

Siv Elisabeth Brastein
Ingvill Hestenes
Ola Seem

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.”

Forord

Vi ønsker å takke alle som har vært med og bidratt til at vi har klart å ferdigstille denne oppgaven. Vi ønsker å takke vår oppdragsgiver Harald Øyen for god hjelp informasjon og med oversettelse av spørreskjemaet. Vår veileder David E. Brookes fra Handelshøyskolen BI og Finn Erlend Ødegård fra Norske Lakseelver har også med gode innspill. Norske Lakseelver har finansiert trykkingen av oppgaven noe vi setter umåtelig stor pris på. Vi må også rette en takk til alle valdeiere, turoperatører og laksefiskere vi har vært i kontakt med i løpet av prosessen. Våre arbeidsgivere, samboere og forlovede skal også ha en stor takk som har stått ut med oss. Våre fedre må også takkes for å stille opp med det vi trengte da vi trengte det; dere har vært til uvurderlig hjelp. Til slutt vil vi takke oss selv for at vi har blitt og fortsatt er så gode venner.

God lesing.



INNHOLDSFORTEGNELSE

FIGURER OG TABELLER	IV
SAMMENDRAG	V
ANALYSE OG VURDERING KILDER	VI
1 INNLEDNING OG BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	1
1.1 NORWEGIAN SALMON FISHING OG NORSKE LAKSEELVER	1
1.1.1 NORWEGIAN SALMON FISHING	1
1.1.2 NORSKE LAKSEELVER	2
1.1.3 "PRODUKT- OG MARKEDSUTVIKLING I NORSKE LAKSEELVER"	2
1.2 DEFINISJON AV TILRETTELAGT LAKSEFISKE	3
1.2.1 EN OVERORDNET MODELL AV REISELIVSSYSTEMET	4
1.3 HISTORISK BAKGRUNN OG DAGENS SITUASJON	5
1.4 HVORFOR ER LAKSEFISKETURISME/SPORTSFISKENÆRINGEN VIKTIG?	6
1.5 UTFORMING AV PROBLEMDEFINISJON	8
2 ANALYSE AV KONKURRANSEN, MARKEDET/OMGIVELSENE OG DAGENS TILBUD	10
2.1 KONKURRANSEN	10
2.1.1 HVEM ER NORGES VIKTIGSTE KONKURRENTER?	11
2.1.1.1 Russland/Kola	11
2.1.1.2 Skottland	11
2.1.1.3 Island	11
2.1.1.4 Irland	12
2.1.2 VERDIKJEDEANALYSE	12
2.2 ANALYSE AV DEN NORSKE SPORTSFISKENÆRINGEN	13
2.2.1 KORT ANALYSE AV LAKSEFISKEBRANSJEN	13
2.2.2 ANALYSE PÅ ATTRAKTIVITETEN TIL LAKSEFISKEBRANSJEN	14
2.2.2.1 Markedsfaktorer	14
2.2.2.2 Bransjefaktorer	14
2.2.2.3 Omgivelsesmessige faktorer	15
2.2.3 OPPSUMMERING AV KONKURRANSEN OG BRANSJEN	15
2.3 TILBUDET	15
2.3.1 NAMSEN	15
2.3.2 ORKLA	17
2.3.3 GAULA	18
2.3.4 STJØRDALSELVA	19
2.3.5 VERDALSELVA	19
2.3.6 SAMMENLIGNING	20
2.3.7 CASE: SEEM GÅRD	21
2.3.8 OPPSUMMERING AV TILBUDET	22

3	KUNDEANALYSE	22
3.1	SEGMENTERING	22
3.1.1	VALG AV TILRETTELAGT LAKSEFISKE SOM SEGMENT	23
3.2	PREFERANSER	24
3.2.1	HVA MENER TUOPERATØRENE?	24
3.2.1.1	Utfordringer for laksefiske i Norge	25
3.2.2	HVA MENER KUNDENE? (KVALITATIV FORUNDERSØKELSE).....	26
3.3	ATTRIBUTTER	27
3.3.1	ELV- OG FISKEFORHOLD	28
3.3.2	ORGANISERING AV ANDRE AKTIVITETER	29
3.3.3	RELASJON	29
3.3.4	PRIS	30
3.4	SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSEN	31
3.4.1	UTVALG.....	33
3.4.2	VALIDITET OG RELIABILITET.....	34
4	ANALYSE AV SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSEN	35
4.1	MÅLESKALA	35
4.2	SEGMENTERING	36
4.3	HVILKEN ATTRIBUTT ER VIKTIGST?	39
4.4	ELV- OG FISKEFORHOLD	39
4.5	OMGIVELSER	41
4.6	PRIS	42
4.7	RELASJONER	44
4.8	ORGANISERING	45
4.9	TILGJENGELIGHET	47
4.10	KONKURRENTANALYSE	48
4.11	SAMMENDRAG AV ANALYSEN	50
5	GAPANALYSE	52
5.1	DAGENS TILBUD	52
5.2	BRITENES PREFERANSER	52
5.3	SAMMENLIGNING/GAP	53

6	STRATEGI	54
6.1	”ØNSKEMÅL”/POTENSIALE FOR SPORTSFISKENÆRINGEN	55
6.2	HVILKE STRATEGIER BØR MAN VELGE?.....	55
6.2.1	STRATEGISK ANALYSE	55
6.2.2	VALG AV STRATEGI	56
6.2.2.1	Hvilket grunnlag	57
6.2.2.2	Hvilken retning	59
6.3	POSISJONERING	60
6.4	VERDIKJEDEN, FLASKEHALSER OG DE 4 P'ENE	60
6.4.1	RESSURSGRUNNLAGET	61
6.4.2	PRODUKTUTVIKLING	62
6.4.3	PÅVIRKNING (MARKEDSFØRING).....	63
6.5	SAMARBEID	64
6.6	SUKSESSFAKTORER FOR TRØNDELAGSELVENE.....	65
7	KONKLUSJON	67
	INNHold VEDLEGG	I

FIGURER OG TABELLER

Figur 1-1 <i>Leipers originalmodell. Kilde: Kamffjord 2001</i>	4
Figur 1-2: Hvordan laksefiske påvirker det lokale områdets økonomi. Kilde: Fiske og Aas	7
Figur 2-1: Drivere i verdikjeden. Kilde: ”del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv	12
Figur 3-1 Servicemøtet/sannhetens øyeblikk. Kilde: Gummesson 2003.....	29
Figur 5-1: Gapanalyse.....	52
Figur 6-1 Valg av strategi	57
Figur 6-2 Flaskehals	61
Figur 6-3: Elementer i produktutvikling.....	62
Tabell 4-1: Analysemetoder og datamateriale	36
Tabell 4-2: Alder.....	36
Tabell 4-3: Yrke.....	37
Tabell 4-4: Antall fisketurer pr år	37
Tabell 4-5: Antall år fisket.....	37
Tabell 4-6: Vært i Norge og fisket.....	38
Tabell 4-7: Hvilken attributt er viktigst?	39
Tabell 4-8: Elv- og fiskeforhold	40
Tabell 4-9: Omgivelser	41
Tabell 4-10: Pris	42
Tabell 4-11: Elementer man er villig til å betale ekstra for	43
Tabell 4-12: Relasjoner.....	45
Tabell 4-13: Aktiviteter man ønsker å delta på om tilbudt.....	46
Tabell 4-14: Organisering	46
Tabell 4-15: Ønsket standard på innkvartering	46
Tabell 4-16: Arrangering av bespisning	47
Tabell 4-17: Type transport som foretrekkes.....	47
Tabell 4-18: Reisetid fra hjemsted til destinasjon	48
Tabell 4-19: Arrangering av turen	48
Tabell 4-20: Ønsket standard.....	48
Tabell 4-21 Oversikt over konkurrentene.....	49
Tabell 4-22 Kriterium som bestemmer Norges konkurrenter.....	49
Tabell 4-23 Årsakene til at Russland, Island og Skottland er Norges viktigste konkurrenter.....	50

Sammendrag

Denne oppgaven er en avsluttende bachelor/diplomoppgave på BI Norges Markedshøyskole. Den tar for seg utviklingen av tilrettelagt laksefiske i Trøndelagselvene, og britiske laksefiskeres preferanser for å reise dit. Videre ser den på det tilbudet som bør utvikles og hvordan dette bør markedsføres.

Med tilrettelagt laksefiske menes laksefiske hvor tilbudet rundt tilpasses kundene og inkluderer elementer som overnatting og servering. Dette produktet har store verdiskapende konsekvenser for distriktene. I Trøndelagselvene er tilbudet ikke godt nok utviklet til å få optimalt utbytte av dette. Man er heller ikke dyktige nok til å hevde seg i den internasjonale konkurransen, hvor Russland, Skottland, Irland og Island er blant de største aktørene.

Britiske laksefiskere er blant den største og mest tradisjonsrike kundegruppen innen sportsfiskerier. For å tiltrekke seg denne viktige målgruppen, må man ha god kjennskap til deres preferanser. Denne oppgaven viser at selve fiskeressursen (størrelse, antall osv) er avgjørende for valg av destinasjon. Også omgivelser og pris er viktige faktorer. Når det gjelder omgivelser har Norge klart å posisjonere seg internasjonalt. En konklusjon oppgaven trekker er at man står derimot ovenfor betydelige utfordringer når det gjelder å markedsføre de store fiskeressursene våre, og når det gjelder å nøytralisere de ulempene det høye prisnivået vårt.

For å klare dette, må valdeiere i Trøndelag tilrettelegge produktet bedre og utvikle dagens ressurser. Produktet som tilbys både britiske og internasjonale laksefiskere, må være unikt og verdifullt for kundene. En viktig faktor i dette arbeidet er at samarbeidet mellom valdeiere, områder og regioner må bedres. Markedsføringen må bli mer helhetlig og aggressiv, og synliggjøre både Trøndelag og Norge som en destinasjon med gode fiskeressurser og høy grad av tilrettelegging.

Analyse og vurdering kilder

Oppgaven er utarbeidet ved bruk av faglitteratur hentet fra et tverrfaglig litteraturområde, da oppgaven favner om både internasjonal markedsføring, reiseliv, metode, strategi og forbrukeradferd. Oppgaven tar også i bruk noe informasjon hentet fra undervisningen

Internett gir tilgang til mye informasjon, og krever særskilt presisjon i valg av kilder til oppgave bruk. For å skaffe oss litt innsikt i det området vi skulle skrive om har vi hentet en del artikler fra A-tekst, fordi vi mener at dette er en seriøs database. Vi mener også at vi har forholdt oss til artikler publisert av anerkjente forskere. Videre har vi utenom pensumlitteraturen benyttet faglitteratur som fordyper aktuelle kapitler, og har også trukket inn emner fra andre fag.

1 Innledning og bakgrunn for oppgaven

Vi ønsker i denne delen å gi en bakgrunn for og forståelse av vår oppgave og problemstilling. Norway Salmon Fishing er vår oppdragsgiver, og vi gir derfor en kort introduksjon av bedriften og dens prosjekter. En annen aktør som har bidratt med informasjon til oppgaven er Norske Lakseelver, og vi gir også en kort presentasjon av deres rolle i sportsfiskerieringen. Vi forklarer også begrepet tilrettelagt, og definerer det som et reiselivsprodukt. Videre ser vi på den historiske bakgrunnen for å forstå dagens situasjon bedre og konkluderer her med at det er store utfordringer i å forbedre produktet til dagens krav. Til slutt gir vi en kort forklaring på hvorfor laksefisketurisme/sportsfiskerieringen er viktig for lokal verdiskaping.

Målsettingen med oppgaven er å gjennomføre en analyse av det britiske markedet og utvikle et rammeverk for valdeiere/rettighetshavere i Trøndelagselvene som skal gi innspill for hva de må gjøre for å tiltrekke seg kunder fra dette markedet og hva slags tilbud de bør utvikle.

1.1 *Norwegian Salmon Fishing og Norske lakseelver*

1.1.1 Norwegian Salmon Fishing

Vår oppdragsgiver er selskapet Norway Salmon Fishing¹, som Harald Øyen driver fra Lancashire i England. Han har bodd i England i en årrekke og bl.a. årlig fisket laks i en rekke elver i Skottland. Dette fikk han til å sammenligne sportsfiske etter laks i Skottland og Norge. Han opplever fisket i skotske elver langt mer tilrettelagt og profesjonelt enn i norske elver og på bakgrunn av dette startet han en gradvis prosess blant en del norske valdeiere for en omlegging av produkttilbudet.

Selskapet Norway Salmon Fishing søker om å bli godkjent som en eksportbedrift i forbindelse med prosjektet ”Eksportsatsing Trøndelag” – et samarbeidsprosjekt mellom Innovasjon Norge og Fylkeskommunene i Trøndelag. Norway Salmon Fishing ble godkjent som ”plattformbedrift” for dette prosjektet. Harald Øyen er engasjert som eksportkonsulent av tilrettelagt sportsfiske etter laks i Trøndelagselvene mot det internasjonale markedet, med hovedfokus på det britiske.

¹ www.salmon-fishing.no

Nettverksbygging mot tuoperatører, journalister samt en internettside for informasjon og booking for laksefiskere er blant de viktigste oppgavene han jobber med. I tillegg er det svært viktig å arbeide med produktutvikling, kvalitet og kompetanseheving blant norske rettighetshavere.

Utgangspunktet for vårt samarbeid med Harald Øyen er hans bekjentskap til en av oss som er vokst opp på Seem gård ved Namsen, som driver med tilrettelagt laksefiske. Øyens ønske er at vår oppgave skal bidra til økt fokus på det britiske markedet og økt kunnskap om hva slags tilbud disse ønsker.

1.1.2 Norske Lakseelver

Norske Lakseelver² er en næringsorganisasjon for rettighetshavere til fiske i vassdrag med laks, sjøaure og sjørøye. Organisasjonen representerer fiskerettshavere og elveeierlag i 90 lakseførende vassdrag. I forhold til fisketurisme er Norske Lakseelver opptatt av å styrke sportsfiskerieringen og klarere definere fisketurisme i laksevassdrag som et temaprodukt innenfor reiselivet. Det er en prioritert oppgave å tilrettelegge for markedsføring av medlemmers fisketilbud på internett og gjennom Norges Turistråd. Norske Lakseelver har vært hjelpelig med informasjon til denne oppgaven og har støttet oss på en rekke områder.

1.1.3 "Produkt- og Markedsutvikling i Norske lakseelver"

I 2002 ble prosjektet "Eksportsatsing Trøndelagselvene"³ innledet med Norway Salmon Fishing som koordinator. Prosjektet gikk på å etablere et samarbeide for markedsføring og salg av tilrettelagt sportsfiske etter villaks i de fem samarbeidende Trøndelagselvene Namsen, Verdal, Stjørdal, Gaula og Orkla. For å få økt tilrettelegging fokuserte man også på lokal produkt-, kvalitets- og kompetanseutvikling

Med utgangspunkt i dette prosjektet satser man videre på et nasjonalt prosjekt; "Produkt- og Markedsutvikling i Norske lakseelver". Man ønsker her en nasjonal vinkling og bygging av en nasjonal merkevare; "*Norway Salmon Fishing*". De viktigste utfordringene man her ser for seg, er å øke verdiskapingen ved økte priser, å øke samarbeidet mellom aktører og å sørge for en mer profesjonell og effektiv internasjonal markedsføring.

² www.lakseelver.no

³ Produkt- og markedsutvikling i norske lakseelver

”Skyvkraften” for dette prosjektet skal være Norske Lakseelver, elveeierlag og deltagende valdeiere/rettighetshavere. Norway Salmon Fishing skal her stå som markedsfører mot det internasjonale markedet, og bidra til økt synlighet av produkttilbudene i norske elver. Fokus skal være på bruk av internett, nettverksbygging via internasjonale turoperatører, nye produktstandarder og organisert tilrettelagt trening av deltagende personer. For å gjennomføre dette prosjektet og de mål som er satt opp, trekkes det frem flere delmål og -strategier. Blant disse er det å gjennomføre markedsundersøkelser, og det er i den forbindelse at Norway Salmon Fishing ønsker å få gjennomført en undersøkelse av britiske laksefiskeres preferanser. Det er med bakgrunn i det førstnevnte prosjektet at vi ser på Trøndelagselvene, og ikke hele Norge, i denne oppgaven.

1.2 Definisjon av tilrettelagt laksefiske

Med tilrettelagt sportsfiske menes⁴:

”alt laksefiske og/eller ’game-fiske’ hvor fisker(ne) har kjøpt en komplett sportsfiskepakke 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 praktiske forhold omkring fisket, inkludert transport til og fra elv og på eller langs elv.”

Tilrettelagt sportsfiske dreier seg altså om en komplett pakke som inneholder 1) avsatte elveområder, 2) tilpasset antall stenger, 3) overnatting med høy standard, 4) full forpleining, 5) guiding og 6) transport. *Sportsfiske/gamefishing* betyr ”fiske etter laks, arktisk røye, ørret, harr, sjøørret og annen sportsfisk, eventuelt gjedde”. Laksefiske er med andre ord kun én form for sportsfiske, og begrepene vil i oppgaven blir brukt om hverandre.

For å få en helhetlig forståelse av produktet, er det viktig å se det i forhold til reiselivsteori, da tilrettelagt laksefiske er et reiselivsprodukt. ”Reiselivet omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det stedet de besøker”⁵. Man kan beskrive turismen/reiselivet med utgangspunkt i formålet med

⁴ Produkt- og markedsutvikling i norske lakseelver

⁵ Kamfjord 2001: 41

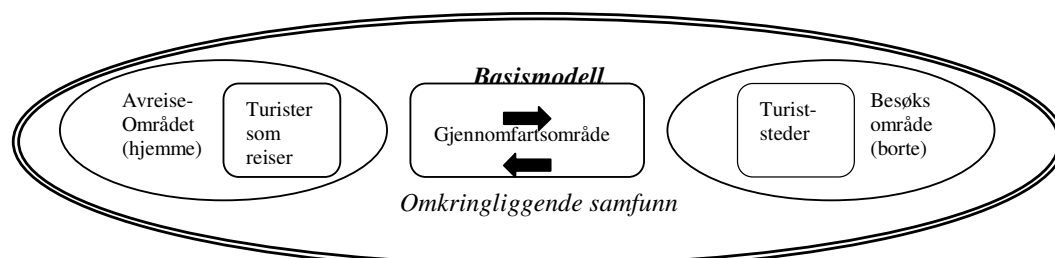
oppholdet⁶. I vårt perspektiv snakker vi om at turistene ønsker en form for aktivitet (laksefiske) og rekreasjon (omgivelsene, avslapping, avkobling) og vi snakker med andre ord om aktivitetsturisme og rekreasjonsturisme. Videre kan vi definere tilrettelagt laksefiske som en pakkereise⁷:

"Med en pakkereise menes et på forhånd tilrettelagt arrangement som varer i mer enn 24 timer eller omfatter overnatting som selges eller markedsføres til en samlet pris, og som inneholder minst to av følgende elementer: transport, innkvartering som ikke utelukkende er å anse som ledd i en transporttjeneste eller andre turisttjenester som utgjør en vesentlig del av arrangementet, men som ikke er direkte knyttet til transport eller innkvartering. Et arrangement som går inn under første ledd regnes som pakkereise selv om de enkelte elementene blir fakturert hver for seg".

Til slutt kan vi også definere laksefiske som et nisjeprodukt. Med det menes at 1) laksefiske er hovedårsaken til reisen, 2) fisketuren er planlagt og kjøpt på forhånd, 3) elva, valdet og miljøet er hovedtrekkplasteret, ikke området i seg selv og 4) produktet har stor grad av tilrettelegging, servicegrad, attraktivitet og tilleggsprodukter⁸.

1.2.1 En overordnet modell av reiselivssystemet

"Reiseliv er kjennetegnet av et stort mangfold, til tider grensende til et uoversiktlig kaos."⁹ Følgende modell gir en ryddig oversikt over næringen:



Figur 1-1 Leipers originalmodell. Kilde: Kamfjord 2001

Vi skal ikke her gå inn i modellen, men vi mener den er nyttig for å ha et bilde av reiselivsnæringen. *Avreiseområdet* omfatter turistene (britiske laksefiskere), som vi tar for oss under kundeanalysen. *Besøksområdet* omfatter Trøndelagselvene, som blir

⁶ Fitje 2001: 17

⁷ Sundt-Bjerck og Trangsrud 1999:81

⁸ Høglo og Røe 2002:78

⁹ Kamfjord 2001: 61

drøftet ved analyse av dagens tilbud. Det *omkringliggende samfunn* tar vi for oss under analysen av omgivelsene/markedet.

1.3 Historisk bakgrunn og dagens situasjon

"Laksefiske i Norge har vært turistnæring i 150 år. Turismen har gitt våre laksedaler hardt tiltrengt kapital og mange impulser"¹⁰.

For å forstå dagens situasjon og de utfordringene man står ovenfor, ønsker vi her å ta en historisk tilbakeblikk. Informasjonen til dette avsnittet er i sin helhet hentet fra Fiske og Aas' *Laksefiskeboka*¹¹. Øystein Aas er for øvrig forsker ved NINA.

Sportsfiske i elvene startet første halvdel av 1800-tallet, med stor tilstrømning av britiske laksefiskere som reiste til Skandinavia for å få bedre tilgang på fiske-muligheter, naturopplevelser og større fisk. Betalingen var på dette tidspunktet liten, men økt konkurranse om tilgang på fiskesteder på slutten av 1800-tallet førte til at prisene økte raskt. Ved innledningen til første verdenskrig ble de britiske fiskernes dominans brutt og mange nordmenn tok etter deres sportsfiske når britene måtte delta i krigføring. I noen elver var det imidlertid yrkesfisket som overtok igjen.

Med velferdsutviklingen etter 2. verdenskrig økte tilstrømningen av nye grupper laksefiskere igjen og i løpet av 60-80-tallet ble dette en folkesport. Mens laksefiske i for eksempel Skottland og Canada fikk et mer eksklusivt preg, ble fisket i Norge i denne perioden etablert for de mindre eksklusive fiskerne med utvikling av campingplasser, kiosker og utleiehytter.

80-tallet var preget av uro over svakere laksebestander, og det ble besluttet at drivgarnsfisket skulle avvikles fra 1989. Et viktig hensyn for denne beslutningen var turismen og rekreasjonsmulighetene. Forventningene til norsk laksefiske skjøt i været, og i årene 1989-1992 hadde norsk elvelaksefisket størst omfang både målt i antall fiskere og prisnivå. Det dukket derimot opp nye, alvorlige trusler; lakseparasitten *Gyrodactylus salaris*. Innsiget av laks til elvene ble gradvis svekket og mange fiskere forsvant dermed fra elvene. Denne nedgangen har ført til ytterligere reguleringer og fiskereglene er blitt mer differensierte og bedre tilpasset situasjonen i den enkelte bestand. De tre siste sesongene har vi sett at antallet laksefiskere øker noe i antall igjen og sesongen 2000 var den beste siden 1989.

¹⁰ Adresseavisen 30.05.02

¹¹ Fiske og Aas 2001: 32-34

Følgende kommentar i Adresseavisen fra Aas¹² gir en god beskrivelse av dagens situasjon: "Det dårlige fisket på 1990-tallet har gjort at mange produkter ikke er gode nok og ikke tilbyr det markedet faktisk ønsker seg! Vi kan konstatere at ingen av de store internasjonale fiskereisearrangørene lenger har norsk laksefiske på programmet. I lys av vår tradisjon som storlaksland må dette være et stort nederlag. Vi har tapt kampen om de mest betalingsdyktige segmentene til Islands smålaksefiske og Russlands unike villmarksfiske. Norge sliter overfor disse gruppene med en dårlig merkevare. Også overfor store deler av det skandinaviske markedet sliter vi med et image der det gis inntrykk av at vi verken tar laksen eller gjestene på alvor. Dette er fortsatt det aller viktigste nærmarkedet. Det tilbys fortsatt alt for mye fiske i "1970-talls innpakning" - dvs køfiske basert på dagskort og overnatting i telt eller kummerlige campinghytter".

1.4 Hvorfor er laksefisketurisme/sportsfiskerieringen viktig?

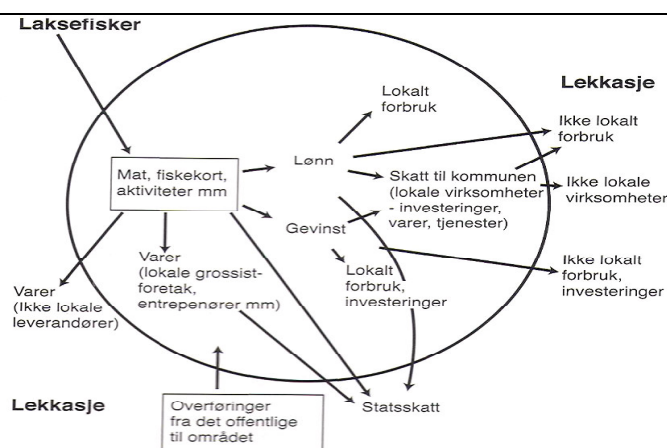
Med utgangspunkt i en rekke artikler og rapporter vi har lest, kan det synes å være en bred enighet om at laksefisket bidrar til verdiskaping i lokalsamfunnet. Blant annet påpeker Aas at "laksefisket i de store trønderske elvene skaper store inntekter og gir grunnlag for mange arbeidsplasser"¹³. Dette bekreftes også i Friluftsmeldingen¹⁴; "det er allereie i dag knytt monaleg (dvs vesentlig (vår anm)) verdiskaping til fritidsfiske". Det er gjort mangfoldige anslag av størrelsen på denne verdiskapingen. Vi skal ikke her gå inn i denne diskusjonen, men bare gi en generell forklaring. Fiske og Aas illustrerer hvordan laksefisket påvirker lokaløkonomien med følgende modell¹⁵:

¹² Adresseavisen 30.05.02

¹³ Adresseavisen 30.05.02

¹⁴ St.meld. nr 39, 2000-2001

¹⁵ Fiske og Aas 2001: 36



Figur 1-2: Hvordan laksefiske påvirker det lokale områdes økonomi. Kilde: Fiske og Aas

"Fiskerne skaper omsetning ved kjøp av fiskerett, varer og tjenester. I tillegg kan fisket bidra til at offentlige midler overføres til kommunen, til fiskekultivering, til næringsetablering og lignende. Av penger som brukes på kjøp av fiskekort, overnatting og leie av guide eller roer, blir en stor del igjen i lokalsamfunnet, mens penger som brukes til bensin og varer som er produsert i utlandet, forsvinner i stor grad ut av den lokale økonomien igjen, til varekjøp og avgifter".

De midlene som blir igjen lokalt gir opphav til såkalte multiplikatoreffekter¹⁶. Disse oppstår for eksempel gjennom at elveeieren benytter overskudd til å leie snekker, investere i nye hytter og betale kommunal skatt. Skatteinntektene brukes igjen til å betale for eksempel lærer- og hjelpepleierlønninger med, som igjen danner grunnlag for ytterligere lokal etterspørsel.

Fiske og Aas foreslår videre en rekke tiltak for å øke denne verdiskapingen, og de mener man må satse på økt fokus på tilreisende fiskere, da både prisene på fiskekort og andre inntektskilder er langt lavere for de lokale fiskerne. Man må utvikle et "komplett, sammensatt reiselivstilbud i tilknytning til lakseressursene. Grunnlaget er en levende og sterk laksebestand og god forvaltning av de stedlige natur- og kulturgitte ressurser". De understreker imidlertid at man må balansere bruken av laksen som rekreasjonsmulighet for lokalbefolkningen og som et virkemiddel i turismeutvikling.

For å oppsummere dette kan vi si at årsaken til at det er viktig å satse på økt utvikling av laksefisketurisme, er den store verdiøkningen dette gir lokalsamfunnet

¹⁶ Fiske og Aas 2001: 85-89

og det bidraget dette gir til distriktsnorge. Det å utvikle et tilbud som gagnar lokalsamfunnet, vil bli et viktig poeng for oss videre.

1.5 Utforming av problemdefinisjon

På bakgrunn av denne grundige innføringen i norsk og internasjonal laksefiske-/sportsfiskerier har vi utviklet følgende problemdefinisjon:

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

Som det kommer frem av problemstillingen skal vi analysere det britiske markedet, og det er to viktige årsaker til dette. Vi har allerede påpekt at det var britene som introduserte sportsfisket i Norge på 1800-tallet, og britene oppfattes dermed som et tradisjonelt markedet for Norge. Ser man på turistaspektet er det også det britiske markedet blant de som har flest gjestedøgn i Norge, rangert etter Tyskland, Sverige og Danmark. En annen opplysning som også støtter valg av marked er basert på undersøkelser gjort av det svenske fiskeriverket som påpeker at; ”den britiska marknaden är en idealisk marknad för svensk fisketurism”¹⁷, og vi mener det er naturlig for Norge å ha samme perspektivet siden vi har mange likhetstrekk med Sverige som laksefiskerier.

Hvorfor vi velger å se på akkurat tilbud og markedsføringen har delvis sammenheng med det prosjektet som vår oppdragsgiver startet i 2002, der man i Trøndelagselvene prøver å etablere et samarbeide for markedsføring og salg av tilrettelagt sportsfiske etter villaks. Under utvikling av problemdefinisjonen så vi også at:

-
- Det er lite studier som er gjort på hvorfor man velger/ikke velger Norge som destinasjon når man vil fiske laks
 - Briter har lange tradisjoner med å fiske i Norge, og man har et ønske om å opprettholde de relasjonen som allerede eksistere. Siden konkurransen internasjonal er sterk er det et behov for å kjenne til faktiske ønsker slik at tilbudet i Norge kan utvikles til å bli bedre
 - Usikkerhet mht hvor kjent Norge/Trøndelagselvene er i Internasjonal sammenheng. Og siden mange valdeier driver for seg selv, kan man anta at de har liten kunnskap om markedsføring.
-

Om man skulle sett på potensiale for å få internasjonale laksefiskere til Trøndelagselvene ville dette tatt mer tid enn en diplomoppgave har spillerom for.

¹⁷ Fisketurism – en naturlig näring 1999:37

Det kan derimot være viktig å presisere at laksefiskerne har generelle likhetstrekk (punkt 3.1) som gjør at man *kanskje* i noe grad vil kunne generalisere noen av punktene som avdekkes i denne diplomoppgaven. På lik linje med dette vil også andre valdeiere i Norge kunne bruke noe av punktene som avdekkes gjennom oppgaven til å tiltrekke seg potensielle utenlandske fiskere. Oppgaven ønsker også i noe grad å ha et nasjonal perspektiv, slik at *Norge* som fiskedestinasjon kan hevde seg i konkurransen.

2 Analyse av konkurransen, markedet/omgivelsene og dagens tilbud

En strategisk analyse består av ekstern- og internanalyse. Den eksterne analysen deles igjen inni kundeanalyse, konkurrentanalyse, markedsanalyse og analyse av omgivelsene¹⁸. For å kunne vurdere strategiske valg for utvikling av tilbud, mener vi det er avgjørende at vi også gjør en kort analyse av de andre elementene i den strategiske analysen; ikke bare kundeanalyse. Disse analysene vil derimot basere seg på sekundærlitteratur – vi har ikke gjennomført noen egen undersøkelse her. Dette vil være temaet for denne delen, mens kundeanalysen blir gjennomgått i neste del.

2.1 Konkurransen

Målsettingen med konkurrentanalysen er ”innsikt som vil influere beslutninger om produkt/markedsinvesteringer og bestrebelsene på å oppnå varige konkurransefortrinn”¹⁹. Hvordan man definerer konkurransen, er avhengig av ståsted²⁰. I et snevert perspektiv utgjør nabogården en stor konkurrent, eller man kan gå litt bredere ut og fokusere på nabokommunen/naboelven. For å bygge opp *Trøndelagselvene* som en destinasjon, tror vi det vil være avgjørende å ha et mye bredere perspektiv og se på andre land som de viktigste konkurrentene; konkurrenter som de ulike aktørene har til felles. For å skaffe seg et fullstendig bilde av konkurransen, bør man i følge Lehman og Winer avdekke følgende punkter²¹:

-
- Hvem er de største konkurrentene?
 - Hvordan er konkurrentenes produkter i forhold til hverandre?
 - Hvilke mål skal konkurrentenes produkter nå?
 - Hvilke strategier jobber konkurrentene etter i dag?
 - Hvem har de største fordelene?
 - Hva gjør konkurrentene i fremtiden?
-

Her skal vi ikke gi en dyptgående analyse som avdekker alle punktene, men vi skal i hovedsak se på hvem som er Norges/Trøndelagselvenes største konkurrenter og hvordan disse blir oppfattet i internasjonal sammenheng.

¹⁸ Aaker 2001: 19

¹⁹ Aaker 2001: 56

²⁰ Lehman og Winer 2001:49-52

²¹ Lehman & Winer 2002: 105

2.1.1 Hvem er Norges viktigste konkurrenter?

Aas tar opp at vi har mistet store markedsandeler til Island og Russland²². Forskerne bak et nytt prosjekt om utmarksbasert reiseliv, påpeker at mens Norge er det landet i verden som fanger mest atlantisk laks; 40 %, kommer Russland og Skottland som henholdsvis nummer to og tre, og er våre viktigste konkurrenter. Andre viktige konkurrenter er Irland, og Island²³.

2.1.1.1 Russland/Kola

Følgende stikkord er beskrivende om Kolahalvøya: eventyr, magi, urørte elver, billig, sesong juni-oktober²⁴. Turoperatøren Roxon Bailey and Robinson omtaler Kolahalvøya på lignende måter, og gir videre informasjon om et veldig godt tilrettelagt arrangement for fisketuristene.

2.1.1.2 Skottland

Om Skottland finner vi følgende stikkord²⁵: Berømte elver, fantastiske omgivelser, fiske i nærheten av gamle slott og gamle tradisjoner, forbindelser med golf og andre aktiviteter, kvalitetsovernatting og – mat, gode booking- og informasjonssystemer. River Tweed er den mest populære av de største skotske lakseelvene. Den har en sesong som varer fra 1. februar til 30. november og har både en vårsesong og en høstsosong. Den er kjent for ganske stor laks og River Tweed er også kjent for å ta mer laks med flue enn noen annen elv i Storbritannia²⁶.

2.1.1.3 Island

Turoperatøren Roxon Bailey and Robinson omtaler Island slik: “Excellent river management and reliable fishing has allowed Iceland to draw a loyal following of visiting fishermen who find over one hundred rivers that flourish in an unpolluted, wilderness environment, amidst the impressive Icelandic landscapes”²⁷. I de største elvene tilbys det eksklusiv fiske av høy kvalitet, mens det opereres med enklere tilbud i de mindre elvene.

²² Adresseavisen 30.05.02

²³ ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004: 21

²⁴ www.fishingnorth.com

²⁵ www.fishsalmon.co.uk

²⁶ Notat fra Harald Øyen

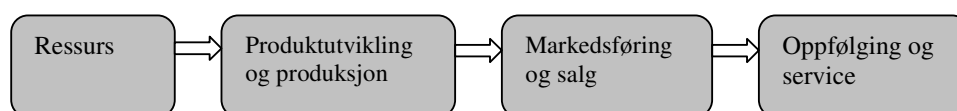
²⁷ Mail fra Harald Øyen

2.1.1.4 Irland

A/L Lågen Fiskeelv har foretatt en studietur til Irland for å undersøke hvordan sportsfisket legges opp der²⁸. Her trekkes det blant annet frem hvordan Irland profilerer sitt sportsfiske. Viktige stikkord her er rene, friske og uforstyrrede vassdrag, fiskereguleringer som fremmer turismen, lang fiskesesong (februar-oktober), rimelige priser og lange tradisjoner.

2.1.2 Verdikjedeanalyse

For å beskrive hvilke deler av produktet vi er relativt bedre eller dårligere på enn våre konkurrenter, kan vi ta utgangspunkt i en verdikjedeanalyse²⁹. Det er i følge Fjelstad og Stabel viktig å forstå de strukturelle faktorer som påvirker aktivitetseffektivitet (kostnad og verdi)³⁰. Vi har tidligere definert sportsfiskerieringen som en del av reiselivsnæringen, og det er klart at det er et *problemløsende* tilbud man yter, ved at man skaper verdi gjennom å løse kundens unike problem. Det ville vært best å vurdere dette som et verdiverksted³¹. Det er imidlertid utarbeidet en verdikjedeanalyse for naturbaserte opplevelser, som er tilpasset den konkrete situasjonen³².



Figur 2-1: Drivere i verdikjeden. Kilde: ”del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv

Norge har naturressursgrunnlaget som skal til for å videreutvikle den naturbaserte reiselivsnæringen³³. Med dette menes at vi har fin natur, rent vann, store vilt- og fiskeressurser med mer, og godt utbygd infrastruktur. I Bygde-Norge finnes også en stor ressurs i den sosiale kapitalen hos mange norske entreprenører og i formelle og uformelle samarbeidsstrukturer i næringen, samt mellom næringen og det offentlige støtteapparatet.

På bakgrunn av denne diskusjonen kan det synes som om det er i forhold til produktutvikling, markedsføring og salg og til slutt serviceaspektet som fører til at

²⁸ A/L Lågen fiskeelv 2003

²⁹ Reve 1993: 28

³⁰ Fjelstad og Stabel 1998: 53

³¹ Fjelstad og Stabel 1998: 54

³² ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004: 7

³³ ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004: 2

Norge taper terreng. Dette skal vi komme tilbake til under punkt 6.4 når vi vurderer fremtidige strategier.

2.2 Analyse av den norske sportsfiskerieringen

Man analyser markeder for å skaffe informasjon som identifiserer muligheter eller trusler, for deretter å fastsettes et fenomenets størrelse og natur. Resultatet bør bunne ut i et realistisk informasjonsnivå som gir grunnlag for beslutninger³⁴. I følge Lehmann og Winer deles situasjonsanalyser av markedet i inn i to hoveddeler; først en analyse av bransjen, for deretter å se på attraktiviteten på bransjen ved hjelp av markedsfaktorer, bransjefaktorer og omgivelsesmessige faktorer³⁵. Når vi snakket om konkurransen ovenfor, så vi tydelig at dette er en internasjonal bransje. For å få et innblikk i de norske tilbydernes rammer, vil vi her hovedsakelig se på bransjen i et nasjonalt perspektiv.

2.2.1 Kort analyse av laksefiskebransjen

Internasjonalt er det 20 millioner aktive sportsfiskere i Europa, dette indikerer at markedet er stort. Det som kan være overraskende er at bare 5-10 % av den andelen reiser internasjonalt for å fiske³⁶.

”Selv om laksefiskerne er en stabil og relativt konservativ kundegruppe, følger også denne typen turister i en hvis grad de generelle trendene innen reiselivet. Dette fører til at det er en økende tendens til at fiskerne etterspør et bedre tilrettelagt fiske. Det er økt etterspørsel etter bedre overnattingstilbud. Det er flere som har behov for veiledning og guiding, og det er en økt etterspørsel etter pakketilbud hvor både fiske, overnatting og andre tjenester inngår. Det er også flere som er villig til å betale for å få et eget vald. Det er også en tendens til økt spesialisering blant fiskerne og økende bruk av for eksempel flueutstyr til fiske”³⁷.

³⁴ Framnes og Thjømmøe 2001:229

³⁵ Lehmann & Winer 2002:14

³⁶ Fisketuristisk foretagande i Sverige 2002: 4

³⁷ ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004: 22

2.2.2 Analyse på attraktiviteten til laksefiskebransjen

2.2.2.1 Markedsfaktorer

De siste 50 årene har laksefiske i Norge blitt etablert som et fiske som tiltrekker både norske og utenlandske laksefiskere. Undersøkelser gjort i et utvalg elver henholdsvis i 1998 og 2003 viser at korttidsleie (salg av fiskekort) utgjør omkring 70 prosent, og kjøp av pakketilbud utgjorde omtrent 15 prosent³⁸. I 2003 var det 115 000 nordmenn og 35 000 utlendinger som fisket i Norge. I tilknytning til fiske i norske lakseelver omsettes det for ca 1,3 milliarder kroner. Undersøkelsen påpeker videre at det er potensiale for å øke denne omsetningen opp mot hele 2 milliarder gjennom å:

-
- øke mengden laks i elvene
 - øke antall fiskere
 - øke omsetningen pr fiskedøgn generelt og andelen til rettighetshaverne.
-

2.2.2.2 Bransjefaktorer

For å beskrive bransjen, kan man ta utgangspunkt i Porters fem bransjekrefter³⁹;

1) trussel fra nye inntrengere, 2) kjøpernes makt, 3) leverandørenes makt, 4) rivalisering og 5) press fra substitutter. Alle disse elementene er avgjørende for konkurranseevnen, men vi ønsker her *kun* å belyse kort rivaliseringen innad i Norge og forholdet mellom grunneierne, da disse er avgjørende aktører både på kort og lang sikt. Grunneiere er en viktig aktør både i reiselivsbransjen generelt, siden turister beveger og oppholder seg på steder som ikke er egen eiendom⁴⁰, og i laksefiske-turismen spesielt, da det er disse som er rettighetshavere til laksevald. De fleste grunneierne i Norge har ikke noe overordnet samarbeid som gjør at man kan utnytte det potensialet som ligger i markedet maksimalt. De baserer seg på kunder som kommer igjen år etter år, og har en stabil inntjening på dette. Bransjen kan være spesielt sårbar fordi laksebestanden kan være mindre noen år enn andre, og værforhold kan spille inn og gjøre ferien til internasjonale fiskere dårligere. Et overordnet samarbeid ville kunne generere flere fiskere fordi man fikk en større fokus på markedsføring, og at man hadde hatt muligheten til å flytte fiskere fra vald til vald alt etter hvor laksen var best.

³⁸ ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004:15-22

³⁹ Aaker 2001: 83

⁴⁰ Kamfjord 2001: 44-60 og 66-67

2.2.2.3 Omgivelsesmessige faktorer

Av omgivelsesmessige faktorer har vi teknologi, politiske/myndigheter, økonomi og sosiale faktorer, som alle spiller en viktig rolle for utvikling av laksefiske. Når det gjelder teknologi, har vi tidligere sett at det arbeides med å opprette mer profesjonelle internettsider for informasjonsgiving og booking. Når det gjelder politiske rammebetingelser og myndigheter, vil disse alltid spille en stor rolle i reiselivsnæringen. Kamfjord⁴¹ setter opp noen av grunnene til at det er og må være slik:

-
- Reiselivets viktigste ressursgrunnlag, natur og kultur, er oftest fellesskapets eie og det offentlige ansvar
 - De samfunnsøkonomiske (regionaløkonomiske og sysselsettingsmessige) virkninger av reiseliv er betydelige, og det offentlige stimulerer til dette gjennom næringspolitiske og distriktpolitiske tiltak.
 - Det offentlige har ansvar for reguleringsplaner og kommuneplaner som fastlegger hva landarealer kan benyttes til
 - Det offentlige har ansvar for de såkalte fellesgoder (parker, stier, benker) og den samfunnsmessige infrastruktur som reiselivet er avhengig av.
 - Det offentlige har et overordnet ansvar for miljøhensyn.
-

2.2.3 Oppsummering av konkurransen og bransjen

Vi har her sett at det er en sterk internasjonal rivalisering, og Norge har store konkurrenter som Russland, Island og Skottland å forholde seg til. I tillegg er det samarbeidsproblemer og rivalisering på nasjonalt og regionalt plan. Det er imidlertid store potensialer dersom man klarer å øke konkurransekraften og forbedre både markeds- og samarbeidsstrategier.

2.3 Tilbudet

Vi forsøker i denne delen av oppgaven å gi en oversikt over de ulike Trøndelagselvene. På bakgrunn av problemdefinisjonen har det vært viktig for oss å få en mest mulig detaljert oversikt over hvordan deres tilbud er lagt opp i dag, slik at vi med større sikkerhet kan uttale oss om deres tilbud kontra de britiske fiskernes ønsker.

2.3.1 Namsen

Namsen er Norges nest største laksevassdrag⁴². Namsenvassdraget ligger i Nord-Trøndelag og strekker seg Røyrvik til ut løpet i Namsenfjorden i Namsos. Vassdraget

⁴¹ Kamfjord 2001: 44-60 og 66-67

renner gjennom kommunene Namsskogan, Lierne, Snåsa, Grong, Høylandet og Overhalla⁴³, og inkluderer også elvene Sandøla, Bjøra og Søråa. Det er kommunene Grong og Overhalla som har de fleste tilbyderne, mens det finnes noen få på Høylandet også. I de andre kommunene går ikke laksen opp da den naturlige lakseførende strekningen ender ved Nedre Fiskumfoss i Namsen (ca 60 km fra Namsos). I sidevassdraget Sandøla er det mulig å fiske ca 10 km oppover elven til Formofossen. Bjøra og Søråa er små elver i Namsen, og vi har valgt ikke å se på disse. Oversikt over valdene er i vedlegg 2.

I Namdalen er det etablert et kunnskapssenter for laks og vannmiljø⁴⁴. Dette kunnskapssenteret har til formål å være en samarbeidsarena for forskning, næringsliv, forvaltning og allmennheten. Senteret skal ”aktivt arbeide for å utvikle næringsvirksomhet med basis i laks”. Dette viser at engasjementet i Namdalen er stort og at det er mange krefter som driver lakseturismen og lakseforvaltningen videre. I rapporten fremheves det at det årlig fanges mellom 50 og 100 tonn laks i kilonot og at den samfunnsmessige verdiskaping ligger i nærheten av 100 kr pr kg. Videre påpekes det at det er stor interesse i Namdalen for å fiske laks, men at man har en betydelig utfordring i å videreutvikle laksefiske som reiselivsprodukt.

Ser vi først på Grong kommune er det spesielt valdene Øyem, Holandsøy, Nedre Gartland, Øvre og Nedre Fossland samt Mediå og Dun som tilbyr tilrettelagt fiske. Disse blir i hovedsak kontrollert av Vertshuset Grong som dermed disponerer ca 16 km av elven⁴⁵. Dette er vald som tillater ulike fisketyper. Enkelte egner seg best til landfiske, mens andre er best fra båt. Dette gjør at Vertshuset kan dekke flere behov på en gang, men problemet ligger i at de ikke besitter alle valdene alle dager. Dette betyr at de i prinsipp kun disponerer rundt halvparten av valdene i sin portefølje på en gang. Likevel er de den desidert største tilbyderen i Grong. Vertshuset har også, i tillegg til laksefiske, et rikt og variert tilbud; de har alt fra jakt, fiske til elve-safari. I tillegg har de også et anlegg ved elven de kaller ”Laksecampen” som er spesielt tilrettelagt for store grupper⁴⁶. De andre som holder et høyt nivå er Grong

⁴² Kunnskapssenter for laks og vannmiljø 2001: 3 (vedlegg 2)

⁴³ Fiske og Aas: 2001

⁴⁴ Kunnskapssenter for laks og vannmiljø 2001 : 13

⁴⁵ www.vertshuset.com

⁴⁶ www.vertshuset.com

Gård, Heggum/Moum⁴⁷ og Seem⁴⁸. De andre valdene kan ha noe form for tilrettelagt, men det er av liten målestokk.

Hvis vi ser på Overhalla kommune, ser vi at hjemmesiden deres på internett er litt bedre lagt opp enn den er i Grong. Den gir litt større oversikt og er mer informativ. Nå er ikke vår oppgave å analysere de enkeltes hjemmesider, men det er viktig å huske at dette er en særdeles viktig informasjonskanal. Problemet med mange av disse sidene virker å være mange priser og uoversiktlige opplegg. Overhalla har nok også vært bedre til å markedsføre seg enn Grong, og blir på mange måter sett på som en større laksekommune enn sin nabo lenger øst selv om det faktisk tas mer fisk i Grong enn i Overhalla.

Som man nå forstår er det ikke særlig samarbeid mellom disse to laksekommunene, heller mer rivalisering. Det eneste vi kan finne av samarbeid er en link på hver av kommunene sin laksebørsside på internett til den andre kommunens laksebørsside.

2.3.2 Orkla

Orkla renner ut i Trondheimsfjorden ved Orkanger. Elva renner gjennom kommunene Orkanger, Meldal og Rennebu i Sør-Trøndelag.⁴⁹ Det er ca. 92 km av elven som er lakseførende. I motsetning til Namsen og kommunene der har man her satt alle valdene inn under en nettside. Dette gjør at man som utenforstående får et bedre inntrykk og at det er lettere å forstå hvor man kan henvende seg.

Valdeierne er stort sett egne herrer og tilbyr sine fiskerettigheter til kunder som kommer igjen år etter år. Derfor er det vanskelig for utenforstående å få tak i ukekort. Det selges likevel en del døgnkort som er lett tilgjengelig da de selges på de fleste butikker og bensinstasjoner oppover elven⁵⁰.

Orkla er regulert, og det er dermed rimelig stabile vannforhold. Det hender under tørre somre at vannføringen kommer ned i 15 kubikk i sekundet mot en normal

⁴⁷ www.moum.no

⁴⁸ www.seemgard.no

⁴⁹ Fiske og Aas 2001: 10

⁵⁰ Mail fra Rune Krogdahl i Orkla fellesforvaltning

føring på 20. Det er kan også være stor vannføring helt i starten på sesongen, men dette har ikke skjedd på mange år⁵¹.

2.3.3 Gaula

Vassdraget har et nedslagsfelt på hele 3653 km² som i hovedsak ligger i kommunene Melhus, Midtre Gauldal og Holtålen, men forgrener seg også med sidevassdrag inn i Trondheim, Klæbu, Tydal, Røros, Os, Tynset og Kvikne. Hovedelven er lakseførende opp til Eggafossen som er ca 95 km fra Guloset. Med sidevassdragene har Gaulavassdraget hele 211,5 km lakseførende strekning. Gaulavassdraget har relativt få reguleringsinngrep hvor Lundesoknareguleringen er den største⁵².

Charles Thomas-Stanford skriver i sin bok, "A river of Norway" fra 1903 om ulike elver i Norge, og deriblant om Gaula. Han mener dette er mer en typisk "casting" elv enn en "harling" elv. Han baserer sine påstander på sitt langvarige fiske fra elven og uttrykker klart at fluefiske fra land er det som fungerer best i denne elven. Han mener også at det ikke er noe veldig bra lakseelv i forhold til mange andre norske elver, men at den leverer godt på det jevne. Skribenter på Gaula sin hjemmeside er derimot ikke helt enig, og det presiseres her at: "Gaula har gjennom tidene blitt regnet som en av de beste lakseelvene i landet. I Sør-Trøndelag er den en suveren ener når det gjelder utstrekning, fangststatistikk og økonomisk utnyttelse. På laksestatistikken har Gaula alltid figurert blant de beste vassdragene i landet"⁵³.

På hjemmesiden finner vi en tilbyderliste, som er mer oversiktlig enn hva man finner i de andre elvene (se vedlegg 2). Det er ikke så mange enkelttilbydere, men det er noen store som distribuerer fiskerne til ulike steder i elven. Av totalt åtte tilbydere er det kun én som satser på åpent fiske, i motsetning til eksklusivt. Det er også tilbydere nedenfor Midtre Gauldal hvor disse befinner seg, men da er det Trondheim Omland Jakt- og Fiskeorganisasjon som regjerer. De tilbyr laksefiske og innlandsfiske i Trondheimsregionen. Ovenfor Midtre Gauldal har vi ikke klart å fremskaffe noe som tyder på at det drives profesjonelt fiske etter laks.

⁵¹ Mail fra Rune Krogdahl i Orkla fellesforvaltning

⁵² www.tofa.org

⁵³ www.gaula.no

2.3.4 Stjørdalselva

Fra utløpet like ved Værnes Lufthavn strekker Stjørdalselva seg over 50 kilometer østover mot svenskegrensen. 35 km av den lakseførende delen ligger i Stjørdal kommune, mens de øverste 15 km ligger i Meråker. Forra er den største sideelven med en lakseførende del på 13 km. I tillegg fiskes det laks i sideelven Sona som har om lag 6 km lakseførende strekning⁵⁴.

Grunneierne i vassdraget er organisert i Stjørdalsvassdragets Elveeierlag som har 115 medlemmer⁵⁵. Elveeierlaget er en interesseorganisasjon som tar vare på rettighetshavernes interesser. Det er den enkelte rettighetshaver, eller samarbeid mellom rettighetshavere, som leier ut fiske. Utleie av fiske skjer på flere måter, fra kortsalg til en rimelig penge til det eksklusive, med fiske og full forpleining. Utleie av fiske kan skje til en gruppe fiskere, andre leier ut fiske med overnatting m.m., samt at noen selger fiskekort. På stjordalselva.no er det linker til åtte utleieres nettsted, som alle driver med eksklusivt laksefiske (se vedlegg 2). Hvor mange som totalt sett har eksklusivt tilbud, har vi ikke klart å finne informasjon om.

Stjørdalselva har noen styrker i forhold til de andre elvene. For det første er dette en elv som ligger nærmest i gå avstand til Værnes Lufthavn Trondheim. Det medfører at reisetiden blir drastisk redusert. For det andre er elven en utmerket fluefiskeelv som ligner på den kjente River Tweed i Skottland, noe som kan være en fordel da elvefisket her kan sammenlignes med det laksefiskerne er vant til. For det tredje har Stjørdalselva i likhet med Gaula, Orkla og Namsen tradisjoner tilbake til den gamle storhetstiden med Engelske lorder. Stjørdalselvas svakheter kan være at dette er en mer utbredt smålakselv enn en storlakselv. Det tas mye smålaks og "Grilse" i løpet av en sesong, men også laks mellom 8 og 10 kilo. Vi vil likevel poengtere at også denne elven kan til tider levere laks opp mot 20 kilo⁵⁶.

2.3.5 Verdalselva

I Verdalselva går Laksen 3 km opp Inna til Dillfossen og 21 km videre opp Helgaa⁵⁷. Verdalselva har til sammen 45 km lakseførende strekning, der fisket foregår fra Oset

⁵⁴ www.stjordalselva.no

⁵⁵ www.stjordalselva.no

⁵⁶ www.anglingnorway.com

⁵⁷ www.verdalselva.no

til Vuku, hvor elva deler seg til Dillfossen og Helgåa⁵⁸. Totalt er det ca 200 grunneiere i Verdalselva, Inna og Helgåa nedenfor Veresvatnet⁵⁹. Disse er fordelt på mer en 30 vald opp over elva. Syv av disse har egne hjemmesider, hvorav vi kun fant at to driver med eksklusivt laksefiske (se vedlegg 2).

Verdalselva er blitt relativt undervurdert i forhold til andre elver i Midt-Norge og har foreløpig ikke blitt gitt samme status. Det satses nå hard fra Verdalselvas fiskeforening for å få elva til å bli en kjent norsk lakseelv⁶⁰. Dette er med andre ord en elv som er i en utviklingsfase og som fortsatt jobber for å bli kjent, det er derfor også nokså dårlige fangststatistikker å vise til⁶¹. Fordelen med dette er at de i et tidlig stadium kan begynne å etablere samarbeid, noe som også nå blir gjort ved at fire vald går sammen for å samarbeide om blant annet markedsføring av sin strekning⁶².

2.3.6 Sammenligning

Som vi ser er elvene av ulik størrelse og tilbudene er også deretter. Orkla, Gaula og Namsen er de tre hovedelvene i Trøndelag, og disse har allerede opparbeidet seg en status i laksefiskemiljøet. Dette gjør at de to mindre elvene Stjørdalselva og Verdalselva får en enda større oppgave med å gjøre seg kjent.

Ved å se på fangststatistikken i 2003 for de ulike elvene⁶³, ser vi at var Gaula desidert størst i dette området med 38,6 tonn fisket laks og sjørørret. Orkla var nr. 2 med 33,3 tonn, mens Namsen hadde 31,9 tonn om man tar med hele vassdraget. De to andre elvene hadde respektive 10,4 tonn i Stjørdalselva inkl. Sona og Verdalselva hadde 6,6 tonn. Om vi så ser på statistikken fra 2003 for hele Midt-Norge regionen ser vi at den er størst i hele Norge, da de i 2003 oppnådde 158 tonn fisket laks og sjørørret mot Finnmarks 144,9 tonn, som var nærmeste konkurrent. Der Finnmark kommer bedre ut enn Midt-Norge er på laks over 7 kg. Her har trøndelagsregionen fisket 43,9 tonn laks, mot Finnmark sine 61,4 tonn.

⁵⁸ www.fishbooking.com

⁵⁹ Høglo & Røe 2002:6

⁶⁰ www.anglingnorway.com

⁶¹ Høglo & Røe 2002

⁶² Trønderavisa 23.03.04

⁶³ <http://www.ssb.no/elfefiske/>

2.3.7 Case: Seem Gård

Vi mener nå å ha gitt et enkelt bilde over hva de fem elvene kan tilby og hvordan de er organisert. For å gi en beskrivelse av tilbudet – hva som legges i at man tilbyr tilrettelagt laksefiske, ønsker vi her å se på Seem Gård. Grunnen til at vi velger nettopp denne gården er at en av gruppens deltakere herfra og har således erfaringer og mye bakgrunnsinformasjon som kan dras nytte av.

Når vi innledningsvis definerte *tilrettelagt sportsfiske* trakk vi ut noen viktige elementer; 1) avsatte elveområder, 2) tilpasset antall stenger, 3) overnatting med høy standard, 4) full forpleining, 5) guiding og 6) transport. Seem Gård har de fleste av disse kvalitetene.

Seem Gård driver med både tilrettelagt laksefiske og fiskekortsalg med hytter eller leilighet. Standardene varierer også betydelig, fra tilnærmet 3-stjerner i hovedhuset til 0-stjerner for hyttene. Dette gjør at de kan treffe flere segmenter, om de ikke får solgt alle dagene til de som ønsker tilrettelagt fiske.

Valdet kan by på det meste av fiskemuligheter, med alt fra båtfiske til flue- og markfiske og det er derfor store variasjonsmuligheter. Valdet er også delt inn i ulike soner etter hvilke type redskap en fisker med. Vertskapet på Seem har de siste årene forsøkt å legge forholdene til rette ved elvebredden, blant annet ved å sette opp så kalte ”Namdalsbenker” på strategiske fiskeplasser for å øke trivselen ved elven, og å kunne servere mat om det er ønskelig. Et annet aspekt ved valdet er at det ligger idyllisk til under en fjellside med en liten foss i bakgrunnen. Man har også flott utsikt over elven fra de fleste rommene. Til slutt er det viktig å påpeke at Seem har spesiell historie å fortelle da det har vært mange engelske lordar å fisket på valdet.

Seem Gård har noen antatt store svakheter. For det første er dette kun en lang strekning som gjør valdet særdeles utsatt om det skulle være lite eller mye vann i elven. For det andre er det bare mulig å ta i mot grupper på opp til åtte personer for komplett tilrettelagt fiske. For det tredje er det langt til flyplassen på Værnes, ca to timer, men dette er en svakhet som deles med hele distriktet. Det er noe nærmere til Namsos lufthavn med 40 minutter kjøring. Til slutt er det en svakhet at de ikke eier begge sidene av elven, som er negativt når kunder som har leid valdet ser at det fiskes av ”vanlige” kortfiskere på den andre siden av elven. Det er likevel viktig å

huske at Namsen er bred og det er på ingen måte fare for at de på den andre siden skal ødelegge fiske for de som fisker på Seem.

2.3.8 Oppsummering av tilbudet

Vi har i denne delen sett at det er en rekke aktører, grunneiere og valdeiere involvert i både tilrettelagt og vanlig laksefiske. Namsen, Orkla og Gaula er de største av elvene i Trøndelag, og har allerede utviklet et godt tilbud innen tilrettelagt laksefiske. Siden vi ikke har tilgang til spesifikk informasjon, og dette har vært vanskelig å få tak i har det vært vanskelig å si noe om nivået på det tilbudet som tilbys, og ting som kunne vært gjort annerledes. I Verdalselva og Stjørdalselva er de ennå på et utviklingsstadium, og det arbeides det med å utvikle et godt tilbud. I oppsummeringen av beskrivelsen av Seem Gård ser man et eksempel på hvordan man tilrettelegger for kunder. Her kan en konkludere med at dette tilbudet samsvarer godt med hvordan vi tidligere har definert produktet.

3 Kundeanalyse

Vi skal nå gjennomføre kundeanalysen, og bruke denne for å si noe om britiske laksefiskeres preferanser. For å komme frem til utarbeidelsen av spørreskjema, ønsker vi først å gi noe grunnleggende teori om segmentering. Deretter tar vi for oss preferanser på bakgrunn av informasjon fra turoperatører og analyse av en kvalitativ undersøkelse som vi har foretatt mot vår målgruppe. Det er disse to kildene som danner utgangspunktet for de attributtene vi ønsker å belyse i spørreskjemaundersøkelsen vår.

3.1 Segmentering

”Segmentering er en strategi for å 1) velge kunder, 2) for å differensiere kunden i henhold til ulikheter i hvordan de reagere på markedstiltak, 3) for å velge mellom forskjellige markedsmuligheter og 4) for å skreddersy markedsstrategiene til disse spesielle markedsmulighetene⁶⁴”. Det å segmentere markedet kan synes vanskelig ut fra at mennesket i dag skifter adferd og prioriteringer raskere ut fra gitte situasjoner, men man bør likevel ha en klar oppfatning om segmentet.

⁶⁴ Nes og Biong 2003: 181

For de som driver med tjenestemarkedsføring er det viktig å bestemme seg for hvilke segmenter de velger å satse på. Hvilke kundegruppe man velger har mye å si for hvilke type markeder man skal henvende seg mot. Videre avhenger markedene av hvilke type produkt man tilbyr, både når det gjelder innhold, kvalitet, prisklasse osv. En helhetsvurdering av valdets kvalitet, eiernes tidskapasitet og ambisjonsnivå avgjør hvilke segment(er) man skal satse på. En segmentering av markedet må til for å utnytte mulighetene man har på best mulig måte tilby noe til andre.

3.1.1 Valg av tilrettelagt laksefiske som segment

Når man velger laksefiskeren som en gruppe man ønsker å rette seg mot er det i følge Vorkinn et al (1997), Aas et al (2000) og Fiske og Aas (2001) er det flere typiske trekk ved laksefiskeren⁶⁵:

-
- Laksefiskerne er trofaste kunder med lang fiskeerfaring.
 - Fiskeinnsatsen er høy, i gjennomsnitt fisker de 10 dager per år
 - Valg av redskap er avhengig av hva som er lov til å bruke, tidspunkt på året og trender. Omkring halvparten av fiskerne bruker mark og sluk, mens 1 av 3 bruker flue. I noen elver dominerer bruk av flue helt.
 - Ofte er de spesialister på sitt felt, og kan mye historie rundt laksefiske.
-

I dag eksisterer det ikke noe bestemt organisering mellom de 5 elvene i Trøndelag for ha en felles målgruppene. Segmentene er definert av hver enkelt valdeier, og de konsentrerer seg i stor grad om enten de som ønsker tilrettelagt laksefiske eller fiskekort. De som bare driver med tilrettelagt laksefiske vil komme under kategorien eksklusiv oppdeling⁶⁶, fordi de definerer andre målgrupper som ikke interessante slik at de kan konsentrere seg om en nisje i markedet.

Selv om man ser på tilrettelagt laksefiske som et nisjeprodukt, og det er snakk om lidenskaplige interesser kan forventningen være forskjellige fra fisker til fisker. For å leve av laksefiske er det viktig å ha et totalprodukt som oppfyller disse forventninger. En viktig forutsetning for å lykkes er å se på de ulike kundenes preferanser, da dette kan brukes til å tilpasse både produkttype og salgsargumenter. Ved å kjenne til laksefiskerens preferanser kan man også kartlegge beslutningsprosessen til den ulike fisker og få innsikt i hvilke markedsføringskanal som er mest effektiv for å tiltrekke seg den kundemassen man ønsker.

⁶⁵ ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbaserte reiseliv 2004:18

⁶⁶ Sundt-Bjerck og Trangsrud 1999: 57

Når man velger Storbritannia som et marked er det viktig å være klar over at antall fritidsfiskere anslås til å være mellom 3,3 til 4 millioner, og at interessen for laksefiske er høyest blant de mest velstående i landet. 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. En morsom opplysning funnet av det svenske Fiskeriverket er at briter er spesielt prissensitive for øl, og at det er en viktig grunn til at man ikke reiser til de nordiske landene⁶⁷.

3.2 Preferanser

En rekke studier har hatt til hensikt å forklare hvordan preferanser oppstår, og hvorfor noen foretrekker x fremfor y. En preferanse blir ofte definert som kognitive prosesser ovenfor ulike attributter ved et produkt⁶⁸. Med dette menes at om en forbruker må velge mellom x og y så velger han/hun det produktet som gir størst verdi, eller størst bruksnytte. Det tilbudet som den enkelte valdeier utvikler bør ha nær sammenheng med hvordan det fremstilles og om det tilfredsstillende kundenes behov. For å vite om man klarer dette er det nødvendig å vite hvilke preferanser kunden har.

For å få en så bred forståelse av preferansene som mulig ser vi først på hva turoperatørene tilbyr i dag, og om det er noe interesse for å tilby tilrettelagt laksefiske til Norge. Hensikten med denne biten er å kartlegge hvilke ressurser man kan finne i utlandet for å bedre markedsføringen mot en potensiell kundegruppe. Deretter ser vi på hva kundene ser på som viktige faktorer for at fiskeopplevelsen skal friste til gjentakelse.

3.2.1 Hva mener turoperatørene?

Turoperatører er stadig på utkikk etter å utvide markedet sitt, og det er i de senere årene blitt mer og mer populært med temareiser innenfor ulike sjangere⁶⁹. Det finnes en handfull reisearrangører som arbeider med fiskereiser på det britiske markedet. For å få svar på om Norge var aktuell som destinasjon utarbeidet vi et minispørreskjema (vedlegg 6), da vi fikk få svar på enkelthenvendelser. Dessverre førte ikke

⁶⁷ Fisketurism – en naturlig næring 2002

⁶⁸ Thjømøe og Olson 2001: 212

⁶⁹ Sundt-Bjerck og Trangsrud 1999: 65

dette minispørreskjemat til mer utfyllende svar. Årsakene til dette kan ligge i at man ønsker å holde informasjon for seg selv, eller at man ikke tar seg tid til å svare på slike henvendelser.

Under beskrivelsen av dagens situasjon har vi et sitat fra Øystein Aas om at de største turoperatørene ikke lenger har Norge som destinasjon (se punkt 1.3). Dette kan ha sammenheng med, og kan være et bidrag til, at markedet i Norge blir lite markedsført, og at de som bestilling av turer til norske elver gjøres direkte til grunneier eller gjennom kjente. Noen turoperatører mente at om det skulle være aktuelt å starte med reiser til Norge (igjen) måtte man kunne garantere gode fiskevilkår, god kommisjon for dem, samt gode priser til kundene. De mente også at den typiske kunden til Norge ville være en middelaldrende "white collar worker", og at de reisene som ville bli bestilt i stor grad ville være private ikke forretningsreiser. I forhold til hvem de betraktet som Norges viktigste konkurrenter, var svarene Russland, Island og Irland.

3.2.1.1 Utfordringer for laksefiske i Norge

Tarquin M. Drake fra Frontiers International, en av de største operatørene innen fisketurisme i verden, hadde i 2000 et foredrag på Fisketurismekonferansen på Hamar⁷⁰. Hovedtema var hvordan Norge skulle hevde seg i den konkurransen om laksefiskerne. Frontiers sender årlig mellom 450 til 500 mennesker til Norge, Russland og Island. Han mener at de viktigste faktorene for å "vinne" kundene er:

-
- Å sette i gang med "catch and release" programmer
 - Ikke overfyll elvene. Referer spesielt til Namsen og Gaula der han opplevde at det var tett i tett med fiskere, og sier at dette ikke tiltrekker seg det eksklusive segmentet som ønsker å ha mer "private" vald.
 - Driv lobbyvirksomhet mot myndigheter og andre offentlige institusjoner.
 - Invester i infrastrukturen. Han mener at Norge spesielt kan jobbe på dette området, fordi laksefiskerne er kravstore mht standarder på avstander, overnattinger etc.
-

Han oppsummerer med at han håper at laksefisketurismen vil fortsette å være synlig i Norge, og at det blir satt i gang et felles tiltak fra alle aktørene for å bedre kvaliteten

⁷⁰ Fisketurismekonferansen 25/26 Oktober 2000: 31

på både fisk og den generelle standarden som fiskerne opplever. Han mener også at Norge har de perfekte omgivelsene for laksefiske, og som gjør opplevelsen unik.

3.2.2 Hva mener kundene? (Kvalitativ forundersøkelse)

Alle mennesker er forbrukere, og det sier seg selv at forbrukere kan være ganske forskjellige⁷¹. Dette betyr at selv om vi henvender oss til det britiske markedet, og de har noe eller stor interesse for laksefiske, trenger ikke deres preferanser være like. Noe av målet for oppgaven vil derfor være å finne særtrekk som gjør til at man kan generalisere, og dermed også gjøre det enklere for de fem elvene i Trøndelag å drive en felles markedsføring.

For å komme videre i arbeidet mot et spørreskjema ble det foretatt en kvalitativ forundersøkelse. Siden våre respondenter er i Storbritannia ble en forundersøkelse strukturert som et kort spørreskjema (vedlegg 4). Målet med denne var å få litt mer generell informasjon om hva briter mener om norsk laksefiske. Denne eksplorerende tilnærmingen hadde som hensikt å definere problemet med utfyllende, samt at den la grunnlag for hypoteser vi skal teste senere i undersøkelsen⁷².

En utfordring i forundersøkelsen var at vi ikke hadde muligheter til å korrigere eventuelle feil eller misforståelser. Spørsmålene er derfor lagt opp til å være lett forståelige og konkrete, for at verken respondentene eller vi skulle måtte legge for mye tolking i spørsmålene og svarene. Vi sendte ut åtte mail og fikk tilbake fem svar. En fellesnevner for disse fem var at de alle hadde vært i Norge de siste to årene og fisket. De hadde et blandet syn på Norge som laksefiskedestinasjon, noe som ga et godt utgangspunkt for videre arbeid. Svarene på denne kvalitative undersøkelsen har vi lagt i vedlegg 5.

I forkant av turen til Norge hadde respondentene noe kjennskap til Norge som fiskested, og den hadde de i stor grad tilegnet seg gjennom fiskemagasiner eller bekjente som hadde vært der. Det som gjentok seg hos de fleste respondentene var at det positive med Norge var naturen, omgivelsene og selve opplevelsen. Respondentene hadde også hatt positive opplevelser med menneskene de hadde møtt, og karakteriserte nordmenn som i møtekommende og vennlige.

⁷¹ Sundt-Bjerck og Trangsrud 1999:47

⁷² Gripsrud og Olsson 2000:119

Det som respondentene opplevde som negativt med laksefiske i Norge var i stor grad at elvene ikke var så bra, og at fisken som de fikk var liten, eller at de ikke fikk noe i det hele tatt. Noen av dem likte heller ikke myggen, og synes at maten var dyr. I tillegg mente noen at organiseringen av turen kunne ha vært bedre, og at de savnet informasjon om området, fiskekort/fiskemuligheter og guider. Vi hadde også et spørsmål som gikk direkte på pris, og der var respondentene delt i sine svar. Noen mente at det var luksus å fiske i Norge, mens andre mente at prisen var overkommelig, men at man fikk mer valuta for pengene i land som Irland, Skottland og Russland fordi man fikk større og mer fisk. På spørsmålet om hva som var viktig for den perfekte fisketuren fikk vi svar at det måtte være stor fisk i elvene, gi en fantastisk opplevelse, og ha flinke guider med.

Disse generelle oppfatningene stemmer overens med hva man har kommet frem til i forprosjektet til "Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter". Der fremheves det at den økende interessen for tilrettelagt laksefiske ikke blir fulgt opp på en tilfredsstillende måte og at det bærer preg av "fiskekortorganisering". De som ønsker pakke tilbud og tilrettelagt fiske er villige til å betale mer for eget vald, og det er en økt etterspørsel etter bedre overnattingstilbud, bedre guiding og veiledning samt oppfølging og tilrettelegging på servering.

3.3 Attributter

Disse undersøkelsene la grunnlag for 6 attributter:

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

Omgivelser og tilgjengelighet ser vi på som en del av turistbegrepet/opplevelsen, da dette ofte er noe som gir umiddelbare assosiasjoner. Dette finner vi igjen i reiselivs-bøker som en naturlig del av det totale reiselivsproduktet⁷³. Norge er kjent for sin "dyriske" natur, og avstanden fra Storbritannia er også i stor grad kjent for de som velger Norge som destinasjon. De andre attributtene ønsker vi å utdype noe mer for å

⁷³ se for eksempel Kamfjod 2001 og Steen Jacobsen og Viken 1999

danne forståelse for hvorfor disse er viktige. Områdene pris og relasjon vil det også bli gitt en mer teoretisk innføring i, da disse er fagområder som krever innsikt for å forstå dem.

3.3.1 Elv- og fiskeforhold

Denne attributten rører ved kjernen til vår oppgave. Det er vanlig at man måler hvor vellykket en fisketur er etter hvor mange fisk man får, og lite som tyder på at det skulle være noe annerledes når det gjelder tilrettelagte laksefiske. Det er derfor interessant å få avdekket hvor viktig det er for de britiske fiskerne at det er gode fiskeforhold i Trøndelagselvene. Vi delte attributten inn i to:

-
1. Det er avgjørende for britiske fiskere at det er mye fisk i elvene.
 2. Det er vesentlig for briter at elven er stabil og fin å fiske i.
-

Ut fra forundersøkelsen finner vi at det er svært viktig at det faktisk tas fisk, og det er derfor avgjørende at vi finner hvilke oppfatning britene har om hvor lett/vanskelig det er å ta laks i Norge eller Trøndelagselvene. I Namsen og Orkla er det gjort en studie på hvor mange laks man får per kortdøgn⁷⁴. En tilreisende fisker får her ca 0,5 laks per kortdøgn i Namsen mot ca 0,2 i Orkla. Det er da ca 7,5 timer som blir lagt ned i et kortdøgn i Namsen, og tilsvarende 5,5 timer i Orkla. Det er også viktig å merke seg at en lokal fisker får flere laks per kortdøgn og fisker færre timer, noe som kan gi en pekepinn på viktigheten av en lokal profesjonell gillie som kan komme med råd.

Det andre spørsmålet retter seg mot elven eller valdets fiskbarhet. Det er nærliggende å tro at om det er lett å komme ned til alle fiskeplassene, samt at elven holder en stabil og fin vannføring gjennom fiskerens opphold, vil dette være et pluss når han/hun skal vurdere stedets attraktivitet. Dette baseres mye på egne observerte erfaringer av fiskere som lett blir irriterte og oppgitt over at det skal være vanskelig og tidkrevende å komme til der man mener fisken står, samt at det er litt frustrerende ikke å få fisket fordi elven er flomstor og brun eller visa versa. Vi mente at det derfor ville være interessant å se om det også kunne være et kriterium for valg av sted.

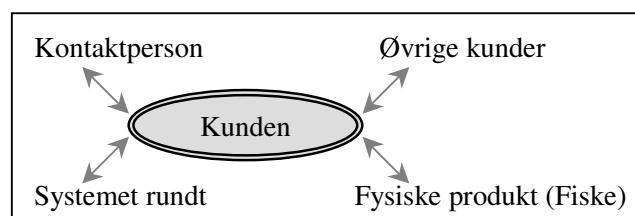
⁷⁴ Fiske & Aas 2001

3.3.2 Organisering av andre aktiviteter

I forbindelse med fiske og interessen rundt fiske er det flere muligheter for valdeierne og utvikle tileggsprodukter i og rundt selve fiske aktiviteten. Et moment som man hele tiden bør ta i betraktning ved utvikling av tileggsaktiviteter er 1) inntjeningsmuligheter og 2) tidsforbruk. Alle nye aktiviteter må føre til økte inntekter enten direkte gjennom prising av selve aktiviteten eller indirekte ved at aktiviteten medfører økt etterspørsel etter laksefiske. Ved innføring av nye aktiviteter bør man også ta høyde for at man har tid disponibel selv, eller at man har ressurser til å leie inn ekstra kapasitet. Hvis det siste blir aktuelt må det nye produktet prises slik at kostnadene til leid arbeid er inkludert.

3.3.3 Relasjon

Det er viktig å huske på at mennesket er også en del av reiselivsproduktet, da den markedsføringen som finner sted under samhandling med kunden er ofte viktigst. Møte mellom kunde og leverandør kan man kalle servicemøte, eller ”sannhetens øyeblikk” – dette er stadig viktigere for bedriften spesielt de som yter en eller annen form for tjeneste⁷⁵.



Figur 3-1 Servicemøtet/sannhetens øyeblikk. Kilde: Gummesson 2003

Hensikten med denne attributten er å kartlegge i hvilke grad valdeierne bør skape individuell relasjon til fiskerne, slik at det oppstår en lojalitetsfølelse og dermed også har en mer stabil inntekt. I modellen vil systemet rundt være andre konkurrenter som vil prøve å få din kunde til å fiske i andre vald. Her er det viktig å ha kontrollert interaksjon i klare tydelige systemer og servicelandskap. Formålet for kontaktpersonen er å skape nytteverdi for den individuelle tjenestebrukeren.

Det er to viktige grunner til at relasjoner er viktige. For det første vil en god relasjon gi valdeierne muligheter til å etablerer langsiktige kunderelasjoner og

⁷⁵ Gummesson 2003: 71

dermed oppnå lavere kostnader, som vil bedre lønnsomheten. For det andre kan gode relasjoner til en laksefisker føre til at han/hun vektlegger annerledes i en kjøps-situasjon, der valget mellom ditt vald og en konkurrents vald står sentralt. Kort oppsummert kan vi sitere ”verdens flinkeste cadillacselger” Carl Sewell:⁷⁶

*“If you are good to your customers they will keep coming back because they like you
If they like you, they will spend more money
If they spend more money, you want to treat them better
And if you treat them better they will keep coming back and the circle starts again!”*

3.3.4 Pris

I forkant av arbeidet med denne oppgaven hadde vi et inntrykk av at pris antas å ha liten betydning for valg blant britiske laksefiskere. Ser man på forundersøkelsen kom det imidlertid frem at prisen *har* betydning for valg, og at Norge *kan* bli valgt bort til fordel for andre steder som gir mer og større fisk for pengene. På bakgrunn av dette tar vi med pris videre i spørreskjemaundersøkelsen for å få et mer nøyaktig bilde på dette. Det blir viktig å huske på at tilrettelagt laksefiske er et sammensatt produkt, og det er verken mulig eller ønskelig for oss å vurdere en bestemt pris som bør settes. Vårt ønske er å vurdere pris på et mer overordnet nivå. I følge Lehmann og Winer⁷⁷, er prisen ofte den viktigste faktoren; den som avgjør salget. De mener at man må ha et helhetlig perspektiv på pris, og ta hensyn til en rekke faktorer. De faktorene som er viktigst for oss er følt verdi og kvalitet.

Følt verdi: Det viktigste konseptet for å sette prisen er å forstå kundenes reaksjoner på ulike priser⁷⁸. Denne verdien dreier seg ikke om kvantitative størrelse i markedet, men "refererer til en "gjennomsnittlig" verdi for et spesifikt markeds-segment". Ved å se følt verdien i sammenheng med *pris*, det vil her si det beløpet en britisk laksefisker må betale for oppholdet, og *variable kostnader*, som påløper hos valdeierne, får vi fire viktige sammenhenger⁷⁹:

-
1. *følt verdi* > *pris* > *variable kostnader* \Rightarrow taper profitt, god handel for kundene
 2. *pris* > *følt verdi* > *variable kostnader* \Rightarrow dårlig handel for kundene
 3. *pris* > *variable kostnader* > *følt verdi* \Rightarrow mislykket
 4. *Pris* = *oppfattet verdi* > *variable kostnader* \Rightarrow **optimal sammenheng**
-

⁷⁶ Gummesson 2003: 42

⁷⁷ Lehmann og Winer 2001: 276

⁷⁸ Lehman og Winer 2001: 289

⁷⁹ Lehman og Winer 2001: 280-282

Valdeierne må derfor passe på at de utvikler en pris som samsvarer med den oppfattede verdien, og at de har forståelse for britiske (og andre) laksefiskere verdiopplevelse, balansere prisen opp mot denne og samtidig sørge for at man får dekket sine variable kostnader.

Kvalitet: I motsetning til hva mikroøkonomisk teori hevder, kan lav pris i noen tilfeller føre til redusert etterspørsel. Dette skjer når prisen blir brukt som signal på kvalitet⁸⁰, og lav pris blir synonym med på dårlig (eller dårligere) kvalitet og motsatt. Valdeierne må altså fokusere på hvilken kvalitet de ønsker å signalisere, og bestrebe seg på å forstå denne sammenhengen for å sette en optimal pris. Konkret ønsker vi å få svar på følgende i spørreskjemaundersøkelsen:

-
- Hvor avgjørende er pris for valg, i forhold til andre faktorer?
 - Hvor mye er britiske laksefiskere villige til å betale for en fisketur til Norge? Vi ønsker ikke å bruke dette til å etablere en pris, men snarere angi et område for hvilken pris vårt segment er villige til å betale.
 - Hvilke elementer må være inkludert for å ta ut maksimal pris?
-

Det første spørsmålet sier noe om beslutningskriterier, og Lehman og Winer fremhever⁸¹ problemet med at respondenter ofte vil at pris er viktigere enn det faktisk er. Vi har derfor valgt å starte vår undersøkelse med å be respondentene rangere de ulike kriterier ut fra viktighet i forhold til hverandre, fremfor å spørre dem hvor viktig pris (eller andre attributter) er. For å besvare de to siste spørsmålene, benytter vi oss av en metode som gir en overordnet estimering av kunde verdi; "*price thresholds*"⁸². Ved å bruke denne metoden tar man utgangspunkt i to terskler, nemlig den høyeste prisen kunden er villig til å betale for et produkt/service og laveste pris man er villig til å betale, ut i fra kvalitetsvurderinger

3.4 Spørreskjemaundersøkelsen

For å samle inn informasjon om briters preferanser, bruker vi en spørreskjemaundersøkelse og tar utgangspunkt i de attributtene vi har kommet frem til i ovennevnte diskusjon. Hele spørreskjemaet har vi lagt som vedlegg 6. Fordelen med en

⁸⁰ Lehman og Winer 2001 : 298

⁸¹ Lehman og Winer 2001: 279

⁸² Lehman og Winer 2001: 286-287

slik undersøkelse er at kommunikasjonen – og svarene – blir standardiserte. I utarbeidelsen har vi fulgt det opplegget som er lagt opp av Gripsrud og Olsson⁸³:

- 1: Fastlegge hva som skal måles
 - 2: Avgjøre intervjumetode
 - 3: Fastlegge spørsmåls- og svarskaer
 - 4: Utforme spørsmål og avgjøre spørsmålsrekkefølgen
 - 5: Utforming og layout
-

I begynnelsen av oppgaven formulerte vi vår problemdefinisjon, og sa at hovedaspektet ved denne er å analysere briteres preferanser. Disse preferansene studerte vi nærmere i forrige avsnitt, og det er disse som legger grunnlag for hva vi skal måle.

Når det gjelder valg av intervjumetode, kan man velge mellom personlige intervjuer, postale spørreskjemaer og telefonintervjuer. Siden respondentene er briter ble det naturlig for oss å velge postalt spørreskjema. Rent praktisk ble dette gjort via QuestBack, ”et webbasert verktøy for å skape og distribuere undersøkelser, samt innsamling og dataanalyse”⁸⁴. Noen av fordelene med dette er 1) lave kostnader, 2) respondentene har tid til å tenke gjennom svarene, 3) man kan benytte relativt kompliserte spørsmåls- og svarskaer. Ulempene er 1) det er relativt tidkrevende og purringer er nødvendige, 2) det er ikke mulig å gi rettleiding og oppklare misforståelser, 3) det er ofte lave svarprosenten.

I undersøkelsen er det brukt Likert-skala, da formålet er å måle hvilke holdninger britiske laksefiskere har til å fiske i Norge, og fordelene med skalaen er at vi får uttrykk for holdninger gjennom et tallmessig uttrykk⁸⁵.

Arbeidet med å utvikle spørsmålene og rekkefølgen av disse var relativt komplisert, da produktet ”tilrettelagt laksefiske” er veldig sammensatt. Vi tok som sagt utgangspunkt i attributtene, og forsøkte å få inn en beskrivelse av disse ved å operasjonalisere de ulike faktorene. Harald Øyen kom med tilbakemeldinger og hjalp oss, i samarbeid med sin britiske kone, med oversettelse til engelsk. For å utvikle et best mulig spørreskjema testet vi det på venner og kjente, for å se til at spørsmålene var stilt på en forståelig måte og for å se at vi selv fikk relevant informasjon fra svarene.

⁸³ Gripsrud og Olsson 2000: kap 6

⁸⁴ www.questback.com

⁸⁵ Gripsrud og Olsson 2000: 83

3.4.1 Utvalg

Utvalgsprosessen består i følge Gripsrud og Olsson av fem trinn⁸⁶: 1) definere populasjonen, 2) bestemme utvalgsrammen, 3) velge utvalgsmetoden, 4) bestemme utvalgsstørrelsen og 5) velge utvalgselementer og innhente data.

Vår populasjon er alle britiske laksefiskere. Øyen har en stor database med 502 e-post adresser til mennesker som har vist interesse for laks og for hans hjemmeside, som danner vår utvalgsramme. Denne databasen består av både briter og ikke-briter, og både av folk som har vært på tilrettelagt sportsfiske, og av folk som kun har vist sin interesse for dette. I tillegg var det noen gale adresser, så etter første utsiling stod vi igjen med 390 navn/mailadresser som vi sendte spørreskjemaet til. Av disse fikk vi 147 svar. Problemet med denne databasen, er at det både kan gi over- og underdekning. Det vil si at databasen både inneholder folk som er utenfor vår populasjon, og samtidig er det mange britiske laksefiskere som ikke er med i databasen. For å løse problemet med overdekning, la vi inn to ”utsilingsspørsmål”:

- 1) er du britisk og/eller bor du i Storbritannia?
- 2) har du noen gang vært på tilrettelagt sportsfiske?

69 respondenter svarte ja på dette.

Det utvalget vi er blitt sittende igjen med, er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette innebærer at vi ikke uten videre kan generalisere til populasjonen. Målet ved å legge inn de to usilingsspørsmålene våre var også at utvalget skulle bli så likt populasjonen som mulig, og vi har derfor brukt et kvoteutvalg. Dette brukes i følge Gripsrud og Olsson en del, fordi det ofte er vanskelig eller umulig å finne lister over de elementene som inngår i mange populasjoner.

For å øke svarprosenten hadde vi tre innlagte purringer på Questback, i tillegg til at vi i hadde trekning blant alle som svarte om en ukes laksefiske opphold i Norge til alle. Til tross for dette opplevde vi at svarprosenten ble relativt dårlig, noe som kan skyldes den store pågangen av virus og ”spam” som finnes i internasjonal sammenheng. For å motvirke dette hadde vi ”Laksefiske” som ord i overskriften, slik at det skulle virke som en seriøs henvendelse.

Med utgangspunkt i 69 respondenter fra et ikke-tilfeldighetsutvalg, må vi spørre oss om vi kan generalisere resultatene til populasjonen. Fordelen med det

⁸⁶ Gripsrud og Olsson 2000: kap 7

utvalget vi har, er at vi er sikre på at de oppfyller de kriteriene vi har satt, og at de på den måten er veldig representative for sin gruppe. Vi mener derfor at vi kan bruke våre resultater til å drøfte hva britiske laksefiskere mener, og har fått støtte for dette perspektivet av veileder. Vi tar imidlertid en viktig forutsening for de feil dette kan medføre.

3.4.2 Validitet og reliabilitet

For å si noe om undersøkelsens kvalitet er begrepene validitet og reliabilitet viktige⁸⁷. Problemet med validitet oppstår primært når det som måles ikke har direkte sammenheng med det problemet som skal undersøkes. Validiteten av en undersøkelse henger sammen med: 1) måleinstrumentets evne til å måle det som faktisk er ment å måle, 2) dataene vi fremskaffer ved hjelp av måleinstrumentet vårt, 3) resultatet av undersøkelsen og 4) tolkningen av resultatene. Reliabilitet vil si hvorvidt målingene som leder frem til de endelige resultatene er utført så nøyaktig at vi kan stole på dem. Måleinstrumentet og selv måleprosessen er faktorer som har betydning.

Et spørreskjema kan være beheftet med *feilkilder*, og disse kan påvirke reliabiliteten og validiteten. Dette gjelder for det første manglende observasjoner, og disse feilene drøftet vi ovenfor (punkt 3.4.1). Den andre hovedtypen feil er målefeil, altså feil som ”oppstår i forbindelse med at en gitt respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet”. Dette kan være feil i forhold til selve spørreskjemaet, og feil som oppstår i interaksjonen eller kommunikasjonen mellom oss som avsendere og respondentene. Med briter som respondentgruppe, har vi vært avhengig av oversettelse – både av spørreskjemaet fra norsk til engelsk, og av svarene fra engelsk til norsk. Dette kan ha medført noen feil og noe lavere reliabilitet. Et annet forhold med spørreskjemaet er knyttet til tolkningen av skalaer fra 1-7 som vi har brukt; noen respondenter er mer tilbøyelige til å bruke ekstrempolene i svarskalaene enn andre.

⁸⁷ Grenness 2001: 141-146

4 Analyse av spørreskjemaundersøkelsen

Vi skal her gjennomgå og analysere resultatene av spørreskjemaundersøkelsen. Aller først ønsker vi å si noe om hva som kjennetegner de dataene vi har, da dette legger føringer for analysemetoder.

4.1 Måleskala

Formålet med dataanalyse er å skaffe orden og oversikt over datamaterialet⁸⁸. Det å foreta systematiske analyser øker sjansen for å trekke riktige konklusjoner, i motsetning til å bruke ren intuisjon. For å utføre analysen, må vi benytte oss av matematiske og statistiske metoder.

For å vite hvordan vi kan analysere dataene, må vi først definere hvilken type de er. Det brukes fire måleskalaer: 1) nominalnivå, 2) ordinalnivå, 3) intervallnivå og 4) forholdsnivå⁸⁹. Data på nominalnivå kalles også kategoriske variabler. Her registrerer vi kun hvilken kategori en observasjon tilhører. Vi snakker ikke om at én kategori er høyere eller bedre enn en annen; kategoriene er i utgangspunktet likestilte. På ordinalnivå kan vi ordne observasjonene etter størrelse, men vi kan ikke si hvor mye større de er i forhold til hverandre. På intervallnivå bruker vi en måleskala som garanterer at intervallene mellom tallene på skalaen er like lange. Observasjonene kalles da *målinger*, og vi kan addere eller subtrahere dem om vi ønsker, og for eksempel beregne gjennomsnitt.

I vår spørreskjemaundersøkelse har vi i utgangspunktet to typer data; data på nominalnivå og på ordinalnivå. Wenstøp påpeker at man ofte ser at resultater fra meningsmålinger med ordinalskalaer også brukes som om de var på en intervallskala. Ved å gjøre dette, må man forutsette at det er psykologisk like stor avstand mellom punktene på skalaen. Vi kommer til å benytte oss av denne muligheten for de dataene som er på ordinalnivå. Vi presiserer imidlertid at vi er klar over de ulempene det kan medføre.

I vår analyse vil hovedsakelig én variabel være i fokus; vi ønsker å studere hvordan ulike egenskaper fordeler seg i datamaterialet vårt. Vi bruker med andre ord

⁸⁸ Grennes 2001: 197

⁸⁹ Wenstøp 2001: 82

univariate analyser⁹⁰. For å besvare slike spørsmål benytter vi deskriptiv statistikk; statistiske metoder som hjelper oss med å beskrive datamaterialet vårt på en oversiktlig og systematisk måte. Grunnlaget for denne type analyser er vanligvis rene frekvensfordelinger: prosent, gjennomsnitt og spredningsmål (standardavvik).

I forhold til analysemetoder kan vi dele resultatene våre inn slik:

Kategorier	Analysemetode	Fra vårt datamateriale
Spørsmål på nominalnivå	Frekvensfordeling; prosent	Demografispørsmålene, prisspørsmålene (unntak spørsmål 40), fra organisering: spørsmål 43,48,49 og 50. tilgjengelighet og konkurranse
Spørsmål på ordinalnivå som vi bruker på intervallnivå	Prosent, gjennomsnitt og standardavvik	Hvilken attributt er viktigst, fisk/elv, relasjon, spørsmål 40 under pris, organiseringsspørsmål uten 43,48,49 og 50, omgivelser

Tabell 4-1: Analysemetoder og datamateriale

4.2 Segmentering

Før vi begynner å analysere dataene er det interessant å merke seg at alle (100 %) respondentene er menn. Alderen til 94,2 % av alle respondentene ligger fra 31 år og opp, 42 % ligger mellom 41-50 år. Ikke uventet var svært få av respondentene unge. Det er et generelt problem for sportsfiskerieringen at mange av laksefiskerne i dag er unge. Problemet baserer seg på at det er de unge som skal overta for de eldre når de ikke har mulighet til å fiske lenger. Dataene blir presentert i tabellen nedenfor.

ALDER	ANTALL SVAR	% AV TOTAL
< 20	1	1,4 %
21-30	3	4,3 %
31-40	12	17,4 %
41-50	29	42,0 %
51-60	14	20,3 %
> 61	10	14,5 %
Totalt	69	100 %

Tabell 4-2: Alder

Videre ser vi at det er ingen spesielle yrker som peker seg ut. Respondentene er fra alle typer yrker vi har listet opp og i tillegg er det mange som har krysset av for andre. Vi hadde delt inn yrkene i totalt 14 grupper inkludert et alternativ for "andre". Nedenfor har vi listet opp de med svar prosent over 10.

YRKER	ANT.SVAR	% AV TOTAL
Bedriftsdirektør	19	27,5 %
Finansielle servicer inkl. bank	8	11,6 %
Pensjonert	7	10,1 %
Andre	12	17,4 %

⁹⁰ Grennes 2001: 198-200

Tabell 4-3: Yrke

Gruppen som skiller seg litt ut er ”Bedriftsdirektør” med 27,5 % andel av respondentene. Den neste gruppen ”Finansielle tjenester inkludert bank” har 11,6 % andel av respondentene. Et problem er at mange har krysset av for andre. Det kan tyde på at vi ikke har vært dyktige nok til å definere de ulike gruppene. Vi har også for liten kunnskap om det britiske arbeidsmarkedet til å kunne slå sammen de ulike gruppene til bredere grupper med flere respondenter, noe som kunne vært ønskelig for å sett om de ulike gruppene kunne hatt forskjellige preferanser.

Hvis vi ser på hvor mange turer respondentene tar i løpet av et år finner vi også her store forskjeller, men det vi kan si er at de færreste reiser på bare en tur. Over 90 % har faktisk over to turer årlig, men det er vanskelig å si om det er snakk om tilrettelagte fisketurer ettersom formuleringen av spørsmålet ikke tilsier dette. Likevel mener vi det er interessant at så mange som 24,6 % finner tid og penger til å ta over 6 turer årlig.

Ant. fisketurer i året	Ant. Svar	% av total
6 <	17	24,6 %
5	7	10,1 %
4	7	10,1 %
3	12	17,4 %
2	20	29,0 %
1	6	8,7 %
Totalt	69	100 %

Tabell 4-4: Antall fisketurer pr år

I tabellen nedenfor ser vi på spørsmålet ”Hvor lenge har du drevet med sportsfiske” De aller fleste, 68,1 %, har fisket over 12 år. Vi registrerer også at 94,2 % av alle respondentene har fisket over fire år. Det er nærliggende å tro at dette har sammenheng med at alderen på respondentene også er relativt høy.

Ant. år fisket	Ant. Svar	% av total
12 <	47	68,1 %
8 – 11	8	11,6 %
4 – 7	10	14,5 %
1 – 3	4	5,8 %
Totalt	69	100 %

Tabell 4-5: Antall år fisket

Tabellen nedenfor viser hvor mange av de vi spurte som faktisk har vært i Norge og fisket. Som det fremgår er dette svært få og vi mener derfor at våre funn blir mer interessante med tanke på å få svar på *hvorfor* disse ikke har vært i Norge eller

i Trøndelagselvene. En annen faktor som er med på å styrke oppgaven er at 94,2 % har fisket etter laks, og 92,8 % er også interessert i annet fiske. Her er det størst andel som ønsker å fjell- og sjøøret, i tillegg er det en del som er interessert i å fiske Harr⁹¹. Dette kan dermed kanskje være alternative fiskemuligheter om det skulle være dårlig fiske etter laks.

Vært i Norge og fisket	Ant. Svar	% av total
Ja	15	21,7 %
Nei	54	78,3 %
Totalt	69	100 %

Tabell 4-6: Vært i Norge og fisket

Vi ønsket å se på hvor i Norge laksefiskerne har vært og om de hadde vært i Trøndelag. Her fant vi at det ikke var noen regioner som skilte seg ut⁹². Dette skyldes nok det lave antallet respondenter som i det hele tatt hadde vært i Norge. Videre så vi på i hvilke andre land man hadde vært å fisket. Det var ingen land som virkelig utmerket seg, men mange naturlig nok har vært i Skottland, England og Irland⁹³.

Det neste punktet vi så på var reisefølget man har med seg på fisketur. Dette er relevant med tanke på hvordan tilbudet skal legges opp. Vi fant at noen reiser alene (14,5 %), mens de fleste reiser med venner 59,4 %. Ser vi på spørsmålet om man bruker å ta med seg selskap som ikke fisker ser vi at bare 13 % svarer ja⁹⁴. Det er med andre ord naturlig å tro at tilbyderne ikke skal legge mye vekt på å tilfredsstille behov som "ikke-fiskere" er interessert i.

Noe som kan gi konkurransefordel for Norge og Trøndelagselvene er at man her kan velge selv om man ønsker å ta laksen man fanger eller om man skal slippe den ut igjen (Catch and release). Dette svarer hele 72,5 % at man ønsker⁹⁵.

Til slutt ønsket vi å se på hvilke hobbyer de britiske fiskerene har, igjen for å kunne tilrettelegge tilbudet så godt som mulig. Også her var det store forskjeller mellom respondentene. Det var kun to av hobbyene som over 50 % av respondentene hadde. Disse var "Jakt og skyting"(52,9 %) og "vin og mat"(63,2 %).

⁹¹ Vedlegg 7.1

⁹² Vedlegg 7.1

⁹³ Vedlegg 7.1

⁹⁴ Vedlegg 7.1

⁹⁵ Vedlegg 7.1

Vi kommer nå til å se på de ulike attributtene vi har tatt utgangspunkt i vår spørreskjemaundersøkelse.

4.3 Hvilken attributt er viktigst?

I tabellen under er gjennomsnitt nær én veldig viktig og nær syv ikke viktig.

Nr	Attributt	Gj.snitt	St.avvik
1	Mulighet for fangst og antall laks	2,13	1,475
2	Omgivelsene	3,03	1,900
3	Pris	3,41	1,712
4	Relasjon	3,47	1,501
5	Fiskeforhold gjennom hele sesongen	3,76	1,763
6	Organisering	3,76	1,925
7	Tilgjengelighet	5,06	1,769

Tabell 4-7: Hvilken attributt er viktigst?

Som vi ser er alle attributtene høye standardavvik noe som betyr at man har stor spredning på svarene og at de britiske fiskerne derfor er uenige. Likevel ser vi at ”Mulighet for fangst og antall laks” har det laveste standardavviket og det laveste gjennomsnittet. Denne attributten er dermed den britene er mest opptatt av. Det andre klare svaret vi kan trekke ut av denne tabellen er at få er opptatt av at stedet man skal fiske ved er lett tilgjengelig. Vi kommer nå til å ta en grundigere gjennomgang av hver av attributtene i samme rekkefølge som de er listet opp i tabellen over.

4.4 Elv- og fiskeforhold

I tabell 4-8 hvor vi listet opp våre attributter var gjennomsnittet 2,13 på attributten ”mulighet for fangst og antall laks”. Det vil vi betegne som veldig viktig da en var viktigst og syv minst viktig. Det ble dermed interessant å se om dette gjenspeilet seg på de påstandene som beskriver attributten og hva som gjør den viktig. I tillegg vil vi under dette punktet også gjennomgå attributten ”fiskeforhold gjennom hele sesongen”, som ble fremlagt som egen attributt i samme tabell, men som må sees i lys av ”mulighet for fangst og antall laks” i denne sammenhengen. Dataene blir presentert i tabellen.

Påstander	Gj.snitt	Std.avvik
Jeg forventer å få minst én laks i løpet av mitt opphold.	5,46	2,256
Det er veldig viktig for turens suksess at jeg får en laks.	4,84	2,270
Det er veldig viktig å ha god fangststatistikk på valdet jeg fisker i.	4,79	1,959
Jeg forventer å få mye fisk om jeg reiser til Norge for å fiske.	4,34	1,229
Det er veldig viktig at det er lett å komme ned til elven og at det finnes stier som er lette å gå på.	4,18	1,692

Jeg blir veldig skuffet om en fiskedag forsvinner fordi elven er for liten/stor.	4,16	1,842
Jeg blir veldig skuffet om jeg kun får en liten ”grils”.	4,04	2,133
Det er veldig viktig at elven har en stabil vannføring.	3,99	1,616
Det er veldig viktig at det finnes gode fiske alternativer når forholdene forhindrer fiske.	3,93	1,713
Det er veldig viktig å ha et godt antall av fiske plasser med plass til ”baksvingen”.	3,93	1,926
Jeg blir fort irritert om det er fiskeplasser som det er vanskelige å nå.	3,46	1,864
Mye av min fiske opplevelse blir ødelagt om jeg mister en av fem fiskedager.	2,94	1,709

Tabell 4-8: Elv- og fiskeforhold

Denne totale attributten ”elv- og fiskeforhold” har relativt store standardavvik på de fleste påstandene. Dette indikerer som nevnt at spredningen er stor, og at det blir vanskelig å generalisere dataene til populasjonen. Vi mener likevel å kunne se at de påstandene som relaterer seg til at det er viktig å ta laks på laksefisketur, har et høyere gjennomsnitt enn middelveiden (4) på skalaen (1-7) som vi tolker som en verken enig eller uenig verdi. For å se om disse gjennomsnittsverdiene også er signifikant forskjellige fra verken enig eller uenig verdien fire, gjorde vi en t-test for en stikkprøve og testet mot denne. Vi fant at hele syv av 12 verdier var signifikant forskjellige fra denne verdien, og disse er uthevet i tabellen. Påstanden ”Jeg forventer å få minst én laks i løpet av mitt opphold” er den som virkelig utmerker seg med et gjennomsnitt på 5,46. Påstanden ”Mye av min fiskeopplevelse blir ødelagt om jeg mister en av fem fiskedager” har et lavt gjennomsnitt på 2,94 som vil si at om vi snur påstanden til ”Mye av min fiske opplevelse blir *ikke* ødelagt om jeg mister en av fem fiskedager” får den et gjennomsnitt på 5,06. Dette innebærer at de britiske fiskerne er relativt opptatt av å få laks i løpet av sin tur, men samtidig har de forståelse for at det kan oppstå ting som gjør at de kan miste en fiskedag. Denne påstanden har også noe lavere standardavvik enn ”Jeg forventer å få minst en laks i løpet av mitt opphold”.

Påstanden som har et signifikant forskjellig gjennomsnitt fra verdien fire og samtidig ikke er et alt for høyt standardavvik er ”Jeg forventer å få mye fisk om jeg reiser til Norge for å fiske”. Dette kan bety at man har tro på at man får fisk når man reiser til Norge, men på grunn av vår formulering kan også tolkningen være at man mener at man bør få en laks om man skal fiske i Norge.

4.5 Omgivelser

Påstandene til denne attributten har interessant nok alle signifikant forskjellige gjennomsnitt fra middelverdien fire. De påstandene vi har markert i tabellen nedenfor har et høyere gjennomsnitt enn fire, dette betyr at de britiske fiskerne mener disse er relativt viktig for deres fisketur.

Påstander	Gj.snitt	Std.avvik
Jeg ser på villmarken i området hvor jeg fisker som veldig viktig.	5,65	1,464
Det er veldig viktig at huset jeg bor i ligger i et området der det er stille og fredelig.	5,35	1,785
Det er veldig viktig at huset ligger i nærheten av elven.	5,00	1,574
Det er veldig viktig at det er gamle tradisjoner, atmosfære og historie knyttet til stedet du fisker.	4,84	1,589
Det er veldig viktig at det er stabile værforhold når jeg fisker	3,56	1,687
Utsikten fra rommet mitt har stor betydning for turen	3,47	1,774
Det er veldig viktig at jeg ser elven fra rommet mitt.	3,01	1,679
Det er veldig viktig at stedet er autentisk historisk.	2,96	1,723
Jeg blir veldig påvirket av arkitekturen på stedet jeg bor.	2,94	1,819
Å fiske laks i Norge har tradisjonelle forbindelser med den engelske aristocracy på 1800 tallet. Disse tradisjonene er veldig viktig for mine fiskeopplevelser?	2,72	1,709

Tabell 4-9: Omgivelser

Påstanden ”Jeg ser på villmarken i området hvor jeg fisker som veldig viktig” er i tillegg til å være påstanden som har høyest gjennomsnittverdi, også det laveste standardavviket. Videre ser vi at det også er noen påstander som nærmest ikke har betydning i det hele tatt. ”Laksefiske i Norge er tradisjonelt linket sammen med de britiske lorders fiske i det 18 århundret. Disse tradisjonene er veldig viktig for min fiskeopplevelse”. Denne påstanden hadde vi forventet skulle ha et høyere gjennomsnitt fordi mange, for eksempel Harald Øyen, mener at de britiske fiskerne ønsket å oppleve det deres forfedre gjorde, noe som kunne gitt et konkurransefortrinn for Norge og Trøndelagselvene. Likevel er det relativt viktig at valdet eller stedet man fisker har tradisjoner, atmosfære og historie. Gjennomsnittet for denne påstanden er ikke høyere en 4,84, men den er, i likhet med de andre påstandene, signifikant forskjellig fra 4,0 på 5 % nivået⁹⁶.

De to andre påstandene som har et gjennomsnitt under tre er ”Jeg blir veldig påvirket av arkitekturen på stedet jeg bor”, og ”Det er veldig viktig at stedet er autentisk historisk”. Disse påstandene sier noe om hvordan det ser ut på stedet man

⁹⁶ Vedlegg 7.3

skal innlosjeres og at det bør være gammelt. Det er interessant å se at stedets utforming og at det er autentisk ikke har mye å si. Dette var i likhet med den forrige påstanden noe vi trodde hadde betydning for det britiske segmentet. Det er også som nevnt verdt å merke seg at de likevel er noe opptatt av at stedet har en historie rundt seg, det trenger bare nødvendigvis ikke se slik ut.

Til slutt konstaterer vi at heller ikke de tre siste påstandene, som retter seg mot værforholdene og utsikten fra rommet med eller uten elv, har særlig relevans for valg og opplevelse av et sted med gjennomsnitt på tretallet.

4.6 Pris

For å måle pris har vi tatt utgangspunkt i teori som ble diskutert under 3.3.4

Ut fra dette bestemte vi oss for å se på hvilke priser de britiske fiskerne var villige å betale for en gitt reise til Norge. Spørsmålene var som følger:

1. For et produkt som *kun* inneholder fiske, overnatting og mat, over hvilken pris er du ikke villig til å betale?
2. Hva er den laveste prisen du er villig å betale, under frykt for at kvaliteten kan være lav?
3. På bakgrunn av hvilke kriterier man er villig til å betale ekstra for ber vi til slutt respondentene indikere ny høyeste pris.

Vi presenterer svarene i følgende tabell.

GBP	NOK Kurs 12,28 pr 03.06.04. avrundet til nærmeste 100	Antall svar pr pris		
		Enkelt produkt		Tilrettelagt
		Høyeste pris	Laveste pris	Ny høyeste pris
4 800	58 900			6
4 400	54 000			0
4 000	49 100			1
3 600	44 200	8		0
3 200	39 300	2		12
2 800	34 400	5		13
2 400	29 500	15		13
2 000	24 600	16	5	11
1 600	19 600	8	4	12
1 200	14 800	9	13	
800	9 800	5	27	
400	4 900		19	
Gjennomsnittspris (NOK)		26 166	11 051	32 509

Tabell 4-10: Pris

Det første vi merker oss ved denne tabellen er at veldig mange har krysset av for det laveste alternativet under laveste pris. Det er dermed sannsynlig at noen ville ha krysset av for en enda lavere pris om det hadde vært mulig. Dette kan innebære at de britiske laksefiskerne ikke ser på pris når de vurderer kvaliteten på fiskestedet.

Som vi ser er gjennomsnittet på den høyeste prisen man først er villig til å betale NOK 6.343 under den prisen man er villig til å betale for en uke når man får de tilleggs ytelsene man har krysset av for.

Som nevnt listet vi opp en del elementer, etter villighet til å betale, som kan være med på å heve stedets attraktivitet og dermed prisen. De er som følger:

Elementer	Ikke interessert	Svar mellom 1 og 7		
		antall	Gj.snitt	St.avvik
<i>Gillie</i>	2,9 %	66 av 68	5,53	1,619
<i>Å få røyket eller gravet egen laks</i>	14,7 %	58 av 68	5,22	1,623
<i>Å bli hentet på flyplassen</i>	0 %	68 av 68	5,00	1,812
<i>Mulighet for å kjøpe diverse fiskeutstyr på stedet</i>	11,8 %	60 av 68	4,97	1,850
<i>Opplegg rundt selve fiskeingen, som mat/drikke/toalett, i motsetning til primitive forhold</i>	8,8 %	62 av 68	4,87	1,769
<i>Tilbud om ekstraaktiviteter som sightseeing, turer,...</i>	26,9 %	49 av 67	4,51	2,093
<i>Mulighet for å være alene</i>	14,9 %	57 av 67	4,46	2,105
<i>Lett guiding</i>	6,1 %	62 av 66	4,45	1,981
<i>Arrangement i pub/bar/restaurant i nærheten</i>	23,5 %	52 av 68	4,44	1,809
<i>Muligheter for sosialisering</i>	4,4 %	65 av 68	4,31	1,870
<i>Mulighet for ekstra aktiviteter</i>	23,5 %	52 av 68	4,21	1,893
<i>Mulighet for lokal underholdning</i>	17,6 %	56 av 68	4,18	1,840
<i>Mulighet for instruksjon og opplæring</i>	26,5 %	50 av 68	4,16	1,877
<i>Å få ta med laksen hjem</i>	38,2 %	42 av 68	3,83	2,208
<i>Få tilberedt egen fisk</i>	42,6 %	39 av 68	3,10	1,847
<i>Mulighet for seminarer holdt på destinasjonen</i>	49,3 %	34 av 67	2,09	1,264
<i>Annet</i>				

Tabell 4-11: Elementer man er villig til å betale ekstra for

Som vi ser er mange av aktivitetene uinteressante for respondentene å betale ekstra for, men noen utmerker seg. Det er viktig å merke seg at standardavviket som står i tabellen er regnet ut fra de som har svart på skalaen mellom 1 til 7. De som har svart "ikke interessert" er i så måte ikke interessante. Dette gjør vi fordi vi mener at det er viktig å se forskjell på de som er noe interessert og de som ikke er det i det hele tatt.

Gillie er noe de fleste er interessert i å betale ekstra for, selv om det er to personer som ikke er interessert i dette. Standardavviket er relativt høyt, men ikke så høyt at man ikke kan foreta noe form for generalisering.

Å få røyket eller gravet egen laks kommer også høyt opp på betalingsvillighetlista, men her er det noen flere som ikke er interessert. Hele 14,7 % ønsker ikke å betale for dette tilbudet, men blant de som ønsker det er gjennomsnittet relativt høyt og standardavviket relativt lavt.

Det siste elementet vi ønsker å trekke frem som mange er villige til å betale for, er det å bli hentet på flyplassen. Her er det faktisk ingen som ikke er villig til å betale ekstra. Standardavviket er noe høyt med 1,812, men med et gjennomsnitt på 5, er dette et element man ikke bør overse om man ønsker å kunne ta ut en bedre pris uten at britene skal føle at de betaler for mye.

Elementet som de fleste ikke ønsket å betale noe for var noe overraskende ”Mulighet for seminarer holdt på destinasjonen”. Her vet vi erfaringsmessig at mange norske bedrifter ønsker nettopp slike muligheter når de skal fiske etter laks. Hele 49,3 % av alle respondentene ønsket ikke å betale for et slikt tilbud. Til og med bedriftsdirektørene er i mot å betale for et slikt tilbud; hele 13 av 19 sier at de ikke er interessert, mens fire svarer én som betyr at de er svært lite tilbøyelig for å betale for denne tjenesten⁹⁷.

Nest dårligst ut kom det å få tilberedt egen fisk. Her er 42,6 % av alle respondentene ikke villige til å betale, og med et gjennomsnitt på 3,10 blir dette forsterket. Standardavviket er noe høyere enn forrige element, men ikke avskrekkende.

Det siste elementet vi ønsker å ta for oss i denne sammenhengen er ”Få tilberedt egen fisk”. Her fikk vi også en særdeles høy andel respondenter som har svart ikke interessert. 3,83 i gjennomsnitt av de som krysset på skalaen vitner om at også dette elementet gir liten betalingsvillighet. Et standardavvik på 2,208 er noe høyt for å kunne generalisere når mange i tillegg her svart ikke interessert. Dette gjenspeiler også de andre elementene i tabellen vi ikke har nevnt og ser derfor ingen hensikt i å trekke disse frem i teksten.

4.7 Relasjoner

Denne attributten kom ut midt på treet i tabellen om hvor viktig attributtene var for fiskerne (se tabell 4.7). Som vi ser av gjennomsnittene for påstandene som skal forklare hva med relasjoner som er viktig ser vi at mange er over gjennomsnittsverdien på skalaen brukt, fire. Påstandene, gjennomsnittet og standardavviket er presentert i tabellen under.

⁹⁷ Vedlegg 7.1

Påstander	Gj.snitt	St. Avvik
Det er veldig viktig med personlige relasjoner til den lokale guiden	5,69	1,650
Det er veldig viktig at vertskapet er ”committed” til driften	5,60	1,788
Som gjest føler jeg meg lojal til vertskapet	5,15	1,417
Det er veldig viktig at vertskapet er imøtekommende	4,93	1,614
Det er veldig viktig med personlige relasjoner til mitt vertskap gjennom fiskeuken	4,71	1,788
Det er veldig viktig at vertskapet kan kommunisere med meg på engelsk	4,50	1,625
Det er veldig viktig at vertskapet er tilgjengelig hele tiden	3,81	1,248

Tabell 4-12: Relasjoner

Alle påstandenes gjennomsnitt, bortsett fra den siste i tabellen, er signifikant forskjellige på 5 % nivået. Faktisk er det bare ”Det er veldig viktig at vertskapet kan kommunisere med meg på engelsk” som ikke er signifikant forskjellig fra fire på 1 % nivået. Dette er gode indikasjoner på at alle påstandene, foruten ”Det er veldig viktig at vertskapet er tilgjengelig hele tiden” har mer å si enn verdien fire som tidligere nevnt tolker vi denne som en verken enig eller uenig variabel. Til slutt vil vi bemerke at også alle standardavvikene er relativt lave spesielt om vi ser de i sammenheng med de andre påstandene tidligere drøftet.

4.8 Organisering

Denne attributten har vi delt opp slik at vi først spør om aktiviteter man kunne tenke seg å delta i, om de blir tilbudt dette. Her er det ingen attributter virkelig skiller seg ut. Av 227 avkryssninger blant de 67 respondentene til dette spørsmålet var 15,9 % interessert i å ha en lokal fiskeutstyrbutikk i nærheten. 14,5 % kunne være tilbøyelige for å bruke restauranter og drive med skyting eller jakt. 11,6 % ønsket å gå på safarier for å se på ville fugler eller dyr. De er disse som er av betydning. T-testen for en stikkprøve viste at de andre hadde et signifikant lavere gjennomsnitt enn 0,5 som er middelveien mellom 0- ikke deltatt og 1 deltatt. Dataene er presentert i tabell nedenfor.

Aktiviteter ønskelig å delta på om tilbudt	svar	% av total
Lokal fiskeutstyrbutikk	36	15,9 %
Restauranter	33	14,5 %
Skyting og/eller Jakt	33	14,5 %
Ville fugler/dyresafarier	26	11,5 %
Puber	25	11,0 %
Lokal underholdning	15	6,6 %
Oppmerkede turløyper	14	6,2 %
Lokalt basseng	8	3,5 %
Organisert sightseeing	8	3,5 %
Shopping	8	3,5 %
Disco/Nattklubb	7	3,1 %

Organiserte utflukter	6	2,6 %
Organiserte fysiske aktiviteter	6	2,6 %
Andre: Nyte den aktuelle delen av Norge, riding	2	0,9 %
Aktiviter for barn	0	0 %
Totalt	227	100 %

Tabell 4-13: Aktiviteter man ønsker å delta på om tilbudt

Videre så vi på påstandene som skal forklare attributten organisering, som for øvrig kom nest sist i rangeringen under spørsmål 18. Påstandene blir presenter i følgende tabell.

Påstander	Gj.snitt	St.avvik
Det er veldig viktig å få informasjon om lokal kultur, historie, og aktiviteter før jeg drar.	4,19	1,695
Det er veldig viktig å ha en lokal gillie boende sammen med meg gjennom hele oppholdet.	3,84	2,034
Det er veldig viktig å få informasjon om lokale kulturelle aktiviteter i løpet av oppholdet.	3,69	1,668
Det er veldig viktig for meg å ha toalett fasiliteter i nærheten til fiske området.	2,94	1,735

Tabell 4-14: Organisering

Den eneste som er signifikant forskjellig fra et gjennomsnitt på fire (middelverdien) er påstanden ”Det er viktig for meg å ha toalettfasiliteter i nærheten til fiskeområdet”. Med et gjennomsnitt på bare 2,94 og med et ikke alt forhøyt standardavvik kan man si at dette i liten grad har betydning for de britiske fiskerne. Videre så vi på hvilke type mat og bo-forhold de britiske fiskerne ønsket resultatene blir presentert i to tabeller nedenfor.

	Antall Stjerner	Ant. respondenter	Prosentandel
Om du relaterer til hotellens stjernesystemet hvilken bostandard ønsker du da?	1 stjerne	0	0 %
	2 Stjerner	14	20,6 %
	3 Stjerner	41	60,3 %
	4 Stjerner	10	14,7 %
	5 Stjerner	3	4,4 %
Totalt		68	100 %

Tabell 4-15: Ønsket standard på innkvartering

Her er det interessant å merke seg at ingen ønsker å bo under enkle bo-forhold som et énstjerners hotell ville gitt, men mange ønsker ikke en bedre standard enn tostjerners. De fleste, 60,3 %, er interessert i et trestjerners hotell, mens bare 4,4 % ønsket femstjerners. Dette kan indikere at man bør legge seg på et trestjerners nivå når man skal tilrettelegge seg mot det britiske markedet. Da kan man i praksis også tilfredsstille både de som har valgt tostjerners og firestjerners slik at man da dekker 95,6 % av alle respondentene.

	Type mat arrangement	Ant. respondenter	Prosentandel
Hvilken type matarrangement ønsker du i forbindelse med oppholdet?	Helpensjon	18	26,5 %
	Halvpensjon	42	61,8 %
	Selvbetjening	8	11,8 %
Total		68	100 %

Tabell 4-16: Arrangering av bespisning

Som vi ser av denne tabellen er hele 61,8 % av alle respondentene kun interessert i halvpensjon under sitt fiskeopphold. Dette stemmer også overens med de erfaringer et av gruppens medlemmer har. Dette er vanlig fordi laksefiskerne ønsker å benytte tiden de har til å fiske. Det å gå på fine restauranter og gjøre andre ting er noe de føler de kan gjøre når de ikke er på laksefiske tur. Av de som svarte at de ønsket helpensjon var ikke overraskende alle 18 interessert i å ha bemannet bo-forhold.

4.9 Tilgjengelighet

Den siste attributten vi testet var tilgjengelighet. Denne fikk høyest score under spørsmål 18, som betyr at den var minst viktig for de britiske fiskerne. Vi ønsket å se på hvordan de ønsker å reise for å teste om de er villige til å bruke den tiden det tar for å komme til Norge fra Storbritannia for å fiske laks. Dataene er presentert i tabeller nedenfor.

Hva slags type transport foretrekker du?	Ant svar	Prosent
Rutefly til destinasjonens nærmeste flyplass, tilgang til leiebil	30	44,8 %
Rutefly til destinasjonens nærmeste flyplass og bli hentet av vertskapet	27	40,1 %
Ferge/båt til Norge med egen bil, komme til destinasjonen på egenhånd	9	13,4 %
Privatfly/helikopter frem til nærmeste flyplass og bli hentet av vertskapet	1	1,5 %
Privatfly/helikopter frem til destinasjonen	0	0 %
Totalt	67	100 %

Tabell 4-17: Type transport som foretrekkes

Som vi ser er det desidert størst interesse av å enten bli hentet av vertskapet eller at man har tilgang på en leiebil fra flyplassen. De er med andre ord ikke så kravstore. Når det gjelder hvor lang tid man er villig til å bruke på reisetid ser vi ut fra tabellen nedenfor at man har delte meninger om man er villig til å reise i 4-6, 7-9 eller over 9 timer for å komme til destinasjonen.

Reise tid man er villig å ta mellom hjemsted og destinasjonen?	Ant svar	Prosent
Over 9 timer	22	32,8 %
7-9 timer	23	34,3 %
4-6 timer	21	31,3 %
Under 3 timer	1	1,5 %
Totalt	67	100 %

Tabell 4-18: Reisetid fra hjemsted til destinasjon

Her er det viktig å bemerke at vi burde ha latt respondentene selv sette hvor mange timer de er villige til å fly for så å dele de inn i grupper. Det er lett at vi påvirker respondentene ved å lage gruppene for de. Dette kunne også gitt bedre inndelinger slik at en gruppe hadde markert seg.

Tabellen nedenfor forteller om man ønsker å bruke en agent/operatør lik Øyen eller om man heller ønsker å arrangere turen selv. Her er respondentene i praksis delt på midten. Vi testet for å se om dette kunne gi grunnlag for delte oppfatninger, men det var det i realiteten ikke.

Hva foretrekker du?	Ant svar	prosent
At hele reisen er arrangert av en agent/operatør?	33	49,3 %
At du arrangerer turen selv?	34	50,7 %
Total	67	100 %

Tabell 4-19: Arrangering av turen

Til slutt ønsker vi bare å konstatere at de aller fleste respondentene ikke ønsker bedre komfort på flyreisen enn economy class. Dette er presentert i tabellen.

Hvilken standard ønsker du på reisen?	Ant svar	Prosent
Business class	8	11,9 %
Economy class	59	88,1 %
Total	67	100 %

Tabell 4-20: Ønsket standard

4.10 Konkurrentanalyse

Som nevnt under punkt 2.1.2 (konkurrentanalyse), ønsket vi å se på hvilke land briter oppfatter som Norges konkurrenter, og hvorfor, ved å gi fire kryss. Resultatene av spørsmålet ble slik:

Nr	Land	Antall svar	% av totalt svar
1	Russland	47	20,5
2	Island	30	13,1
3	Skottland	28	12,2
4	Nord-Norge	25	10,9
5	USA inkl. Alaska	24	10,5
6	Canada	17	7,4
7	Irland	15	6,6
8	Sør-Norge/Vest-Norge	9	3,9
9	Sverige	9	3,9
10	Finnland	7	3,1
11	Argentina	7	3,1
12	New Zealand	6	2,6
13	Chile	3	1,3
14	England	1	0,4
15	Andre: India, Cuba, Mexico	1	0,4
16	Spania	0	0

17	Frankrike	0	0
----	-----------	---	---

Tabell 4-21 Oversikt over konkurrentene

Som vi ser ble Russland, Island og Skottland rangert som Norges viktigste konkurrenter. Dette stemmer godt med det vi på bakgrunn av artikler sa tidligere. Veldig interessant er det å se at Nord-Norge blir rangert som Trøndelags fjerde største konkurrent. Dette kom ikke frem under konkurrent analysen (se punkt 2.1.1), der Irland ble trukket frem.

Med utgangspunkt i de attributtene vi satt som avgjørende for valg av sted, ba vi dem videre å nevne de to viktigste grunnene til at nettopp disse landene er Norges konkurrenter.

Kriterium	Antall kryss, totalt 122	% av totalt
Bedre tilgang på fisk	42	34,4
Rimeligere pris	26	21,3
Bedre og større laks	22	18,0
Bedre natur og omgivelser	15	12,3
Kortere reisetid	8	6,6
Andre*:	5	4,1
Bedre relasjoner til vertskap og guide	4	3,3

Tabell 4-22 Kriterium som bestemmer Norges konkurrenter.

Som vi ser er "bedre tilgang på fisk" det viktigste kriteriet og "bedre og større laks" nummer tre. Dette er veldig interessant på bakgrunn av at det også er denne attributten (elv-og fiskeforhold) som ble rangert som den viktigste for valg av destinasjon. Ikke overraskende virker det som om pris er en viktig faktor som gjør at Norge taper konkurransevne.

Det er videre interessant å se disse to spørsmålene i sammenheng: Hva er årsakene til at Russland, Island, Skottland og Nord-Norge er de viktigste konkurrentene? For å analysere dette, har vi gjennomført t-tester for å se på signifikante sammenhenger (Se vedlegg 7.3). Resultatene viser at:

Russland blir oppfattet som viktig konkurrent på grunn av:	Bedre og større laks
	Bedre tilgang på fisk
	Rimeligere pris
	Kortere reisetid
Island blir oppfattet som viktig konkurrent på grunn av:	Bedre og større laks
	Bedre tilgang på fisk
	Rimeligere priser
Skottland blir oppfattet som viktig konkurrent på grunn av:	Bedre tilgang på fisk
	Rimeligere pris
	Kortere reisetid
Nord-Norge blir oppfattet som viktig konkurrent på grunn av:	Bedre og større laks

Tabell 4-23 Årsakene til at Russland, Island og Skottland er Norges viktigste konkurrenter

Det kom også frem en del interessante kommentarer på andre faktorer som ønske om variasjon og nye opplevelser, at det er for mange fiskere og for liten fisk. Videre at andre destinasjoner er bedre kjent enn Trøndelag, og at andre destinasjoner har bedre markedsføring.

4.11 Sammendrag av analysen

Vi har nå gått gjennom hver av attributtene det ble tatt utgangspunkt i undersøkelsen. Det vi legger merke til er at oppfatningene stort sett er delte, og at det er vanskelig å finne noen overordnede likhetstrekk mellom respondentene. Likevel ser vi at det viktigste som kom frem var at det er viktig å ha mulighet for fangst og at det er viktig at det finnes mye laks i elvene. Det andre som vi merker oss er at omgivelsene har en del å si for de britiske fiskerne og at prisen har mye mer å si enn vi hadde antatt. Relasjoner ble i utgangspunktet ikke rangert så høyt som ”mulighet for fangst og antall laks” i tabell 4-7, men under attributten Relasjon fremlagt i tabell 4-12 rangerte de britiske fiskerne denne relativt høyt likevel. De viktigste punktene er her de personlige relasjonene med den lokale guiden, at verskaper er ”committed” til driften og at man føler seg lojal til vertskapet. Den attributten som betyr minst er tilgjengelighet. Dette er positivt for Trøndelagselvene, da det vil ta noe tid for britene å komme seg dit, særlig til Nord-Trøndelag. Det var noe overraskende at organisering fikk så lav betydning, se tabell 4-7. De fleste ønsket halvpensjon og en losji som tilsvarte et trestjerners hotell. Det var interessant å se at det ikke var noen aktiviteter eller påstander som utmerket seg under denne attributten. Til slutt så vi på konkurransen til Trøndelagselvene. Her kom det frem at det er Russland, Island, og Skottland og Nord Norge som blir sett på som de største konkurrentene. Grunnen til at de britiske fiskerne mente disse var de viktigste var at de kunne gi mer tilgang på fisk og at de hadde rimeligere priser. I tillegg mente mange at reisetiden til Skottland og Russland var kortere og derfor viktig. Her er det interessant å merke seg at dette som nevnt ble listet som et kriteriet av liten betydning under tilgjengelighetsattributten. Til slutt så vi at mange mente at det var større og bedre fisk i Russland og Island, noe som også var kriteriet til Nord-Norge som kom som nummer fire i hvem som var største konkurrent til Trøndelagselvene.

Vi ønsker å presisere at mange av de høye standardavvikene vi fant kan være en indikasjon på at spørsmålene og påstandene er blitt misforstått og at vi i så måte ikke har vært gode nok i utformingen av spørreskjemaet.

derimot, som er den tredje viktige attributten, synes det klart at Norge taper terreng. De elementene det ble vist størst villighet til å betale ekstra for, skilte guide, det å få røkt eller gravet egen laks samt å bli hentet på flyplassen seg ut som de mest interessante elementene.

Når det gjelder relasjoner, tyder mye på at det er relasjonene til guide som utpeker seg som et avgjørende kriterium. Spørsmålene under organisering og tilgjengelighet er ganske spesifikke og for å vurdere disse opp mot tilbudet, må vi ha en ennå bedre oversikt over tilbudene enn vi har. Vi ser derfor bort fra disse her.

5.3 Sammenligning/gap

Vi har tidligere sett at Norge fanger mest laks (40 %, se punkt 2.1.1), men at dette samtidig blir vurdert som den viktigste faktoren til at Norge taper markedsandeler. De siste årene har vært preget av store problemer med lakseparasitten *Gyrodactylus salaris* (se punkt 1.3), og dette er sannsynligvis en veldig viktig årsak til dette gapet. Dette er et problem man dessverre ikke er kvitt, men som det jobbes intenst med. For å få opp interessen for, og kjennskap til, de enorme lakseressursene som Norge faktisk besitter (til tross for parasitten), mener vi det vil være kritisk viktig å fokusere en stor del av markedsføringen rundt dette.

Når det gjelder omgivelser, er gapet derimot ganske lite. Norge er godt kjent for sin natur, og det virker som om dette også gjelder britiske laksefiskere. Vi så at prisen kan være en viktigere faktor enn mange tror, og at Norge (ikke overraskende) taper konkurranseevne her. Da Norge har veldig høyt prisnivå, vil det automatisk bli vanskelig for grunn/valdeiere å redusere prisene; for å redusere gapet må man heller nøytralisere viktigheten av pris.

I neste del skal vi vurdere strategier for videre markedsføring, og de elementene som er tatt opp her danner grunnlag for våre meninger og anbefalinger.

6 Strategi

Det finnes ingen enkel og allment akseptert definisjon på strategi, da både praktikere og teoretikere bruker begrepet strategi forskjellig. Men en av de mest kjente forfatterne innen strategi, James B. Quinn, har definert strategi på følgende måte⁹⁸:

”En strategi er et mønster eller en plan som integreres i en organisasjons overordnede mål, politikk og hendelsesforløp som helhet. En velformulert strategi hjelper til med å rettlede og allokere en bedrifts ressurser i en unik posisjon, basert på bedriftens interne kompetanse, antatte endringer i omgivelsene og konkurrentenes bevegelser”

Å velge strategi er ikke en enkel oppgave fordi det er mange hensyn som skal tas. Men det er gjennom årene blitt utviklet flere rammeverk for å hjelpe bedrifter til å forstå hva strategi er og hvilke innflytelse strategitenkningen har på bedriften. Den mest kjente, og refererte, er Henry Mintzbergs rammeverk ”strategiens fem P-er”; strategiens plan, manøver, mønster, posisjon og perspektiv⁹⁹. I løpet av 1990 årene ble denne type strategisk planlegging, steg for steg prosess, sett mer og mer bort i fra. Grunnen til dette er at omgivelsene rundt næringslivet ble mer turbulent, noe som gjorde det vanskeligere å planlegge langsiktig. I stedet er det blitt fokus på å lære seg å reagere raskere og forbedre forandringer slik at man hele tiden er konkurransedyktig i sin bransje¹⁰⁰.

For å måle om strategien som blir valgt er konkurransedyktig og effektiv er det i følge Lehmann og Winer tre overordnede forhold som må innfris¹⁰¹, og de definerer dette som strategiens funksjon:

-
- Det må være mulig å koordinere organisasjonens forskjellige funksjoner
 - Man må kunne definere hvordan ressurser allokeres eller fordeles
 - Strategien må føre til at en bedrift forbedrer sin markedsposisjon.
-

Uansett hvilken strategi man velger er det viktig at den innfrir de ulike forholdene som nevnt ovenfor, slik at man kan sikre en langsiktig lønnsom drift.

⁹⁸ Roos, Von Krogh og Roos 2002: 19

⁹⁹ Mintzberg 1994

¹⁰⁰ Roos, Von Krogh og Roos 2002: 22

¹⁰¹ Lehmann og Winer 2002

6.1 "Ønskemål"/potensiale for Sportsfiskerieringen

”Skottland får i gjennomsnitt dobbelt til tre ganger så mye betalt per fiskedøgn som selges til utenlandske fiskere, sammenlignet med det som er gjennomsnittet i Norge¹⁰²”. I Norge har man dobbelt så mye laks i elvene, og det bør derfor være et mål at Norge nærmer seg Skottland i verdiskapning per kg laks. Det er satt opp 4 mål sportsfiskerieringen bør fokusere på fremover. Kort oppsummert er dette å:

-
- Øke antall laksefiskere til 200 000. I dag er det rundt 150 000 fiskere. Av disse skal man ha en økning på utlendinger fra 35 000 til å nå 60 000 fiskere.
 - Øke omsetningen per fiskedøgn gjennom merkevarebygging, bedre markedsføring og bedre utnyttelse av infrastrukturen.
 - Norge skal bli den ledende destinasjonen i verden for fiske etter atlantisk villaks
 - De beste vassdragene skal etableres som kjente merkevarer blant utlendinger.
-

For å oppnå resultater på disse områdene blir kunnskapen om produktet, markedet og markedssegmentet en nødvendig base for å utvikle et kommersielt interessant produkt¹⁰³, som kan appellere til både norske og utenlandske laksefiskere. Økt interesse vil også gi en økt omsetning per fiskedøgn, fordi man kan hente ut høyere pris.

6.2 Hvilke strategier bør man velge?

6.2.1 Strategisk analyse

Når man velger strategi kan det i mange tilfeller være lurt å tilpasse organisasjonens strategier til de aktuelle omgivelsene, da man tilbyr tjenester til et eksternt marked som hele tiden forandrer seg. Analyseresultatene som man kommer frem til under den eksterne analysen tas derfor hensyn til når man velger strategi. (Se avsnitt 2.2 om bransjeanalyse) Men det er i midlertidig klart at strategiske valg ikke kan tas uten tanke på hvilke kapasiteter bedrifter har til å iverksette og opprettholde den valgte strategien¹⁰⁴. Ideen om å analysere bedriftens ressurser som grunnlag for konkurransefordeler med utviklet i 1950-årene av Edith Penrose. I følge Roos, Von Krogh og Roos fant Penrose ut at tradisjonell økonomisk teori ikke var tilstrekkelig for å

¹⁰² ”Del av forprosjektet om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004:22

¹⁰³ Fisketurism – en naturlig näring 1995:42 (vår oversettelse)

¹⁰⁴ Roos, von Krogh og Roos 2002

forklare hva som begrenset veksten til en bedrift, og rettet dermed interessen mot bedriftens produktive ressurser¹⁰⁵.

Ser man på situasjonen i sportsfiskerier er det tre overordnede områder man bør vurdere for å få en oversikt over de ressursene man besitter. Det er viktig at de ulike valdeierne velger den strategien som gir dem det optimale overskuddet ut fra hvilke forutsetningene de har i:

- Elva og fiskevaldet
- Ressurser for tjenester og service i tilknytning til fisket. Med dette menes om hvor mye ressurser man trenger å ta i bruk for å tilby det bestemte produktet.
- Egne ressurser, både når det gjelder kompetanse, holdninger og tid til rådighet.

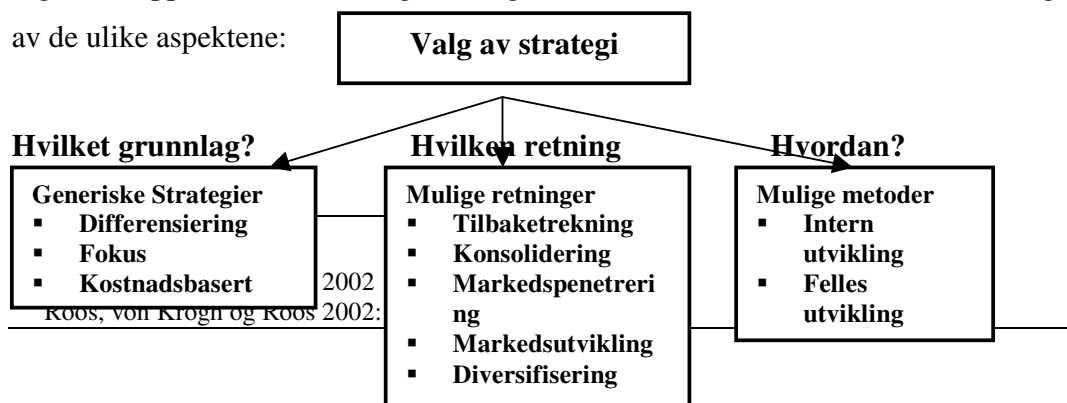
Dette er elementer som kan forandre seg over tid, og det er viktig at hver enkelt valdeier oppdater ressursene for å se hva man faktisk har kapasitet til for å best mulig gi merverdi til kundene. Et viktig element er også at når man får oversikt over de ressursene man har bør man se alle opplysningene i sammenheng med markedsmuligheter, aktuell målgruppe og satsingsområdet.

6.2.2 Valg av strategi

Etter at den strategiske analysen er gjennomført er det viktig at man arbeider grundig for å identifisere de ulike strategiske alternativene bedriften har. I boken til Roos, von Krogh og Roos refereres det til en modell utviklet av Johnson og Scholes (1993) der de skiller mellom tre forskjellige aspekter når man identifiserer strategiske alternativer¹⁰⁶:

- **Generiske strategier** er det strategiske grunnlaget bedriften skal basere sin posisjon i markedet på. På dette området har Michael Porters rammeverk en sentral posisjon.
- **Mulige retninger** gjelder de retningene bedriften kan velge innenfor de generiske strategiene. Denne delen fokuserer hovedsakelig på produktmarkedsforhold.
- **Mulige metoder** fokuserer på hvordan bedriften skal kunne utvikle de forskjellige strategiske retningene.

Figur 6-1 oppsummerer dette og viser i grove trekk strukturen for videre behandling av de ulike aspektene:



Figur 6-1 Valg av strategi

Basert på informasjonen som er kommet frem under analysen av spørreskjemaundersøkelsen danner man seg noen umiddelbare reaksjoner på hva som er styrker og svakheter ved laksefiske i Trøndelagselvene, vs internasjonale elver. På bakgrunn av dette bør man strukturere strategiske valg for hvordan oppnå de målsetningene som man har satt seg. Før man velger strategi er det viktig å ha problemstillingen i bakhodet, nemlig; *"Hvilket tilbud bør utvikles og hvordan må dette markedsføres for å få britiske laksefiskere til å komme til Trøndelag på tilrettelagt laksefiske?"*. Ved å ha denne i fokus når man velger strategi er man sikret at man ved hjelp av strategien når det ønskede målet.

6.2.2.1 Hvilket grunnlag

Sportsfiskerier vil være tilnærmet likt verden over i forhold til hvilke produkter man tilbyr, og flere og flere land har etter hvert opparbeidet seg en høy døgnpris for tilrettelagt laksefiske. Ut fra en kostnadsbasert strategi betyr det for valdeierne at de tilbyr et tilnærmet identisk produkt eller service til en lavere kostnad enn konkurrentene. Vi har tidligere sagt under punkt 6.2 at et av målene er å øke omsetningen per fiskedøgn. Kundeanalysen indikerte også at laksefiskere er villig til å betale mye for god laks og det er faktisk her mye av profittgrunlaget ligger. En kostnadsstrategi vil dermed være utelukket, da dette tilsier at man ikke tilbyr kundene noe ekstra¹⁰⁷. Videre har Norge et høyt prisnivå, som nevnt under punkt 5.3 (gapanalyse), og at det er vanskelig for grunn-/valdeiere å redusere prisene. Fokus bør istedenfor ligge på å redusere viktigheten av pris ved å ha et mer unikt produkt.

Istedenfor å fokusere på en lang rekke segmenter, innebærer fokuseringsstrategi at man prøver å betjene ett eller få segmenter bedre enn konkurrentene. Differensieringsstrategi innebærer at man tilbyr et produkt eller service som skiller

¹⁰⁷ Porter 1980

seg fra det konkurrentene tilbyr på en slik måte at kundene er villig til å betale en høyere pris¹⁰⁸.

I praksis står bedrifter sjelden ovenfor sterke og klare alternativer som de rene generiske strategiene indikerer. Dette ser vi også i denne situasjonen, da kundene legger vekt på mange forhold ved produktet (pris, kvalitet, egenskaper) og preferansene kan endre seg over tid. På bakgrunn av dette er derfor helt nødvendig å komponere en strategisk ”pakke” som imøtekommer kundenes etterspørsel, og som bidrar til konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene¹⁰⁹. Valget vårt faller derfor på en fokusert differensieringsstrategi fordi:

-
- Valdeierne har i stor grad et **snevert segment** som målgruppe; tilrettelagt laksefiske
 - Trøndelagselvene har et potensiale for å formidle en **unik fiskeopplevelse** utenom det vanlige basert på at elvene er store, ennå muligheter til ”catch and relase”, og fiskebestanden er stabil. I tillegg kan de vise til fantastiske omgivelser og de ligger lett tilgjengelig for det britiske markedet mht infrastruktur
-

I følge Aaker er det er mange måter å differensiere på, men for å oppnå en suksessfull differensieringsstrategi må den ha tre karakteristika¹¹⁰. Den må for det første generere kunde verdi, videre må den være vanskelig for konkurrentene å kopiere og tilslutt må strategien gi oppfatte verdi til kunden.

I samtale med kundene bør valdeierne fokusere på å få hint om hva som er bra og hva som kan gjøres annerledes med det tilbudet som allerede er utviklet. Videre bør man i Trøndelagselvene jobbe for å bygge opp et tilbud som ikke er like lett å kopiere; alle kan tilby laks, men kan valdeierne i Trøndelag tilby noe mer? Her bør man ha fokus på fiskeopplevelse og tradisjoner samt at elvene er store. Andre fordeler Trøndelagselvene har:

-
- Med utgangspunkt i denne rapporten har man data på hvilke preferanser de britiske kundene har.
 - Muligheten til å kartlegge egne ressurser og vite i hvor stor grad de kan tilby det målgruppen ønsker.
 - Ha profesjonelle aktører som Norway Salmon Fishing og Norske Lakseelver i ryggen som hjelper til med å bygge opp en sportsfiskeriering
-

¹⁰⁸ Roos, von Krogh og Roos 2002: 204-206

¹⁰⁹ Roos, von Krogh og Roos 2002

¹¹⁰ Aaker 2001:155

-
- Trøndelagsregionen er spesiell ut fra tilgjengelighet på gode elver og sin beliggenhet, dette kan være med på å skape unike opplevelser for utenlandske fiskere.
-

Når man får til en vellykket fokusert differensieringsstrategi basert på de elementene som er listet her *kan* man måtte gi avkall på å oppnå høye markedsandeler. Fordelen med dette er at man utvikler en nisje eller produkt som folk oppfatter som eksklusivt, og dermed generer også strategien høyere lønnsomhet¹¹¹.

6.2.2.2 Hvilken retning

Når man har tatt et strategisk valg, velger man retning man ønsker bedriften skal ta. Her tar man utgangspunkt i det produktet man har, og det markedet man er i. Sportsfiskerier i Norge har eksistert over lang tid, og de har et produkt som ikke er helt nytt. Dette gir tre muligheter for hvilken retning man bør ta, nemlig; Tilbaketrekning, konsolidering eller markedsinntrenging.

Tilbaketrekning betyr at man velger å trekke seg tilbake fordi man blir oversett eller betraktet som uaktuelt i et marked. Selv om Norge sliter litt med å komme på listene til utenlandske turoperatører er man likevel ikke satt helt i glemmeboken, og valget om tilbaketrekning er derfor ikke aktuelt. De to sistnevnte retningene kan derimot være aktuelle. Konsolidering betyr at man fortsetter med de samme produktene og markedene, og at man konsentrerer innsatsen mot å styrke og forbedre bedriftens eksisterende aktiviteter. Dette bør valdeierne gjøre kontinuerlig. Markedsinntrenging går på å øke sin markedsandel ved å ta fra konkurrentene¹¹². Her bør man, i tillegg til å fokusere på forbedring av kvalitet og produktivitet, øke markedsføringsaktiviteten for å vise at man er til.

I avsnittene nedenfor skal vi ta for oss hva man kan gjøre for bruke strategien og gå den retningen man har valgt mest effektivt. Dette samsvarer med "hvordan" i modellen over. Avslutningsvis skal vi si noe om hvilke kritiske suksessfaktorer som er viktige for Trøndelagselvene på bakgrunn av valgt strategi.

¹¹¹ Roos, von Krogh og Roos 2002

¹¹² Roos, von Krogh og Roos 2002

6.3 Posisjonering

Vi har nå snakket om valg av strategi og hvilke retning valdeierne bør gå for å vinne det utenlandske markedet. Men hvordan skal de klarer å fremstille det unike ved akkurat Trøndelagselvene i en bransje som er fylt av dyktige konkurrenter? Her kan nøkkelen være posisjonering. Webster mener at posisjonering er et viktig strategisk konsept, og det er ofte blitt kalt "the battle for your mind", mens det mer formelt defineres av Kotler¹¹³ som:

"...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"

For å posisjonere Trøndelagselvene i forhold til andre internasjonale aktører er det viktig at man i kommunikasjonen mot potensielle fiskere sier noe om tre elementer¹¹⁴. For det første *hvem* produktet er tenkt for (målgruppen), for det andre *hva* de faktisk tilbyr, og ikke minst *hvorfor* kunden skal kjøpe akkurat deres produkt. På det sistnevnte blir det viktig å presentere den unike fordelene ved deres laksevald i forhold til andre.

Harald Øyen mener at for å få aksept i det internasjonale sportsfiskemarkedet trenger man å fokusere på muligheten for stor atlantisk villaks, mektig natur og utfordrende elver. Han mener at atlantisk vilaks er et unikt produkt som har stort potensiale blant sportsfiskere over hele verden¹¹⁵. Det som blir skissert her er en mulighet for hvordan man skal posisjonere seg. Det man skal være oppmerksom på er om det er flere som markedsfører seg på samme måten, ved å ha tilsvarende posisjon i bransjen. Da er nemlig unikheten over produktet borte.

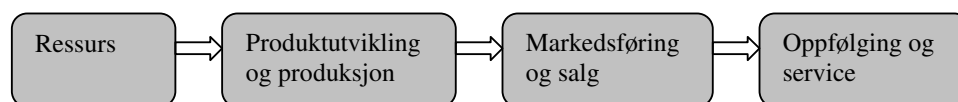
6.4 Verdikjeden, flaskehalsen og de 4 p'ene

Vi har under punkt 2.1.3 diskutert verdikjeden for å beskrive hvilke deler av produktet vi er relativt bedre eller dårligere på enn våre konkurrenter. Det er klart at Norge har naturressursgrunnlaget som skal til for å videreutvikle den naturbaserte reiselivsnæringen, men som man kan se av modellen så er det også en del andre elementer som vektlegges i verdikjeden.

¹¹³ Kotler 1988:308

¹¹⁴ Webster 1991:103

¹¹⁵ Internt memo fra Harald Øyen 5. mai 2004



Det er kartlagt flaskehalsen innenfor de tre første leddene av verdikjeden. Selv om Norge har ressursgrunnlaget for å gode forutsetningen for å drive innen sportsfiskerier, er ikke disse utnyttet godt nok og man har derfor fått flaskehalsen innen 1) ressursgrunnlaget, 2) produktutvikling og 3) markedsføringen¹¹⁶. Disse flaskehalsene kan oppsummeres i følgende modell:

Ressursgrunnlaget	Produktutvikling	Markedsføring/salg
Flaskehalsen		
Tap av lakseproduksjon	Lav markedskunnskap	Dårlig utbygd salgsnett
Reetablering eller styring av laksebestanden	Lav kompetanse innen næringsutvikling	Norsk fiske er lite kjent i utlandet
Dårlig/feil arrondering av vald	Dårlig utviklet samarbeid lokalt	Dårlig markedsføring av mangfoldet
Dårlig kontroll på fisket og fangsten	Lav profesjonalitet	Produktene selges ikke til markedspris
Dårlig utnyttelse og eller feil beskatning	Varierende produktkvalitet	
Feil fordeling av fangsten mellom fiskerne	Dårlig overnattingstilbud, få guider og dårlig oppfølging	
	Offentlige rammebetingelser	

Figur 6-2 Flaskehalsen

Vi vil først si noe om ressursgrunnlaget. Her er det viktig å presisere at for å løse dette på en tilfredsstillende måte bør grunneiere ha et samarbeid både mot stat og kommune for å kunne fremstå med et bedre produkt enn det som eksisterer andre steder. Produktutvikling og markedsføring/salg kan ses på som en del av Kotlers fire p'er, og vi ønsker å bruke produkt og påvirkning for å belyse denne delen av verdikjeden nærmere.

6.4.1 Ressursgrunnlaget

”Med ressursgrunnlaget menes i første rekke mengden laks i laksevassdragene, men også natur og kultur i og rundt vassdragene, nettverk og samarbeid mellom tilbydere og ulike aktører lokalt¹¹⁷”. Det er viktig å fokusere på laksen og den næringen man har som et produkt man tjener penger på. Det er derfor viktig at man tenker på å

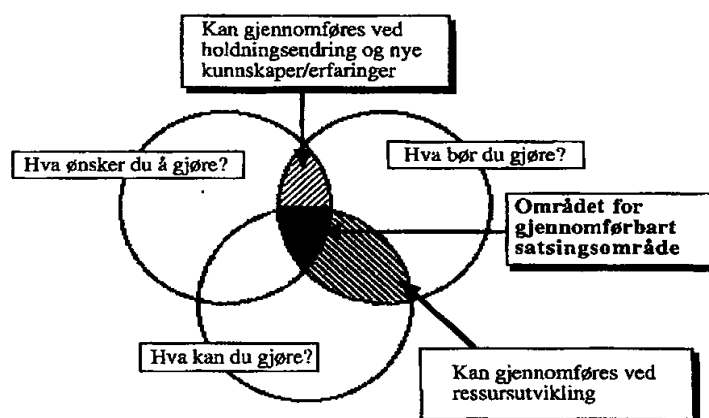
¹¹⁶ ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004: 23

¹¹⁷ ”Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv” 2004: 11

styrke laksebestanden og hindrer at forsuring, gyrosmitte, vassreguleringer og andre inngrep i vassdragene oppstår. Videre bør man også tenke på om den avgrensningen på valdene man har i dag er hensiktsmessig for utvikling av pakketilbud.

6.4.2 Produktutvikling

Produktet er det totale tilbudet som blir tilbudt og for å hele tiden være unik i sin bransje er det viktig å drive kontinuerlig produktutvikling for å vite at man hele tiden tilbyr det beste. I hovedfagoppgaven til Høglo og Røe foreslås tre elementer som man bør vurdere når man tenker produktutvikling innen sportsfiskerier. Disse tre elementene kan oppsummeres i figur 6-1¹¹⁸:



Figur 6-3: Elementer i produktutvikling

Hva man bør gjøre er forankret i en markedsvurdering der man ser på det eksterne miljøet rundt og hvilke preferanser man finner i sportsfiskermiljøet. Her bør man også se på hva konkurrentene gjør, slik at man ikke faller bak. Når man skal vurdere *hva man kan gjøre* må man se på ressursgrunnlaget. Her har man en internanalyse av egen virksomhet for å kartlegge hvordan best mulig tilfredsstille kundens behov. Siste elementet går på *hva du ønsker å gjøre*, dette går på selve vertskapet og inneholder hva de har av ressurser i form av tid, penger og ikke minst hva man liker å holde på med. Ved å finne en fellesnevner for alle disse tre elementene får man

¹¹⁸ Høglo og Røe 2002:70-71

”område for gjennomførbart satsingsområde” og det er dette man da bør konsentrere seg om.

Satsingsområder for Trøndelagselvene, basert på preferansene til britiske fiskere, blir at man øker produktkvaliteten, har bedre guider og bedre oppfølging samt at man er profesjonelle i forhold til eget satsingsområde. I Sverige har man kommet frem til at ressurssterke ”fiskecamper”, dvs. gårder eller en campingplass som tilbyr booking, gir god rådgivning, service og tilbyr aktiviteter kommer til å stå sterke i kampen om den enkelte fisketuristen. Videre har de lagt mye ressurser i å utvikle egen fiskeskole, der de trener personer til å bli profesjonelle ”gillies”, som er med utenlandske fiskere når de besøker valdene¹¹⁹.

6.4.3 Påvirkning (Markedsføring)

Den flaskehalsen som er av overordnet verdi her, er det faktum at norsk laksefiske er dårlig kjent i utlandet. Dette kan også gi et signal om hvorfor man ikke får de prisene på tilrettelagt laksefiske som Skottland og Irland har fått. Ut fra dagens situasjon er bør budskapet man kommuniserer internasjonalt gjøres tydelig, både for å vise at man finnes og at Norge kan hevde seg i konkurransen om gode lakseforhold. Tydeligheten i markedskommunikasjonen man har mot kundene kan struktureres i fire generelle reklamemål¹²⁰. Disse elementene vil være viktig for Trøndelagselvene, da de gir konkrete om ”hint” hvordan budskapet som formes mot kundene.

For det første bør de være tydelig på å *frembringe informasjon*, dvs. at de kommuniserer at Trøndelagselvene er et bra sted for å fiske laks av grunner som referert til under punkt 6.3. For det andre må de være opptatt av å *forandre persepsjoner*. Dette betyr at man forandrer oppfatningen fiskere har om Norge/Trøndelagselvene som fiskested. Her bør man formidle at norsk laks er av god kvalitet, og at det er mye laks i Trøndelagselvene. Det tredje punktet går på å *demonstrere produktet*. Her har Harald Øyen gjort en innsats i sitt prosjekt ”Eksportsatsing Trøndelagselvene”, der han inviterte til sammen 73 personer (henholdsvis media, PR og markedsføringsfolk) fra Storbritannia i løpet av 2002/2003. Alle besøkte Trøndelagselvene, og alle hadde positive opplevelser under

¹¹⁹ Fisketurism – en naturlig næring 1999

¹²⁰ Lehmann og Winer 2001

oppholdet, bortsett fra at laksen uteble ”nesten”¹²¹. Derfor blir det viktig å holde god statistikk som er synlig i et internasjonalt forum for å vise at det er normalt godt med laks i Trøndelagselvene.

Et siste element som er viktig er å *skape etterspørsel*. Siden Norge ikke er på listen til så mange internasjonale aktører må man bruke de tre første elementene til å skape etterspørselen. Dette bør gjøres både gjennom personlig kommunikasjon (møter foretatt ansikt til ansikt mellom selger og kunde/relasjonene som bygges når de er og fisker) og upersonlig kommunikasjon (reklame, salgspromosjon og public relations)¹²², der man hele tiden er konsekvent i det man formidler for å etablere Norge som en sterk merkevare på sportsfiske også i internasjonal sammenheng.

6.5 Samarbeid

Samarbeid kan være et viktig element for å hevde seg i en stadig sterkere og mer internasjonal konkurransesituasjon. Men før man inngår et samarbeid er det viktig å ta stilling til to sentrale spørsmål¹²³:

-
1. Hvilke aktiviteter man skal samarbeide om
 2. Hvordan skal samarbeidet organiseres og styres
-

Det er viktig at valdeierne er klar over hvorfor man samarbeider og at man har et bevisst forhold til hva som skal samarbeides om og hva som skal gjøres hos hver enkelt. Videre er det viktig med en felles målsetning, slik at alle drar lasset i samme retning og ikke motarbeider hverandre. Målsetningen vil ofte være å få styrket sin posisjon nasjonalt eller internasjonalt, og at hovedgrunn til at man samarbeider er at man sammen kan oppnå noe som man ikke kan gjøre alene. For valdeierne er det viktig å vite litt om hva et samarbeid innebærer, og på grunnlag av dette kan det være viktig for dem å ha en nøytral aktør som er med og styrer i en startfase, for at alle skal jobbe i riktig retning. Haugland påpeker at det er ingen fasit i veien til suksess med samarbeid, men at noen grunnleggende faktorer kan være viktig å ha i bakhodet¹²⁴. Her vil det først og fremst være viktig at man *samarbeider på strategisk viktige områder*, og at *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

¹²¹ Internt memo fra Harald Øyen 5. mai 2004

¹²² Lehmann og Winer 2001

¹²³ Haguland 2003

¹²⁴ Haugland 2003: 106-108

mot et felles mål. Videre kan det være lurt at samarbeidet *starter nøkternt og utvikles etter hvert*. Ikke alle er like vandt med samarbeid, og man blir heller ikke enige om hvordan ting skal løses over natten. Dette kan i midlertidig *åpen kommunikasjon og gjensidig tillitt* løse.

Som Haugland også presiserer er man ikke sikret suksess ved å følge punktene etter boken. Det vil alltid være fallgruver. Vi har under punkt 2.2.2.2 om bransjen påpekt at det er rivalisering på flere nivå innen sportsfiskerieringen. Grunnvaldeierne er opptatt av å beskytte sin lønnsomhet og sine interesser på best mulig måte, og et samarbeid *kan* oppfattes som en trussel mot dette. Å ha i bakhodet at man faktisk bidrar til en felles verdiskapning, og at Trøndelagselvene blir mer kjent som laksedestinasjon kan være en pådriver til å starte en felles satsing. Her vil Harald Øyen sine prosjekter være en viktig faktor for å hele tiden ha et mulig samarbeid i fokus, da han vil kunne fungere som en profesjonell mellommann for å sikre at samtidig som alle valdeierne får sine interesser ivaretatt vil også Norge som laksefiskedestinasjon vokse frem. Norske Lakseelver vil også kunne bidra med mye kunnskaper og koordinering for å fremme et samarbeid som gjør til at Norge står sterkere i en internasjonal sammenheng.

6.6 Suksessfaktorer for Trøndelagselvene

I alle virksomheter vil det være faktorer som gjør at noen klarer seg bedre enn andre. Slik vil det også være for laksefiskerieringen, og Norske Lakseelver (2002) har listet noen kriterier for suksess innen laksebransjen. Disse vil i høy grad være relevante for Trøndelagselvene, og for at de skal fremstå som en suksess blir det viktig at de:

-
- Har en optimal utnyttelse av ressursene som de har tilrådighet. Både internt hos hver enkelt valdeier, men også de enkelte elvene.
 - Har en god og frisk laksebestand. I dag har Trøndelagselvene en frisk laksestamme, og det ville være en katastrofe for vill-laksen, fiskerne og for de som satser på å gjøre tilrettelagt laksefiske til et levebrød om man skulle få et utbrudd av *Gyrodactylus salaris*. Tiltak for å forhindre dette er viktige.
 - At elvene har stabile fangsresultater, og at dette også kommer frem i internasjonal sammenheng
 - At man profilerer seg med god tilgjengelighet. Både fra Storbritannia til Norge, men også fra gårdene og ned til elvene.
 - Har et godt utviklet pakketilbud, da det er lettere å leie ut aktører som ønsker en god standard og profesjonell organisering.
 - Har gode ambassadører – disse vil nemlig være fantastiske markedsførere, og skape et godt renommé blant Trøndelagselvene.
-

-
- Har et variert tilbud utenom fiske.
 - Utvikler et godt samarbeid mellom valdeierne for å få profilert både Trøndelagselvene og Norge som en unik destinasjon innen tilrettelagt laksefiske.
-

7 Konklusjon

Tilrettelagt laksefiske er som sett et komplisert produkt, og det er dermed flere viktige faktorer for valdeierne å se på for å utvikle et godt og konkurransedyktig tilbud. Det man likevel kan trekke ut er viktigheten av å kunne sitt felt, enten ved at man har dyktige gillies, eller har egne ressurser til å følge opp de turistene man har ved valdet sitt. På denne måten er man god ambassadør for egen virksomhet. I et internasjonalt perspektiv kan man anta at dette ikke vil være nok. Her vil man ha behov for et mer profesjonelt nettverk og et entydig budskap for å skape en sterk posisjonering for å bli valgt som laksefiskedestinasjon.

Et viktig aspekt med oppgaven var at vi, enda en gang, fikk bekreftet at norsk natur og omgivelser absolutt var verdt å få med seg. Her får også Trøndelagselvene mye gratis, da elvene ligger flott til i en dyrisk natur. Mange refererte også til gode opplevelser når de hadde vert i Norge, og faktisk fått fisk. En laksefisker reiser i stor grad for selve fiskeopplevelsen, og dermed er det også naturlig at størrelse på laks, elv og tilgang på laks er viktig. Her vil kanskje den største utfordringen ligge. Vi har gjennom oppgaven sett at det er mange trusler som truer de norske elvene, men kan også konstantere at det er et stort nettverk som jobber aktivt med å få elvene stabile og fulle av laks igjen.

Pris kan være en følsom del av produktet, og isteden for å ha et sterkt fokus på pris er det viktig å utvikle et tilbud som gjør til at viktigheten av pris nøytraliseres. Vi tror at Trøndelagselvene har så mye ressurser, at det å gjøre akkurat deres produkt unik krever bare litt mer tilrettelegging, litt mer samarbeid og dermed får til muligheten til å ta ut en høyere pris per fiskedøgn.

På bakgrunn av dette mener vi at tilrettelagt laksefiske i Trøndelagselvene bør posisjoneres som et differensiert produkt. For å få til dette må man ta utgangspunkt i faktorer som er unike og verdifulle for kundene

Innhold Vedlegg

VEDLEGG 1: LITTERATURLISTE II

VEDLEGG 2: OVERSIKT OVER TILBYDERE AV LAKSEFISKE OG VALDEIERE I TRØNDELAGSELVENE V

NAMSEN	V
ORKLA	V
GAULA	VI
STJØRDALSELVA.....	VI
VERDALSELVA	VI

VEDLEGG 3: SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE VII

VEDLEGG 3.1: MAIL TIL RESPONDENTENE	VII
VEDLEGG 3.2: SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE	VII

VEDLEGG 4: SPØRRESKJEMA TIL KVALITATIV FORUNDERSØKELSE XV

VEDLEGG 5: SVAR PÅ KVALITATIV SPØRREUNDERSØKELSE XVI

SVAR #1 (DAVID).....	XVI
SVAR #2 (VANYA).....	XVI
SVAR #3 (STEVE)	XVIII
SVAR #4 (ALLY).....	XIX
SVAR #5 (JAN)	XX

VEDLEGG 6: SPØRRESKJEMA TIL TUOPERATØRER XXI

VEDLEGG 7: STATISTIKK XXII

VEDLEGG 7.1: FREKVENSER.....	XXII
VEDLEGG 7.2: DESKRIPTIV STATISTIKK	XXIX
VEDLEGG 7.3:T-TESTER FOR EN STIKKPRØVE.....	XXX

Vedlegg 1: Litteraturliste

Bøker:

- Aaker, David A. 2001. *"Strategic Market Management"* 6th edition USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Fiske og Aas 2001. *"laksefiskeboka: om sammenhenger mellom beskatning, fiske og verdiskaping ved elvefiske etter laks, sjøaure og sjørøye"*. Trondheim: NINA Temahefte.
- Fitje Anders 2001. *Turisme i Norge – ei samfunnssak?* Oslo: Det Norske Samlaget
- Fjelstad Øystein og Stabel Charles 1998. *"Et nytt strategisk landskap? Konfigurasjon, konkurranse og samarbeid"*. Praktisk økonomi og ledelse. Fra Ulvnes, Arne M. og Samuelsen Bendik M. (red) 2002: *"artikkelsamling i MRK 9920 Markedsplanlegging og Strategi"*. Institutt for markedsforskning
- Framnes, Runar og Thjømøe, Hans Mathias 2001 *"Markedsføringsledelse"* 6.utgave Oslo: Universitetsforlaget
- Grenness Tor 2001. *"Innføring i vitenskapsteori og metode"* 2.utgave. Oslo: Universitetsforlaget
- Gripsrud, Geir og Olsson, Ulf Henning 2002. *"Markedsanalyse"* 2 utgave Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gummesson Evert 2003. *"Relasjonsmarkedsføring – fra 4P til 3OR"*. 2. utgave. Sverige: Kolle forlag.
- Haugland, Sven A. 2003 *"Samarbeid, allianser og nettverk"* 4. opplag Oslo: Tano Aschehoug
- Høglo og Røe 2002. Hovedfagoppgave Norges Landbrukshøgskole
- Kamfjord Georg 2001 *"Reiselivsproduktet"* 3. utgave Lillehammer, Mjøsbok
- Kotler, Philip 1998: *"Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control"*, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Lehman, Donald R. og Winer, Russell S. 2001 *„Product Management“* 2nd edition USA: McGraw Hill International editions
- Lehman, Donald R. og Winer, Russell S. 2002 *„Product Management“* 3rd edition USA: McGraw Hill International editions
- Mintzberg, H. 1994: *"The rise and fall of strategic planning"*. New York: The Free Press
- Nes Erik B. og Biong Harald 2003. *"Markedsføring på bedriftsmarkedet"*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Porter Michael E. 1980. *„Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors"*. New York: The Free Press

-
- Reve Torger 1993. ”Konkurranssevne: Fra diamant til kjerne”. Praktisk økonomi og ledelse. Fra Ulvnes, Arne M. og Samuelson Bendik M. (red) 2002: ”artikkelsamling i MRK 9920 Markedsplanlegging og Strategi”. Institutt for markedsforskning
 - Roos Göran, Von Krogh Georg og Roos Johan 2002. ”Innføring i strategi”. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
 - Steen Jacobsen Jens Kr. og Viken Arvid (red) 1999. ”Tursime – stedet i en bevegelse”. Oslo: Universitetsforlaget.
 - Sundt-Bjerck Arne og Trangsrud Jonny Trangsrud 1999. *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Universitetsforlaget
 - Thjømmø Hans Mathias og Olson Erik L. 2001. ”Forbrukeratferd” 7. utgave. Oslo: Universitetsforlaget
 - Wenstøp Fred 2001. ”Statistikk og dataanalyse”. 6. utgave. Oslo: Universitetsforlaget
 - Webster Frederick E. Jr 1991. „*Industrial Marketing Strategy*“. 3rd edition. USA: John Wiley & Sons.

Brosjyrer/notater/oppgaver:

- Produkt- og markedsutvikling i norske lakseelver; internt notat fra Harald Øyen 2004
- Fisketurism – en naturlig næring! Fiskeriverket information 1999:5
- Del av forprosjekt om utvikling av utmarksbasert reiseliv 2004: Reiselivsbedriftenes Landsforbund, Norges Skogeierforbund og Innovasjon Norge. Utkast pr 2. april 2004.
- A/L Lågen Fiskeelv 2003: Rapport fra fagtur til Irland September 2003.
- Fisketuristisk foretagande i Sverige 2002: *En kartlegging och undersökning av fisketuristiska företag, deras ekonomi och resursutnyttjande*. Sveriges Fisketurismföretagare i samarbeide med Fiskeriverket, Jordburksverket og Turistdelegationen
- Kunskapsenter for laks og vannmiljø 2001: *En samarbeidsarena for forskning, næringsliv, forvaltning og almenhet*. Namsos 28 november 2001
- Fisketurismekonferansen 25/26 oktober 2000, en sammenstilling av foredragene på konferansen om fisketurisme, Hamar 25. og 26. oktober 2000. Stian Stensland (daglig leder Norsk Lakseelver)

Artikler:

- Adresseavisen 30.05.02: ”Laksen verdt å satse på!” av Øystein Aas, Forsker for Norsk Institutt for Naturforskning. Fra a-tekst (www.atekst.mediarkivet.no/atekst)
- Trønderavisa 23.03.04: ”Danner laksesamdrift” av Svein Helge Falstad. Tilgjengelig fra www.tronderavisa.no

Internettider:

www.salmon-fishing.no
www.lakseelver.no
www.fishingnorth.com
www.fishsalmon.co.uk
www.vertshuset.com
www.moum.no
www.seemgard.no
www.tofa.org
www.gaula.no
www.stjordalselva.no
www.anglingnorway.com
www.verdalselva.no
www.fishbooking.com
www.questback.com
www.ssb.no

Annet:

- Stortingsmelding nr 39 2000-2001 tilgjengelig fra URL
[<http://odin.dep.no/md/norsk/publ/stmeld/022001-040009/index-dok000-b-n-a.html>]
- Kontaktinformasjon Harald Øyen: mail harald.oyen@salmon-fishing.no eller mail harald.oyen@btconnect.com
- Kontaktinformasjon Rune Krogdahl fra Orkla fellesforvaltning: orkt-as@online.no
- Kontaktinformasjon Norske Lakseelver ved Finn Erlend Ødegård: mail finn.erlend.odegard@lakseelver.no
- Kontaktinformasjon Seem Gård ved Anders Seem: mail seem@c2i.net

Vedlegg 2: Oversikt over tilbydere av laksefiske og valdeiere i Trøndelagselvene

Namsen

Grong:

Namsen Laksakvarium	Tørrisdalen	Urstad	Mediå	Øyem	Elstad
Øvre og Nedre Gartland	Øvre Mediå	Dun	Heggum	Holandsøy	Moum
Øvre og Nedre Fossland	Seem	Værem	Jørem	Valskrå	

Overhalla:

Nedre Vibstad-Nagelhus	Møklegård-Bertnem	Grande-Hildrum-Hagerup	Grande-Hildrum-Riibe	Grande-Ranum-Ranum
Grande-Ranum-Hagerup	Grande-Munkepollen	Grande-Hildrum-Hongseth	Grande-Rodum-Olsson	Øvre Vibstad-Nagelhus
Foss-Engstad	Sellæg	Heknin-Nagelhus	Storem	Grandaunet-Gansmo
Homstad-Mælen	Grande-Vold	Grande-Musicbox	Grande-Melhus	Lilleøen-Fagerlia
Lilleøen-Storøya	Krukårn	Øvre Vibstad-Heir	Øy-Bertnem-Berg	Grande-Rodum

Orkla

Rønningen Camping	Vella-Rikstad	Johølen	Øverøyen	Stoin	Rye
Svartavelen Jerpstad	Brekkmohølen	Sugustad	Rorommet	Forve	Lund
Vollhølen-Snoen	Kløvsteinhølen	Hårråøya	Ola-valdet	Volden	Muan
Meldal prestegard	Ulebergshølen	Megården	Kanalhølen	Retøya	Metli
Grindvollan og Mohagen	Gorsethølen	Orkla Øst	Hovedvaldet	Lykkja	Kvåle
Nordvollhølen-Engan	Sørgard Rikstad				

Gaula

Arvid Hammeren	Melhus - Kregnesøra	Eksklusivt fiske
Voldøien Gård	Støren	Eksklusivt fiske
Kolbjørn Sveum	Støren	Eksklusivt fiske
Eivind Dragseth	Støren	Eksklusivt fiske
Robert Kirkvold	Singsås	Eksklusivt fiske
Per Engan	Hovin	Eksklusivt fiske
Karl Gunnar Hovind	Hovin	Eksklusivt fiske
Støren Jeger og fiskeforening	Støren	Åpent fiske

Stjørdalselva

Einangen gård
Ersgaard
Florholmen
Hembre gård
Renå
Trøite
Østkil gård
Øverkil gård

Verdalselva

Bjartnes	Åpent fiske
Elverum vestre	Eksklusivt fiske
Hynne Fiskecamp	Åpent fiske med campingplass
Landfall	Åpent fiske med en utleiehytte
Lyng gård	Åpent fiske?
Wholen	Åpent fiske?
Østnes Camping	Eksklusivt fiske

Vedlegg 3: Spørreskjemaundersøkelse

Vedlegg 3.1: Mail til respondentene

Dear Sir/Madam,

We are three students at BI Norwegian School of Management, Oslo, finalizing our Bachelor Diploma in Marketing Studies. Our topic is: "How to promote salmon fishing in Norwegian rivers". We would be grateful if you could spend around 8 - 10 minutes to answer the attached questions.

As a thank you for this, your name will be entered into a prize draw. **IF YOUR NAME IS SELECTED, YOU AND A FRIEND/PARTNER/SPOUSE WILL RECEIVE A WEEKS FREE FISHING HOLIDAY IN NORWAY THIS OR NEXT SEASON.** You will have a selection of 5 rivers in the Central Norway region, including the Namsen, the Verdal, the Stjordal, the Gaula and the Orkla rivers. The prize will be exclusive of travel arrangements. Your answer will be of great value!

Thank you!

Best regards Ola, Ingvill & Siv

Vedlegg 3.2: Spørreskjemaundersøkelse

1. Are you British and/or live in Great Britain

Yes No

2. Have you ever been on a exclusive gamefishingtrip

Yes No

3. Sex

Male Female

4. Age

Under 20 21-30 31-40 41-50 51-60 Over 61

5. Occupation

Business services incl. accounting
Company director
Construction & Maintenance
Electronics & Electrical
Engineering
Farming and gaming

Financial services incl. banking
 Industry and Manufacturing
 Medical profession
 Public sector
 Professional (other)
 Retired
 Sales and marketing
 Other; _____

6. On average, how many fishing trips do you take yearly?

1 2 3 4 5 6 over 6

7. For how many years have you been fishing salmon, or game fishing?

1-3 4-7 8-11 Over 12

8. Have you been fishing in Norway

Yes No

9. If you have been to Norway, where have you been fishing?

Gaula River Orkla River Namsen River Stjordal River Verdal
 River

Rivers in Arctic Norway Rivers in Southern/Western Norway

Other rivers in Central Norway

10. In which other countries have you been fishing?

Argentina

Canada

Chile

England

Finland

France

Iceland

Ireland

New Zealand

Norway

Russia (Kola)

Scotland

Spain

Sweden

USA, incl. Alaska

Other; _____

11. With who do you normally travel?

Alone

Spouse or partner

Family and children

Friends

Colleagues

Business connections

Travel group

Others; _____

12. What are you most in favour of?

Mandatory "Catch or release"

Mandatory "Catch and keep"

Make your own decision

13. Do you usually bring a companion that does not fish?

Yes No

14. Have you fished for salmon

Yes No

15. Are you interested in other types of fishing

Yes No

16. What kind of fishing?

- Sea trout

- Brown trout

- Grayling

- Arctic char

- Pike

- Sea/ocean fishing

- Other; _____

17. In addition to fishing, do you have any other hobbies or interests?

Any extreme sport

Cycling

Culture and history

Football (soccer)

Golf

Rugby (15 and/or 13)

Shooting and hunting

Tennis

Water sport

Walking/rambling/hiking

Wine and food

Other: _____

18. In connection with salmon fishing, what are your main criteria for selecting your fishing destination? Rank from 1 – 7, where 1 is most important and 7 is least important.

A Availability and number of salmon

B Fishing conditions throughout the whole season

C Accommodations and hosts (relationship with the host)

D The price

E Good organising before, during and after the visit

F Surroundings

 G Destinations' accessibility

In answering these following questions 7 most important (I agree) and 1 is least important (I disagree)

A) Availability of fish

19. I expect to catch a lot of fish when I go to Norway fishing

1 2 3 4 5 6 7

20. I expect to catch at least one salmon during my stay?

1 2 3 4 5 6 7

21. It is very important for my trip's success to catch one salmon?

1 2 3 4 5 6 7

22. I get very disappointed if I only catch on little grilse?

1 2 3 4 5 6 7

23. It is very important to have good fishing statistics of catches on the beat I am visting?

1 2 3 4 5 6 7

B) Fishing conditions throughout the season

24. It is very important to have good access to the river and good pathways for walking?

1 2 3 4 5 6 7

25. I get very irritated when good fishing stretches are difficult to reach?

1 2 3 4 5 6 7

26. It is important with stable water level in the river?

1 2 3 4 5 6 7

27. I get very disappointed if a fishing day "disappear" due to too little, too much water?

1 2 3 4 5 6 7

28. A lot of my fishing experience is "destroyed" if I lose one of five fishing days?

1 2 3 4 5 6 7

29. It is very important with availability of alternative fishing when conditions prevents one day fishing?

1 2 3 4 5 6 7

30. It is important with a good number of fishing pools with space for overhead casting?

1 2 3 4 5 6 7

C) Accommodation and host (relationship with the host)

31. It is very important with personal relation with my hosts during my fishing week?

1 2 3 4 5 6 7

32. It is very important with personal relation with the local guide?

1 2 3 4 5 6 7

33. It is very important that my hosts are committed to their business?

	1	2	3	4	5	6	7
34. It is very important that my hosts are available all the time?							
	1	2	3	4	5	6	7
35. As a customer/guest, I feel loyal to my hosts?							
	1	2	3	4	5	6	7
36. It is very important that my hosts can communicate with me in English?							
	1	2	3	4	5	6	7
37. It is very important that my hosts are forthcoming?							
	1	2	3	4	5	6	7

D) Price

For a fishing trip to a Norwegian destination in Central Norway that *only* includes fishing, accommodation and full board, please answer question 1 and 2. All prices are per person per week.

To which price are you not willing to go above to buy the mentioned product/fishing trip?

38. Above which price would you not buy this product/fishing trip?

£3,600

£3,200

£2,800

£2,400

£2,000

£1,600

£1,200

£ 800

If you were guaranteed good quality fishing on the above-mentioned trip, below which price are you *not* willing to buy the trip?

39. Below which price would you not buy this product/fishing trip based on suspicions that the quality is poor?

£2,000

£1,600

£1,200

£ 800

£ 400

40. Which of these items are you willing to pay extra for to have included in your stay?

1 = not willing to pay extra for, 7= willing to pay extra for

Cook your own fish

1 2 3 4 5 6 7 not interested

To have smoked or cured own salmon

1 2 3 4 5 6 7 not interested

Light guiding

1 2 3 4 5 6 7 not interested

Gillie

1 2 3 4 5 6 7 not interested

Bring salmon back home							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
To be picked up at airport							
	1	2	3	4	5	6	7 not interested
Offer of extra activities for spouse/partner/yourself, i.e. hiking, sightseeing etc.							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Arrangement in nearby Pub, bar, restaurant							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Opportunity to socialise							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Opportunity of additional activities							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Opportunity of local entertainment							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Opportunity to buy fishing equipment, tackle etc. locally							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Opportunity of different kinds of instructions and training							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Opportunity of seminars etc. locally							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Opportunity of being on your own							
1	2	3	4	5	6	7	not interested
Arrangements during fishing, as food/drinks/available toilet/relaxation as compared to a kind of primitive arrangement/situation							
1	2	3	4	5	6	7	not interested

41. Other items you are willing to pay extra for : _____

42. Based on a fishing arrangement that includes all the elements you have marked above, which of the prices below are you then *not* willing to go above considering your next salmon fishing trip to Central Norway?

£4,800 £4,400 £4,000 £3,600 £3,200 £2,800
 £2,400 £2,000

E) Good organising before, during and after the stay

43. Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks)

Organised physical activities

Signposted walks

Organised sight-seeing

Organised excursions

Shooting and/or hunting

Wild bird/animal safaris

Activities for children

Local entertainment

Disco/nightclub

Shopping

Restaurants

Pubs

 Local equipment/tackle shop

Local swimming pool

Other: _____

44. It is very important with information about local culture, history and other activities before I go?

1 2 3 4 5 6 7

45. It is very important to have a local gillie staying with me during my whole stay?

1 2 3 4 5 6 7

46. It is very important with information about local culture, history and other activities etc. during my stay?

1 2 3 4 5 6 7

47. It is very important to me to have toilet and resting facilities close to my fishing area?

1 2 3 4 5 6 7

48. If you relate to the hotel-star system, what accommodation standard do you want?

5-stars 4-stars 3-stars 2-stars 1-stars

49. What kind of food arrangement service do you want in connection with your accommodation?

Full board catering Half board catering Self catering

50. If "Full board catering", do you wish:

Manned accommodation Non-manned accommodation

F) Surroundings

51. It is very important are old traditions, atmosphere and history related to my fishing venue?

1 2 3 4 5 6 7

52. Salmon fishing in Norway is traditionally linked with British noblemen's fishing during the 19th century. These traditions are very important for my fishing experience?

1 2 3 4 5 6 7

53. it is very important that the venue is historically authentic?

1 2 3 4 5 6 7

54. I am very influenced by the architecture of the venue where I are staying?

1 2 3 4 5 6 7

55. I regard wilderness in the fishing area has very important?

1 2 3 4 5 6 7

56. The view from my room has a large impact on my trips?

1 2 3 4 5 6 7

57. It is very important to see the river from my room?

1 2 3 4 5 6 7

58. It is very important that my accommodation is close to the river?

1 2 3 4 5 6 7

59. It is very important that the accommodation is in an area of peace and tranquillity?

1 2 3 4 5 6 7

60. It is very important that there are stable weather conditons when I am fishing?

1 2 3 4 5 6 7

G) Destination's accessibility

61. What type of transport is most appropriate for you?

- Ferry/boat to Norway with own car; reach the destination by your self
- Scheduled flight to destination's nearest airport; picked up by hosts
- Scheduled flight to destination's nearest airport; access to hire car
- Private aircraft/helicopter all the way to the destination
- Private aircraft/helicopter to destination's nearest airport; picked up by hosts

62. How long travel time are you willing to accept from leaving home to arriving at destination?

Under 3 hours 4-6 hours 7-9 hours Over 9 hours

63. What do you prefer most:

- That the whole travel arrangement is organised by agent/tour operator
- That you make your own travel arrangements

64. Which standard do you accept/which for your travel to your destination?

Business class Economy class

65. Which destinations do you regard as Central Norway's main competitors? (Maximum 4 ticks)

Arctic Norway	Argentina	Canada	Chile	England
Finland	France	Iceland	Ireland	New Zealand
Russia (Kola)	Scotland	Southern/Western Norway		Spain
Sweden	USA, incl. Alaska	Others; _____		

66. And the reason why? Name the TWO most important criterias

Better nature and scenery

Better/larger size of the salmon

Better svaailability of fish

Better relations to hosts and guides

More reasonable price

Shorter travel time

Other: _____

67. If you writer your email adress below, you name will then be entered into the price draw.

Vedlegg 4: spørreskjema til kvalitativ forundersøkelse

Dear ...

Three students at the Oslo Business School are finalising their International Business and Marketing studies. Their Diploma is related to marketing, sales and product development of Norwegian salmon fishing (angling), and have asked me to help them to provide some information through my contacts in the UK.

Please answer the questions by writing your comments between each question.

1. What do you know about salmon fishing (angling) in Norway?
2. Why did you choose to go to Norway?
3. When did you last fish in Norway and can you please describe your experiences there?
4. Can you give three positive things about Norway in connection with your trip?
5. Can you give three negative things about Norway in connection with your trip?
6. If you have been fishing in other countries, how did this fishing compare with fishing in Norway?
7. What are your main criteria for the ultimate fishing trip/holiday?

How much is price a relevant factor in your selection of fishing destination?

Could you please help by answering the following eight questions and reply (forward) to the following e-mail address:

ola-seem@online.no Thank you very much for your help.

Harald Oyen

Norway Salmon Fishing

Request for information from British game anglers (salmon)

Please answer the questions by writing your comments between each question.

Vedlegg 5: Svar på kvalitativ spørreundersøkelse**Svar #1 (David)**

1 What do you know about salmon fishing (angling) in Norway?
Not too much - I know very few people who have fished there.

2 Why did you choose to go to Norway?
I won a prize in a competition

3 When did you last fish in Norway and can you please describe your experiences there?
Summer 2002. It was a very good experience from the point of view of weather, beautiful surroundings. Good food and nice people. I didn't catch any fish and neither did anyone else.

4 Can you give three positive things about Norway in connection with your trip?
As above plus easy to get to from UK.

5 Can you give three negative things about Norway in connection with your trip?
Expensive/ food/drink. Lack of local knowledge from guide and no fish.

6 If you have been fishing in other countries, how did this fishing compare with fishing in Norway?
Norway compares well - I'm sure there is a UK market for fishing in your country

7 What are your main criteria for the ultimate fishing trip/holiday?
Local knowledge of fish. Efficient transport. Good company. Committed hosts. Clean hygienic facilities. Good quality food and drink

8 How much is price a relevant factor in your selection of fishing destination?
Important as there are many many choices

Svar #2 (Vanya)

1 What do you know about salmon fishing (angling) in Norway?
A fair amount - through research, personal experience (limited to date), and mostly from friend's experiences over years

2 Why did you choose to go to Norway?
The fishing - in particular places .. more reliable access to unspoiled fishing with larger average salmon

3 When did you last fish in Norway and can you please describe your experiences there?
August 03; very good experience in Finnmark (our 1st time within the Arctic Circle)
Very pleased to have broken my personal record in time of size of salmon (33 lbs)
Fished with charming local people who were very skilled
Interesting fishing through the 'night'

4 Can you give three positive things about Norway in connection with your trip?
The quality of the fishing
The grandeur of the landscape
The charm of the people (bi-lingual)

5 Can you give three negative things about Norway in connection with your trip?
Lack of vegetarian food choices for my wife
Cost of alcohol
Midges/ mosquitos

6 If you have been fishing in other countries, how did this fishing compare with fishing in Norway?

So far, for this type of salmon and sea trout fishing Norway was better, assuming you are clear about the access conditions for the angling

7 What are your main criteria for the ultimate fishing trip/holiday?

Obviously the fish are the main ingredient - clarity of conditions, as above, ease of logistics (accommodations on/ near the water concerned)

Not too many other anglers and clear demarcation of each angler's defined access

If insects could be exterminated that would be perfect!

8 How much is price a relevant factor in your selection of fishing destination?

It has a bearing and I think that as long as the terms and conditions are clear, and there are no surprises, people are generally prepared to make compromises

Although, many people have limited holiday time and they are prepared to pay for prime fishing conditions and exclusive access as a result

This is the case especially for that special trip on exclusive waters, a trip to which may be seen as a one-off visit

Svar #3 (Steve)

1 What do you know about salmon fishing (angling) in Norway?
Fishing mag

2 Why did you choose to go to Norway?
Reputation

3 When did you last fish in Norway and can you please describe
your experiences there?

2 years ago. No water so fishing was not good. owever experence, people &
location were great.

4 Can you give three positive things about Norway in connection with your
trip?
See above

5 Can you give three negative things about Norway in connection with your
trip?
No water
Lower catches of Salmon
Long trip from UK

6 If you have been fishing in other countries, how did this fishing compare
with fishing in Norway?
Saw more salmon In Iralnd
Russian appears to have much more
Norway seems to be declining - long way to go for catches not much better
than scotlans or wales

7 What are your main criteria for the ultimate fishingtrip/holiday?
Catch big fish
Greta experence
Easy to do trip

8 How much is price a relevant factor in your selection of
fishing destination?
Low - but do not want to feel ripped off. If you could guraeen 20 pound
plus fish and same experence price would not really come inot it

Sorry for tyoes - I have no time

Svar #4 (Ally)

1 What do you know about salmon fishing (angling) in Norway?

I have visited twice as a fishing journalist in order to write about Norway salmon fishing. The first time was in August 2001 to Namsen, Stjordal and Gaula and the next time was to Finmark to fish Laxelva, Tana, and various tributaries.

2 Why did you choose to go to Norway?

To write about salmon fishing and Norway for UK anglers and readers of Fly Fishing and Fly Tying Magazine.

3 When did you last fish in Norway and can you please describe your experiences there?

2002. Experiences in Finmark. Only access was to rivers bordering Finland or to very poor fishing areas. Conditions were not good, there were no competent fishing guides, only Norwegians got to fish in good pools and the whole experience was farcical. Sandy Leventon (editor of Trout and Salmon magazine) and myself had to choose of writing about how bad our experiences were (I cannot go into detail) or not writing about them at all. We did Norway a favor and did not write!

4 Can you give three positive things about Norway in connection with your trip?

They have some great rivers.

Price of fishing was not unreasonable .

Travel from the UK was relatively easy.

5 Can you give three negative things about Norway in connection with your trip?

Both fishing opportunities and guiding were poor.

The trip was badly organized.

We were given inaccurate information about fishing and licences.

6 If you have been fishing in other countries, how did this fishing compare with fishing in Norway?

My first trip to Norway was much better but the tour organization was poor. I even had to go without meals on occasions. I met really excellent guides on the first trip and overall had a positive experience.

The second trip was hell, lousy fishing areas, poor guides, bad manners from Finns and locals. I have fished in Ireland, Canada (extensively), USA, Spain, England and of course in Scotland and all of these places are better organized than what I experienced in Norway but I would still go back to Norway to fish some of the better places.

7 What are your main criteria for the ultimate fishing trip/holiday?

Reasonable fishing, expert guides and hassle free.

8 How much is price a relevant factor in your selection of fishing destination?

Price is a factor but only insofar as it relates to the quality of service and fishing opportunity.

Svar #5 (Jan)

- 1 What do you know about salmon fishing (angling) in Norway?
as much as i need to - its very good and beats on good rivers are available if you can afford it

- 2 Why did you choose to go to Norway?
becuase there is a ferry from shetland to norway once a weeka nd the fish are big

- 3 When did you last fish in Norway and can you please describe your experiences there?
August 2003 - i had a good time with the company i was with and the locations but the fishing was quite slow and i only coaught one small salmon

- 4 Can you give three positive things about Norway in connection with your trip? lovely clean pristine rivers, fantastic scenery, friendly and helpful people

- 5 Can you give three negative things about Norway in connection with your trip? Expensive to get to northern norway, lack of water in the rivers, not many fish

- 6 If you have been fishing in other countries, how did this fishing compare with fishing in Norway?
much dearer than scotland but with the chance of bigger fish when they are running

- 7 What are your main criteria for the ultimate fishing trip/holiday?
value for money - a week in norway can be very expensive per fish in comparison to , say, kola, where the price is double but there are 20 times as many fish

- 8 How much is price a relevant factor in your selection of fishing destination?
very much -fishing in norway is not cheap in relation to the catches.

Vedlegg 6: Spørreskjema til Turoperatører

1. Are you offering **salmon fishing in Norway** to your customers as a part of your travel programme? If NO, please go to question 2.
 - 1.1. Why have you included Norway in your programme?
 - 1.2. To where in Norway are you offering trips?
 - 1.3. What percentage of your salmon fishing customers go to Norway?
 - 1.4. What is the reason why your customers want go to Norway?
2. If you answered NO to question 1
 - 1.1 Why have you not included Norway in your programme?
 - 2.2 What is needed for you to include Norway as a salmon fishing destination?
3. What views do you have about your customers' wishes and preferences regarding their selection of a salmon fishing destination?
4. Can you please describe your typical customer - being interested in a salmon fishing trip to Norway?.
5. Please mention the salmon fishing destinations that in your view are the major competitors to Norwegian rivers?

Vedlegg 7: Statistikk

Vedlegg 7.1: Frekvenser

Are you british and/or live in Great Britain?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	69	100,0	100,0	100,0

Have you ever been on a exclusive gamefishingtrip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	69	100,0	100,0	100,0

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	69	100,0	100,0	100,0

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 20	1	1,4	1,4	1,4
	21-30	3	4,3	4,3	5,8
	31-40	12	17,4	17,4	23,2
	41-50	29	42,0	42,0	65,2
	51-60	14	20,3	20,3	85,5
	Over 61	10	14,5	14,5	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Business services incl. accounting	3	4,3	4,3	4,3
	Company director	19	27,5	27,5	31,9
	Construction & Maintenance	2	2,9	2,9	34,8
	Electronics & Electrical	1	1,4	1,4	36,2
	Engineering	1	1,4	1,4	37,7
	Farming and gaming	1	1,4	1,4	39,1
	Financial services incl. banking	8	11,6	11,6	50,7
	Industry and Manufacturing	1	1,4	1,4	52,2
	Medical Profession	5	7,2	7,2	59,4
	Public sector	1	1,4	1,4	60,9
	Professional (other)	6	8,7	8,7	69,6
	Sales and Marketing	2	2,9	2,9	72,5
	Retired	7	10,1	10,1	82,6
	<#other#>	12	17,4	17,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

On average, how many fishing trips do you take yearly?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8,7	8,7	8,7
	2	20	29,0	29,0	37,7
	3	12	17,4	17,4	55,1
	4	7	10,1	10,1	65,2
	5	7	10,1	10,1	75,4
	Over 6	17	24,6	24,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

For how many years have you been game fishing?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3	4	5,8	5,8	5,8
4-7	10	14,5	14,5	20,3
8-11	8	11,6	11,6	31,9
Over 12	47	68,1	68,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Have you been fishing in Norway

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	15	21,7	21,7	21,7
No	54	78,3	78,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Where in Norway have you been?: Gaula River

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	65	94,2	94,2	94,2
True	4	5,8	5,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Where in Norway have you been?: Orkla River

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	67	97,1	97,1	97,1
True	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Where in Norway have you been?: Namsen River

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	65	94,2	94,2	94,2
True	4	5,8	5,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Where in Norway have you been?: Verdal River

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	68	98,6	98,6	98,6
True	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Where in Norway have you been?: Rivers in Artic Norway

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	66	95,7	95,7	95,7
True	3	4,3	4,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Where in Norway have you been?: River in southern/Western Norway

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	64	92,8	92,8	92,8
True	5	7,2	7,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Where in Norway have you been?: Other rivers in Central Norway

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	63	91,3	91,3	91,3
True	6	8,7	8,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Argentina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	59	85,5	85,5	85,5
True	10	14,5	14,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Chile

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	65	94,2	94,2	94,2
True	4	5,8	5,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Canada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	50	72,5	72,5	72,5
True	19	27,5	27,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: England

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	10	14,5	14,5	14,5
True	59	85,5	85,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Finland

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	64	92,8	92,8	92,8
True	5	7,2	7,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: France

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	45	65,2	65,2	65,2
True	24	34,8	34,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Iceland

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	58	84,1	84,1	84,1
True	11	15,9	15,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

which other countries have you been fishing?: New Zealand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	57	82,6	82,6	82,6
True	12	17,4	17,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Ireland

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	22	31,9	31,9	31,9
True	47	68,1	68,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Russia (Kola)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	53	76,8	76,8	76,8
True	16	23,2	23,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Scotland

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	9	13,0	13,0	13,0
True	60	87,0	87,0	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Spain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	63	91,3	91,3	91,3
True	6	8,7	8,7	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Sweden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	62	89,9	89,9	89,9
True	7	10,1	10,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: USA, incl. Alaska

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	45	65,2	65,2	65,2
True	24	34,8	34,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

In which other countries have you been fishing?: Other

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	46	66,7	66,7	66,7
True	23	33,3	33,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

n which other countries have you been fishing?: Only in Norway

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	69	100,0	100,0	100,0

With who do you normally travel when you go fishing?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alone	10	14,5	14,5	14,5
Business connections	1	1,4	1,4	15,9
Colleagues	6	8,7	8,7	24,6
Family and children	4	5,8	5,8	30,4
Friends	41	59,4	59,4	89,9
Spouse or partner	5	7,2	7,2	97,1
Travel group	1	1,4	1,4	98,6
<#other#>	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

What are you most in favour of?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mandatory `Catch and Release`	18	26,1	26,1	26,1
Mandatory `Catch and keep`	1	1,4	1,4	27,5
Make your own decision	50	72,5	72,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Do you usually bring a companion that does not fish?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	9	13,0	13,0	13,0
No	60	87,0	87,0	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Have you fished for salmon?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	65	94,2	94,2	94,2
No	4	5,8	5,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

What kind of fishing?: Sea trout

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	64	92,8	92,8	92,8
No	5	7,2	7,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	10	14,5	14,7	14,7
True	58	84,1	85,3	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

Are you interested in other types of fishing?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	11	15,9	16,2	16,2
True	57	82,6	83,8	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	29	42,0	42,6	42,6
True	39	56,5	57,4	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

What kind of fishing?: Brown trout

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	11	15,9	16,2	16,2
True	57	82,6	83,8	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	29	42,0	42,6	42,6
True	39	56,5	57,4	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

What kind of fishing?: Artic char

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	48	69,6	70,6	70,6
True	20	29,0	29,4	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	45	65,2	66,2	66,2
True	23	33,3	33,8	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

What kind of fishing?: Pike

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	45	65,2	66,2	66,2
True	23	33,3	33,8	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid False	45	65,2	66,2	66,2
True	23	33,3	33,8	100,0
Total	68	98,6	100,0	
Missing 99	1	1,4		
Total	69	100,0		

What kind of fishing?: Sea/ocean fishing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	30	43,5	44,1	44,1
	True	38	55,1	55,9	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What kind of fishing?: Other

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	58	84,1	85,3	85,3
	True	10	14,5	14,7	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Any extreme sport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	62	89,9	91,2	91,2
	True	6	8,7	8,8	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Cycling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	56	81,2	82,4	82,4
	True	12	17,4	17,6	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Culture and history

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	53	76,8	77,9	77,9
	True	15	21,7	22,1	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Football (soccer)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	52	75,4	76,5	76,5
	True	16	23,2	23,5	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Golf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	50	72,5	73,5	73,5
	True	18	26,1	26,5	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Rugby (15 and/or 13)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	55	79,7	80,9	80,9
	True	13	18,8	19,1	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Shooting and hunting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	32	46,4	47,1	47,1
	True	36	52,2	52,9	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Tennis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	58	84,1	85,3	85,3
	True	10	14,5	14,7	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Water sport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	56	81,2	82,4	82,4
	True	12	17,4	17,6	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Walking/rambling/hiking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	42	60,9	61,8	61,8
	True	26	37,7	38,2	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Wine and food

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	25	36,2	36,8	36,8
	True	43	62,3	63,2	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: None

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	68	98,6	100,0	100,0
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

What other kind of hobbies do you have?: Other

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	50	72,5	73,5	73,5
	True	18	26,1	26,5	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

Statistics

		Above which price would you NOT buy this product/fishing trip?	Below which price would you not buy the above-mentioned trip based on suspicion that the quality is poor?	Based on a fishing arrangement that includes all the elements you have marked above, which of the prices below are you t
N	Valid	68	68	68
	Missing	1	1	1
Mean		4.68	3.75	6.38
Std. Error of Mean		.240	.140	.268
Median		5.00	4.00	7.00
Mode		5	4	6 ^a
Std. Deviation		1.981	1.151	2.206
Skewness		-.294	-.942	-1.063
Std. Error of Skewness		.291	.291	.291
Minimum		1	1	1
Maximum		8	5	9

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frekvenstabell

Above which price would you NOT buy this product/fishing trip?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	£3,600	8	11.6	11.8	11.8
	£3,200	2	2.9	2.9	14.7
	£2,800	5	7.2	7.4	22.1
	£2,400	15	21.7	22.1	44.1
	£2,000	16	23.2	23.5	67.6
	£1,600	8	11.6	11.8	79.4
	£1,200	9	13.0	13.2	92.6
	£800	5	7.2	7.4	100.0
	Total	68	98.6	100.0	
	Missing	99	1	1.4	
Total		69	100.0		

Below which price would you not buy the above-mentioned trip based on suspicion that the quality is poor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	£2,000	5	7.2	7.4	7.4
	£1,600	4	5.8	5.9	13.2
	£1,200	13	18.8	19.1	32.4
	£800	27	39.1	39.7	72.1
	£400	19	27.5	27.9	100.0
	Total	68	98.6	100.0	
Missing	99	1	1.4		
Total		69	100.0		

Based on a fishing arrangement that includes all the elements you have marked above, which of the prices below are you t

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	£4,800	6	8.7	8.8	8.8
	£4,000	1	1.4	1.5	10.3
	£3,200	12	17.4	17.6	27.9
	£2,800	13	18.8	19.1	47.1
	£2,400	13	18.8	19.1	66.2
	£2,000	11	15.9	16.2	82.4
	£1,600	12	17.4	17.6	100.0
	Total	68	98.6	100.0	
Missing	99	1	1.4		
Total		69	100.0		

What kind of food arrangement service do you want in connection with your accommodation?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Full board Catering	18	26,1	26,5	26,5
	Half board Catering	42	60,9	61,8	88,2
	Self catering	8	11,6	11,8	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

How do you relate to the hotel-star system, what accommodation standard do you want?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-stars	3	4,3	4,4	4,4
	4-stars	10	14,5	14,7	19,1
	3-stars	41	59,4	60,3	79,4
	2-stars	14	20,3	20,6	100,0
	Total	68	98,6	100,0	
Missing	99	1	1,4		
Total		69	100,0		

How long travel time are you willing to accept from leaving home to arriving at destination?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 3 hours	1	1,4	1,5	1,5
	4-6 hours	21	30,4	31,3	32,8
	7-9 hours	23	33,3	34,3	67,2
	Over 9 hours	22	31,9	32,8	100,0
	Total	67	97,1	100,0	
Missing	99	2	2,9		
Total		69	100,0		

What do you prefer most?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	That the whole travel arrangement is organised by agent/travel agency	33	47,8	49,3	49,3
	That you make your travel arrangements yourself	34	49,3	50,7	100,0
	Total	67	97,1	100,0	
Missing	99	2	2,9		
Total		69	100,0		

Which standard do you accept/which for your travel to your destination?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Business Class	8	11,6	11,9	11,9
	Economy Class	59	85,5	88,1	100,0
	Total	67	97,1	100,0	
Missing	99	2	2,9		
Total		69	100,0		

Vedlegg 7.2: Deskriptiv statistikk**Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Arrangement in nearby pub, bar, reataurant	52	1	7	4,44	1,809
Bring the salmon back home	42	1	7	3,83	2,208
Cook your own fish	39	1	7	3,10	1,847
Gillie	66	1	7	5,53	1,619
Light guiding	62	1	7	4,45	1,981
Offer of extra activities for spouse/partner/yourself, i.e. Hiking, sightseeing etc.	49	1	7	4,51	2,093
Opportunity of additional activities	52	1	7	4,21	1,893
Opportunity of beeing on your own	57	1	7	4,46	2,105
Opportunity of different kinds of instructions and training	50	1	7	4,16	1,877
Opportunity of local entertainment	56	1	7	4,18	1,840
Opportunity of seminars on the resort	34	1	5	2,09	1,264
Opportunity to buy fishing equipment, tackle etc. locally	60	1	7	4,97	1,850
To be picked up at the airport	68	1	7	5,00	1,812
To have smoked or cured own salmon	58	1	7	5,22	1,623
Opportunity to socialise	65	1	7	4,31	1,870
Arrangements during fishing, as food/drinks/available toilet/relaxation as compared to a kind of primitive arrangement/situation	62	1	7	4,87	1,769
Valid N (listwise)	15				

Annet:

- Comfort whilst fishing
- Fly tying materials, fly out trips by plane or helicopter
- Care Hire to be able to visit places on own, including fishing
- Minimum stress to environment
- The visit is for fishing and and at a high price level this should not require extra payment
- Access to private stretches infrequently fished
- Good wine
- Gas cartridge for life jacket
- Local horse riding
- Tacle hire/loan

The most important elements: plenty of salmon. That is worth extra money

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Availability and number of salmon	68	2.13	1.475	.179
Fishing conditions throughout the whole season	68	3.76	1.763	.214
Accomodations and hosts	68	3.47	1.501	.182
The Price	68	3.41	1.712	.208
Good organising before, during and after the visit	68	3.76	1.925	.233
Surroundings	68	3.03	1.900	.230
Destinations' access ibility	68	5.06	1.769	.215

Vedlegg 7.3:T-tester for en stikkprøve**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
I expect to catch a lot of fish when I go fishing in Norway.	68	4,34	1,229	,149
I expect to catch at least one salmon during my stay.	68	5,46	2,256	,274
It is very important for my trips' success to catch one salmon.	68	4,84	2,270	,275
I get very disappointed if I only catch one little grilse.	68	4,04	2,133	,259
It is very important to have good fishing statistics of catches on the beat I am visiting.	68	4,79	1,959	,238
It is very important to have good access to the river and good pathways for walking.	68	4,18	1,692	,205
I get very irritated when good fishing stretches are difficult to reach.	68	3,46	1,864	,226
It is very important with stable water level in the river.	68	3,99	1,616	,196
I get very disappointed if a fishing day 'disappear' due to too little/ too much water.	68	4,16	1,842	,223
A lot of my fishing experience is 'destroyed' if I lose one of five fishing days.	68	2,94	1,709	,207
It is very important with availability of alternative fishing when conditions prevents one day fishing.	68	3,93	1,713	,208
It is very important with a good number of fishing pools with space for overhead casting.	68	3,93	1,926	,234

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
I expect to catch a lot of fish when I go fishing in Norway.	2,269	67	,026	,34	,04	,64
I expect to catch at least one salmon during my stay.	5,323	67	,000	1,46	,91	2,00
It is very important for my trips' success to catch one salmon.	3,045	67	,003	,84	,29	1,39
I get very disappointed if I only catch one little grilse.	,171	67	,865	,04	-,47	,56
It is very important to have good fishing statistics of catches on the beat I am visiting.	3,343	67	,001	,79	,32	1,27
It is very important to have good access to the river and good pathways for walking.	,860	67	,393	,18	-,23	,59
I get very irritated when good fishing stretches are difficult to reach.	-2,407	67	,019	-,54	-1,00	-,09
It is very important with stable water level in the river.	-,075	67	,940	-,01	-,41	,38
I get very disappointed if a fishing day 'disappear' due to too little/ too much water.	,724	67	,471	,16	-,28	,61
A lot of my fishing experience is 'destroyed' if I lose one of five fishing days.	-5,108	67	,000	-1,06	-1,47	-,65
It is very important with availability of alternative fishing when conditions prevents one day fishing.	-,354	67	,724	-,07	-,49	,34
It is very important with a good number of fishing pools with space for overhead casting.	-,315	67	,754	-,07	-,54	,39

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
It is very important with old traditions, atmosphere and history related to my fishing venue.	68	4,84	1,589	,193
Salmon fishing in Norway is traditionally linked with British noblemen's fishing during the 19th century. These traditio	68	2,72	1,709	,207
It is very important that the venue is historically authentic.	68	2,96	1,723	,209
I am very influenced by the architecture of the venue where I am staying.	68	2,94	1,819	,221
I regard wilderness in the fishing area as very important.	68	5,65	1,464	,177
The view from my room has a large impact on my trip.	68	3,47	1,774	,215
It is very important to see the river from my room.	68	3,01	1,679	,204
It is very important that my accommodation is close to the river.	68	5,00	1,574	,191
It is very important that the accommodation is in an area of peace and tranquillity.	68	5,35	1,785	,216
It is very important that there are stable weather condtions when I am fishing.	68	3,56	1,687	,205

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
It is very important with old traditions, atmosphere and history related to my fishing venue.	4,349	67	,000	,84	,45	1,22
Salmon fishing in Norway is traditionally linked with British noblemen's fishing during the 19th century. These traditio	-6,173	67	,000	-1,28	-1,69	-,87
It is very important that the venue is historically authentic.	-4,998	67	,000	-1,04	-1,46	-,63
I am very influenced by the architecture of the venue where I am staying.	-4,799	67	,000	-1,06	-1,50	-,62
I regard wilderness in the fishing area as very important.	9,280	67	,000	1,65	1,29	2,00
The view from my room has a large impact on my trip.	-2,460	67	,016	-,53	-,96	-,10
It is very important to see the river from my room.	-4,838	67	,000	-,99	-1,39	-,58
It is very important that my accommodation is close to the river.	5,239	67	,000	1,00	,62	1,38
It is very important that the accommodation is in an area of peace and tranquillity.	6,249	67	,000	1,35	,92	1,79
It is very important that there are stable weather conditions when I am fishing.	-2,156	67	,035	-,44	-,85	-,03

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
It is very important with personal relations with my hosts during my fishing week	68	4,71	1,788	,217
It is very important with personal relations with the local guide.	68	5,69	1,650	,200
It is very important that my hosts are committed to their business.	68	5,60	1,788	,217
It is very important that my hosts are available all the time.	68	3,81	1,284	,156
As a customer/guest, I feel loyal to my hosts.	68	5,15	1,417	,172
It is very important that my hosts can communicate with me in English.	68	4,50	1,625	,197
It is very important that my hosts are forthcoming.	68	4,93	1,614	,196

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
It is very important with personal relations with my hosts during my fishing week	3,256	67	,002	,71	,27	1,14
It is very important with personal relations with the local guide.	8,450	67	,000	1,69	1,29	2,09
It is very important that my hosts are committed to their business.	7,391	67	,000	1,60	1,17	2,04
It is very important that my hosts are available all the time.	-1,227	67	,224	-,19	-,50	,12
As a customer/guest, I feel loyal to my hosts.	6,675	67	,000	1,15	,80	1,49
It is very important that my hosts can communicate with me in English.	2,537	67	,014	,50	,11	,89
It is very important that my hosts are forthcoming.	4,732	67	,000	,93	,54	1,32

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Organized physical activit	68	,09	,286	,035
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Signposted walks	68	,21	,407	,049
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Organized sightseeing	68	,12	,325	,039
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Organized excursions	68	,09	,286	,035
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Shooting and/or hunting	68	,49	,503	,061
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Wild bird/animal safaries	68	,38	,490	,059
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Activities for children	68	,00	,000 ^a	,000
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Local entertainment	68	,22	,418	,051
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Disco/nightclub	68	,10	,306	,037
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Shopping	68	,12	,325	,039
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Restaurants	68	,49	,503	,061
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Pubs	68	,37	,486	,059
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Local equipment/tackle sho	68	,53	,503	,061
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Local swimming pool	68	,12	,325	,039
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Other	68	,03	,170	,021

a. t cannot be computed because the standard deviation is 0.

One-Sample Test

	Test Value = 0.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Organized physical activit	-11,883	67	,000	-,41	-,48	-,34
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Signposted walks	-5,954	67	,000	-,29	-,39	-,20
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Organized sightseeing	-9,714	67	,000	-,38	-,46	-,30
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Organized excursions	-11,883	67	,000	-,41	-,48	-,34
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Shooting and/or hunting	-,241	67	,810	-,01	-,14	,11
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Wild bird/animal safaries	-1,982	67	,052	-,12	-,24	,00
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Local entertainment	-5,516	67	,000	-,28	-,38	-,18
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Disco/nightclub	-10,695	67	,000	-,40	-,47	-,32
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Shopping	-9,714	67	,000	-,38	-,46	-,30
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Restaurants	-,241	67	,810	-,01	-,14	,11
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Pubs	-2,247	67	,028	-,13	-,25	-,01
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Local equipment/tackle sho	,482	67	,631	,03	-,09	,15
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Local swimming pool	-9,714	67	,000	-,38	-,46	-,30
Which additional activities would you chose to participate in, if offered? (Maximum 4 ticks): Other	-22,798	67	,000	-,47	-,51	-,43

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
It is very important with information about local culture, history and other activities before I go.	68	4,19	1,695	,206
It is very important to have a local gillie staying with me during my whole stay.	68	3,84	2,034	,247
It is very important with information about local culture activities etc. DURING my stay.	68	3,69	1,668	,202
It is very important to me to have toilet resting facilities close to my fishing area.	68	2,94	1,735	,210

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
It is very important with information about local culture, history and other activities before I go.	,930	67	,356	,19	-,22	,60
It is very important to have a local gillie staying with me during my whole stay.	-,656	67	,514	-,16	-,65	,33
It is very important with information about local culture activities etc. DURING my stay.	-1,526	67	,132	-,31	-,71	,10
It is very important to me to have toilet resting facilities close to my fishing area.	-5,031	67	,000	-1,06	-1,48	-,64

Årsakene til at RUSSLAND blir oppfattet som viktig konkurrent

Group Statistics

Which destinations do you regard as Central		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	False	20	.20	.410	.092
	True	47	.23	.428	.062
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	False	20	.15	.366	.082
	True	47	.40	.496	.072
And the reason why? Name the TWO most	False	20	.35	.489	.109
	True	47	.74	.441	.064
And the reason why? Name the TWO most	False	20	.05	.224	.050
	True	47	.06	.247	.036
And the reason why? Name the TWO most	False	20	.60	.503	.112
	True	47	.30	.462	.067
And the reason why? Name the TWO most	False	20	.35	.489	.109
	True	47	.02	.146	.021
And the reason why? Name the TWO most	False	20	.05	.224	.050
	True	47	.09	.282	.041

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	Equal variances assumed	.383	.538	-.302	65	.764	-.03	.113	-.260	.191
	Equal variances not assumed			-.307	37.351	.761	-.03	.111	-.259	.191
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	Equal variances assumed	28.148	.000	-2.062	65	.043	-.25	.123	-.501	-.008
	Equal variances not assumed			-2.326	48.115	.024	-.25	.109	-.474	-.035
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better availability of fish	Equal variances assumed	1.998	.162	-3.246	65	.002	-.39	.122	-.638	-.152
	Equal variances not assumed			-3.110	32.769	.004	-.39	.127	-.653	-.136
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better relations to hosts and	Equal variances assumed	.188	.666	-.215	65	.830	-.01	.064	-.142	.114
	Equal variances not assumed			-.224	39.473	.824	-.01	.062	-.138	.111
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: More reasonable price	Equal variances assumed	1.931	.169	2.385	65	.020	.30	.127	.049	.555
	Equal variances not assumed			2.305	33.354	.028	.30	.131	.036	.569
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Shorter travel time	Equal variances assumed	119.242	.000	4.222	65	.000	.33	.078	.173	.484
	Equal variances not assumed			2.949	20.452	.008	.33	.111	.097	.561
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Other	Equal variances assumed	1.022	.316	-.494	65	.623	-.04	.071	-.177	.107
	Equal variances not assumed			-.542	44.931	.590	-.04	.065	-.166	.095

Årsakene til at ISLAND blir oppfattet som viktig konkurrent

Group Statistics

		Which destinations do you regard as Central	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
And the reason why?	False		37	.27	.450	.074
Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	True		30	.17	.379	.069
And the reason why?	False		37	.22	.417	.069
Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	True		30	.47	.507	.093
And the reason why?	False		37	.51	.507	.083
Name the TWO most	True		30	.77	.430	.079
And the reason why?	False		37	.03	.164	.027
Name the TWO most	True		30	.10	.305	.056
And the reason why?	False		37	.59	.498	.082
Name the TWO most	True		30	.13	.346	.063
And the reason why?	False		37	.16	.374	.061
Name the TWO most	True		30	.07	.254	.046
And the reason why?	False		37	.00	.000	.000
Name the TWO most	True		30	.17	.379	.069

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	Equal variances assumed	4.321	.042	1.004	65	.319	.10	.103	-1.02	.310
	Equal variances not assumed			1.022	64.892	.310	.10	.101	-0.99	.306
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	Equal variances assumed	13.234	.001	-2.217	65	.030	-.25	.113	-.476	-.025
	Equal variances not assumed			-2.173	55.972	.034	-.25	.115	-.481	-.020
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better availability of fish	Equal variances assumed	14.133	.000	-2.173	65	.033	-.25	.116	-.486	-.021
	Equal variances not assumed			-2.211	64.843	.031	-.25	.114	-.482	-.024
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better relations to hosts and	Equal variances assumed	6.727	.012	-1.249	65	.216	-.07	.058	-.190	.044
	Equal variances not assumed			-1.179	42.367	.245	-.07	.062	-.198	.052
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: More reasonable price	Equal variances assumed	31.069	.000	4.301	65	.000	.46	.107	.247	.675
	Equal variances not assumed			4.463	63.625	.000	.46	.103	.255	.668
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Shorter travel time	Equal variances assumed	6.319	.014	1.194	65	.237	.10	.080	-.064	.255
	Equal variances not assumed			1.241	63.208	.219	.10	.077	-.058	.249
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Other	Equal variances assumed	44.869	.000	-2.679	65	.009	-.17	.062	-.291	-.042
	Equal variances not assumed			-2.408	29.000	.023	-.17	.069	-.308	-.025

Årsakene til at SKOTTLAND blir oppfattet som viktig konkurrent

Group Statistics

Which destinations do you regard as Central		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	False	39	.21	.409	.066
	True	28	.25	.441	.083
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	False	39	.41	.498	.080
	True	28	.21	.418	.079
And the reason why? Name the TWO most	False	39	.82	.389	.062
	True	28	.36	.488	.092
And the reason why? Name the TWO most	False	39	.05	.223	.036
	True	28	.07	.262	.050
And the reason why? Name the TWO most	False	39	.26	.442	.071
	True	28	.57	.504	.095
And the reason why? Name the TWO most	False	39	.00	.000	.000
	True	28	.29	.460	.087
And the reason why? Name the TWO most	False	39	.10	.307	.049
	True	28	.04	.189	.036

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	Equal variances assumed	.719	.400	-.429	65	.670	-.04	.105	-.254	.164
	Equal variances not assumed			-.423	55.593	.674	-.04	.106	-.257	.167
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	Equal variances assumed	12.446	.001	1.696	65	.095	.20	.116	-.035	.427
	Equal variances not assumed			1.746	63.355	.086	.20	.112	-.028	.420
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better availability of fish	Equal variances assumed	9.954	.002	4.323	65	.000	.46	.107	.249	.677
	Equal variances not assumed			4.165	49.861	.000	.46	.111	.240	.687
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better relations to hosts and	Equal variances assumed	.458	.501	-.338	65	.736	-.02	.060	-.139	.099
	Equal variances not assumed			-.330	52.371	.743	-.02	.061	-.143	.102
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: More reasonable price	Equal variances assumed	6.544	.013	-2.712	65	.009	-.32	.116	-.547	-.083
	Equal variances not assumed			-2.654	53.501	.010	-.32	.119	-.553	-.077
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Shorter travel time	Equal variances assumed	168.159	.000	-3.890	65	.000	-.29	.073	-.432	-.139
	Equal variances not assumed			-3.286	27.000	.003	-.29	.087	-.464	-.107
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Other	Equal variances assumed	4.537	.037	1.020	65	.312	.07	.066	-.064	.198
	Equal variances not assumed			1.099	63.698	.276	.07	.061	-.055	.188

Årsakene til at NORD-NORGE blir sett på som viktig konkurrent

Group Statistics

		Which destinations do you regard as Central	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	False		42	.17	.377	.058
	True		25	.32	.476	.095
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	False		42	.24	.431	.067
	True		25	.48	.510	.102
And the reason why? Name the TWO most	False		42	.62	.492	.076
	True		25	.64	.490	.098
And the reason why? Name the TWO most	False		42	.07	.261	.040
	True		25	.04	.200	.040
And the reason why? Name the TWO most	False		42	.40	.497	.077
	True		25	.36	.490	.098
And the reason why? Name the TWO most	False		42	.17	.377	.058
	True		25	.04	.200	.040
And the reason why? Name the TWO most	False		42	.10	.297	.046
	True		25	.04	.200	.040

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better nature and scenery	Equal variances assumed	7.655	.007	-1.458	65	.150	-.15	.105	-.363	.057
	Equal variances not assumed			-1.374	41.863	.177	-.15	.112	-.379	.072
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better/larger size of the salmon	Equal variances assumed	9.021	.004	-2.074	65	.042	-.24	.117	-.475	-.009
	Equal variances not assumed			-1.987	44.093	.053	-.24	.122	-.487	.003
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better availability of fish	Equal variances assumed	.118	.732	-.169	65	.866	-.02	.124	-.269	.227
	Equal variances not assumed			-.169	50.717	.866	-.02	.124	-.270	.228
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Better relations to hosts and	Equal variances assumed	1.111	.296	.518	65	.606	.03	.061	-.090	.153
	Equal variances not assumed			.554	60.727	.582	.03	.057	-.082	.145
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: More reasonable price	Equal variances assumed	.552	.460	.359	65	.721	.04	.125	-.205	.294
	Equal variances not assumed			.360	51.154	.720	.04	.124	-.205	.294
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Shorter travel time	Equal variances assumed	12.083	.001	1.551	65	.126	.13	.082	-.036	.290
	Equal variances not assumed			1.794	64.352	.078	.13	.071	-.014	.268
And the reason why? Name the TWO most important criterias.: Other	Equal variances assumed	2.920	.092	.824	65	.413	.06	.067	-.079	.189
	Equal variances not assumed			.908	63.911	.367	.06	.061	-.066	.177