

Diplomoppgave ved Handelshøyskolen BI, Undergraduate Studies

Tilrettelagt laksefiske



Om briters preferanser og utvikling av tilbud og markedsstrategier i Trøndelagselvene.

Diplom/Bachelor

Markedsføring Internasjonalisering og Ledelse

BI Norges Markedshøyskole Oslo

Dato:

Innlevert 11.06.04

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse.

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiene ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI er god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.”



BI HANDELSHØYSKOLEN

Målsettingen med oppgaven

- Gjennomføre en analyse av det britiske markedet
- Utvikle et rammeverk for valdeiere/rettighetshavere i Trøndelagselvene
- Gi innspill for hva de må gjøre for å tiltrekke seg kunder fra dette markedet
- Hva slags tilbud som ut i fra dette bør utvikles

Hårek den hardbalne av Chris Browne



Utgangspunktet for oppgaven

- Det er lite studier som er gjort på hvorfor man velger/ikke velger Norge som destinasjon når man vil fiske laks!
- Større markedsforståelse – Bedre grunnlag for utvikling av gode tilbud.
- Usikkerhet mht hvor kjent Norge/Trøndelagselvene er i Internasjonal sammenheng.
- Valdeiere driver for seg selv - liten kunnskap om markedsføring/salg.

Definisjon av tilrettelagt laksefiske

”alt laksefiske og/eller ’gamefiske’ hvor fisker(ne) har kjøpt en komplett sports-fiskepakke hvor det er avsatt spesielt egnede elveområder (tilrettelagte sportsfiske-soner) til fisket med et visst antall stenger som er tilpasset lengden på fiskesonen. Fisker(ne) bor på hotell, gårdshus, stor hytte eller tilsvarende med høy standard og har full forpleining inkludert frokost, lunch og middag. Alt fiske foregår sammen med guide m/båt (hvis det er nødvendig i elva), hvor guiden har ansvaret for alle pra-ktiske forhold omkring fisket, inkludert transport til og fra elv og på eller langs elv.”

Tilrettelagt sportsfiske dreier seg om en komplett pakke som inneholder:

1. Avsatte elveområder
2. Tilpasset antall stenger
3. Overnatting med høy standard
4. Full forpleining
5. Guiding
6. Transport.

Problemdefinisjon

Hvilket tilbud bør utvikles og hvordan bør dette markedsføres for å få britiske laksefiskere til å komme til Trøndelag på tilrettelagt laksefiske?

Kunden



Segmentering

- Velge kunder
- Differensiere kunden i henhold til ulikheter i hvordan de reagere på markedstiltak
- Velge forskjellige markedsmuligheter og
- Skreddersy markedsstrategiene til disse spesielle markedsmulighetene

Segmentering 2

Storbritannia:

- Antall fritidsfiskere ca 3,3 til 4 millioner.
- Interessen for laksefiske er høyest blant de mest velstående.
- Det finnes ingen eksakte tall over hvor mange som velger å fiske i utlandet, men den generelle oppfatningen er at det er bare en liten del som reiser til Skandinavia.

I følge det Svenske Fiskeriverket er briter spesielt prissensitive for øl, de mener at det er en viktig grunn til at man ikke reiser til de nordiske landene.

Preferanser

Tilbudet den enkelte valdeier utvikler skal tilfredsstillende kundenes behov

Hva mener turoperatørene?

- Kunne garantere gode fiske-vilkår
- God kommisjon for dem
- Gode priser til kundene
- Den typiske kunden til Norge ville være en middelaldrende "white collar worker" på privat reise.
- Norges viktigste konkurrenter? Russland, Island og Irland.
- Norge har de perfekte omgivelsene for laksefiske, og som gjør opplevelsen unik (Tarquin, Frontiers International).

Hva mener kundene (forundersøkelsen)

- + Fantastisk natur
 - + Flotte omgivelser
 - + Menneskene
 - Møtekommende
 - Vennlige
 - + Totale Opplevelsen
- ÷ Dårlige elver
 - ÷ Liten eller ingen fisk
 - ÷ Noen nevnte mygg
 - ÷ Dyr mat
 - ÷ Dårlig organisering
 - ÷ Liten informasjon
 - Området
 - Fiskekortene
 - Guidene

Attributter

1. fisk/elv
2. relasjon til destinasjon/vertskap
3. tilgjengelighet
4. pris
5. organisering
6. omgivelser

Spørreskjemaundersøkelsen

- Alle laksefiskere
- 390 som vi sendte til
- 37,7% (147) svarte.
- Av disse var 69 relevante
 - Britiske laksefiskere som har deltatt på tilrettelagt sportsfiske tur

Elv og fiskeforhold

- Minst én fisk
- God fangst staistikk
- Ikke farlig om man mister én fiskedag
- Turen blir ikke ødelagt om man ikke kommer til over alt.

Omgivelser

- Registrerer villmarken rundt seg
- Viktig at boforholdene ligger i rolige naturskjønne omgivelser
- Atmosfære, historie og tradisjoner

Pris

- NOK 26.166
 - Fiske, bo og mat
- NOK 11.051
 - Kun fiske, enkel oppvartning
- NOK 32.509 inkl.
 - Gillie
 - Få røyket egen laks
 - Bli hentet på flyplassen

Relasjoner

- Gillies skaper relasjoner og lojalitet
- Vertskapet viser interesse og "commitment" til sitt produkt
- Gjesten er lojal mot vertskapet

Organisering

- Forhånds informasjon om lokal kultur, historie og aktiviteter
- 3 stjerners boforhold 60,3%
- Halv pensjon 61,8%

Hvem er de viktigste konkurrentene?

1. Russland

- Bedre og større laks
- Bedre tilgang på fisk
- Rimeligere pris
- Kortere reisetid

2. Island

- Bedre og større laks
- Bedre tilgang på fisk
- Rimeligere priser

3. Skottland

- Bedre tilgang på fisk
- Rimeligere pris
- Kortere reisetid

Sammendrag

1. Viktig med mulighet for laks og at det er mye laks i elvene!
2. Omgivelsene har mer å si en man hadde trodd på forhånd!
3. Relasjoner
 1. Vennskap med Gilliene/Guidene
 2. Vertskapets "commitment" til driften øker lojaliteten!
4. Tilgjengelighet lavest betydning!
5. Organisering overraskende lav betydning

Hvor bør man fokusere?

- Kunnskap om din Nisje!
- Gillies – skaper relasjoner med gjestene
- Egne ressurser for oppfølging av gjestene

= God ambassadør for eget produkt!

I et internasjonalt perspektiv er ikke dette godt nok!

Hva kreves?

- Behov for et mer profesjonelt nettverk
- Entydig budskap for å skape en sterk posisjonering for å bli valg som Laksefiskedestinasjon!

Samarbeid 1

- Hvilke aktiviteter man skal samarbeide om?
- Hvordan skal samarbeidet organiseres og styres?

Samarbeid 2

Det er ingen fasit i veien til suksess med samarbeid, men noen grunnleggende faktorer kan være viktig å ha i bakhodet (Haugland):

- Samarbeid på strategisk viktige områder.
- Alle valdeiere investere like mye i samarbeidet.
 - *Om man klarer å få til dette oppstår det mindre uenigheter, og valdeierne bør føle at de jobber mot et felles mål.*
- Begynn nøkternt - utvikles etter hvert.
 - *Ikke alle er like vandt med samarbeid, og man blir heller ikke enige om hvordan ting skal løses over natten.*
- Åpen kommunikasjon og gjensidig tillitt.

Strategi

- Differensiering
 - *Generere kundeverdi*
 - *Vanskelig for konkurrenter å kopiere*
 - *Oppfattet Verdi til kunden*

Posisjonering

- “The act of designing the company's image and value offer so that the segment's customers understand and appreciate what the company stands for in relation to its competitors”

Philip Kotler

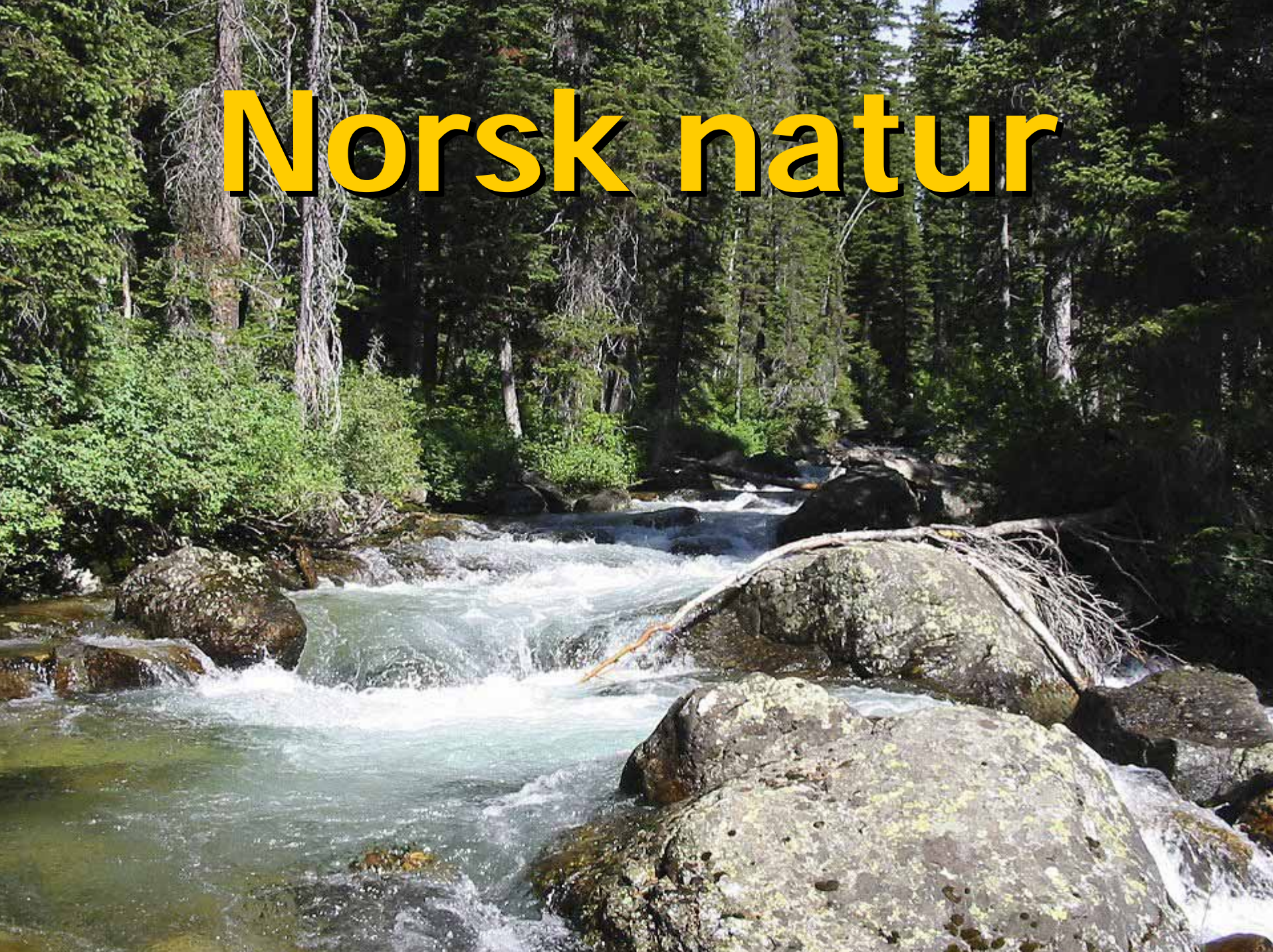
Markedsføring

- Frembringe Informasjon
- Forandre persepsjoner
- Demonstrere produktet
- Skape etterspørsel

Vi mener:

- Fokus på hva kunden vil ha
 - Tilrettelegge mot dette
 - Kontinuerlig utvikle eget kjerneprodukt
 - Benytte seg av ev differensieringsstrategi
 - Samarbeid
- ➡ Gjør produktet/Valdet/Distriktet mer UNIKT
- ➡ **Høyere PRIS!**

Norsk natur



Fiskeopplevelse

- Størrelse på laks
- Størrelse på elv
- Tilgang på laks





Spørsmål?

Takk for meg