought products*), til å bestå av noen etterspurte produkter. Det at noen produkter frontes, kan kanskje oppfattes som urettferdig eller konkurransevridende. Jeg tror derimot at det må jobbes aktivt for å skape et godt rykte rundt noen aktører. Denne prosessen tror jeg vil gi Norge som helhet et bedre rykte i sportsfiskermiljøer, nasjonalt så vel som internasjonalt. Når bevisstheten rundt innlandsfiske i Norge er tilstede i markedet vil det være naturlig at flere aktører kommer til og dermed skaper en større bredde i næringskjeden. På innlandsfiske tror jeg at det nasjonale og skandinaviske familie og vennersegmentet (som Knutsen omtalte som det viktigste markedet for norsk fisketurisme) er mindre interessert i eksklusive og ”dyre” fiskeretter, ala det man finner i Hemsila. For å tjene penger på dette segmentet fremover tror jeg man i hovedsak må fokusere på å videreutvikle overnattingsmuligheter og andre relaterte produkter. Man ser også at betalingsviljen i sistnevnte segment er økende, noe jeg i stor grad mener tydeliggjør viktigheten av dette markedet og en fremtidig økt satsing på det.

Jeg poengterte tidligere at laksefisket kanskje ikke har den ressursen som skal til for å nå ut til de eksklusive og betalingsvillige markedene. Dette mener jeg er enda mer fremtredende på innlandsfiske, samtidig som jeg anser konkurransen på innlandsfiske å være større. Personlig synes jeg litteraturen fokuserer for lite på dette poenget. Informantene har i større grad innsett

dette, noe jeg håper vil legge føringen for utviklingen av innlandsfiskerieringen i tiden fremover. Jeg mener at de viktigste markedene for innlandsfiske i Norge er det nasjonale og skandinaviske markedet, markeder som i hovedsak stiller forholdsvis lave krav til tilrettelegging og overnatting. Dette er essensielt å ta med i betraktningen når man skal utvikle en markedsplan til denne gruppen, og et for stort fokus på det relativt sett snevre spesialistsegmentet, eller det europeiske markedet vil legge føringer for en produktutvikling, lite tilpasset det største markedet.

Knutslid påpeker i et av sine resonneringer at han anser gjeddefisket som et spennende marked, men som det er vanskelig å oppnå suksess i. Samtidig sier han at et godt brunørretfiske er lettere å selge. Her synes jeg fokuset blir feil. Hvis et produkt er vanskelig å selge vil det kreve en tilnærmet høyere kompetanse på alle felt, inkludert distribusjon, markedsføring, produktutvikling og prissetting. Jeg mener fokuset i større grad bør ligge på de artene vi tradisjonelt sett er gode på, hovedsakelig harr og ørret, og jeg lener meg til Wangs sitat om at vi må lære oss et par-tre arter skikkelig godt, også er det disse vi må fokusere på og selge. Spørsmålet blir dermed hvorvidt det er lønnsomt å satse på gjeddefiske, tatt i betraktning kommentarene mine ovenfor. Selv om jeg er enig i at gjeddefiskemarkedet er spennende, vil det kreve en kompetanseutvikling jeg anser som både dyr og tidkrevende.

Price

Når det kommer til prisaspektet har jeg også valgt å konkretisere dette som en del av den kompetansen laksefiskerieringen kan overføre innlandsfiskerieringen, jamfør figur 8. Selv om det påpekes at det norske laksefisket har mistet konkurransekraft i forhold til andre land og destinasjoner, så er det som nevnt ikke et mål å gjøre laksefisket i Norge eksklusivt og ekskluderende, samtidig som det kanskje heller ikke er muligheter for det med tanke på ressursituasjonen. I stedet finner man en varierende prissetting fra fiskekort som koster alt fra 100,- døgnet til de eksklusive valdene som selges til flerfoldige hundretusen kroner i året. Sistnevnte prisregime anser jeg som lite relevant i forhold til innlandsfiskerieringen, og som jeg var inne på ovenfor er det det norske og skandinaviske familie og vennersegment som er mest relevant i forhold til utviklingen av innlandsfiske. Ser man til laksefisket vil det derfor i hovedsak være produktene som ligger i mellom de to eksemplene nevnt tidligere i dette avsnittet som anses å ha overføringsverdi.

Pakkeløsninger er det første stikkordet på listen over prisstrategier, og dette er noe laksefisketurismen har utviklet, om enn i mindre grad enn hva man informantene hevder hadde vært mulig. Det å selge en pakkeløsning fremfor et delprodukt åpner for en høyere pris, noe som innlandsfisket per i dag ikke har benyttet seg mye av. Man begynner derimot å få øynene opp for dette, noe jeg har eksemplifisert tidligere med Hemsila og Tor Grøthe. I laksefisket ser man et større fokus på overnatting, og hvordan dette selges sammen med fiskerettigheten. Enkelte tilbyr også servering og andre delelementer som kan plusses på for å øke inntjeningen, for eksempel guiding og vask. Skal man satse på innlandsfiske i utlandet tror jeg det er elementært å koble opp disse elementene til fisket hvis man skal lykkes. Tatt i betraktning at familie og vennersegmenter har fått økt betalingsvilje, tror jeg allikevel at produktet til Grøthe i større grad er rettet mot spesialisten, og dermed er lite relevant i for familie og vennersegmentet. For å fokusere på sistnevnte segment tror jeg det i hovedsak bør utvikles prisstrategier med utgangspunkt i overnatting, og delvis servering. Som Knutsen poengterte så må vi ikke glemme den utbredte bruken av campinghytter, telting og selvhushold man finner innen innlandsfisket. Disse representerer en relativt dårlig inntjening, men jeg mener at enkle steg med tanke på kvalitet og utseende vil øke betalingsviljen for disse produktene. Knutslid er på sin side mer kritisk til viktigheten av dette markedet, og han fokuserer i større grad på spesialisten, noe jeg som nevnt stiller meg mer kritisk til. Knutslid poengterer derimot at guttegjengene er en viktig målgruppe, noe som gir en nyansering til dette standpunkt.

Som et underpunkt av prisdifferensiering har jeg derimot nevnt *tid*, *rom* og *alder* og det er hovedsakelig det jeg har tenkt på som prisdifferensieringsvirkemidler i denne sammenheng. Laksefisket har vært forholdsvis flinke til å differensiere på disse tre faktorene, men som Ødegård nevner er det et stort uutnyttet potensiale her. Tatt i betraktning denne underutnyttelsen av dette potensialet, mener jeg man må dra vekslere på det laksefisket har gjort i forhold til disse strategiene, og spille videre på det i utviklingen av innlandsfisket. Harrfisket i Glomma er tradisjonelt sett best utover sensommeren og høsten, noe som åpner for en større betalingsvilje i denne perioden. Det samme vil man finne på gjeddefisket, som i hovedsak er best på våren. Jeg mener derfor at prisene i langt større grad bør kunne varieres, og tilpasses i takt med atttaktiviteten i fisket. Sistnevnte betraktning vil i hovedsak være rettet mot spesialistsegmentet, og tid, rom og alder er nok noe som i mindre grad vil ha relevans i forhold til et familiesegment.

I laksefisket ser man en klar prisdifferensiering på det som kalles *rom*, noe som innebærer de fysiske kjennetegnene ved fiskeområdet. Er det en fin høl som tradisjonelt er en standplass for laks, er den naturlig nok mer attraktiv enn et striere parti i elva som generelt sett fungerer som en transportetappe for laksen. Prisen på fiskerettigheten vil variere i tråd med fangstmulighetene, og dette er noe innlandsfiskerieringen bør gripe fatt i, for deretter å utvikle vald som er fiskevennlige og som fokuserer på det romlige aspektet. I denne sammenhengen er det viktig at valdene deles opp fordelsmessig i forhold til utøvelsen av fisket. For eksempel er det ugunstig å sette en valdgrense midt i en høl, eller midt på en fin fluefiskestrekning. Nok en gang er det viktig å minne om at familie og vennersegment er mindre opptatt av disse faktorene enn spesialisten, samtidig som betalingsviljen er mindre hos førstnevnte, og man må klargjøre hvilket av segmentene man skal satse på, eventuelt finne en metode for å tilnærme seg begge segmentene. Sistnevnte poeng tror jeg derimot er vanskelig, noe som ytterligere stadfester at det må utvikles ulike markedsmikser til ulike segmenter.

Blant informantene er det varierende meninger om hvorvidt prisen for selve fiskeretten bør være gjenstand for diskusjon i tiden fremover. Som Knutsen fremhever, går pengene for fiskekort i stor grad tilbake til forvaltning, og har sådan lite å si for inntjeningen til fiskeforetaket. Denne betraktningen må jeg si meg enig i, og som andre respondenter fremhever så er det inntekten på biproduktene, som overnatting og guiding pengene må tjenes på. Et annet element i denne diskusjonen er holdningen blant Ola Nordmann om at fisket i stor grad skal være billig, holdninger jeg anser det som vanskelig å snu med det første. Alternativt til økte fiskekortprisen kan man avtale med rettighetshaverne en fordelingsnøkkel hvor hver enkelt som deltar i produktutviklingssamarbeidet bidrar med en prosentvis sum av inntjeningen til forvaltningen. På denne måten vil ikke fiskeren bli skremt av forandringer i de prissensitive fiskekortprisene. Blant spesialistene har de tidligere nevnte moderne fiskereglene aksept, men jeg anser denne aksepten som mindre blant familie og vennersegmentet. Uttak av fisk tror jeg derfor vil være større hvis man satser på dette markedet, noe som tydeliggjør viktigheten av forvaltning i et område hvor dette segmentet står sterkt.

Variierende utvalg har jeg også satt opp som et eget punkt under prisstrategier. Dette kan sies å falle sammen med mye av diskusjonen jeg har hatt i de foregående avsnittene, og det dreier seg i korthet om hvordan laksefiskeproduktene har ulikheter på produktnivå, samt prisnivå. Disse to faktorene anser jeg som viktige læringsområder for innlandsfiskerieringen i tiden fremover. Knutslid sier i denne sammenhengen at man kan spesialisere seg så mye man

ønsker, men at det er viktig å ha tilstrekkelig kompetanse i denne sammenhengen. Som jeg har nevnt tidligere, er jeg av den oppfatningen at vi hovedsakelig må fokusere på et par arter. Dette er også en betraktning jeg synes er gjeldende for familie og vennersegmentet, og jeg tror det varierende utvalget i hovedsak vil dreie seg om tilstanden til ressursen, samt standard på overnatting og eventuelt andre delementer.

Det er på sin plass å stille noen kritiske spørsmål til funnene jeg har gjort både i litteraturen og hos informantene. Prisstrategier er viktige i forbindelse med markedsarbeidet, og de er vanskelig å utvikle uten en god markedskjennskap. Eksempelvis skriver jeg at betalingsviljen for servering, overnatting og guiding er regnet som stor nedover kontinentet, mens betalingsviljen for dette er relativt sett mindre på det skandinaviske markedet. Siden det største markedet for innlandsfiske befinner seg i Norge og Skandinavia, mens det mest betalingsvillige markedet befinner seg nedover kontinentet, og delvis hos det norske og skandinaviske spesialistsegmentet. Under produktdiskusjonen poengterte jeg at man trenger forskjellige mikser til de forskjellige segmentene, noe som ytterligere krystalliserer seg når man belyser betalingsvilje.

Place

Distribusjonen av sjøfisket har jeg illustrert at kan foregå på mange måter. Det virker derimot som om internett er den kjappest voksende distribusjonformen, noe som også er grunnen til at det er det første underpunktet på denne oppsummeringen. NB & NSF (2005b) skriver at folk flest bruker internett som en informasjonskanal, og at selve bestillingen skjer i mer personlige former. Det er naturlig å anta at dette fremdeles er relevant, men den utviklingen som har skjedd på internettfronten, og de tiltakene som er gjort for å sikre pengeoverføringer tror jeg har gjort folk mindre skeptiske til å benytte seg av internett som bookingkanal. Lakseportalen til Inatur er den største interaktive satsingen på laksefiskedistribusjon i Norge. Orklaguiden har også et godt utviklet nettbasert bookingssystem, men på et generelt plan har jeg funnet at denne p-en er mer utbredt innen sjøfiske. I denne sammenhengen er det også naturlig å vise til bookingssystemene som benyttes av blant annet Din Tur, Elchferien og Angelreisen og hvordan disse hjelper kunden med å vise tilgjengelighet og priseksempler. Jeg mener innlandsfiskerieringen bør dra lærdom av sjøfiskets distribusjonsmønster, men det er viktig å være klar over de store forskjellene mellom markedene. Informantene, med Bjerke i spissen påpeker sistnevnte poeng, noe som betyr at sjøfiskets distribusjonsmønster må nyanseres og videreutvikles i tråd med at de aktuelle segmenter for innlandsfiske.

Den tradisjonelle katalogen er fremdeles i aktiv bruk, både hos utenlandske operatører og hos Din Tur. I denne sammenhengen kan det argumenteres for at kunden ikke kjøper produktet gjennom en katalog, men siden den i så mange tilfeller antas å ha en kjøpsutløsende atferd har jeg valgt å definere den som et place-verktøy, noe leseren også har sett tidligere i oppgaven. Jeg har derimot funnet at aktiviteten i forhold til dette distribusjonsverktøyet er større innen sjøfisket enn laksefisket. Innovasjon Norge har i den senere tid involvert seg i markedsføringen av innlandsfiske nedover kontinentet, og katalogproduksjon har stått sentralt i dette arbeidet. Informantene er inne på det faktum at produktutvikling og markedsføring må gå hånd i hånd.

Punktet nisjemarked dreier seg i stor grad om de tre hovedsegmentene som finnes innen fisketurismen, spesialisten, familie og venner og firma. Dette har jeg vært inne på tidligere, men jeg synes det er viktig å belyse det også i place-sammenheng. Personlig mener jeg at den lille distribusjonen som finnes på innlandsfisket er for generell og lite fokusert på ulike nisjer. Enkelte av informantene påpeker at laksefiskerier har vært flinkere på dette, noe de, og jeg, anser at innlandsfiskerier kan dra lærdom av. Familie og vennersegmenter er som sagt en relativt lite kravstor gruppe, kontra for eksempel spesialister fra kontinentet. For førstnevnte kan det derfor tenkes at det ikke trengs å vanskeliggjøre distribusjonen, og et enkelt salg av fiskekort kan være tilstrekkelig. På det utenlandske markedet bør det derimot være et sterkere fokus på turoperatører, siden det er rimelig å anta at språklige og kulturelle forskjeller vil være fremtredende. Man ser at sjøfisket har tatt hensyn til dette, og eksempelvis Din Tur har flere lokale agenter og salgskontorer nedover Europa.

RBL & NSF (2004) skriver at det er et dårlig utbygd salgsnett når det kommer til laksefiske, noe som er et enda tydeligere problem for innlandsfiskerier. Hallenstvedt & Wulff (2001) skriver på sin side at det på sjøfiske er 50 turoperatører som opererer med salg, noe jeg antar at er enda mer utbredt i dag, om ikke nødvendigvis i antall turoperatører, så definitivt i antall solgte senger. Selv om det per i dag har kommet til operatører på laksefiske og innlandsfiske, mener jeg allikevel at illustrasjonene til RBL & NSF (2004) og Hallenstvedt & Wulff (2001) tydeliggjør hvorfor jeg har valgt å plassere place, og i dette tilfellet turoperatører under sjøfiskerierkjeden. Også her må leseren være klar over forskjellene mellom ulike markeder, og overføringsverdien vil hovedsakelig ligge på et organisering.

Promotion

Et gjennomgående poeng i diskusjonen har vært at næringskjedene er såpass forskjellig at overføringsverdien ikke nødvendigvis er like stor på alle feltene. Jeg mener derimot at sjøfiskerier har mye kunnskap å tilføre innlandsfiskerier på markedsføring. Sjøfiskerier, med Din Tur i spissen har opparbeidet seg god kjennskap til markedene nedover kontinentet, og de kulturelle faktorene man må ta hensyn til når man opererer på disse markedene. Når det gjelder markedsføring er det kanskje i større grad enn på de andre pene viktig å være klar over forskjellene i segmentene. Som Bjerke sier er det i markedsføringssituasjonen viktig å ha overordnet fokus på kundens referanserammer, ikke sine egne. Med bakgrunn i de store produktforskjellen på sjøfiske og innlandsfiske, mener jeg derfor at kompetansen Din Tur har opparbeidet seg på markedsføring i stor grad vil dreie seg om teoretiske og kulturelle aspekter ved markedsføringen, og i mindre grad om konkret produktmarkedsføring.

Det at store deler av sjøfisket er markedsført av utenlandske aktører kommer antakeligvis som en følge av at det i stor grad var utenlandske turoperatører som "oppfant" sjøfisket og solgte det i sitt hjemland, hovedsakelig Tyskland. Ifølge Hallenstvedt & Wulff (2001) innehar Norge verdensrekorden for 11 av 27 arter, noe som naturlig nok er å anta som et markedsføringsmiddel. I samme åndedrag kan man si at de store mengdene fisk også er et markedsføringsverktøy. Hvilken nytteverdi kan det så sies at dette har for innlandsfisket? Skal innlandsfisket nærme seg en lik posisjon internasjonalt som det sjøfisket har, må ressursen og kvaliteten på delelementene heves betraktelig. Oppfølgingsspørsmålet blir derimot om man skal velge å satse på et marked som setter så høye krav til ressursen, eller om man heller bør velge et større marked med mindre krav? Tidligere har jeg implisert at det norske innlandsfisket bør satse på det nærliggende, og store, nasjonale og skandinaviske familie og vennersegmentet på grunn av ressursituasjon man finner på norsk innlandsfiske. Sjøfisket i Norge har i hovedsak familie og vennersegmentet som sitt største satsingsfelt, og selv om mye av dette markedet er nedover kontinentet, vil man også finne store kundegrupper i Norge og Skandinavia. Kjennskapen til disse geografisk nærliggende markedene tror jeg derfor har stor overføringsverdi med tanke på kulturelle faktorer, samt kravene som stilles. Uavhengig av disse betraktningene, viser jeg til kommentaren til Ødegård som sier at det må skapes fiskeopplevelser for kundene. Hvis man lykkes med dette, vil man også se at graden av munn-til-munnmarkedsføring, noe som både Knutslid og litteraturen fremhever som den viktigste formen for markedsføring, øker.

9.0 Konklusjon

9.1 Delproblemstilling 1

Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder produktutvikling, og hva kan innlandsfiskerier lære av dette?

Når det gjelder produktutvikling innen laksefiske og sjøfiske så er det enighet om at laksefisket er det som ligger nærmest opp mot innlandsfisket. Måten å utvikle produktene på i de to næringskjedene er relativt forskjellig, og der hvor litteraturen antyder at innlandsfiskerier bør fokusere på hvordan laksefiskerier har utviklet sine produkter, stadfester informantene det ytterligere. Denne oppgaven peker i hovedsak på tre elementer i denne prosessen som anses å ha overføringsverdi fra laksefiske til innlandsfiske;

- Produktpakking
- Forvaltningsaspektet
- Kompetanseutvikling

9.2 Delproblemstilling 2

Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder å bruke pris som virkemiddel, og hva kan innlandsfiskerier lære av dette?

Når det kommer til pris, tolker jeg litteraturen dit hen til at laksefisket fører en prispolitikk som er varierende, og mest tilpasningsvennlig ovenfor innlandsfisket. Informantene bekrefter i stor grad dette, og de mener at den prisvariasjonsmodellen vi finner hos laksefisket har store overføringsverdier til en videreutvikling av innlandsfisket. Dette grunnis spesielt med at laksefiskerier driver en relativt aktiv prisdifferensiering, både med tanke på tid, sted og rom. Pakkeløsninger er også relativt utbredt innen sjøfiske, og det er dette punktet som i hovedsak blir betraktet som å ha den største overføringsverdien og det største potensialet for videreutvikling. Sjøfiske blir mer tilsidesatt i denne diskusjonen, og det blir grunnlagt med at produktene innen sjøfiske er forholdsvis homogene, noe som igjen fører til en relativt ensartet prispolitikk. Det siste punktet er det varierende utvalget som laksefiskerier benytter seg av. Dette konkretiseres med ulike produkter med ulik pris, og faller delvis sammen med prisdifferensieringen jeg har nevnt tidligere. Oppgaven peker altså hovedsakelig på to priselementer som har overføringsverdi fra laksefisket til innlandsfisket;

- Prisdifferensiering
- Utvikling av pakkeløsninger og delprodukter

9.3 Delproblemstilling 3

Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder å distribuere produktene, og hva kan innlandsfiskerier lære av dette?

Når det kommer til distribusjonen av fisket så er det i stor grad enighet blant informantene om at sjøfiskerier sitter på mest relevant kompetanse og overføringsverdi i forhold til innlandsfiskerier. Det blir spesielt fokusert på Din Turs organisering, og blant informantene blir det fremhevet at Din Tur vil være en viktig kompetansepartner med tanke på distribusjon. Litteraturen fremhever delvis den voksende graden av viktighet internett har fått i denne prosessen, men mye av litteraturen er forholdsvis gammel og det mangler bevissthet rundt dette distribusjonsmidlet. Informantene fremhever derimot internett som en viktig distribusjonskanal. Katalogproduksjon og samarbeid med turoperatører fremheves som viktige distribusjonsmetoder, men det er en bevissthet blant informantene om at markedene for innlandsfiske og sjøfiske har ulikheter, og de impliserer at det trengs turoperatører som fokuserer på innlandsfiske, ikke sjøfiske. Dette tatt i betraktning er det enighet om at det overordnede distribusjonsmønster til eksempelvis Din Tur har klare overføringsverdier til innlandsfisket. Informantene påpeker at det bør bli større fokus på nisjer, og at distribusjonen i større grad må ta høyde for dette i tiden fremover. For øvrig et poeng som gjelder alle tre næringskjedene. Kort oppsummert sier informantene at innlandsfiskerier bør dra lærdom av følgende markedsføringsvirkemidler i sjøfisket;

- Internett
- Katalogproduksjon
- Markedssegmentering/nisjefokus
- Turoperatører

9.4 Delproblemstilling 4

Finnes det forskjeller på tvers av verdikjedene når det gjelder valg av promoteringsverktøy, og hva kan innlandsfiskerier lære av dette?

På tross av, eller kanskje på grunn av den lange og unike historien til laksefisket anser informantene at sjøfisket har mer å bidra med i markedsføringssammenheng enn hva laksefisket har når det kommer til overføringsverdi. Det er litt uenighet blant aktørene over hvorvidt utviklingen av sjøfisket har kommet som et resultat av en målrettet satsing, eller om det har skjedd mer tilfeldig. Det er derimot enighet om at den aktive bruken av turoperatører har vært essensielt for utviklingen, og de tyske operatørene fremheves som pådrivere for

markedsføringen av norsk sjøfiske. Informantene legger heller ikke skjul på at Din Tur har spilt en stor rolle i den senere tid, og det faktum at Din Tur har valgt å innlemme innlandsfiskeproduktet i sin portefølje de siste par årene peker informantene på som et viktig steg for å markedsføre innlandsfiskerier nedover kontinentet. Kontaktnettet til Din Tur ses på som veldig viktig i denne sammenhengen, og sammen med en målrettet profilsatsing frontet av Innovasjon Norge så antyder enkelte av informantene at man vil oppnå mye ved å markedsføre de tre næringskjedene samlet. Det er derimot bevissthet hos informantene om at sjø- og innlandsfiskerier har såpass store ulikheter, at det i hovedsak er det overordnede rammeverket, og den teoretiske tilnærmingen til markedsføringen som har overføringsverdi. Det blir også fremhevet at katalogproduksjonen innen sjøfisket er et viktig markedsførings-element, men informantene og litteraturen påpeker at dette allerede er relativt godt utviklet. Under place fremhevet informantene at det bør bli et bedre fokus på nisjer, noe som naturlig nok også påvirker markedsføringen. Informantene er enige i dette, men det er forskjeller på fremgangsmåte. Spesielt ser man forskjeller mellom de som ønsker å fokusere på et par arter og utvikle de, og de som retter fokus mot flere arter og flere nisjer. Det er en generell enighet om at positiv vareprat er et viktig markedsføringsverktøy, men at produktene må tilfredstille kundens krav for at dette verktøyet skal bli brukt. Oppsummert konkluderer informantene med følgende viktige overføringspunkter til innlandsfiskerier på markedsføringsfronten;

- Turoperatører
- Markedsføringssamarbeid mellom næringskjedene
- Nisjefokus
- Spesialisering

9.5 Hovedproblemstilling

Hva kan innlandsfiskerier lære av markedsarbeidet til laksefiske- og sjøfiskerier?

Med tanke på bakgrunnen til laksefiske og sjøfiske i Norge er det tydelig at man finner overføringsverdier til innlandsfisket. Leseren vil kanskje oppfatte det som selvmotsigende at man utvikler innlandsfisket med utgangspunkt i to andre næringskjeder, noe jeg er delvis enig i. Jeg viser her til sitatet til Knutsen, som beskriver innlandsfiske og sjøfiske som håndball og fotball. Disse ballspillene har to forskjellige seergrupper, men det er naturlig å anta at det er overlappinger mellom dem. Denne sammenligningen anser jeg som høyaktuell også hvis man skal sammenligne de tre næringskjedene i fisketurisme. Det vil være viktig å ha fokus på at produktene, selv om de har mange likheter, også har mange ulikheter. En samkjøring av

markedsmiksen kan derfor medføre at markedsarbeidet i mindre grad treffer målmarkedene. Eksempelvis har det skandinaviske markedet og det europeiske markedet forskjellige krav, og i denne sammenhengen vil det være en nødvendighet å utvikle forskjellige markedsmikser til disse to. Velger man å segmentere markedene ytterligere, bør man også foredle og finsikte markedsmiksen ytterligere. Man bør med andre ord være detaljfokusert når man utvikler markedsmiksen. Jeg har derimot poengtert at familie og vennersegmentet bør ha hovedfokus for innlandsfiskerieringen i tiden fremover, noe jeg mener resulterer i en relativt enkel markedsmikser.

Som en kommentar til markedsmiksen viser jeg til kapittel 1.2 som fremhever det faktum at markedsmiksen representerer et samspill mellom fire elementer som alle må tas hensyn til hvis man skal utvikle et helhetlig markedsarbeid. En viktig erkjennelse i denne oppgaven er det faktum at fokuset på markedsmiksen i de store og hele er fraværende i alle tre næringskjedene, men at enkelte p-er har et visst fokus. I forhold til dette er det ikke bare innlandsfiskerieringen som kan dra lærdom av denne oppgaven, men også det to andre næringskjedene.

Avslutningsvis vil jeg oppfordre leseren til å bla tilbake til figur 8 og fokusere på den sirkulære bevegelsen den symboliserer. Som nevnt har ingen av næringskjedene noen strategi i henhold til markedsmiksen og de fire p-ene. Min oppfordring blir derfor, i henhold til problemstillingen, at innlandsfiskerieringen jobber med å dra ut det beste fra laksefiske- og sjøfiskerieringen og utvikler markedsmikser med tanke på det som har kommet frem i oppgaven. Laksefiske- og sjøfiskerieringen bør delta aktivt i prosessen, for samtidig å dra lærdom av dette. Mitt ønske for den videre utviklingen av norsk fisketurisme er at blir økt samarbeid på tvers av næringskjedene, med gjensidig kompetanseutveksling. Oppnår man dette, vil man få en kontinuerlig læringsprosess og kompetanseutveksling mellom næringskjedene i tråd med figur 8.

10.0 Litteraturliste

Aas, Ø. (2001). *Laksefiske i elv – historikk og status*. i Fiske, P. & Aas, Ø. (2001). *Laksefiskeboka. Om sammenhenger mellom beskatning, fiske og verdiskaping ved elvefiske etter laks, sjøaure og sjørøye*. NINA Temahefte 20:1-100. Grytting, Trondheim.

Aas, Ø. & Kaltenborn B. P. (1995). *Consumptive orientation of anglers in Engerdal, Norway*. Environmental Management 19, 751-761.

Aas, Ø., Birkelund, H. & Thrane. C. 2000. *Laksefiskere i Orkla, Årgårdsvassdraget, Namsenvassdraget, Altaelva og Eibyelva: fiskevaner, holdninger til fiskeregler og økonomisk forbruk*. NINA Oppdragsmelding 665:1-32.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: Irwin/ McGraw-Hill.

Borch, T., Aas, Ø. & Policansky, D. (2007). *International fishing tourism. Past Present and future*.

CapGemini & Ernst & Young (2003) *Vurdering av turistfiske som inntektskilde i Norge - hvilke inntekter gir turistfiske sammenlignet med yrkesfiske?* Trondheim.

Din Tur – Norway Nature Travel (2008a). *Fishing and holiday in Norway. Europe's finest fishing paradise!* Din Turs katalog over norske sjøfiske destinasjoner, engelsk versjon.

Din Tur – Norway Nature Travel (2008b). *Ferskvannsfiske i Norge – 2008*. Din Turs katalog over norske innlandsfiske destinasjoner.

Direktoratet for naturforvaltning, (2002). *Strategisk plan for innlandsfisk 2002-2006*. DN-rapport 2002-2.

Eknæs, Å. (1979). *Innlandsfiske*. Det Norske Samlaget, Oslo.

European Anglers Association (2002). *Data from Actual Surveys. Social and Economic Value of Recreational Fishing. Northern and Central Europe*. Faktaark. Wien, Østerrike.

Fiske, P. & Aas, Ø. (2001). *Laksefiskeboka. Om sammenhenger mellom beskatning, fiske og verdiskaping ved elvefiske etter laks, sjøaure og sjørøye*. NINA Temahefte 20:1-100. Grytting, Trondheim.

Framnes, R. & Thjømmøe, H. M. (2003). *Markedsføringsledelse*. Universitetsforlaget, Oslo.

Gulbrandsen, P. G. (1994). *Med karjol og laksestenger i Norge for 150 år siden*. Lokalhistorisk Forlag, Espa.

- Hallenstvedt, A. & Wulff, I. (2001). *Fisk som agn. Utenlandsk turistfiske i Norge*. Rapport fra et fellesprosjekt. Norges Fiskarlag og Norges Turistråd.
- Hallenstvedt, A & Wulff, I. (2002). *Turistfiske som inntektskilde*. Rapport utarbeidet for Norges Turistråd. Tromsø.
- Hallenstvedt, A. & Wulff, I. (2004). *Fritidsfiske i sjøen*. Rapport fra et prosjekt støttet av Fiskeri- og Havbruksnæringens Forskningsfond / Norges Forskningsråd. Tromsø.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1991). *Metodevalg og metodebruk*. Engers Boktrykkeri A/S, Otta.
- Jacobsen, J. K. S. (2005). *Utenlandske bilturisters fiske i saltvann i Norge 2004*. Transportøkonomisk Institutt. TØI-rapport 788/2005.
- Jensen, H. & Grøndahl, F. A. (2003). *Strategisk plan for næringsmessig utnyttelse av fisk og kreps i ferskvann*. Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, Oslo.
- Kaizen (2006) *Forstudie: Analyse av norske fisketurismebedrifter 2005. Økonomiske forhold, sesongstruktur og kapasitetsutnyttelse*. www.kaizen.no.
- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. Reiselivskompetanse AS, Oslo.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lederer, M (1997). *Die sozio-ökonomische Bedeutung der Angelfischerei in Bayern*. Diplomarbeit (Thesis) an der Technischen Universität München, Abteilung Fischbiologie. München.
- Lein K. & Birkelund, H. & Aas, Ø. *Næringsmessige konsekvenser av ulike fiskereguleringer i Fiske, P. & Aas, Ø. (2001). Laksefiskeboka. Om sammenhenger mellom beskatning, fiske og verdiskaping ved elvefiske etter laks, sjøaure og sjørøye*. NINA Temahefte 20:1-100. Grytting, Trondheim.
- Mjelde, R. & Ekanger, I. & Aketun, J. & Aamodt, S. G. & Knutsen, S. & Christensen, H. M. & Aurbakken, C. & Ødegård, F. E. & Skoglund, T. & Ingebretsen, T. Landbruks- og matdepartementet (2006). *Handlingsplan for innlandsfiske. Handlingsplan for økt bruk av innlandsfisk som grunnlag for verdiskaping innen mat- og opplevelsesproduksjon*.
- McCarthy, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (1964). Homewood, Illinois: R. D. Irwin.
- McCarthy, E. J. & Perreault Jr., W. D. (1990). *Basic Marketing*. Irwin, Homewood, Illinois. Boston Massachusetts.
- Myrdal, G. (1969). *Objektivitetsproblemen i samhøllsforskningen*. Rabén och Sjøgren, Uddevalla.

Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund (2005a). *Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak*. Rapport utarbeidet av Din Tur i regi av Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag.

Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund (2005b). *Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak*. Rapport utarbeidet av Natur & Fritid A/S i regi av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund.

Norske Lakseelver (2005). *Markedsplan for tilrettelagt sportsfiske i laksevassdrag*. Notat fra Norske Lakseelver, mai 2005.

Norske Lakseelver (2008). *Norske Lakseelvers arbeidsplan for 2008 og 2009 vedtatt av årsmøtet i Stavanger 29. - 30. mars 2008*. Stavanger.

Norske Lakseelver & Norsk Turistutvikling AS (1999). *Fisketurisme i laksevassdrag. Håndbok*.

Puijk, Roel (1996): *Dealing with Fish and Tourists. A Case Study from Northern Norway*.
Boissevain J (1996): *Coping With Tourists*. Berghan Books.

Reiselivsbedriftenes Landsforening ved Bjerke, B. M. & Ketilsson, B. & Norges Skogeierforbund ved Løge, K. & Knutsen, S. (2004). *Forprosjekt om Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter. Markedsmuligheter, mål, strategier og forslag til verdikjedeprogram*.

Rieber-Mohn, G. F. & Eggereide, A. & Henriksen, M. B. & Pettersen, B. & Anfinsen, A. R. & Kristiansen, B. & Solberg, M. & Eithun, I. & Stamer Wahl, E.-B. & Mårvik, Ø. & Jørrestol, A. & L'Abée-Lund, J. H. & Førde, E. & Jonsson, B. & Skurdal, J. & Aas, Ø. & Lenæs, J. Norges offentlige utredninger, 1999:9. *Til laks åt alle kan ingen gjera? Om årsaker til nedgangen i de norske villaksbestandene og forslag til strategier og tiltak for å bedre situasjonen*. Statens forvaltningstjeneste. Statens trykning. Oslo 1999.

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke A/S, Bergen.

Sagen, O. A. (1999). *Fiskeri- og reiselivsnæring- hånd i hånd mot felles mål? Muligheter og barrierer for samarbeid mellom fiskeri- og reiselivsnæringen i Vågan Kommune*. Hovedoppgave. Institutt for geografi, Universitetet i Bergen.

Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond (2003). *Forslag til handlingsplan. Næringsutvikling i utmark med vekt på utmarksbasert reiseliv*. Oslo

Steen, L. K. (2006). *Svenske gudier redder norsk fisketurisme*. Artikkel i Nationen, 10.10.2006.

Steffens, W. & Winkel, M. (1999). *Current status and socio-economic aspects of recreational fisheries in Germany*. Fisheries Centre Research Reports:130-133. Volume 7, Number 2.

Troye, S. V. (1999). *Marketing, forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS, Bergen.

Tveito, M. (2005). *Opptur for inatur.no*. Fisk & Vilt nr. 1 2005.

Vorkinn, M. & Aas, Ø. & Kleiven, J. (1997). *Friluftslivutøvelsen blant den voksne befolkningen – utviklingstrekk og status i 1996*. ØF-Rapport nr. 07/1997. 113 s.

Åsen, A. (22.11.2007). *Mer og mer lønnsom – definert som nedlagt*. Artikkel i Bondebladet.

Internettkilder

Agder og Telemarks hjemmesidedatabase (a) (24.03.2008).

<http://www.jakt-fiske-fritid.com/mainDesign.asp?aid=12868&gid=2621>

Agder og Telemark hjemmesidedatabase. *Jakt, fiske, fritid i sørnorsk natur* (b) (13.06.2008).

<http://www.jakt-fiske-fritid.com/mainDesign.asp?aid=4554&gid=2609>

Andrees Angelreisen (15.06.2008).

http://www.andrees-angelreisen.de/norwegen/hitra/preise_2007.htm

Andørja Havfiskesenter (14.06.2008). <http://www.gullfisken.no/nor/produkter/konferanse>

Aunan (12.06.2008). <http://www.aunan.no/>

Bessaker – med havet som nabo (14.06.2008) <http://www.bessaker.com>

Birkenes Gård (26.06.2008). <http://www.birkenesgard.no>

Din Tur (26.02.2008). <http://www.dintur.no>

Direktoratet for Naturforvaltning (25.06.2008). <http://www.miljostatus.no/Mal-og-nokkeltall/Mal-og-nokkeltall/Dyr-og-planter/Livskraftige-bestander-av-truede-arter/Bestandssituasjonen-for-rodliste--og-ansvarsarter/Laks/>

Elchferien (15.06.2008). <http://www.elchferien.de/start.htm>

Elvene rundt Trondheimsfjorden (15.05.2008). *Om elvene rundt Trondheimsfjorden*. <http://www.elvene.no/organisasjonen.asp>

Feskberja (14.06.2008). <http://www.feskberja.no>

FishDee (26.06.2008). <http://www.fishdee.co.uk>

Fishmaster Fiskresor (24.03.2008). <http://www.fishmaster.fi/Gaula-svensk.htm>

Fiske i Vestfold (12.06.2008). <http://www.fiskeivestfold.no/>

Fiskeland i Akershus og Østfold. *Sportsfiskeprosjekt Fiskeland*. (13.02.2008). <http://www.fiskeland.no>

Fiskeriverket (2007, 07.03.2008).
<http://www.fiskeriverket.se/arkiv/nyhetsarkivpressrum/pressinformation/5.64db7e331133fb433ef8000551.html>.

Fiskersiden (13.06.2008). <http://www.fiskersiden.no/forum/index.php>

Gjerfloen Fluefiske (10.02.2008). <http://www.fluefiske-trysil.com/no>

Granbo Flyfishing (12.06.2008). <http://www.granbo-flyfishing.no/norsk/haltdalen.html>

Hemsedal Fiskeforening (16.06.2008). http://fiskeihemsedal.no/no/html/om_oss/,
http://fiskeihemsedal.no/no/html/kjop_fiskekort/

Inatur (02.02.2008). Lakseportalen. <http://www.inatur.no/laksefiske>

Inatur (02.02.2008). <http://www.inatur.no>

Innovasjon Norge & Visit Norway (2007). Aktiv Ferie. Turistfiske – Innland 2008 (24.03.2008). <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Reiselivsaktiviteter-2008/Satsningsomrader/Temaferie/Special-interest-tourism/Innlandsfiske/>

Innovativ Fisketurisme i Innlandet (07.02.2008) <http://www.innofinn.no>

Innovativ Fisketurisme i Innlandet (15.05.2008). *Om prosjektet*.
http://www.innofinn.no/info.cfm?ID_kanal=6

Laksefiske i Suldalslågen (24.03.2008). <http://www.suldalslagen.com>

Lakselv Grunneierforening (16.06.2008). <http://www.lakselva.no>

Landbruks- og matdepartementet (18.02.2008). *Næringsutvikling: Satser millioner på innlandsfiske*.
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2007/Des-07/Naringsutvikling-Satser-millioner-pa-inn.html?id=494191>

Litlehaga Hyttetun (26.06.2008). <http://www.hyttetun.no/index.php?side=priser>

Mandalselva Elveeierlag (2008). Informasjonsbrosjyre om fisket i Mandalselva. Lastet ned fra <http://www.jakt-fiske-fritid.com/mainDesign.asp?aid=20823&gid=2621>

Mandalselva (20.06.2008). <http://www.mandalselva.no/mainDesign.asp?aid=4557&gid=2621>

Mandalselva Laksehytter (13.06.2008). <http://www.laksehytter.com>

Melhus jeger- og fiskerforening (24.03.2008). <http://www.melhusjff.org>

NHO Reiseliv (15.05.2008). Fisketurisme.no.
<http://www.fisketurisme.no/Default.aspx?pageid=752>

Norges Jeger og Fiskerforbund (10.02. 2008).
http://www.njff.no/portal/page/portal/njff/artikkel?displaypage=TRUE&element_id=67207

OFA, Osломarkas Fiskeadministrasjon (12.05.2008). <http://ofaforum.no/forum>

Orklaguiden (24.03.2008). <http://www.orklaguiden.no>

QuickMBA, Knowledge to Power Your Business (16.03.2008).
<http://www.quickmba.com/marketing/mix/>

Rebergsgjerdet Laksevald (12.06.2008). <http://www.orklalaks.net>

Saltdalselva (26.06.2008). <http://www.saltdalselva.no>

Skippertunet (14.06.2008). http://www.skippertunet.no/index_files/Aktuelt.htm

Skiri Gård (13.06.2008). <http://www.skiri.no/>

Smøla Havfiske ANS (14.06.2008). <http://www.hav-fiske.com>

Statistisk Sentralbyrå (17.02.2008). *Elvefiske etter laks, sjøaure og sjørøye. Førrebelse tal, 2007. Stor nedgang i laksefiske i elvane.*
<http://www.ssb.no/vis/emner/10/05/elvefiske/main.html>

Syrstad Flyfishing (12.06.2008). <http://www.syrstad.no/hovedsider/home.html>

Tollvesenet (15.05.2008). *Rundskriv: Utførselskvote for fisk og fiskevarer fra sportsfiske.*
http://www.toll.no/templates_TAD/CircularLetter.aspx?id=120325&epslanguage=NO

Personlige meddelelser

Bjerke, B. (2008). Informant til oppgaven

Borch, T. (2008). Informant til oppgaven

Grøthe, T. (2006) Pers. medd. i sammenheng med utferd i REIS200 ved studiet
Utmarksbasert næringsutvikling ved Universitetet for miljø- og biovitenskap.

Heggem, V. (02.11.2007). Pers. medd. i sammenheng med seminar for REIS300 og BUS370
ved Universitetet for miljø- og biovitenskap.

Knutsen, S. (2008). Informant til oppgaven

Knutslid, B. (2008). Informant til oppgaven

Svinsås, T. O. (26.06.2008). Telefon til Vormstad Camping.

Tveito, M. (26.06.2008). Telefon til Mariann Tveito.

Wang, Ø. (2008). Informant til oppgaven

Ødegård, F. E. (2008). Informant til oppgaven

Vedlegg

Vedlegg 1 - Intervjuguide

Intervjuguide

Navn på respondent;

Navn på intervjuer;

Organisasjon;

Yrke;

Tid;

Sted;

Start;

Stopp;

Kommentarer/hendelser underveis;

Intervju med respondent med nåværende arbeid innen;

- Sjøfiske
- Laksefiske
- Innlandsfiske
- En kombinasjon av disse

Innledning;

- ❖ Løst prat om fiske eller lignende.
- ❖ Kort om meg selv og min bakgrunn.
- ❖ Kort om prosjektet og hvorfor. Beskrive at innlandsfiske har hovedfokus. Nevn hoved-problemstilling.
- ❖ En kort innføring i marketing mix og markedsarbeid.

Oversiktsspørsmål;

- ❖ Respondentens posisjon i verdikjeden
- ❖ Arbeidssituasjon før/nå
- ❖ Utdanning

Hovedspørsmål

Jeg ser i første rekke for meg et sett med spørsmål som kan tilpasse hver av de fire p'ene. *Se på hvordan teorien om marketing mix stemmer overens med dagens situasjon i de tre næringskjedene, ut i fra den informasjonen jeg har funnet om de. Forsøk å differensiere mellom den informasjonen jeg føler jeg har funnet tilstrekkelig om i litteraturen, og den jeg ikke har funnet tilstrekkelig om. Fokuser på sistnevnte i intervjuguiden.*

Hovedspørsmål - Product

1. Hvis du skal karakterisere fisketurismeprodukter i Norge, innenfor de verdikjedene du kjenner til, hvordan vil du beskrive disse og hvordan oppfatter du at de er tilpasset (eller ikke tilpasset) markedet?

2. Hvilke(n) deler av fisketurismeprodukter du er kjent med mener du i dag fremstår som svakest?

2.1 Hva bør gjøres for å forbedre dette?

3. Hvor stort fokus opplever du at det er det på segmentering ved produktutviklingen?

Hovedspørsmål - Price

1. I hvilken grad oppfatter du at næringen benytter seg av forskjellige prisstrategier?

1.1 Hvordan mener du næringen bedre kunne benyttet seg av prisstrategier for å differensiere seg?

2. Hva kan gjøres for å bli bedre til å utnytte prisstrategier?

2.1 Er det noen åpenbare mangler i de ulike næringskjedene som gjør at prisstrategier i stor grad uteblir?

Hovedspørsmål - Place

1. Hva oppfatter du er de viktigste ”markeds plassene” for salg av norsk fisketurisme?

2. Er det forskjeller på hvordan sjøfiske og laksefiske (og innlandsfiske) tilbys?

3. Med tanke på distribusjon, hva er det innlandsfiske bør dra lærdom av i de to andre næringskjedene?

Hovedspørsmål - Promotion

1. Hva tror du er grunnen til de forskjellige næringenes varierende satsing på internasjonal markedsføring?

1.1 Hva kan innlandsfiske lære av de andre næringskjedene når det kommer til markedsføring?

2. Hvordan vil du prioritere ulike markedsføringsaktiviteters viktighet (TV-reklame, flyers, messeaktivitet med mer) og hvordan bør det arbeides for å forbedre disse feltene?

3. Hvordan bør innlandsfiske tenke på fremover med tanke på markedsføring av produktene?

Vedlegg 2 – Ekstraspørsmål til intervjuguide

Product

For å kunne utvikle gode og attraktive naturbaserte opplevelser er man avhengig av å ha et godt ressursgrunnlag i bunnen. Her er det både naturgitte og lokalbefolkningmessige faktorer som kan spille inn.

Hvordan mener du at segmentering av markedet burde vært utnyttet bedre/gjort annerledes?

Hvordan foregår segmentering, og hvilke markedssegmenter prioriteres?

Hvorfor tror du næringsaktører eventuelt velger å ikke ha en segmenteringstilnærming?

Tror du eventuelle mangler/problemer i produktutviklingen skyldes manglende kompetanse hos de aktuelle næringene?

Hvordan kan dette eventuelt forbedres?

Manglende grunneiersamarbeid, vilje til kommersiell utnyttelse og lignende pekes på som en faktor for hvorfor ressursen ikke utnyttes best mulig. Hva kan gjøres for å øke interessen rundt kommersiell utnyttelse av ressursen? (For eksempel det regionale initiativet Elvene rundt Trondheimsfjorden)

Kan manglende produktpakking være en årsak til at, i utgangspunktet gode kjerneressurser forblir uutviklet?

Hvordan kan laksefiske- og sjøfiskerieringen fungere som mentorer for innlandsfiskerieringen fremover med tanke på produktpakking? Hvilke steg må innlandsfiskerieringen ta for å utvikle produktpakkingen?

Price

Hvordan mener du overførbarheten er mellom de tre verdikjedene når det kommer til prisdifferensiering?

Hva tror du man kan oppnå ved å fokusere mer aktivt på prisdifferensiering?

Fokuserer næringen aktivt på å kartlegge betalingsvillighet?

Hvordan synes du pris som virkemiddel er utnyttet?

Bruker bransjen konkurrentanalyser som del av prisingen? Systematisk? Tilfeldig?

Den relativt korte perioden som ferskvannsfiske er tillatt i Norge åpner i følge NB & NSF (2005) for en spennende prisstrategi. Hvordan synes du dette potensialet er utnyttet?

RBL & NSF (2004) sier at en flaskehals ved produktene er at de ikke selges til markedspris. Hva kan de respektive næringer gjøre for å forbedre denne situasjonen?

Place

Reiselivsprodukter har den egenskapen at de ikke er flyttbare. Kan dette skape vanskeligheter på de stedene som til vanlig har en forholdsvis ensidig næringsstruktur, i og med at servicen som kreves for å selge reiselivsprodukter ikke er tilstede?

Hva er ditt syn på innlandsfiskenæringens satsing på ulike salgskanaler/metoder (inatur, fiskekort hovedsakelig)? Hva synes du bør gjøres annerledes?

Hva mener du bedriftene bør gjøre for bedre å utnytte seg av mulighetene som ligger i internett?

Hvordan jobbes det opp mot formidlingsaktørene i dag?

Hva kan eventuelt forbedres?

Hvordan ønsker næringen å løse dette?

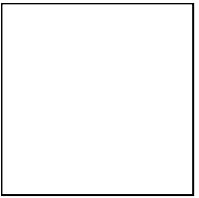
Hvilke del av formidlingen er det som per i dag fremstår som svakest?

Hvorfor brukes internasjonale formidlingskanaler i langt mindre grad på laksefiske og innlandsfiske enn på sjøfiske?

Promotion

Manglende kunnskap om frie fiskekort i lakseelver har skapt en misforståelse blant menigmann om at laksefiske i stor grad er en "sossesport". Hva bør næringen gjøre for å forandre disse holdningene?

Er det næringens ansvar å markedsføre produktene?



Hvordan ser du på Innovasjon Norges posisjon?