

Lønnsomhet i nordnorske aktivitetsturismebedrifter

Trude Borch og Marianne Svorken





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 400 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1431 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsensgate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Kjerreidviken 16
Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Averøy:

Ekkilsøy
NO-6530 Averøy

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140

E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835

Rapport

		ISBN: 978-82-8296-203-2 (trykt) ISBN: 978-82-8296-204-9 (pdf) ISSN 1890-579X
Tittel: Lønnsomhet i nordnorske aktivitetsturismebedrifter		Rapportnr.: 28/2014
		Tilgjengelighet: Åpen
Forfatter(e)/Prosjektleder: Trude Borch og Marianne Svorken		Dato: 20. mai 2014
Avdeling: Næring og bedrift		Ant. sider og vedlegg: 32+4
Oppdragsgiver: Innovasjon Norge		Oppdragsgivers ref.: Børge Hemmingsen
Stikkord: Lønnsomhet, naturbasert turisme, aktivitetsbasert turisme, sjøfisketurisme		Prosjektnr.: 10514
Sammendrag/anbefalinger: <p>Målsettingen med studien har vært å undersøke lønnsomheten i bedrifter som tilbyr naturbaserte aktiviteter til turister i Nord-Norge. Utgangspunktet er et utvalg aktivitetsbedrifter som, i større eller mindre grad, tilbyr sjøfiske til turister. Vi har søkt å undersøke om det finnes noen sammenheng mellom lønnsomhet og faktorer som: størrelse på bedriften, andel fisketurisme (av omsetning), sesonglengde fisketurisme, kapasitetsutnyttelse, gjestestruktur, andel gjenbesøk, markedsførings- og distribusjonskanaler.</p> <p>Gjennom regnskapsanalyse av 62 bedrifter fant vi at 31 % hadde «ikke tilfredsstillende» lønnsomhet, 16 % «svak» lønnsomhet og 53 % fra «tilfredsstillende» til «meget god» lønnsomhet.</p> <p>Analysene viser ingen klare sammenhenger mellom størrelse på bedrift og lønnsomhet, men det kan se ut til at det er fordelaktig for bedriftene å ha en båt tilgjengelig per 4 senger. Videre viser resultatene at de mest lønnsomme bedriftene har en noe lavere gjennomsnittlig fisketurismeandel enn de mindre lønnsomme. I den forbindelse er det rimelig å anta at de mest lønnsomme bedriftene får utnyttet flere sesonger og dermed har en bedre kapasitetsutnyttelse. Muligens er lokalisering også av betydning. I vår undersøkelse er det en større andel bedrifter som har en «ikke tilfredsstillende» lønnsomhet i Finnmark enn i Nordland og Troms.</p> <p>Det er gjennomgående for studien at det er svært stor variasjon mellom bedriftene og at det derfor er vanskelig å trekke noen endelige konklusjoner. Funnene indikerer imidlertid hvilke variabler som er verdt å vektlegge for å øke lønnsomheten i denne typen bedrifter.</p>		
English summary/recommendation: <p>The variation in profitability among fishing tourism businesses in Northern Norway is high. Because of the diversity among these businesses it is difficult to draw any concrete conclusions about what factors that influence profitability. However, we find that it seems to be an advantage if these enterprises offer around 4 beds per rental boat and that the most profitable operators have a share of their turnover from fishing tourism in the range 30-50 %. A turnover from fishing tourism in this range implies that these businesses also have income from other types of tourism, lengthening their season and utilizing their facilities in a better way. (Income from activities like skiing and northern lights safaris). From our study we also find that the share of firms that are unprofitable is higher in Finnmark county than in Nordland and Troms. As Finnmark is further away from important European fishing tourism markets we also highlight geographical localization as an important factor for the degree of profitability in these operations.</p>		

Forord

En stor takk til Innovasjon Norge Troms for finansiering av denne studien og til ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser som prosjektet har vært tilknyttet. Takk også til de bedriftene som besvarte spørreskjema, e-post og stilte opp til telefonintervju. En spesiell takk rettes til Solveig Trustrup, Matthias Ullrich og, ikke minst, Kjersti Lunde i Din Tur for bistand i å sende ut spørreundersøkelsen og databidrag til prosjektet. Takk også til Novasol for tilsending av tall på salgsutvikling og utviklingen i tilbud innenfor fisketurismesegmentet. Til slutt vil vi takke mastergradsstudent Lars Ellingsen for stor innsats i kvalitetssikring av bedriftslistene i en tidlig fase av prosjektet og for viktige innspill underveis.

Hos Nofima har forskerne Bjørn Inge Bendiksen og Øystein Hermansen samt sekretær Heidi K. Trige vært involvert i henholdsvis datainnhenting, design og kvalitetssjekk av rapporten og disse skal også ha takk for sine bidrag. Forsker Marianne Svorken har vært ansvarlig for datavasking, dataanalyse og datafremstilling mens Trude Borch har vært prosjektleder og ansvarlig for design og gjennomføring av prosjektet.

Innhold

1	Bakgrunn	1
2	Avgrensing og målsetting	3
3	Bedriftsutvalg og regnskapsdata.....	4
3.1	Bedriftsutvalg	4
3.2	Vasking av bedriftslistor	5
4	Lønnsomhet - regnskapsanalyse	7
4.1	Lønnsomhet.....	7
4.1.1	Størrelse bedrift.....	8
4.1.2	Andel fisketurisme.....	10
4.1.3	Alder bedrift	10
4.1.4	Lokalisering.....	11
4.1.5	Investeringer.....	12
5	Spørreundersøkelse til bedriftene	14
6	Resultater fra spørreundersøkelsen.....	15
6.1	Andre markeder enn ferie-/fritid	15
6.2	Nasjonalitet gjester	15
6.3	Aktivitetstilbud	17
6.4	Andel fisketurisme.....	20
6.5	Varighet fisketurismesesong	20
6.6	Kapasitetsutnyttelse	21
6.7	Gjenkjøpsgrad fisketurisme.....	21
6.8	Markedsføring og booking	22
6.9	Lønnsomhetsanalyse – resultater fra spørreundersøkelsen.....	23
6.9.1	De mest lønnsomme bedriftene	24
7	Oppsummering	28
7.1	Størrelse på bedrift.....	28
7.2	Andel fisketurisme av total omsetning.....	28
7.3	Alder bedrift	29
7.4	Lokalisering.....	30
7.5	Distribusjon/salg.....	30
8	Anbefaling til virkemiddelapparatet	31
9	Referanser	32

1 Bakgrunn

Den relative veksten i naturbasert aktivitetsturisme er stor i Nord-Norge og sjøfisketurisme ser ut til å være det raskest voksende segmentet innenfor denne delen av norsk reiselivsnæring. Fisketurisme genererer forholdsvis store økonomiske effekter. En økonomisk analyse viser at den direkte omsetningen i rundt 200 fisketurismebedrifter i Nord-Norge var på om lag 280 millioner kroner i 2008. Ut fra beregninger av ringvirkningene av denne omsetningen fant man at verdiskapingsbidraget fra denne delen av nordnorsk reiselivsnæring var på 480 millioner kroner (Borch *et al.*, 2011).

Veksten i fisketurismesegmentet ser ut til å vedvare. Selskapet Din Tur, som er den største og mest profesjonelle norske turoperatøren innenfor dette markedsegmentet, oppgir følgende tall på utvikling for siste år:

Omsetningsvekst:

- Fra 2009 til 2010 er det en vekst på 8 %
- Fra 2010 til 2011 er det en vekst på 16 %
- Fra 2011 til 2012 er det en vekst på 2 %.
- Fra 2012 til 2013 er det en vekst på 8 %

Vekst i antall boenheter i fisketurismesegmentet:

- Fra 2009 til 2010 er det 70 nye boenheter
- Fra 2010 til 2011 er det 40 nye boenheter
- Fra 2011 til 2012 (ingen tilgjengelige tall)

Fra 2012 til 2013 hadde Din Tur en vekst på 14 %. I 2014 markedsfører og selger Din Tur 156 reiselivsbygg som tilbyr overnatting og båtleie. Det er totalt 550 boenheter i disse reiselivsbyggene.

Hos firmaet Novasol har veksten i antall solgte uker i boenheter som er registrert som såkalte «Fiskehus» (overnattingsfasilitet med båt) vært som følger:

- Fra 2009 til 2010: vekst på 21 %
- Fra 2010 til 2011: vekst på 39 %
- Fra 2011 til 2012: vekst på 16 %

Det er også en vekst i antall «fiskehus» som Novasol formidler:

- Fra 2009 til 2010 er det en vekst i antall hus på 13 %
- Fra 2010 til 2011 er det en vekst i antall hus på 56 %
- Fra 2011 til 2012 er det en vekst i antall hus på 11 %

Årsaken til at det er en større vekst fra 2010 til 2011 er at Novasol i denne perioden begynte å jobbe mer målrettet med turistfiskeproduktet både med hensyn til inkludering av nettopp slike hus i sin portefølje samt at de markedsførte produktet sterkere i det som er selskapets største marked, Tyskland. I 2013 hadde Novasol 600 «fiskehus» til utleie. I perioden 2012–2013 doblet selskapet antall «fiskehus» til utleie i Nord-Norge.

Novasol har altså i de senere årene jobbet aktivt med fiskekonseptet. Ifølge selskapet så viser deres statistikk og erfaringer at fisketurismekonseptet fører til at de som leier ut fritidsbolig/egen bolig får

større utleie og da gjerne også i de såkalte skuldersesongene, det vil si de ukene som ligger rundt høysesongen sommer. Novasol sine Fiskehus blir markedsført gjennom en lengre rekke medier som for eksempel fiskekatalog, internettside, messestands etc. Selskapet har i dag følgende to fiskehuskonsept:

Standard fiskehus:

- Beliggenhet maks. 300 m fra fiskemulighet (hav, fjord, innsjø, elv e.l.).
- God frysekapasitet/fryseboks (minimum 30 liter).
- Gjerne egen plass/benk for sløying/filtrering av fisk inne eller ute (ikke obligatorisk).
- Gjerne båt inkl. eller til leie (ikke obligatorisk).

Fiskehus Pluss:

- Beliggenhet maks. 300 m fra fiskemulighet (hav, fjord, innsjø, elv e.l.)
- God frysekapasitet/fryseboks (Enhet ved kysten: minimum 100 liter fryseboks. Enhet i innlandet for ferskvannsfiske: minimum 30 liter).
- Egen plass/benk for sløying/filtrering av fisk inne eller ute.
- Sted for oppbevaring av fiskeutstyr.
- Hvis båt er nødvendig for å kunne fiske i det aktuelle området, finnes det båt inkl. eller til leie (Kilde: www.novasol.no).

2 Avgrensing og målsetting

Denne rapporten presenterer resultatene fra en lønnsomhetsstudie av aktivitetsturisme hvor vi har tatt utgangspunkt i en database med bedrifter som, i større eller mindre grad, tilbyr fiske til turister. De fleste fisketurismebedriftene ligger i distriktet og møter mange av de samme utfordringene knyttet til lønnsomhet som andre deler av norsk reiselivsnæring som er lokalisert utenfor byer og større tettsteder. Dette har blant annet sammenheng med at fisketurismebedriftene, til tross for at de ofte utnytter skuldersesongene, har lav kapasitetsutnyttelse. Man kan anta at de fisketurismebedriftene som også lykkes i å utvikle vinterturisme vil oppnå høyest lønnsomhet, men det har til nå ikke eksistert noen studier som har kunnet belegge dette. Det vil også være andre forhold knyttet til inntekter og kostnader som vil kunne påvirke lønnsomheten i disse bedriftene. Det er gjort få undersøkelser omkring lønnsomhet blant fisketurismebedrifter, men i 2005 ble det gjennomført en mindre studie av lønnsomheten i fisketurismesegmentet i Norge. Funnene fra denne studien viser følgende:

- 1) stor spredning i lønnsomhet (fra 3 % til 41,3 % i driftsavkastning)
- 2) små fisketurismebedrifter hadde bedre lønnsomhet og soliditet enn de store
- 3) fisketurismebedrifter i Nord-Norge oppnådde i snitt høyere lønnsomhet enn bedrifter i andre landsdeler
- 4) lønnsomhetsutfordringene som en god del bedrifter opplever ser ikke ut til å skyldes svikt i omsetning, men mer svikt i driften (Løvfall & Akselsen, 2006).

Målsettingene for studien som denne rapporten redegjør for har vært som følger:

- 1) Identifisere karakteristika ved de bedriftene som har best lønnsomhet.
- 2) Utpeke sentrale suksesskriterier for god lønnsomhet i dette segmentet.
- 3) Identifisere nye markeds- og inntjeningsmuligheter for nordnorske aktivitetsturismebedrifter.

Hovedformålet med studien har altså vært å undersøke lønnsomheten i bedrifter som tilbyr naturbaserte aktiviteter til turister i Nord-Norge men da med utgangspunkt i et utvalg av bedrifter som i ulik grad tilbyr sjøfiske. Vi har søkt å undersøke om det finnes noen sammenhenger mellom lønnsomhet og faktorer som størrelse på bedriften (senger, båter, omsetning), andel fisketurisme (av omsetning), sesonglengde fisketurisme, kapasitetsutnyttelse (i skulder- og vintersesong gjennom andre aktivitetstilbud enn fisketurisme), gjestestruktur (K/K eller F/F, nasjonalitet og reisegruppe «gutta på tur» og «familier»), andel gjenbesøk, markedsføringskanaler og distribusjon/booking (direkte eller via turoperatør).

3 Bedriftsutvalg og regnskapsdata

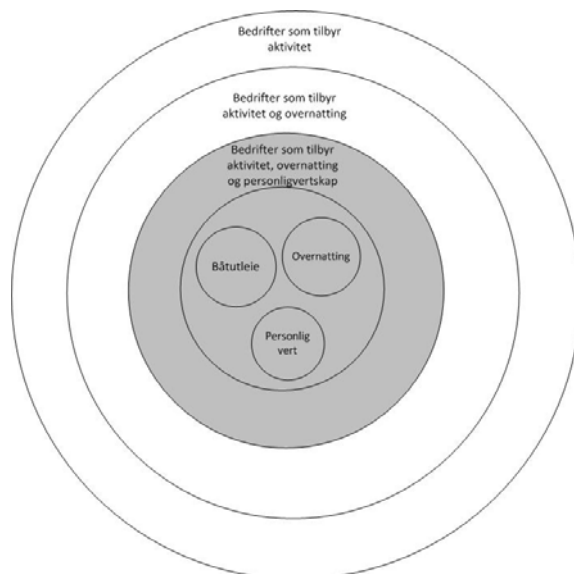
3.1 Bedriftsutvalg

I Norge er det liten oversikt over bedrifter som tilbyr naturbaserte aktiviteter til turister. Bakgrunnen for dette er at disse bedriftene ikke er registrert i en enkelt, men i en rekke ulike kategorier i offentlig statistikk. Dette vanskeliggjør forskning:

«Ettersom disse bedriftene ikke er klassifisert som en egen kategori i nasjonal statistikk finnes det heller ikke et landsdekkende register over norske reiselivsbedrifter som primært har naturen som attraksjon. Det vanskeliggjør forskning og muligheten til å si noe om omfang og betydning av bransjen som en helhet» (Apon et al., 2013).

Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) har i prosjektet «Naturbaserte reiselivsbedrifter, kompetanse og rekruttering» arbeidet med å få en oversikt over naturbaserte aktivitetsbedrifter i Norge. Ut fra en definisjon om at naturbaserte reiselivsbedrifter er bedrifter som tilbyr betalte eller tilrettelagte aktiviteter i naturen har man i dette prosjektet identifisert 1.531 bedrifter. Forskerne bak prosjektet presiserer imidlertid at de til tross for omfattende undersøkelser kun har lyktes i å kartlegge om lag halvparten av de naturbaserte aktivitetsbedriftene som finnes i Norge. De anslår at det totale antallet er om lag 3.000 bedrifter hvorav om lag 1.000 ligger i Nord-Norge.

Nofima har i noen år forsøkt å holde oversikt over de naturbaserte aktivitetsbedriftene som tilbyr sjøfiske til turister. I dette arbeidet har vi søkt å avgrense kartleggingen til bedrifter som tilbyr *en kombinasjon av overnatting, båtutleie og personlig vertskap*. Dette innebærer at vi ikke har inkludert bedrifter som kun tilbyr aktivitet eller bedrifter som kun tilbyr overnatting eller kun båtutleie, men en kombinasjon av disse samt tilstedeværelse av et personlig vertskap (Se figur 1). «Personlig vertskap» innebærer at vi i vår kartlegging ikke har inkludert alle de private boliger og fritidsboliger som leies ut til fisketurister i Norge. Dette er tilbud som i stor grad formidles via firma som Novasol, Dansommer, DanCenter, Norgesbooking, www.fiskinginorge.no og Feriehus.no. Alle disse selskapene opplever sterk etterspørselsvekst. Dette gjelder som nevnt spesielt for de boligene/fritidsboligene som også kan tilby båt for sjøfiske. Ifølge DanCenter er fisketurismesegmentet også interessant fordi man her finner stor betalingsvillighet (<http://www.fosna-folket.no/nyheter/article9510943.ece>).



Figur 1 Avgrensning av studien. Bedrifter som tilbyr en kombinasjon av overnatting, båttutleie og personlig vertskap

I vårt arbeid med lønnsomhetsstudien tok vi altså utgangspunkt i vår database hvor vi hadde 198 bedrifter som var lokalisert i de tre nordligste fylkene. I denne databasen hadde vi følgende informasjon om bedriftene:

- Firmanavn og kontaktperson
- Organisasjonsnummer
- Kontaktdata (tlf, epost, postadresse)
- Adresse hjemmeside
- Geografisk beliggenhet (fylke, kommune)
- Kapasitet (senger og båter)

3.2 Vasking av bedriftslistor

Som nevnt er det utfordrende å gjennomføre studier av aktivitetsturisme/fisketurismesegmentet i Norge. Ett forhold er at disse er registrert i en rekke ulike kategorier i Brønnøysundregisteret. Andre forhold som kompliserer kartlegging av disse bedriftene er som følger:

- bedriftene har ofte to navn, et juridisk selskapsnavn samt et annet navn som de anvender i markedsføringssammenheng.
- bedrifter som tilbyr aktiviteter kan være gårdsbruk, fiskeribedrifter eller eiendomsselskaper. Regnskapstallene som gjelder for bedriftens reiselivsaktivitet vil da ikke være mulig å skille fra regnskapstallene for andre deler av virksomheten.
- bedriftene markedsfører en kombinasjon av overnatting og båttutleie, men kjøper inn båttjenester eller overnattingstjenester fra en annen bedrift og er da, etter vår definisjon, ikke en fisketurismebedrift.
- bedriftene har sin omsetning både fra private arrangement, kurs-/konferanse og ferie/fritidssegmentet. I tillegg selger bedriftene sine tjenester i flere markeder, noe som bidrar til at det er komplisert å skille ut regnskapstall som gjelder for kun aktivitetsturismevirksomheten (ferie-/fritidssegmentet).

- bedriftene skifter markedsinnretting og går fra å tilby en kombinasjon av overnatting og aktivitet til å bli rene overnattingsbedrifter (faller da ut av vår definisjon av en fisketurismebedrift)
- bedriftene skifter eierstruktur eller selskapsform
- bedriftene avvikles
- mange av bedriftene er enkeltmannsforetak, ANS eller DA og det er følgelig ikke mulig å hente ut offentlige regnskapstall for disse.

Innledningsvis ble det foretatt en ringerunde til bedriftene i vår database samt foretatt søk på Internett. Formålet med dette var å avklare følgende:

- om bedriftene fortsatt er aktive
- om det er forskjell på juridisk selskapsnavn og markedsføringsnavn
- om bedriftene selv tilbyr naturbaserte reiselivsaktiviteter eller er rene overnattingsbedrifter
- hvor stor andel av bedriftenes omsetning som er knyttet til sjøfisketurisme

Dette arbeidet ble gjennomført av Lars Ellingsen, mastergradsstudent ved Universitetet i Tromsø (Erfaringsbasert MBA,) og innleid assistent Julian Nash. Lars Ellingsen gjennomførte også undersøkelser på Internett og fant gjennom dette frem til en del bedrifter som i utgangspunktet ikke var med i vår database.

Vi hadde etter dette organisasjonsnummer på 56 bedrifter i Troms, 52 bedrifter i Finnmark og 105 bedrifter i Nordland, dvs. totalt 213 bedrifter. Ved hjelp av disse organisasjonsnumrene sendte vi en bestilling på regnskapsdata for 2009, 2010 og 2011 for disse bedriftene. Da det som nevnt ikke finnes tilgjengelige offentlige regnskapsdata for enkeltmannsforetak (ENK), ANS og DA fikk vi kun tilsendt regnskapsdata for 80 av de 213 bedriftene.

I forbindelse med spørreundersøkelsen til bedriftene (se nedenfor) fikk vi også hjelp av selskapet Din Tur som sendte ut det elektroniske skjemaet til alle sine fisketurismebedrifter i Nord-Norge, 92 bedrifter. Vi mottok gjennom dette svar fra 2 bedrifter som vi ikke hadde innhentet regnskapsdata på og foretok da en ekstrabestilling til Eniro på regnskapsdata for disse. Etter dette stod vi igjen med regnskapsdata på 82 bedrifter.

Alle disse bedriftene kunne imidlertid ikke defineres som fisketurismebedrifter og det var derfor nødvendig å foreta enda en utvasking for å være sikre på at alle bedriftene i de videre analysene ikke er rene overnattingsbedrifter og at de tilbyr noe fisketurisme. Vi fant også en del bedrifter som hører til i kategorien yrkesfiske og disse ble også tatt ut før vi startet analysen. I tillegg var det enkelte bedrifter som sto oppført med null i inntekter i de utvalgte årene 2009, 2010 og 2011. Ettersom vi var usikre på om disse bedriftene er aktive valgte vi også å utelate disse. Etter at listene var gjennomgått med hensyn til de nevnte faktorene var det til slutt regnskap for 62 bedrifter som det var aktuelt å benytte i lønnsomhetsanalysen. Vi mottok svar på spørreundersøkelsen (se nedenfor) fra 15 av disse 62 bedriftene.

4 Lønnsomhet - regnskapsanalyse

Analysene i NMBU sitt nevnte prosjekt «Naturbasert reiseliv: bedrifter, kompetanse og rekruttering» var basert på en spørreundersøkelse hvor man mottok svar fra 700 ulike typer naturbaserte aktivitetsbedrifter. Studien analyserte også lønnsomhet og man fant at 46 % av bedriftene hadde økt lønnsomheten, mens 39 % hadde uforandret lønnsomhet siste 3 år. Det ble her videre konkludert med at disse bedriftene gjennomgående er små med en gjennomsnittlig omsetning på rundt 1 million kroner. Man fant også at mange av driverne av disse bedriftene har annen lønns- eller næringsinntekt enn den de får fra sin reiselivsvirksomhet (Grubben, 2013).

Som nevnt ble det også i 2006 gjennomført en studie av lønnsomhet i norske fisketurismebedrifter. I motsetning til vår studie som kun fokuserer på Nord-Norge, så dekket denne studien hele landet. Selv om studien så på et lite utvalg bedrifter er det interessant at man fant en relativt sett høyere lønnsomhet og bedre soliditet blant bedrifter som var lokalisert i Nord-Norge (Løvfall & Akselsen, 2006).

Formålet med Nofima sin studie har vært å forsøke å finne forklaringer på hvorfor noen aktivitetsbedrifter i Nord-Norge presterer bedre enn andre med hensyn på lønnsomhet. I dette kapitlet gjennomgås ulike faktorer som vi antok kunne ha betydning for bedriftenes lønnsomhet.

4.1 Lønnsomhet

Det valgte lønnsomhetsmålet i vår studie er totalkapitalrentabilitet¹ som viser hvor stor avkastning bedriftene har hatt på sin totale kapital, uavhengig av finansieringsmåte. I følge proff.no representerer en totalkapitalrentabilitet (TKR) på 10–15 % et tilfredsstillende lønnsomhetsnivå, men det fremheves samtidig at TKR i det minste bør ligge over den rentesats som bedriften har på sine lån (www.proff.no). Regnskapsårene som vi har beregnet lønnsomhet for er som nevnt 2009, 2010 og 2011.

Ikke uventet er det stor variasjon i de studerte bedriftenes lønnsomhet. Tabell 1 viser den gjennomsnittlige totalkapitalrentabiliteten, standardavviket i de tre ulike årene samt minimum og maksimum lønnsomhet som vi fant i de 62 studerte bedriftene.

¹ Totalkapitalrentabilitet=(ordinært resultat før skattekostnad+rentekostnader)*100/Gjennomsnittlig totalkapital. Enkelte av bedriftene har en svært høy leverandørgjeld. Siden dette er en kortsiktig gjeld som kan forventes å innfris raskt, har vi for å få et mer korrekt lønnsomhetsbilde trukket denne fra totalkapitalen.

Tabell 1 Lønnsomhet målt som gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet i årene 2009–2011

	Gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet (%)	Standard-avvik	Minimum totalkapitalrentabilitet (%)	Maksimum totalkapitalrentabilitet (%)
2009	6,01	29,19	-86,04	29,19
2010	6,75	12,6	-30,63	12,6
2011	4,05	23,75	-56,84	23,75

Tabellen viser at den gjennomsnittlige lønnsomheten har vært relativt stabil i de tre studerte årene. Variasjonen mellom bedriftene er altså stor og enkelte av bedriftene har også hatt en svært variabel lønnsomhet mellom de tre årene. For å se om det finnes noen fellestrekk mellom de bedriftene som presterer godt og de som ikke driver lønnsomt, har vi i de videre analysene valgt å kategorisere bedriftene i fem ulike grupper ut fra gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet i årene 2009, 2010 og 2011. Definisjonen av de ulike lønnsomhetsgradene som presenteres i tabellen nedenfor er hentet fra www.proff.no.

Tabell 2 Kategorisering av bedrifter etter grad av lønnsomhet

Totalkapitalrentabilitet	Lønnsomhet	Antall	Fordeling
Under 0	Ikke tilfredsstillende	19	31 %
0-5 %	Svak	10	16 %
5-10 %	Tilfredsstillende	15	24 %
10-20 %	God	14	23 %
Over 20 %	Meget god	4	6 %
Totalt		62	100 %

Tabellen viser at bedriftene er spredt utover de ulike kategoriene. Hele 19 bedrifter har hatt en gjennomsnittlig negativ totalkapitalrentabilitet i disse årene, mens en liten gruppe (4 bedrifter) har hatt «meget god» lønnsomhet. Ettersom denne gruppen er så pass liten er det vanskelig å generalisere ut fra dette. Vi har likevel valgt å samle disse bedriftene i en egen gruppe siden de skiller seg ut lønnsomhetsmessig.

4.1.1 Størrelse bedrift

Den første variabelen vi ønsket å analysere var størrelse. Som nevnt er det tidligere funnet at de bedriftene som har størst omsetning ikke nødvendigvis er de mest lønnsomme (Løvfall & Akselsen, 2006). I tillegg til å se på lønnsomhet i forhold til størrelse på omsetning, har vi vurdert lønnsomhet ut fra bedriftenes kapasitet størrelse i form av antall båter til utleie og antall tilgjengelige sengeplasser.

Tabell 3 Gjennomsnittlig antall båter, sengeplasser og omsetning innenfor de ulike lønnsomhetsgruppene i vårt utvalg, Nord-Norge

Lønnsomhet	Omsetning		Båttutleie		Sengeplasser		Sengeplasser per båt
	Gj.sn	Std	Gj.sn	Std	Gj.sn	Std	Gj.sn
Ikke tilfredsstillende	1 333	1 432	8	5	40	30	5
Svak	1 990	1 845	9	6	41	31	4,6
Tilfredsstillende	1 749	2 831	6	4	47	34	7,8
God	1 765	1 853	6	4	56	71	9,3
Meget god	7 179	7 942	7	4	28	9	4,0

Tabell 3 viser at det ikke er noen åpenbare sammenhenger mellom lønnsomhet og størrelse i form av antall båter og sengeplasser. Bedriftene i kategorien «meget god» lønnsomhet har imidlertid i gjennomsnitt færre båter og sengeplasser, men i denne kategorien ligger det bare 4 bedrifter og det er derfor vanskelig å generalisere her. Når det gjelder omsetning ligger bedriftene i kategorien «meget god» lønnsomhet høyere enn bedriftene i de andre lønnsomhetskategoriene. Variasjonen er imidlertid stor, og den høye gjennomsnittsomsetningen i denne kategorien skyldes at en av disse bedriftene har svært stor omsetning, delvis på grunn av at den har en stor andel gjester fra kurs- og konferansesegmentet.

Når det gjelder størrelse på bedrift opplyser bedriften Din Tur, som er den største distributøren av fisketurisme i Norge, at det er lettere å selge bedrifter som ikke er så store og at det går et skille i markedsinteresse på rundt 4–5 boenheter. Ifølge Din Tur så er bedrifter med 8–10 boenheter altfor store og markedet er mindre interessert i slike anlegg. Selskapet oppgir også at de er skeptiske til å inkludere bedrifter i sin leverandørportefølje dersom det er snakk om anlegg med over 4 boenheter fordi det da kreves mye av vertskapet for å levere en kvalitetsopplevelse til gjestene.²

Din Tur fremhever videre at båtene er det viktigste produksjonsverktøyet i disse bedriftene og at det er avgjørende at et fisketurismeanlegg har tilstrekkelig med båter til sine gjester. Antall båter per tilgjengelige senger er altså en viktig faktor. Ifølge selskapet så vil for få båter gi mindre salg av boenhetene til fisketurister. Din Tur beregner at hver båt tar 3–4 personer og dersom det eksempelvis er snakk om et anlegg med 4 hus med 6 senger i hver boenhet (24 senger), så anbefaler selskapet 6 båter (4 senger per båt). De fleste av Din Tur sine boenheter har 6 senger og til en slik boenhet så anbefaler selskapet 2 båter. Operatøren poengterer at selskapet også legger inn en vurdering av beliggenhet og omsetningspotensial når de blir kontaktet for å ivareta markedsføring og distribusjon av et fisketurismeanlegg.

Våre resultater viser at de 4 mest lønnsomme bedriftene i vårt utvalg i gjennomsnitt har om lag 4 sengeplasser per båt, noe som virker ideelt i forhold til anbefalingene fra Din Tur. Gjennomsnittet til bedriftene i de to gruppene med «tilfredsstillende» til «god» lønnsomhet viser imidlertid at disse i snitt har henholdsvis 7,8 og 9,3 sengeplasser per båt. Dette høye tallet skyldes at en del bedrifter i vårt utvalg har svært mange sengeplasser, noe som trekker gjennomsnittet opp. I gruppen med «god» lønnsomhet viser det seg eksempelvis at en av bedriftene har over 200 sengeplasser, men kun 1 båt. Denne bedriften burde muligens ikke vært med i vår analyse, men er likevel tatt med siden de har oppgitt å tilby noe fisketurisme. Ser vi bort fra denne bedriften samt en annen bedrift i denne kategorien som har over 100 sengeplasser, viser det seg at bedriftene i vårt utvalg i gjennomsnitt har 3,5 sengeplasser per båt. Dette er imidlertid ikke tilfellet for gruppen med «tilfredsstillende» lønnsomhet hvor antall sengeplasser per båt er 7,8 og det er derfor ikke mulig å helt klart fastslå at det er en klar sammenheng mellom antall sengeplasser per båt og lønnsomhet. Men at dette er en viktig faktor i fisketurismemarkedet er tilbakemeldingen fra Din Tur en klar indikasjon på.

² Med tanke på dette er det interessant at Borch *et al.* fant at gjennomsnittlig kapasitet i nordnorske fisketurismebedrifter var 7,2 boenheter, 35,8 senger og 5,1 båter. I snitt var det altså 7 tilgjengelige senger per utleiebåt (Borch *et al.* 2011).

4.1.2 Andel fisketurisme

Andel inntekt fra fisketurisme av bedriftenes totale omsetning er en annen variabel som det var ønskelig å måle opp mot lønnsomhet. Mens enkelte bedrifter kun har en liten andel fisketurisme er det andre som baserer størsteparten av sin inntekt på dette segmentet. Tabell 4 viser den gjennomsnittlige andelen av fisketurisme innenfor de ulike lønnsomhetskategoriene.

Tabell 4 Gjennomsnittlig andel fisketurisme innenfor de ulike lønnsomhetsgruppene

Lønnsomhet	Gjennomsnittlig andel fisketurisme
Ikke tilfredsstillende	45–55 %
Svak	55–65 %
Tilfredsstillende	35–45 %
God	25–35 %
Meget god	30–40 %

De bedriftene som har «svak» lønnsomhet har den høyeste andelen fisketurisme, med et gjennomsnitt på mellom 55–65 % av sin omsetning fra fisketurisme. Variasjonen er også minst i denne lønnsomhetsgruppen. Som tabellen viser har bedriftene med en «tilfredsstillende» lønnsomhet en gjennomsnittlig fisketurismeandel på 35–45 %, mens bedriftene med en «god» lønnsomhet har en fisketurismeandel på mellom 25–35 %. Det kan altså se ut til at de mest lønnsomme bedriftene har en mindre andel fisketurisme enn de mindre lønnsomme. Det er vanskelig å gå bakenfor disse tallene, men det er rimelig å anta at deler av forklaringen på dette kan være at en bedrift som har en høy andel av omsetningen fra fisketurisme har liten omsetning ut over fisketurismesesongen og dermed lav kapasitetsutnyttelse. En fisketurismeandel på mellom 25–40 % av omsetningen ser ut til å være ideell med tanke på lønnsomhet.

4.1.3 Alder bedrift

Man kan se for seg at erfaring og kompetanse er relevant for å oppnå lønnsomhet i en reiselivsbedrift. Kompetanse er noe som en aktør bringer inn i en reiselivsoperasjon og noe som utvikles over tid. Man kan anta at bedrifter vil oppleve lønnsomhetsutfordringer før de har etablert markedskunnskap og markedskontakter. Ut fra dette perspektivet er det rimelig å anta at lønnsomheten kan påvirkes av hvor lenge bedriftene har vært etablert. Vi har derfor sett på alder på de studerte aksjeselskapene for å se om dette kan ha betydning for lønnsomheten. Her bør det nevnes at bedriftene i denne næringen ofte starter opp som enkeltmannsforetak for så over tid å etablere aksjeselskap. Det kan derfor være at mange av bedriftene i vårt utvalg egentlig har bedrevet sin reiselivsvirksomhet i lengre tid enn det som fremkommer når vi tar utgangspunkt i etableringsåret for aksjeselskapet. Gjennomsnittsalderen for bedriftene som fremstilles i tabellen nedenfor er beregnet ut fra tid fra etablering av aksjeselskapet fram til 2011.

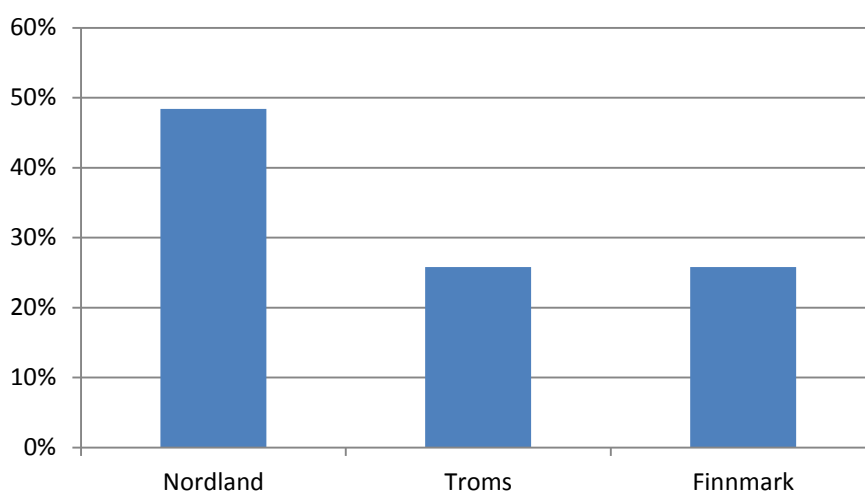
Tabell 5 Gjennomsnittlig alder innenfor de ulike lønnsomhetsgruppene

Lønnsomhet	Alder	
	Gj.sn	Std
Ikke tilfredsstillende	12	8
Svak	10	6
Tilfredsstillende	8	5
God	11	2
Meget god	12	4

Også her er variasjonen innenfor de ulike kategoriene svært stor. Den gjennomsnittlige alderen er 12 år både for de mest lønnsomme og de minst lønnsomme bedriftene. Vi kan ut fra dette konkludere med at erfaring og grad av markedsetablering er viktig, men ikke tilstrekkelig for å oppnå lønnsomhet. Når lønnsomheten også i de bedriftene som har vært i virksomhet over noe tid er «ikke tilfredsstillende» kan dette kanskje ha sammenheng med at disse har eldre drivere som ikke har motivasjon (eller kompetanse) til å arbeide for økt kapasitetsutnyttelse gjennom satsing på supplerende markeder, som for eksempel vinterturisme.

4.1.4 Lokalisering

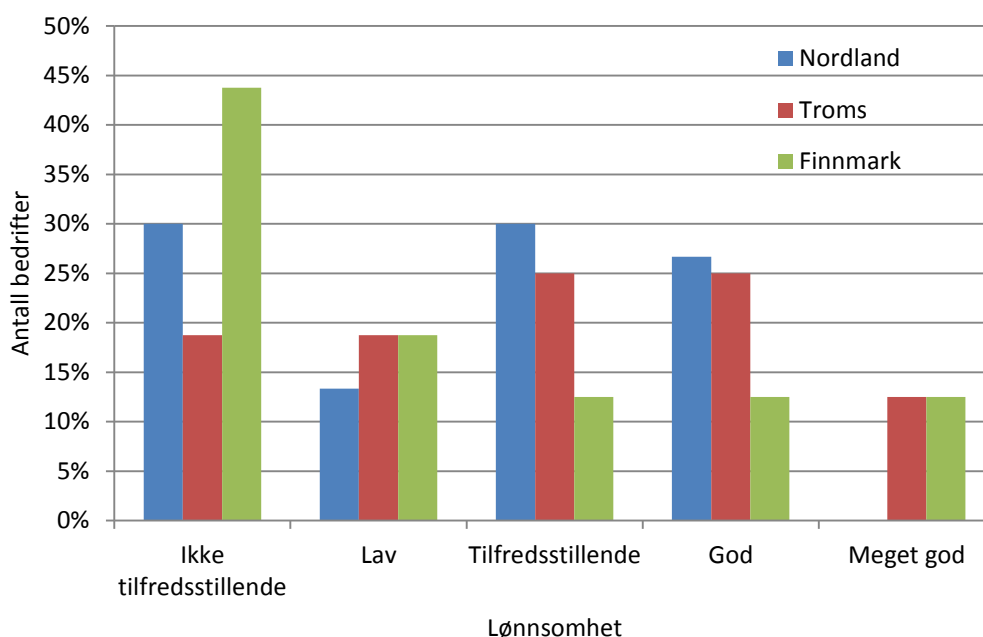
Vi har også sett på lønnsomhet i forhold til bedriftenes geografiske lokalisering. Om lag 50 % av bedriftene i vårt utvalg er lokalisert i Nordland, mens de resterende er likt fordelt mellom Troms og Finnmark.



Figur 2 Fylkesvis fordeling av bedrifter

Figur 3 viser at alle fylkene er representert i de ulike lønnsomhetskategoriene. Blant bedriftene som er lokalisert i Finnmark ligger imidlertid om lag 40 % i kategorien negativ lønnsomhet, det vil si «ikke tilfredsstillende». Dette kan ha sin delvise forklaring i at disse bedriftene ligger lenger unna sentrale europeiske reiselivsmarkeder. Dette gir lengre reisetid og større reisekostnader for turistene, noe som virker negativt inn på etterspørselen. Som nevnt så er *beliggenhet* da også en faktor som selskapet Din Tur tar hensyn til når de skal foreta en beslutning om de skal inkludere en fisketurismebedrift i sin leverandørportefølje. Fly charter er et element som kan motvirke dette med reiseavstand fordi reisetid (og kanskje også reisekostnad) reduseres. For sommersesongen 2014 er

Din Tur med på totalt 39 fly charter fra München via Tromsø til Evenes med retur direkte fra Evenes til München. Disse flyene går ukentlig i perioden 21. mai til 13. august. Vi har ikke lyktes i å avklare om det satt opp noen fiskecharter til Finnmark fylke i fisketurismesesonen 2014.



Figur 3 Fylkesvis fordeling av bedrifter i ulike lønnsomhets kategorier

Selv om en større andel av bedriftene i Finnmark har negativ lønnsomhet, er det også bedrifter som har svært god lønnsomhet i dette fylket. Det er nok slik at et fylke mest sannsynligvis er en for stor geografisk enhet for en vurdering av disse forholdene. Innad i et fylke vil det være store forskjeller mellom destinasjoner med hensyn på eksempelvis infrastruktur og reiselivstilbud. Enkelte bedrifter i Finnmark vil kunne oppleve redusert attraktivitet på grunn av lang reisetid og høye reisekostnader fra sentrale markeder mens andre bedrifter ligger i nærheten av sentrale trafikknutepunkt (som flyplasser) og vil tiltrekke flere turister. (I tillegg til dette kommer selvsagt forhold som kvalitet på tilbudet i form av godt fiske, gode båter og godt vertskap i fiskedestinasjonene). Betydningen av nærhet til flyplass gjelder også for bedriftenes kapasitetsutnyttning gjennom en satsing på vinterturisme. Det vil si, nærhet til flypass er av enda større betydning for satsing på vinterturisme i og med at mange turister er usikre på å kjøre bil på vinterføre og vinterferiene ofte er av kortere varighet enn sommerferiene. Med kort varighet på en feriereise øker betydningen av kort reisetid.

4.1.5 Investeringer

En annen faktor som kan være av betydning for lønnsomheten er hvilke investeringer som foretas i en bedrift. I fisketurismenæringen er de fysiske investeringene i hovedsak knyttet til båter og overnattingsfasiliteter men også til kaianlegg og rense-/frysefasiliteter for fisk. Det knytter seg kostnader til investeringer men muligens er det også slik at en høyere standard gir høyere inntekt. For å se om det kan finnes noen sammenheng mellom lønnsomhet og fysiske investeringer har vi sett på bedriftenes anleggsmidler (varige driftsmidler).

Tabell 6 Gjennomsnittlig sum av anleggsmidler innenfor de ulike lønnsomhetskategoriene

Lønnsomhet	Gjennomsnittlig sum anleggsmidler (1.000 NOK)
Ikke tilfredsstillende	2.836
Svak	3.119
Tilfredsstillende	4.155
God	3.399
Meget god	1.698

Bedriftene med gjennomsnittlig høyest sum av anleggsmidler er de med «tilfredsstillende» til «god» lønnsomhet og muligens er det investeringene i disse bedriftene som har bidratt til god lønnsomhet. Ut fra våre tall er det imidlertid ikke klart at økte investeringer fører til økt lønnsomhet da det er de mest lønnsomme bedriftene som har den gjennomsnittlige laveste summen av anleggsmidler. Her må det imidlertid føyes til at de 4 bedriftene i kategorien med høyest lønnsomhet inkluderer to bedrifter som ikke selv eier båtene som leies ut til turistene (og som følgelig har mindre investeringskostnader knyttet til båter).

5 Spørreundersøkelse til bedriftene

Spørreskjemaet for datainnsamling ble utviklet i januar 2014. Vi fikk innspill på skjemaet fra masterstudent Lars Ellingsen og prosjektleder i ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser (ALV), Børre Berglund. Innholdet i studien var også på et tidligere tidspunkt presentert på Kick-off samling for ALV (01.10.2013) og i styringsgruppemøte for ALV (19.06.2013).

Spørreskjema ble sendt som en link i epost til 163 bedrifter den 16. januar 2014. Den 23. januar ble undersøkelsen også sendt ut til alle Din Tur sine fisketurismeleverandører i Nord-Norge, 92 bedrifter. Purring ble gjennomført av Nofima 5. februar 2014. Den 21. februar hadde vi mottatt svar fra 49 bedrifter. Dessverre hadde vi ikke regnskapsdata for mer enn 17 av disse bedriftene. Dette som følge av at bedriftene er registrert som enkeltmannsforetak, noe som gjør det vanskelig å hente inn regnskap dersom en ikke får tilgang på disse direkte fra bedriften.

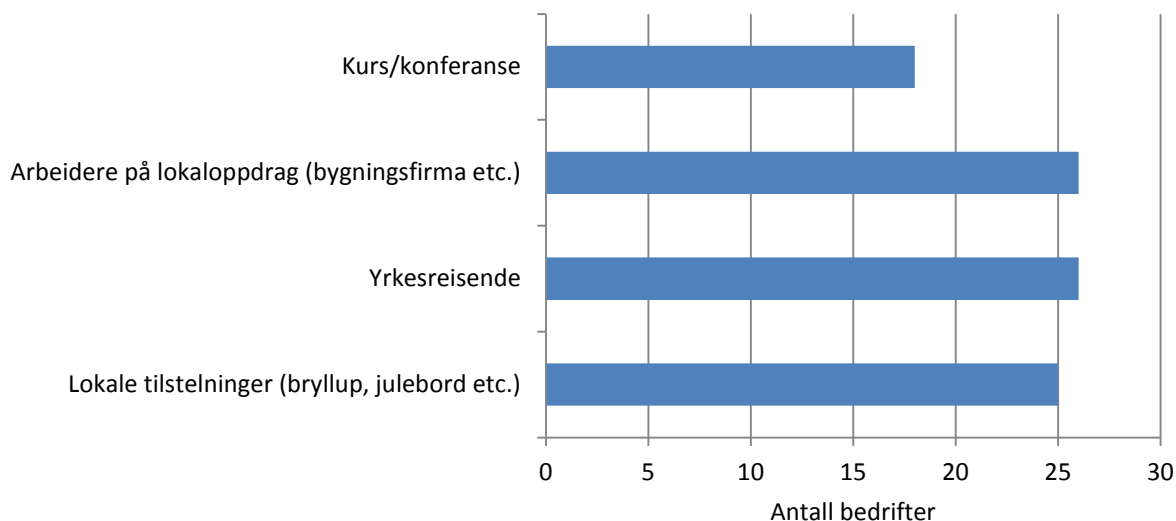
Gjennom spørreundersøkelsen fikk vi inn ny informasjon som bidro til at vi måtte foreta en ytterligere vasking av bedriftslisten, eksempelvis at det var bedrifter som er rene overnattingsbedrifter og/eller som har gått fra å være bedrifter som tilbyr aktivitet i natur, men som nå kun tilbyr overnatting. Etter dette stod vi igjen 15 bedrifter hvor vi både hadde svar på spørreskjema og regnskapsdata og det var disse som vi inkluderte i vår videre lønnsomhetsanalyse.

6 Resultater fra spørreundersøkelsen

I dette kapitlet går vi gjennom resultatene fra spørreundersøkelsen. Selv om vi ikke har mulighet til å foreta en lønnsomhetsundersøkelse basert på alle respondentene (49 bedrifter), finner vi det nyttig å gå gjennom resultatene for å kartlegge trekk ved disse bedriftene. I tillegg har vi foretatt en gjennomgang av lønnsomheten til de 15 bedriftene som besvarte undersøkelsen og som vi har regnskapsdata på. Dessverre er det snakk om så pass få bedrifter at det er vanskelig å generalisere på bakgrunn av disse resultatene. For å få mer kunnskap om trekk ved disse bedriftene ut fra våre valgte variabler, så har vi valgt å gi en nærmere beskrivelse av de bedriftene blant våre respondenter som har den beste lønnsomheten, i kategorien «god» og «meget god» lønnsomhet (9 bedrifter). Denne gjennomgangen følger sist i dette kapitlet.

6.1 Andre markeder enn ferie-/fritid

Ut fra figur 4 ser vi at bedriftene også opererer utenfor det typiske ferie- og fritidsmarkedet. Dette vil kunne resultere i økt kapasitetsutnyttelse og økt lønnsomhet.

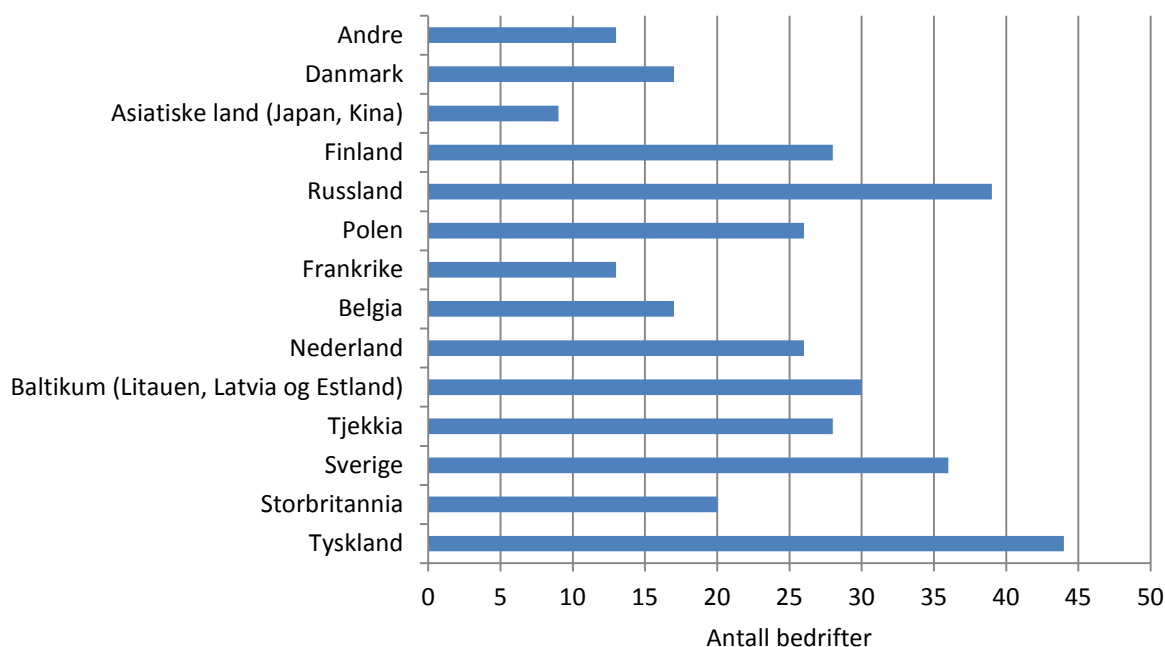


Figur 4 Svar på spørsmålet «I tilfelle andre gjester enn turister, hvilke?»

6.2 Nasjonalitet gjester

Som det også fremkommer av tidligere studier av sjøfisketurisme i Norge, ser vi av spørreundersøkelsen at Tyskland fortsatt er et viktig marked. Av de 49 bedriftene som svarte på undersøkelsen oppgir 44 at de har gjester fra Tyskland. Borch *et al.* (2011) fant at 58 % av fisketuristene som besøkte Norge i 2008 kom fra det tyske markedet. Ifølge Din Tur vil det også i årene fremover være en vekst fra det tyske markedet. Denne veksten vil ifølge selskapet i størst grad tilfalle Troms og Finnmark fylke. Sverige er også et viktig marked for sjøfisketurisme. Dette gjelder ikke minst for bedriftene i Nord-Norge hvor Sverige er et nærliggende marked. Blant våre respondenter er det 36 som oppgir at de har svenske gjester. Russland er også et nærliggende marked for nordnorske reiselivsbedrifter og er ifølge Din Tur og andre operatører et marked i sterk vekst. 39 bedrifter svarer at de har gjester fra Russland (altså flere enn det antall bedrifter som

oppgir at de har gjester fra Sverige). Din Tur har samarbeidet med Innovasjon Norge om en systematisk bearbeiding av det russiske markedet. Russland er ifølge Din Tur et betalingsvillig, men samtidig krevende marked (Din Tur leverandørsamling, Lavangen i Troms). Av forhold av betydning for en fortsatt vekst fra alle markeder mener Din Tur at kvalitet på båter er «særdeles viktig», reisetid «veldig viktig» og at kvalitet på overnattingsfasiliteter og prisnivå kun er «delvis viktig».



Figur 5 Svar på spørsmålet «Hvilke land kommer dine utenlandske gjester fra?»

Ifølge Borch *et al.* (2011) kommer de fleste turistene som besøker Norge på sjøfiskeferie fra Europa. En del av disse er medlemmer av fiskeklubber hvorav mange er tilknyttet organisasjonen European Anglers Alliance (EAA). Via sine 14 medlemsorganisasjoner har EAA totalt tre millioner medlemmer. Ifølge EAA sin sammenstilling av ulike kartlegginger av aktive fritidsfiskere i 32 europeiske land, finnes det totalt 25 millioner fritidsfiskere i disse landene (European Angler Alliance, 2002). Grovt sett så kan man si at det er disse fritidsfiskerne som utgjør markedspotensialet for fisketurisme i Norge. Den største andelen av disse foretrekker fiske i sjø fremfor ferskvann. Interessen for sjøfiske har vært anslått til å være dobbelt så stor som interessen for sportsfiske i ferskvann (målt i antall utøvere) (Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund, 2005).

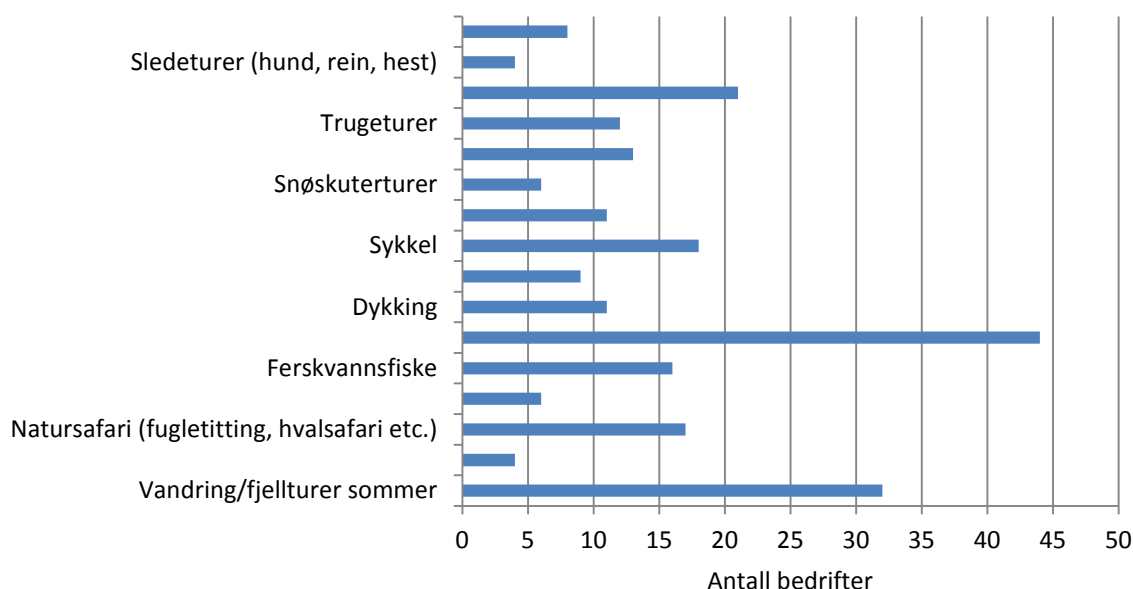
Når det gjelder utviklingen med hensyn på fisketuristenes nasjonalitet, så oppgir Din Tur at de ser en økning i antall fisketurister fra Tsjekkia og en nedgang i besøk fra Nederland. England har historisk vært et marked for ferskvannsfisketurisme, men nå melder Din Tur om en økende interesse i det britiske markedet for å besøke Norge (spesielt Nord-Norge) for å ta del i fritidsfiske i sjø. Som vi ser av Figur 5 har 20 (41 %) av de bedriftene som besvarte vår undersøkelse britiske gjester. Din Tur oppgir at de også har en vekst i antall fisketurister fra de baltiske landene og Polen.

Ifølge Løvfall og Akselsen så har de nordnorske fisketurismebedriftene et større mangfold når det gjelder nasjonalitet på gjestene enn det som er tilfelle for resten av landet (Løvfall & Akselsen, 2006). Vi ser også dette i besvarelsene på spørreundersøkelsen (Se gjennomgang av de 9 mest lønnsomme bedriftene sist i dette kapitlet). Om dette er forklaringen på at man i studien til Løvfall og Akselsen

fant at bedriftene i nord oppnår høyere lønnsomhet enn resten av landet vites ikke. En markedsspredning kan imidlertid være positivt fordi 1) det minsker risiko ved nedgang i enkeltmarkeder (på grunn av økonomiske konjunkturer eller andre forhold) og 2) man kan spre trafikken på grunn av ulik feriestruktur i ulike land. Det kan imidlertid også knytte seg utfordringer til en markedsspredning gjennom at det 1) kan være utfordrende å etablere tilstrekkelig kunnskap om behov og reisemønster i utvalgte markeder og 2) i noen tilfeller kan det følge konflikter i kjølvannet av det å blande ulike nasjonaliteter på ett og samme anlegg (kulturforskjeller, forskjeller i tankesett rundt miljømessig bærekraft, fiskeetikk og så videre).

6.3 Aktivitetstilbud

Ettersom bedriftene ofte markedsfører og distribuerer aktiviteter som egentlig tilrettelegges av en annen bedrift, var det viktig at vi formulerte vårt spørsmål om aktivitetstilbud som vi gjorde nemlig «Hvilke aktiviteter tilbys direkte fra din bedrift». Dette for å unngå dobbelttelling. Ettersom vi tok utgangspunkt i en database over fisketurismebedrifter ser vi at fiske (kyst/hav) naturlig nok er den aktiviteten som tilbys av flest bedrifter.



Figur 6 Svar på spørsmålet «Hvilke aktiviteter tilbys direkte fra din bedrift?» (Ta kun med aktiviteter som din bedrift tilbyr selv - ikke tilbud via andre bedrifter)

I tilrettelegging for fisketurisme er det stor sannsynlighet for at man vil kunne ta ut høyere pris dersom man utviklet tjenester som retter seg mot spesifikke segmenter i internasjonale og nasjonale fisketurismemarkeder. I tilrettelegging for dette markedet bør reiselivsbedrifter ta hensyn til at fritidsfiskere over tid og med mer erfaring ofte blir mer spesialiserte i sitt fiske (Brenner, 2014). I dette markedet finnes det stor variasjon i preferanser både med hensyn på type omgivelser for fiske (fiske fra land versus fra båt, hav eller fjord), fiskeredskap/utstyr (type stang, type agn, tekniske hjelpemidler som ekkolodd og GPS), motivasjon for å fiske (matauk versus Catch & Release) og interesse for å fange spesifikke arter. Når det gjelder det siste ser kveite ut til å være den mest populære arten for fisketurister i Nord-Norge, etterfulgt av torsk (Ferber *et al.*, 2013). Betalingsviljen blant de spesialiserte fritidsfiskerne antas å være høy. Dette gjelder spesielt når turistene tilbys en

kombinasjon av godt fiske og et vertskap som yter god service og som har god kunnskap om fritidsfiske. I følge Din Tur sin avdeling i Tyskland er det selve fiskeopplevelsen som er det viktigste. Det vil si at det er spesielt viktig for turistene at båtene er av god kvalitet og at det er mulig å fiske etter så kalte trofefiske (som for eksempel kveite). Overnattingsstandarden er ikke uten betydning, men det er ikke den som er i hovedfokus hos gjestene velger hvilken bedrift de skal kjøpe sine tjenester fra.

Ut over *fiske* er *vandring/fjelltur* en mye tilbudt aktivitet fra bedriftene som besvarte vår undersøkelse. Aktivitetene *sykkel* og *naturesafari* (fugletitting etc.) tilbys også av flere bedrifter. Et viktig forhold når det gjelder produktdifferensiering er at tidligere studier av fisketuristers forbruk av penger i løpet av ferien viser at det er de reisende i familiesegmentet (med barn) som legger igjen mest penger (Borch *et al.*, 2011). En innretting mot familiesegmentet vil imidlertid forde at en destinasjon lykkes i å utvikle aktivitetstilbud ut over sjøfiske. Det vil være spesielt viktig å utvikle tilbud for barn, men kanskje er dette også relevant for andre i reisefølget som ikke nødvendigvis er interessert i en ukes sammenhengende fiske. Eksempel på aktiviteter som kan være etterspurt av denne gruppen av «ikke fullt så fiskeinteresserte» sommerturister er sykkel og vandring. Dette er aktiviteter hvor man ser en stor og økende interesse i nasjonale og internasjonale reiselivsmarkeder. I tillegg til dette har bedriftene en mulighet for økt kapasitetsutnyttelse ut over sommer og skuldersesongen gjennom å tilrettelegge for vinteraktiviteter. Også vinter er et marked i vekst i nord.

Sykkel

I en gjennomgang av markedspotensial og utviklingsmuligheter for aktivitetsbasert turisme på øya Senja i Troms, ble sykkel fremhevet som et produkt med stort potensial (Borch, 2013). En satsing i dette segmentet vil imidlertid stille krav til tilbud om sykkelutleie, tilrettelagte sykkelruter med muligheter for bespisning og, for de mest betalingsvillige markedene, også tilbud om følgebil som kan bistå med sykkelreparasjon og frakt av bagasje. Det ligger et stort potensial i å utnytte den profileringen av Nord-Norge som sykkeldestinasjon som kan skapes gjennom sykkelrittet Arctic Race of Norway å utvikling av sykkelprodukter i nord. Per i dag er det kun en håndfull aktører i Nord-Norge som tilbyr tilrettelagte sykkelaktiviteter til turister.³ Dette til tross for at Innovasjon Norge fra 2013 har en stor temasatsing på sykkel (I tillegg til temasatsing på fiske, vandring og ski).

Vandring

Vandring er også en aktivitet som disse aktivitetsbedriftene bør tilrettelegge for. Markedet for vandring kan deles inn i følgende hovedsegmenter:

- Hikere: "Profesjonelle" eller erfarne vandrere som gjerne deltar i grupper med bestemt varighet og mål for turen. Disse er i god fysisk form, overnatter gjerne i telt, bærer sin egen bagasje og tilbereder maten selv.
- Ramblers: Disse deltar gjerne i et fastlagt program hvor også andre aktiviteter enn vandring tilbys. De sover gjerne i telt, hytter eller hotell, ønsker å spise hovedmåltidet på restaurant eller andre spisesteder.
- Turgjengere: Disse utgjør flertallet av de som besøker Norge for å ta del i vandring, eksempelvis som deltakere i gruppereiser. Disse ønsker også andre aktiviteter og benytter kun en liten andel av ferietiden i Norge til vandring (Innovasjon Norge).

³ Fra 2013 selger ulike aktører en sykkelpakke fra Tromsø til Svolvær under tittelen "Biking trip along the Arctic coast". Dette er en såkalt «self-guided trip with luggage transport and bike rental» (www.norske-bygdeopplevelser.no).

En undersøkelse som ble gjennomført av World Tourism Organisation (WTO) i 2001 i Tyskland, Nederland og Frankrike viser at 80 % av de som besvarte undersøkelsen deltok i vandring på utenlandsferie.⁴ Aktiviteten vandring dekker altså alt fra lette spaserturer til topturer med og uten sti samt med og uten guide.

Vinteraktiviteter

Når det gjelder utnytting av kapasitet (senger) i vintersesongen ser vi at nordlysopplevelser tilbys av en forholdsvis stor andel av våre respondenter samt at noen tilbyr skiturer og trugeturer. Snøskuterturer og hundesledeturer tilbys også av en liten andel av de bedriftene som besvarte vår undersøkelse. Vinterturismen er i kraftig vekst i Nord-Norge (Borch, 2012). Fra vintersesongen 2010/11 til vintersesongen 2013/14 har veksten i kommersielle gjestedøgn fra internasjonale markeder vært på 100.000 gjestedøgn. Denne veksten er generert av om lag 20.000 nye internasjonale gjester (Kilde: SSB). (Vintersesongen er definert til perioden oktober-april).

I Troms var det Tromsø som først merket veksten i vintertrafikk, og da i størst grad fra Storbritannia (Figenschau, 2012). Tilstrømmingen av britiske turister til Tromsø ble tredoblet i perioden 2005–2011. Med tanke på aktivitetsturismesegmentet er det verdt å merke seg at omsetningen på vinteraktivitetsprodukter via Visit Tromsø sitt bookingsystem har økt fra 6,4 millioner i vintersesongen 2011/12 til 19,4 millioner i vintersesongen 2013/14. Også Hurtigruten har hatt vekst i vintergjester gjennom en bevisst satsing på utvalgte internasjonale vintermarkeder (Aniara, 2006). Etter etableringen av vinterkonseptet «Hunting the light» i 2006 opplevde Hurtigruten en større vekst i vintersesongen enn i noen annen sesong. I perioden 2006–2010 økte antall vintergjestedøgn på Hurtigruten fra 40.000 til 120.000, og i perioden 2005 til 2010 økte antall rundreisepassasjerer i vintermånedene med 270 % (Borch *et al.*, 2014). Gjennom sitt utfluktsprogram (som leveres av aktivitetstilbydere på land), bidrar også Hurtigruten til besøksvolum i det landbaserte reiselivet i Nord-Norge vinterstid.

Nordlyset utgjør den største kraften i å tiltrekke vinterturister til vår nordlige landsdel. Dette ble bekreftet gjennom en undersøkelse til vinterturister i Tromsø-regionen i 2012 som viste at 38 % av de spurte hadde det å oppleve nordlyset som hovedmotiv for å besøke regionen (Borch, 2012).

Utvikling av vinterturisme i bedrifter som i hovedsak har rettet seg mot fisketurismesegmentet vil stille krav til tilrettelegging med eksempelvis guiding, og det stiller krav til at boenhetene i reiselivsanleggene er vinterisolerte. Det er nok mange av de overnattingsenhetene som tilbys fra de typiske fisketurismebedriftene (som eksempelvis hytter på campingplasser) som ikke er vinterisolerte. Det vil også kunne være en interesse for vinterfiske til sjøs (skreifiske) men dette stiller krav til båtene, farvannene og ut fra de skiftende værforholdene vinterstid så er dette kanskje ikke tilrådelig uten at man stiller en guide/skipper til disposisjon. Generelt sett så er det en utfordring i tilrettelegging for vinter at vinterfriluftslivet er krevende og risikofyllt med eksempelvis fare for ulykker knyttet til skiftende vær og fare for snøskred. Mangel på sertifiserte/kvalifiserte guider er gjennomgående en barriere for utvikling av fjell- og topturer vinterstid i Nord-Norge. Her er det positivt at Universitetet i Tromsø – Campus Alta fra høsten 2013 tilbyr ett bedriftstilpasset studie i naturguiding. Målet med studietilbudet er å utdanne kompetente guider som kan ivareta sikkerheten til turister samtidig som de tilrettelegger for kvalitetsopplevelser i natur.

⁴ "Sports activities during outbound holidays of the Germans, the Dutch and the French" (WTO og UCI, 2001).

Til tross for at produkter som langrenn- eller turskiturer, snøskuter og hundespann ikke er unike for Skandinavia, så viser markedsundersøkelser at turister foretrekker å delta i slike aktiviteter i Skandinavia fremfor i Alpene og Nord-Amerika. Utenom-skandinaviske turoperatører har ut fra dette anbefalt en økt satsing på turski-opplevelser i Skandinaviske destinasjoner. Denne anbefalingen er også knyttet til det faktum at Skandinavia møter utfordringer i det å skulle konkurrere med Alpene og Nord-Amerika på tilbudet alpint i bakke (Borch, 2013). I tillegg til turskiturer/toppturer og sledeturer så har vintervandring med truger i mange år vært en populær aktivitet i USA og man ser nå også en økende interesse for trugeturer i Europa. Dette gjelder spesielt for land som Østerrike, Italia og Sveits. Også her ligger det altså et potensial for produktutvikling og økt kapasitetsutnyttelse (og økt lønnsomhet) for fisketurismebedrifter i nord.

6.4 Andel fisketurisme

En faktor som vi ønsket å undersøke i vår studie var lønnsomhet ut fra andel av bedriftenes totale omsetning som kommer fra fisketurisme. Ut fra svarene som er presentert i tabellen nedenfor ser vi at de fleste (40 %) av de fisketurismebedriftene som svarte på undersøkelsen vår har mellom 81–100 % av sin omsetning fra denne aktiviteten, fulgt av bedrifter som har 71–80 % av sin omsetning fra fisketurisme (26 %). 4 av bedriftene (9 %) har kun mellom 1–20 % av sin omsetning fra fisketurisme.

Tabell 7 Svar på spørsmålet: «Dersom fisketurismetilbud - hvor stor andel av din bedrifts omsetning kommer fra sjøfisketurisme?»

Andel fisketurisme	Antall bedrifter	Prosentvis fordeling
0–20 %	4	9 %
21–30 %	3	7 %
31–40 %	3	7 %
41–50 %	1	2 %
51–60 %	3	7 %
61–70 %	1	2 %
71–80 %	11	26 %
81–100 %	17	40 %
Totalt svar	43	100 %

I regnskapsanalysen fant vi at en andel av omsetning fra fisketurisme av total omsetning på mellom 25–45 % ser ut til å være fordelaktig med tanke på lønnsomhet (Tabell 4).

6.5 Varighet fisketurismesesong

Vi spurte også bedriftene som tilbyr fisketurisme om varighet på fisketurismesesongen. Her var de oppgitte svaralternativene 8 uker, 12 uker, 16 uker, 20 uker og mer enn 20 uker. Den tidligere nevnte studien av Borch *et al.* (2011) viser at gjennomsnittlig lengde på fisketurismesesongen i Nord-Norge er på 22,6 uker. I ettertid ser vi at vi ut fra dette burde ha hatt med et høyere svaralternativ i vårt skjema enn «mer enn 20 uker». Uavhengig av dette ser vi imidlertid at sesonglengden varierer mellom bedriftene. Dersom det er slik at de bedriftene som har mellom 8 og 16 ukers fisketurismesesong har liten utnyttelse av kapasitet (båter og senger) resten av året er det naturlig at disse vil kunne møte lønnsomhetsutfordringer. Men, dersom disse bedriftene lykkes i å utnytte

kapasitet gjennom kurs-/konferansemarkedet, andre typer sommerturisme enn sjøfiske eller gjennom tilrettelegging for vinterturisme, vil omsetningstallene kunne bli gode.

Tabell 8 Svar på spørsmålet «Dersom fisketurismetilbud - hva er varigheten på fisketurismesesongen for din bedrift?»

Antall uker	Antall bedrifter	Prosent
8 uker	0	0 %
12 uker	3	7,5 %
16 uker	10	24,5 %
20 uker	11	27 %
Mer enn 20 uker	17	41 %
Totalt svar	41	100 %

6.6 Kapasitetsutnyttelse

En annen viktig faktor i forbindelse med lønnsomhet er i hvor stor grad en bedrifts kapasitet utnyttes. Ettersom fiskelesongen er begrenset til kort tid er det rimelig å anta at mange av bedriftene ikke klarer å fylle den ledige kapasiteten resten av året. Kanskje er det heller ikke ønskelig for alle, da mange muligens har annet arbeid som sørger for inntekten resten av året eller det kan være for kostnadskrevende å holde åpent dersom en ikke får fylt opp anleggene. For mange vil det nok likevel være fordelaktig dersom en klarer å utnytte kapasiteten også utenom hovedsesongen. Ifølge våre resultater har bedriftene mye ledig kapasitet. Kapasitetsutnyttelsen er beregnet ut fra antall tilgjengelig gjestedøgn og faktiske gjestedøgn. For å beregne tilgjengelige gjestedøgn har vi tatt utgangspunkt i hele året, det vil si 365 dager. Det er nok urealistisk å forvente at noen skal ha åpent hver dag gjennom hele året og dette bør tas i betraktning når man vurderer våre resultater her.

Tabell 9 Variasjon og gjennomsnitt av kapasitet gjestedøgn, faktiske gjestedøgn og kapasitetsutnyttelse

	Kapasitet gjestedøgn	Faktiske gjestedøgn	Kapasitetsutnyttelse
Minst	2.920	100	1 %
Størst	54.750	8.700	51 %
Gjennomsnitt	13.258	2.018	15 %

Variasjonen er naturlig nok stor, men ingen av bedriftene har over 51 % i kapasitetsutnyttelse. Den gjennomsnittlige kapasitetsutnyttelsen er på 15 %, mens den laveste er helt nede på 1 %. Når det gjelder kapasiteten og antall faktiske gjestedøgn ser vi at variasjonen også her er stor mellom størst og minst. I gjennomsnitt har bedriftene en kapasitet på 13.258 gjestedøgn, mens faktiske gjestedøgn i gjennomsnitt er på 2.018.

6.7 Gjenkjøpsgrad fisketurisme

Høy grad av gjenkjøp har preget sjøfisketurismesegmentet. Gjenkjøp følger som resultat av at turistene er fornøyd med naturomgivelsene, fisket, overnattingsfasilitetene, båtene og vertskapet i en fisketurismebedrift. Den høye graden av gjenkjøp i fisketurismesegmentet representerer en forutsigbarhet som er unik i reiselivssammenheng. Spørreundersøkelsen som vi gjennomførte bekrefter at gjenkjøpsgraden er høy i dette segmentet. Hele 19 av bedriftene oppgir å ha «høy grad»

av gjenkjøp og 17 bedrifter oppgir at de har «Svært høy» gjenkjøpsgrad fra fisketurister. Mange av fisketuristene tilhører godt integrerte nettverk av fiskeforeninger og fiskeblogger. Når disse gjestene er fornøyde med oppholdet er deres anbefalinger gjennom såkalt «Word of Mouth» (WoM) av stor verdi.

Tabell 10 Svar på spørsmålet «Dersom fisketurismetilbud - har din bedrift en stor grad av gjenkjøp fra fisketurister?»

Grad av gjenkjøp	Antall bedrifter	Prosent
Ingen grad	3	6 %
Noe grad	7	16 %
Høy grad	19	41 %
Svært høy grad	17	37 %
Totalt svar	46	100 %

6.8 Markedsføring og booking

En kompetansekartlegging innenfor den nordnorske fisketurismenæringen som ble gjennomført i 1999 viste at kompetansebehovet var størst på områdene 1) markedskrav (krav til kvalitet som betalingsvilje) 2) Markedsrettet produktutvikling og 3) Markedsføring og salg (hvordan finne fram til og oppnå salg i ulike markeder) (Borch *et al.*, 2000). En kompetansekartlegging av nyere dato (2008) innenfor reiselivsnæringen i Troms fylke identifiserte også store kompetansebehov på tematikken markeds kunnskap, markedsføring, distribusjon og salg (Bedriftskompetanse, 2008). Nullpunktsanalysen som ble gjennomført ved oppstart av prosjektet ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser viste et lignende bilde da bedriftene oppga salg og markedsføring som det området med størst kompetansebehov fulgt av økonomi, administrasjon og IT/webkompetanse (Ellingsen, 2012). Når bedriftene er usikker på markedskompetanse i egen bedrift, vil de ofte knytte seg opp mot en distribusjons-/salgskanal. Dette er av relevans for lønnsomheten i bedriften fordi disse tar provisjon for sitt salg (provisjonen ligger som regel på mellom 30–40 %).

Med tanke på lønnsomhet er det ut fra dette interessant å se på hvilke kanaler bedriftene benytter til markedsføring og booking. Enkelt fremstilt vil direkte salg fra bedrift gi høyere omsetning per gjest. Av tabellen nedenfor ser vi at det er flere bedrifter som benytter utenlandske bookingbyrå enn norske (19 % mot 12 %). Videre er det interessant at kun 33 % av bedriftene benytter egen hjemmeside til å markedsføre sine tilbud. Den nasjonale markedsføringskanalen Visit Norway og deres temakampanjer er anvendt av 11 % av bedriftene. Når det gjelder brosjyrer er det kun 11 % av bedriftene som benytter seg av dette, noe som er et tegn på at reiselivet har blitt en del av den digitale mediaverden.

Tabell 11 Svar på spørsmålet «Hvilke metoder benytter dere for å tiltrekke kunder?»

Markedsføringskanal	Antall bedrifter	Prosent
Egen hjemmeside	38	33 %
Hjemmeside norsk bookingbyrå	14	12 %
Hjemmeside utenlandsk bookingbyrå	22	19 %
Visit Norway markedskampanjer	13	11 %
Brosjyrer	13	11 %
Andre	16	14 %

Når det gjelder booking ser vi av Tabell 12 at det kun er 18 % av bedriftene som har en veldig lav bookingandel via eget firma. Det er flest bedrifter (26 %) som har mellom 81–100 % av booking via eget firma etterfulgt av bedrifter (24 %) som har mellom 41–60 % av bookingen direkte til eget firma.

Tabell 12 Svar på spørsmålet «Hvor stor andel av gjestene booker via ditt firma? (telefon eller web)»

Andel	Antall bedrifter	Prosent
0–10 %	6	18 %
11–40 %	4	12 %
41–60 %	8	24 %
61–80 %	7	20 %
81–100 %	9	26 %
Totalt svar	34	100 %

Når det gjelder andel booking via andre firma/turoperatører (norske eller utenlandske) ligger de fleste bedriftene (31 %) på en andel mellom 11–40 % fulgt av de som har en andel av bookingen via andre firma på 4–60 % (23 % av bedriftene).

Tabell 13 Svar på spørsmålet «Hvor stor andel av dine gjester booker via andre firma?»

Andel	Antall bedrifter	Prosent
0–10 %	9	26 %
11–40 %	11	31 %
41–60 %	8	23 %
61–80 %	2	6 %
81–100 %	5	14 %
Totalt svar	35	100 %

6.9 Lønnsomhetsanalyse – resultater fra spørreundersøkelsen

Ettersom vi kun har regnskaper for 15 av de bedriftene som besvarte vår spørreundersøkelse, så er det som nevnt vanskelig å generalisere ut fra en sammenstilling av regnskap og svarene på undersøkelsen. Vi har likevel valgt å se nærmere på disse bedriftene, spesielt med hensyn til de variablene vi ikke kunne måle uten spørreskjemadata fra bedriftene. Med tanke på lønnsomhet viser det seg at de 15 bedriftene som vi fikk svar fra (og hadde regnskapsdata på) er representert i alle de fem lønnsomhetskategoriene.

Tabell 14 Antall respondenter i de ulike lønnsomhetskategoriene

Totalkapitalrentabilitet	Lønnsomhet	Antall
Under 0	Ikke tilfredsstillende	4
0–5 %	Svak	2
5–10 %	Tilfredsstillende	2
10–20 %	God	5
Over 20 %	Meget god	2
Totalt		15

Det er imidlertid vanskelig å finne noen forklaringer til den spredte lønnsomheten. En stor andel av gjestene er utlendinger uansett lønnsomhetskategori. Heller ikke blant bedrifter som har andre gjester enn internasjonale turister er det noen vesentlige forskjeller. Lokale tilstelninger/arrangement er en kundegruppe i alle lønnsomhetskategoriene. Når det gjelder markedsføring og booking benytter alle seg av byråer i tillegg til booking via eget firma. Naturlig nok i ulik grad, men alle gradene finnes innenfor de ulike lønnsomhetskategoriene.

Som nevnt er fisketurismesegmentet preget av høy grad av gjenkjøp. Det viser seg også at blant de mest lønnsomme bedriftene med en total kapitalrentabilitet på over 10 % oppgir alle at de har «høy» eller «svært høy» grad av gjenkjøp. Kun tre bedrifter oppgir at de har «ingen grad» av gjenkjøp. Blant disse har vi lønnsomhetsmål på to bedrifter, hvor den ene befinner seg i den minst lønnsomme gruppen, mens den andre har en gjennomsnittlig total kapitalrentabilitet på kun 0,46 %. Det bør også nevnes at begge disse bedriftene tilbyr en liten andel fisketurisme.

De to siste variablene som vi ønsket å analysere lønnsomhet ut fra var varighet på fisketurismesesongen og om bedriftene hadde andre aktivitetstilbud ved siden av sjøfiske. Varigheten på fisketurismesesongen er fra 16 uker eller mer for de fleste bedriftene. Når det gjelder andre aktivitetstilbud tilbyr de fleste bedriftene mer enn bare fiske. Vi var spesielt interessert i hvilke bedrifter som også tilbyr aktiviteter utenom selve turistfiskesesongen (april-september) og som gjennom dette klarer å utnytte større del av bedriftens kapasitet, spesielt om vinteren. Syv av bedriftene tilbyr vinteraktiviteter som nordlysopplevelser, skiturer eller sledeturer. Også disse bedriftene finner vi i ulike lønnsomhetskategorier, men ingen av disse har en negativ lønnsomhet.

6.9.1 De mest lønnsomme bedriftene

Ettersom det er vanskelig å trekke noen endelige konklusjoner ut fra spørreundersøkelsen med hensyn til hvilke variabler som påvirker lønnsomheten, har vi valgt å se nærmere på de 9 bedriftene som har best lønnsomhet blant våre respondenter (bedrifter i kategoriene «meget god» og «god» lønnsomhet). Da variasjonen i lønnsomhet er stor fra år til år i enkelte bedrifter, har vi også valgt å sjekke om lønnsomheten fortsatt var god i 2012 (via proff.no).

Arctic Nuvsvåg

Om lag 90 % av denne bedriftens gjester er fra ferie/fritidssegmentet. Av disse er 97 % utlendinger fra land som Tyskland, Sverige, Tsjekkia, Slovakia, Baltikum, Frankrike, Polen, Russland og Finland. Alle fisketuristene som besøker bedriften er i kategorien «gutta på tur». Bedriften rapporterer «Svært høy grad» av gjenkjøp blant fisketurister. Fisketurismesesongen er på 20 uker og bedriften oppgir at den ikke har noe tilbud i vintersesongen. Mellom 70–80 % av bedriftens omsetning er fra fisketurisme. Bedriftens kapasitet er på 20 senger og 5 båter. Antall senger per båt er med andre ord 4. Kapasitetsutnyttelsen på om lag 25 %. Med tanke på distribusjon/salg i denne bedriften så står turoperatøren Din Tur for 20 % av bookingen mens 80 % av bookingen går direkte til bedriften.

Arctic Nuvsvåg ble ikke etablert som AS før i 2011 og vi har derfor kun ett regnskapsår å forholde oss til. Tallene for 2012 viser en svak lønnsomhet, og det knytter seg derfor usikkerhet til hvorvidt bedriften over tid vil tilhøre den mest lønnsomme gruppen.

Kjellingstraumen Fjordcamp

Rundt 80 % av bedriftens omsetning kommer fra ferie/fritidsreisende, mens 5 % er fra kurs/konferanse og 15 % fra yrkesreisende (arbeidere på lokaloppdrag som bygningsfirma etc.). Blant

gjestene er 70 % utlendinger fra land som Tyskland, Storbritannia, Sverige, Tsjekkia, Baltikum, Nederland, Belgia, Frankrike, Polen, Russland, Finland, Danmark og Asia (Japan og Kina). Fisketurisme utgjør mellom 20–30 % av omsetningen og fisketurismesesongen er på 20 uker. Av fisketuristene som besøker denne bedriften reiser 70 % i kategorien «gutta på tur», mens resten hører hjemme i kategorien «familie med mindreårige barn». Bedriften oppgir at de har «høy grad» av gjenkjøp fra fisketurister. Bedriftens kapasitet er på 16 senger og 3 båter, det vil si 5,3 senger per båt. Bedriften tilbyr nordlysopplevelser i vintersesongen. Kapasitetsutnyttelse på hele 51 %. Lønnsomheten var fortsatt god i 2012.

Lyngen Havfiske & Tursenter

Denne bedriften har 98 % av sine gjester fra ferie/fritidssegmentet og 95 % er utlendinger fra land som Tyskland, Storbritannia, Sverige, Tsjekkia, Baltikum, Nederland, Belgia, Frankrike, Polen, Russland, Finland, Danmark, USA, Italia, Australia og Asia (Japan og Kina). Fisketurisme utgjør mellom 70–80 % av total omsetning i bedriften og lengden på fisketurismesesongen er 16 uker. Av fisketuristene reiser 80 % som «gutta på tur», mens 20 % reiser med familie med barn. Bedriften har «svært høy grad» av gjenkjøp fra fisketurister. Kapasiteten er på 42 senger og 14 båter, det vil si 3 senger per båt. Det tilbys en rekke sommeraktiviteter til gjestene (i tillegg til fiske) samt en god del vinteraktiviteter (trugeturer, snøskuterturer, skiturer, sledeturer og nordlysopplevelser). Kapasitetsutnyttelse på rundt 23 %. Lønnsomheten gikk kraftig ned i 2012. Driftsinntektene var imidlertid på samme nivå som tidligere og nedgangen kommer da altså ikke som følge av omsetningssvikt.

Offersøy Feriesenter

Denne bedriften har 85 % av sine kunder fra ferie/fritidssegmentet. Mellom 50–60 % av gjestene er utlendinger, og også her kommer de internasjonale gjestene fra en rekke land (Tyskland, Sverige, Tsjekkia, Baltikum, Nederland, Belgia, Polen, Russland, Finland og Danmark). Fisketurisme utgjør mellom 40–50 % av omsetningen og lengden på fisketurismesesongen oppgis til å være på over 20 uker. Av fisketuristene som besøker bedriften tilhører 80 % kategorien «Gutta på tur» og 20 % familiesegmentet. Bedriften oppgir at de har «svært høy grad» av gjenkjøp fra fisketurister. Kapasiteten er på 90 senger og 20 båter, det vil si 4,5 senger per båt. Kapasitetsutnyttelsen er på om lag 10 %. Bedriften har altså gjennom året en lav utnyttelse av sine 90 senger. Dette til tross for at de også tilbyr noen vinteraktiviteter (trugeturer og nordlysopplevelser). Når det gjelder distribusjon/salg så bookes mellom 70–80 % direkte fra bedriften og resten via turoperatører. Lønnsomheten var fortsatt god i 2012.

Sommarøy Arctic Hotel og Sommarøy Cruise

Disse to bedriftene samarbeider om fisketurisme, hotellet står for overnatting og Sommarøy Cruise ivaretar båttilbudet. Total overnattingskapasitet er på 314 senger (fordelt på hotell og rorbuer som er del av et sale-and leaseback konsept). Totalt antall gjestedøgn (hotell og rorbu) er 17.400. Sommarøy Arctic Hotel har kun 25 % av sine gjester fra ferie/fritidssegmentet og hele 75 % fra kurs/konferansemarkedet. Kun 6 % av gjestene er utlendinger. Disse kommer fra Tyskland, Storbritannia, Sverige og Asia (Japan, Kina). Fisketurisme antas å utgjøre i underkant av 20 % av total omsetning hos hotellet og fisketurismesesongen er på 20 uker. Bedriften utnytter også sin kapasitet ved å tilby vinteropplevelser som trugeturer og nordlysopplevelser.

Sommarøy Cruise har totalt 10 båter og 10 senger (med totalt 140 gjestedøgn). Blant gjestene er 90 % utlendinger (Tyskland og Østerrike). Fisketurisme utgjør mellom 30–40 % av bedriftens totale

omsetning. Av fisketuristene reiser 90 % som «gutta på tur» og 10 % som «familie med mindreårige barn». Bedriften oppgir at de selger 95 % av sine gjestedøgn via utenlandsk turoperatør (Kingfisher) og at de har «svært høy grad» av gjenkjøp (70 %). Kapasitetsutnyttelse for Sommarøy Arctic Hotel og Sommarøy Cruise er på henholdsvis 37 % og 3 %. Lønnsomheten til begge disse bedriftene var fortsatt god i 2012.

Bugøynes Opplevelser

Denne bedriften har 90 % av sine gjester fra ferie/fritidsmarkedet og 90 % av gjestene er utledninger. Om lag 20 % av omsetningen kommer fra sjøfisketurisme. I tillegg har bedriften flere gjester som tar del i dykking. Andre gjester besøker bedriften for å oppleve stillheten og «et levende fiskersamfunn». Firmaet har bidratt i utvikling av kulturstier (5 ulike stier). Daglig leder forteller i et intervju at hun fra sommersesongen 2013 etablerte et tilbud om sykkelieie (for fjellsykling) og at hun også gjerne skulle hatt tilbud om hesteridning til familiegruppene, men dette har ikke latt seg gjøre. I vintersesongen har bedriften en del badegjester som kommer via Finland. Disse overnatter ikke, men betaler for måltid og for å benytte badstufasiliteter. I vintersesongen 2013/2014 hadde firmaet 3.000 besøkende badegjester.

Det viser seg at bedriften er noe spesiell med hensyn til fisketurismemarkedet i og med at 90 % av disse gjestene er fra Finland. 50 % av fisketuristene som besøker bedriften reiser i kategorien «gutta på tur» og 50 % med familie med barn. Overnattingskapasiteten er på 35 senger. Bedriften tilbyr kun utleie av robåter, men de turistene som ønsker sjøfiske har enten med motorbåt selv eller leier båter fra firmaet Bugøynes Kingcrab Safari. Daglig leder i Bugøynes Opplevelser forteller at hun har valgt denne løsningen fordi hun syntes det ble for mye praktisk arbeid knyttet til båtene. I tillegg kommer den økonomiske investeringen. Firmaet er selvstendig med hensyn på distribusjon og booking. 90 % av bookingen foregår direkte fra kunde til firmaet. (Bedriften har ikke noe elektronisk system, bare papirbasert). Videre oppgir de en «høy grad» av gjenkjøp fra turister.

Bugøynes opplevelser hadde en svært høy gjennomsnittlig lønnsomhet i de studerte årene. Lønnsomheten gikk imidlertid kraftig ned i 2012. Det viste seg at bedriften ble leid ut til et annet firma dette året. Da eier selv overtok driften igjen i 2013 gikk omsetningen opp fra om lag 200.000 til 800.000 kr. Dette viser hvor viktig kompetanse eller såkalte menneskelige ressurser kan være for driften (og økonomien) i et slikt selskap. Daglig leder oppgir blant annet språkkompetanse, i dette tilfellet finsk, som svært viktig.

Bedriften ble altså leid ut i perioden 1. april 2012 til 1. april 2013, og da gikk også omsetningen ned. Lønnsomheten var ikke tilfredsstillende i 2012, noe som kan ha sammenheng med dette utleieforholdet.

Loppa Opplevelser

Loppa Opplevelser deltok ikke i selve spørreundersøkelsen, men siden regnskapsanalysen identifiserte at denne bedriften tilhører den kategorien med best lønnsomhet, valgte vi å kontakte bedriften direkte for innhenting av data. Loppa Opplevelser tilbyr ikke bare reiseopplevelser, men har også inntekt fra båtekspedisjon, post, butikk og salg av drivstoff samt noe sporadisk fra kurs/konferansesegmentet. Om lag kr 1 million, eller 17 % av omsetningen, kommer fra turisme og da nesten i sin helhet fra fisketurisme. Fisketurismesesongen starter i midten av april og varer til midt i september, det vil si 22 uker. Alle fisketuristene er utlendinger og kommer fra land som Tsjekkia, Polen, Slovenia, Baltikum, Tyskland, Russland og England. Den største veksten i fisketurister er fra

Russland og England. Andelen gjenkjøp oppgis å være «svært høy». Blant fisketuristene reiser 90 % i kategorien «gutta på tur». Bedriften tilbyr 9 båter for sjøfiske og 26 senger fordelt på 4 boenheter. Antall senger per båt er 2,8. I 2012 hadde bedriften om lag 3.000 gjestedøgn. Rundt 85 % av bookingen går via selskapet Din Tur. Bedriften har ingen aktivitetstilbud ut over sjøfiske og ferskvannsfiske (2 båter for ferskvannsfiske). Daglig leder oppgir at de gjerne skulle hatt et aktivitetstilbud på vinteren (ønsker seg toppturer, snøskuterturer og nordlysopplevelser), men at de på grunn av høy alder ikke har kapasitet til å etablere dette. Lønnsomheten i 2012 var også «meget god».

Torsvåg Havfiske

Heller ikke Torsvåg havfiske besvarte i spørreundersøkelsen, men også denne bedriften velger vi å se nærmere på ut fra bedriftens høye lønnsomhet og vi tok kontakt per telefon og e-post for å innhente informasjon. Bedriften, som ligger på Vannøya i Troms fylke, har 100 % av sine gjester fra ferie/fritidssegmentet. Blant turistene som besøker anlegget er 95 % utlendinger fra land som Tyskland, Storbritannia, Sverige, Tsjekkia, Baltikum, Nederland, Belgia, Frankrike, Polen, Russland, Finland, Danmark, Sveits, Østerrike, Spania, Ukraina, Serbia, USA og Asia (Japan, Kina). Mellom 80–100 % av omsetningen er fra sjøfisketurisme og fisketurismesesongen varer fra 1. april til 30. september (24 uker). I tillegg til sjøfiske tilbyr bedriften også ferskvannsfiske og natursafari om sommeren. I vintersesongen tilbys nordlysopplevelser. Kapasiteten er på 64 senger og 18 båter, det vil si 3,5 senger per tilgjengelige båt. Hele 99 % av fisketuristene reiser i kategorien «gutta på tur» og bedriften opplyser at graden av gjenkjøp er «svært høy». Rundt 85 % av gjestene booker direkte til firmaet og 15 via andre firma. Lønnsomheten for selskapet var også «meget god» i 2012.

7 Oppsummering

Formålet med denne studien var, som tidligere nevnt, å undersøke hvorvidt det finnes noen sammenhenger mellom lønnsomhet og faktorer som bedriftsstørrelse (senger, båter, omsetning), andel fisketurisme, sesonglengde fisketurisme, kapasitetsutnyttelse (i skulder- og vintersesong gjennom andre aktivitetstilbud enn fisketurisme), gjestestruktur (K/K eller F/F, nasjonalitet og reisegruppe «gutta på tur» og «familier»), andel gjenbesøk, markedsføringskanaler og booking (direkte eller via turoperatør). (Se spørreskjema bakerst i rapporten). I tillegg valgte vi underveis i prosjektet også å se på forhold som alder, lokalisering og investeringer da dette er variabler som kan tenkes å påvirke lønnsomheten. Vi hadde data på størrelse og andel fisketurisme fra hele vårt utvalg av bedrifter (62 bedrifter). De øvrige variablene måtte vi analysere ut fra bedriftenes svar i spørreundersøkelsen. Ettersom vi kun fikk svar fra 15 av de bedrifter som vi hadde regnskapsdata på, er det vanskelig å foreta noen veldig tydelige generaliseringer på bakgrunn av våre funn. For enkelte av de studerte variablene mener vi imidlertid å se et visst mønster.

7.1 Størrelse på bedrift

Når det gjelder størrelse på bedriftene ser vi at det er stor variasjon innenfor alle våre lønnsomhetskategorier. Det er tidligere funnet at fisketurismebedrifter som er små (med hensyn på omsetning) har bedre lønnsomhet enn store (Løvfall & Akselsen, 2006). Ut fra vårt utvalg finner vi imidlertid ingen klare sammenhenger mellom lønnsomhet og bedriftsstørrelse (omsetning, båter, senger). Bedriftene med «tilfredsstillende» og «god» lønnsomhet har riktignok gjennomsnittlig færre båter, men til gjengjeld flere sengeplasser.

Ifølge Din Tur ønsker ikke de «klassiske» fisketuristene for store anlegg. I tillegg opplyser de at forholdet mellom antall båter og antall senger er viktig og at det er størst etterspørsel etter de bedriftene som kan tilby en båt per 4 senger. Våre resultater viser at de 4 bedriftene med «meget god» lønnsomhet i gjennomsnitt har akkurat dette forholdstallet mellom senger og båter. Bedriftene med «tilfredsstillende» og «god» lønnsomhet har derimot et langt høyere gjennomsnitt på rundt 8 senger per båt. Variasjonen er imidlertid stor og ser vi bort fra et par bedrifter som skiller seg ut med hensyn til svært mange senger og få båter, så viser det seg at bedriftene med «god» lønnsomhet i gjennomsnitt har 3,5 sengeplasser per båt. Dette er ikke tilfellet for gruppen med «tilfredsstillende» lønnsomhet og vi kan derfor ikke trekke noen endelige konklusjoner ut fra våre data. Men ut fra Din Tur sine opplysninger og delvis fra våre resultater, så kan det altså se ut til at det er fordelaktig for turistfiskebedrifter å ha en kapasitet på om lag 4 sengeplasser per båt.

7.2 Andel fisketurisme av total omsetning

Ut fra våre resultater kan det se ut til at de bedriftene som har best lønnsomhet i snitt har en fisketurismeandel på om lag 30–40 %, mens bedriftene med «svak» eller «ikke tilfredsstillende» lønnsomhet har en noe høyere andel av fisketurisme, på gjennomsnittlig 45–65 %. Med tanke på lønnsomhet så ser det ut til at en optimal andel fisketurisme er på mellom 25–40 % av en total omsetning.

En høy omsetningsandel fra fisketurisme er en indikasjon på at bedriften har få tilbud ut over fisketurismesesongen og med dette lav kapasitetsutnyttelse. For en bedrift som har investert i

overnattingskapasitet vil det være viktig å etablere vintertilbud for å øke kapasitetsutnyttelsen og inntjeningen. Vår undersøkelse gir da også indikasjoner på at det at en bedrift har et vintertilbud kan være positivt for lønnsomheten. Vi finner blant annet at det blant de bedriftene som oppgir at de har vintertilbud er det ingen som har en «ikke tilfredsstillende» lønnsomhet. Det kan imidlertid være utfordrende for en reiselivsaktør som har sitt hovedfokus på fisketurismemarkedet å ha kunnskap om hva som etterspørres i ulike vintermarkeder. Med tanke på markedskontakter så vil slike bedrifter også ofte ha etablert kontakt med turoperatører i fisketurismemarkedet men mangle kontakter i vintermarkedene. Det vil ut fra dette være viktig at bedriftene inngår samarbeid med markedsaktører som har kunnskap om vinteretterspørsel samt at de samarbeider med aktører som har tilbud som bedriftene selv ikke leverer med tanke på pakking av produkter, eksempelvis tilbydere av guidetjenester, sledeturer osv.

7.3 Alder bedrift

Det er svært vanskelig å kartlegge såkalte menneskelige ressurser i en bedrift og å undersøke hvor vidt kompetanse blant de ansatte i en bedrift er av betydning for lønnsomheten. Kompetanse handler imidlertid også om erfaring, noe som gjerne tar tid å bygge opp. Vårt beste mål på kompetanse i denne rapporten blir derfor bedriftenes alder. Det viser seg imidlertid at vi ut fra våre data ikke kan identifisere noen direkte sammenheng mellom alder på bedrift og lønnsomhet. I denne sammenhengen bør det nevnes at mange av bedriftene sannsynligvis har opererte som mindre foretak (enkeltmannsforetak og andre selskapsformer) før de gikk over til å bli aksjeselskap. Vi har beregnet alder ved å se på perioden som har gått fra etablering av aksjeselskap fram til 2011.

Selv om vi i vår studie ikke finner at alder er av betydning for lønnsomhet, er det andre forhold som tyder på at kompetanse er svært viktig for lønnsomheten også blant fisketurismebedrifter. Løvfall og Akselsen kartla også kompetansen i bedriftene og lanserte ut fra sine funn følgende hypotese:

«De beste bedriftene har en ledelse med høyere kompetanse og har dermed et drifts- og markedskonsept som fokuserer på fiskeopplevelsen og ikke på matfiske. Opplevelsesfokuset gir besøkende en høyere betalingsvillighet».

Det lå utenfor rammen til Løvfall og Akselsen sitt prosjekt å få bekreftet eller avkreftet denne hypotesen, men den er interessant. Vi ser behov for en større grad av differensiering av tilbudene innenfor fisketurismesegmentet. Sportsfiskeinteresserte europeere har mange ulike preferanser (med hensyn på prefererte arter, fiskeredskap, lokalitet og så videre) og det vil gjennom kunnskap om disse være mulig å lage spesialpakker. For de som også fisker for matauk kan det kanskje være en ide å tilrettelegge for kursing i hvordan behandle fisk og nordnorske tradisjoner for hvordan tilberede fisk. Vi vil hevde at det kan ligge et potensial i det å tilrettelegge for et mer differensiert fisketurismeprodukt som retter seg mot de fisketuristene som har selve fiskeopplevelsen som hovedmotivasjon og hvor betalingsvilligheten kan antas å være større enn blant mataukfiskerne.

I tillegg til dette med kvalitet i fiskeopplevelsen så vet vi fra tidligere fisketurismeprosjekter at vertskapskompetanse er av stor betydning i dette segmentet, ikke bare for betalingsvillighet men også for grad av gjenkjøp og anbefaling til andre gjennom WoM («Word of Mouth»). Her vil vi trekke frem Bugøynes Opplevelser som et eksempel. Dette er en bedrift som i mange år har hatt god

lønnsomhet men som i en periode med nytt vertskap opplevde en sterk nedgang i omsetning og lønnsomhet.

7.4 Lokalisering

Når vår tids fritidsreisende foretar flere feriereiser gjennom et år så vet vi at det ikke bare er pris og type tilbud i bedriften men også reisetid som spiller en rolle i valg av reisemål og bedrift. Ut fra dette perspektivet vil fisketurismebedrifter som ligger langt unna sentrale trafikknutepunkt, som eksempelvis flyplass, kunne oppleve utfordringer med hensyn til å tiltrekke seg gjester. I tillegg til betydningen av transportmessig logistikk, er det for fisketurismesegmentet også andre forhold som kan knyttes til geografisk lokalisering. Turister kan blant annet være opptatt av om det er beskyttede farvann for fiske (ikke åpent hav) og om fiskeforekomstene er gode (som mye fisk, stor fisk, variasjon i fiskearter eller gode forekomster av spesifikk arter slik som kveite). Tettheten på fisketurismeanleggene i en lokasjon (en fjord eksempelvis) vil også kunne spille en rolle ettersom turistene gjerne ønsker å føle eksklusivitet eller unngå «people pollution» (det vil si det de oppfatter som «for mange turister»).

Våre resultater viser at en større andel av bedriftene i Finnmark (som jo ligger lenger unna en del sentrale reiselivsmarkeder), har en «lav» eller «ikke tilfredsstillende» lønnsomhet enn det som er tilfelle for de to øvrige nordnorske fylkene. Finnmark er imidlertid et stort fylke, og forskjellene med hensyn til de nevnte faktorene er store innenfor fylkets grenser. Skal en få en bedre forståelse av i hvor stor grad lokalisering har betydning for lønnsomheten bør en sannsynligvis også studere mindre geografiske områder enn fylker.

7.5 Distribusjon/salg

I en tidlig fase som leverandør av aktivitetstilbud, som sjøfiske, vil en aktør ofte være avhengig av distribusjon via en operatør som har direkte kontakt mot markedet. Da sjøfisketurisme startet i Norge på 90-tallet var det for en stor grad tyske og nederlandske operatører som hadde kontroll på dette markedet. Etter hvert fikk vi en profesjonell norsk distributør inn i dette markedet (Din Tur) og i tillegg har vi de tidligere nevnte hytte-/boligformidlingsselskapene som Novasol og Dancenter med flere. Salg via en distributør er altså positivt fordi disse har kunnskap om og direkte kontakt mot utvalgte markeder og ivaretar markedsførings- og salgsfunksjonen i disse markedene. Selv om dette i utgangspunktet kan være positivt fordi man kan trekke flere gjester, så det med at en distributør tar mellom 30–40 % i provisjon, være negativt med tanke på inntjening og lønnsomhet. Det vil derfor i utgangspunktet være positivt for en bedrifts lønnsomheten om denne selv kan forestå markedsføring og salg. Dette selvsagt forutsatt at bedriften selv lykkes i å tiltrekke kunder og oppnår høy kapasitetsutnyttelse gjennom året (altså besøksvolum i ulike sesonger).

8 Anbefaling til virkemiddelapparatet

Fra vår analyse så ser det ut til at det at en bedrift har en middels andel fisketurisme av total omsetning er det optimale med tanke på lønnsomhet. For de lite lønnsomme bedriftene som har høy andel fisketurisme, så antar vi at dette kan ha sin forklaring i at de har lav kapasitetsutnyttelse fordi de ikke jobber aktivt med å etablere tilbud ut over perioden april- september.

I stedet for å støtte mange nyetableringer i fisketurismesegmentet, så er vår anbefaling til det offentlige at man støtter videre utvikling i de allerede etablerte bedriftene som ut fra markedsforhold, kompetanse, beliggenhet og reisestrømmer har størst potensiale for utvikling. Dette kan være støtte til investering i flere og/eller bedre båter eller det kan være støtte til vinterisolering av overnattingsenheter for å tilrettelegge for vinterturisme.

Virkemiddelapparatet bør ikke gi støtte til etablering av større anlegg da den største etterspørselen ser ut til å rette seg mot de små og mellomstore anleggene (25–30 senger og 6–8 båter).

For de anleggene som har eldre drivere og som disse forsøker å få solgt, bør det offentlige følge opp med støtteordninger slik at nye eiere får økonomiske rammer til oppgradering og produkt-/markedsutvikling (i sommer- og vintermarkeder).

Det er også viktig å bidra med støtte til bedriftsnettverk fordi slike nettverk er viktige for deling av markedskunnskap (om nye og ukjente markeder) samt for samarbeid om pakking, markedsføring, distribusjon og salg i eksempelvis vintermarkeder.

Det anbefales også å støtte de aktørene som ønsker å utvide sine tilbud med å satse på andre aktiviteter. Som nevnt bør vinteraktiviteter prioriteres her. Når det gjelder sommeraktiviteter så anbefaler vi en prioritering av safariprodukter (eksempelvis fuglesafari), vandring og sykkelturisme.

9 Referanser

- Aniara (2006). Forbrukerundersøkelse Hurtigruten vinter i Tyskland, UK og Frankrike. Oslo.
- Apon, J. C., Grubben, I. & S. Stensland (2013). Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Utmark.
- Bedriftskompetanse (2008). Kompetansekartlegging av reiselivet i Troms.
- Borch, T. (2012). Vinterturisme i den nordlige periferi – fra potensial til suksess i Troms. In M. Forbord (eds.). *Smak, kultur og opplevelser – nye ideer om reiseliv i Norge*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Borch, T. (2013). Kystturisme – kunnskapsgrunnlag for utvikling av naturbaserte reiselivsprodukter på Senja i Troms. Nofima Rapport nr. 4, Tromsø.
- Borch, T., M.B. Ellingsen & M.R. Midtgard (2000). Fisketurisme i Nord-Norge - bedriftsutvikling og kompetanseheving. Norut Rapport nr. 1, Tromsø.
- Borch, T., A. Iversen & M. Forbord (2014). Innovation through cooperation – effects from excursion collaboration in Norwegian explorer cruise operations. (In press).
- Borch, T., M. Moilanen & F. Olsen (2011). Marine fishing tourism in Norway: Structure and Economic Effects. *Økonomisk fiskeriforskning* **21**, pp. 1–17.
- Borch, T., M. Moilanen & F. Olsen (2011). Sjøfisketurisme i Norge - debatter, regulering, struktur og ringvirkninger. Norut Rapport nr. 1, Tromsø.
- Brenner, C.M. (2014). Motivations of marine fishing tourists in the Westfjords, Iceland. Master of Resource Management: Coastal and Marine Management, University of Akureyri.
- Ellingsen, M.-B. (2012) FELLESKAP GIR STYRKE. Nullpunktsanalyse ved oppstart av ARENA Lønnsomme Vinteropplevelser. Norut Rapport nr. 14, Tromsø.
- European Angler Alliance (2002). Social and Economic Value of Recreational Fishing. Northern and Central Europe.
- Ferter, K., T. Borch, J. Kolding, J.H. Vølstad (2013). Angler behaviour and implications for management - Catch-and-Release among marine angling tourists in Norway. *Fisheries Management and Ecology* **20**, pp. 137–147.
- Figenschau, A.B. (2012). Utvikling av en vinterdestinasjon. Hvilke turister bidrar til vekst, og hva er deres viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren? Master i strategisk ledelse og økonomi, University of Tromsø.
- Grubben, I. (2013). Naturbaserte reiselivsentreprenører i Norge - bedriftenes målsettinger, kjennetegn og opplevde suksessfaktorer og flaskehalser. Masters degree Master thesis, Universitetet for Miljø og Biovitenskap.
- Løvfall, L. & R.E. Akselsen, (2006). Analyse av norske fisketurismebedrifter 2005. Økonomiske forhold, sesongstruktur og kapasitetsutnyttelse. Bergen: Kaizen.
- Norges Bondelag, Norges Skogeierforbund (2005). Markedet for naturbaserte opplevelser. Oslo.

VEDLEGG 1 Spørreskjema

Aktivitetsturisme i Nord-Norge

Denne undersøkelsen er finansiert av Innovasjon Norge Troms og gjennomføres i samarbeid med Arena Lønnsomme Vinteropplevelser. Formålet med undersøkelsen er økt kunnskap om reiselivsbedrifter som tilbyr aktiviteter i natur i Nord-Norge. Vi håper og tror at dette vil være interessant kunnskap for bedrifter innenfor denne delen av nordnorsk reiselivsnæring og vi håper at dere vil ta dere tid til å besvare våre spørsmål. Og i god tro på at så blir tilfelle så sier vi rett og slett "på forhånd tusen takk for hjelpen". Med vennlig hilsen reiselivsforsker Trude Borch ved Nofima i Tromsø.

Firmanavn og organisasjonsnummer

1. Hvor stor andel av din bedrifts gjester kommer fra K/K, yrkesreisende og F/F?

Kurs/konferanse, yrke, ferie/fritid. Ca i %

2. Hvor stor andel av din bedrifts gjester er utlendinger?

Ca i %.

3. Hvilke land kommer dine utenlandske gjester fra?

Kryss av det som passer

- ☐ Tyskland
- ☐ Storbritannia
- ☐ Sverige
- ☐ Tjekkosllovakia
- ☐ Baltikum (Litauen, Latvia og Estland)
- ☐ Nederland
- ☐ Belgia
- ☐ Frankrike
- ☐ Polen
- ☐ Russland
- ☐ Finland
- ☐ Asiatiske land (Japan, Kina)
- ☐ Danmark
- ☐ Andre:

4. I tilfelle andre gjester enn turister, hvilke?

Kryss av for det som passer nedenfor

- ☐ Lokale tilstelninger (bryllup, julebord etc.)
- ☐ Yrkesreisende
- ☐ Arbeidere på lokaloppdrag (byggningsfirma etc.)
- ☐ Kurs/konferanse

5. Hvilke aktiviteter tilbys direkte fra din bedrift?

Ta kun med aktiviteter som din bedrift tilbyr selv - ikke tilbud via andre bedrifter

- ☐ Vandring/fjellturer sommer
- ☐ Hesteridning
- ☐ Natursafari (fugletitting, hvalsafari etc.)
- ☐ RIB turer
- ☐ Ferskvannsfiske
- ☐ Kyst/havfiske
- ☐ Dykking
- ☐ Matopplevelser
- ☐ Sykkel
- ☐ Kano/kajakk
- ☐ Snøskuterturer
- ☐ Skiturer
- ☐ Trugeturer
- ☐ Nordlysopplevelser
- ☐ Sledeturer (hund, rein, hest)
- ☐ Andre:

6. Dersom overnattingstilbud i din bedrift - hvor mange senger hadde dere til utleie i 2012?

Ikke inkluder senger som dere formidler for andre bedrifter

7. Dersom overnattingstilbud - hva var antall gjestedøgn i din bedrift i 2012?

8. Dersom båtutleie tilbys fra din bedrift - hvor mange båter hadde dere til utleie i 2012?

Ikke inkluder båter som formidles via andre bedrifter

9. Dersom fisketurismetilbud - hva er varigheten på fisketurismesesongen for din bedrift?

Velg antall uker fra nedtrekksmeny

 ▼

10. Dersom fisketurismetilbud - hvor stor andel av din bedrifts omsetning kommer fra sjøfisketurisme?

Ca i %

- ☒ 0 - 20 %
- ☒ 21- 30 %
- ☒ 31 - 40 %
- ☒ 41 - 50 %
- ☒ 51-60 %
- ☒ 61 - 70 %
- ☒ 71 - 80 %
- ☒ 81 - 100 %

11. Hvordan er fordelingen på fisketuristene i din bedrift i kategoriene "gutta på tur" og familier med mindreårige barn?

Ca i %

12. Dersom fisketurismetilbud - har din bedrift en stor grad av gjenkjøp fra fisketurister?

Med gjenkjøp menes turister som kommer tilbake år etter år

- ☒ Svært høy grad av gjenkjøp
- ☒ Høy grad av gjenkjøp
- ☒ Noe grad av gjenkjøp
- ☒ Ingen grad av gjenkjøp

13. Hvilke metoder benytter dere for å tiltrekke kunder?

- ☐ Egen hjemmeside
- ☐ Hjemmeside norsk bookingbyrå (f.eks Novasol)
- ☐ Hjemmeside utenlandsk bookingbyrå
- ☐ Visit Norway markedskampanjer
- ☐ Brosjyrer
- ☐ Andre:

14. Hvor stor andel av gjestene booker via ditt firma (telefon eller web). Ca i %

15. Hvor stor andel av dine gjester booker via andre firma? Ca i %



ISBN 978-82-8296-203-2 (trykt)
ISBN 978-82-8296-204-9 (pdf)
ISSN 1890-579X