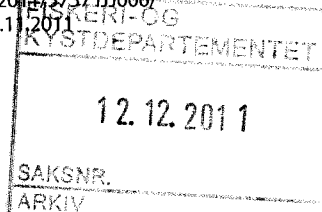


Fiskeri- og kystdepartementet  
Postboks 8118 Dep  
0032 OSLO

Deres ref.:

Vår ref.: 2011/73757/11000/

Dato: 24.11.2011



## Høringssvar fra Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Det vises til høring av arbeidsgrupperapport om turistfiske i sjø av september 2011 (ref 201000247/ATA).

Professor Nina Prebensen ved Handelshøgskolen i Tromsø har på vegne av Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi utarbeidet en uttalelse til rapporten.

### Definisjoner av fisketurisme og rekreasjonsfiske – norske versus utlendinger

#### MANDAT

*"Arbeidsgruppa skal gi ei skildring av situasjonen vedrørende næringsverksemd basert på turistfiske slik den er i dag. Arbeidsgruppa skal basere seg på tilgjengelege kjelder, under dette innspel frå Havforskningsinstituttet og Abraham Hallenstvedt, og den kunnskap som deltakarane i gruppa og inviterte ressurspersonar har. I dette ligg det at arbeidsgruppa også skal sjå på erfaringane frå andre land der turistfisket er regulert. Vidare skal arbeidsgruppa gjere greie for i kva grad næringa sjølv ser på manglande regulering av slik verksemd som eit problem som styresmaktene bør søke å avhjelpe ved særskilte tiltak.*

#### Kommentar:

Av mandatet skal en fokusere på turistfiske, altså ikke rekreasjonsfiske?

#### Begrepsavklaringer side 5

*"Det følger av mandatet at arbeidsgruppen skal se på næringsvirksomhet basert på turistfiske. Begreper som rekreasjonsfiske, fritidsfiske og turistfiske har alle blitt benyttet om fiske som ikke er yrkesfiske. Det er derfor behov for å klargjøre de begreper som vil bli benyttet i denne rapporten. Begrepet rekreasjonsfiske vil bli benyttet som en samlebetegnelse på fritidsfiske, turistfiske og alt annet fiske som ikke er yrkesfiske. Yrkesfiske eller ervervsmessig fiske omfatter alt fiske når vedkommende fisker har fiske eller fangst til levevei alene eller sammen med annen næring. Yrkesfiske kan bare foregå fra fartøy som er tildelt ervervstillatelse og innført i merkeregisteret. Med turistfiske siktes det til fiske i sjø som utenlandske turister driver i norsk farvann. Turistfiske er ofte tilknyttet turistanlegg som tilbyr overnatting og utleie av båt med fiskeutstyr, men kan også dreie seg om utenlandske turistfiskere som leier privat bolig eller bor på campingplasser, i bobiler eller lignende"*

Det finnes klare definisjoner på turist, turisme, rekreasjon i litteraturen – her snakker en om utenlandske turister. Norske turister (ikke rekreasjon) er klart største turistgruppe i Norge (eksklusiv rekreasjon), og omfatter ca 65 % av turismen i Norge i 2009 (Innovasjon Norge 2010).

I rapporten blir norske fisketurister behandlet som om de er rekreasjonsfiskere. En avklaring bør gjøres. Spesielt siden de norske fisketuristene kjøper varer og tjenester av bl.a. fisketuristbedrifter og bidrar dermed til verdiskapning per kilo fisk (Cap Gemini).

Kommentarene som følger er basert på Prebensen og Lyngnes (2011), Beta.

Rapporten som foreligger bekrefter nok en gang et svært produksjonsorientert perspektiv. Kundeperspektivet mangler i stor grad, samt en vinkel der en stiller spørsmålet om hvordan fisketuristbedriftene kan drive forsvarlig forretning. I og med verdiskapningen av en kilo fisk fisket av en turist ligger langt over tilsvarende kvantum i tradisjonelt fiske, bør man stille spørsmål som bidrar til økt verdiskapning for turist, for bedrift og for samfunn. Eksempelvis bør en spørre: Hvorfor driver bedriftene med turistfiske? Hva bidrar til bedriftens verdiskapning? Hva er opplevelsesverdien for de ulike turistgruppene? Hva er samfunnet best tjent med? Hvordan kan en tilrettelegge for bærekraftig utvikling i fisketurismen som næring og industri?

Reiseliv er en viktig del av verdensøkonomien. Den globale reiselivsindustrien genererer ca. 12,2 prosent av verdiskapningen i verden (WTC 2010). I Norge var det samlede turistkonsumet (forbrukermarkedet) beregnet til å omfatte ca 106 milliarder norske kroner i 2009, det vil si 3,3 prosent av BNP (SSB 2010). Sysselsettingsmessig utgjør hele reiselivsnæringen 138 000 normalårsverk, altså 6,2 prosent av den samlede sysselsettingen i Norge (SSB 2010). Med turisme mener vi her det fritidsbetingede reiselivet, og turistene er personer som er utenfor sitt hjemområde, som ikke har som mål å tjene penger og som i motsetning til forretningsreisende og kurs og konferansedeltakere, reiser i sin fritid.

I likhet med andre næringer som høster fra felles goder i naturen, så som jaktoplevelser, olje- og gassutvinning og regulære fiskerier, preges fisketurismen av offentlige debatter og diskusjoner relatert til naturvern, eiendomsrett, reguleringer og rettigheter. Dette gjenspeiler også i stor grad den forskning som er gjort på fenomenet fisketurisme, der ressurs- og forvaltningsmessig perspektivene dominerer (eks. Keller, 1980; Needham og Szuster 2010; Sutton and Ditton, 2005; Sørensen og Thomsen 2009; i Prebensen og Lyngnes 2011). Til tross for at forskere etter hvert kan vise eksempler på langt høyere verdiskapning per kilo fisk i reiselivsnæringen enn i den tradisjonelle fiskeindustrien (Cape Gemini Ernst og Young 2004 i Prebensen og Lyngnes 2011), er det lite forskning som analyserer denne verdiskapningen ut fra et kundeperspektiv og/eller et bedriftsperspektiv. Eksempelvis viser studien av Cape Gemini Ernst og Young (2004) at verdien av et kilo fisk fisket av en turist beregnes å være ti ganger høyere enn en kilo fisk tatt opp av en yrkesfisker. Likevel ser en at turistnæringen som tilbyr fiskeopplevelser, ikke tar ut det potensial som ligger i å utnytte og utvikle opplevelsesdimensjonen av fisketurismen, men i stor grad lever av å leie ut båt, fiskeutstyr, hus og hytter.

Ressursmessige fordelinger og reguleringer bør knyttes til denne type vurderinger i tillegg til sosiale, kulturelle og naturmessige hensyn (Cap Gemini Ernst & Young 2004). For bedriftene som tilbyr fisketurisme, vil det være hensiktsmessig å fokusere på de aktivitetene som gir høyst mulig verdiskapning for dem over tid.

*Verdiskapning i fisketurismen*

En måte å øke verdiskapningen av fisketurismen er å overføre noe av verdiskapningen fra gjest til et samspill mellom gjest og vertskap. Slik mye av næringen fungerer, er det turisten som står for produksjonen av fisket. Hoved verdien av turistfisket i dag skapes av og for turisten. Vertskapet blir i mange sammenhenger ren formidler eller utleier av fasiliteter og utstyr. Utfordringer for næringen ligger i å formidle, utvikle og skape kunnskapsbaserte opplevelser sammen med turistene, (eksempelvis kunnskap og kunnskapsformidling, i stede for selve kjerneressursen) kan være en vei for å øke verdiene for en del fisketurismebedrifter.

Eksempler på vellykkede endringsprosesser, fra utleierfunksjon til opplevelsesproduksjon, finnes. Daglig leder ved Tuvskyen forteller på en fagkonferanse i "Opplevelser i Nord" at de i stadig større grad dreier tilbudene mot leveranse av kunnskapsbaserte opplevelser. Begrunnelsen er at turistene blir mer fornøyd og bedriften tjener mer penger. Denne bedriften er opptatt av å tiltrekke kunder som ønsker noe mer enn kun å fiske selv. Fiske er fortsatt sentralt, både mht å tiltrekke seg turister og i selve opplevelsene. Denne bedriften tar utgangspunkt i stedets historie og skaper kystopplevelser for og med gjestene. De besøkende er ikke lenger kun en fisketurist, men en opplevelsesturist der autentiske historier bygget på naturen og kultur, øker opplevelsesverdien for kunden og gir merverdi for bedriften og stedet. Forskning viser også at kunnskapsbaserte opplevelser i større grad blir gjenfortalt (word of mouth) etter en feriereise enn andre typer opplevelser (Prebensen, Skallerud og Chen, 2010).

Et markedsperspektiv, der en avdekker hvordan kunde og produsent skaper opplevelser sammen, basert på videreutvikling og formidling av lokal natur og kultur, og der verdiene måles i form av læring, minner, sosiale relasjoner og identitet, vil kunne bidra til økt verdiskapning både for kunde og vertskap. Denne typen kunnskap vil også bidra til en mer rettferdig forvaltning av fisken som ressurs. Fra et lokalsamfunnsperspektiv er det sentralt å sørge for at turismeutvikling er i tråd med lokalsamfunnets behov. Slik det ser ut i dag, kan dette på flere steder være i ferd med å overskride tålegrensen lokalt, noe som på sikt vil slå negativt ut for alle aktørene i reiselivssystemet på stedet. For å redusere lokale konflikter, sikre en bærekraftig ressursutnyttelse samt øke verdiskapningen for bedrift og sted, vil det være hensiktsmessig å endre tyngdepunktet i verdiskapningen fra gjestene til vertskapet, fra matauk til kunnskapsbaserte opplevelser, og fra fokus på fisken som ressurs til kunnskap om fisken og omgivelsene som ressurs.

Prebensen og Lyngnes (2011) viser hvordan en forankring i markedet kan bidra til å avdekke potensialer mht utvikling av fiskeopplevelser i Norge. Eksempelen fra Tuvskyen, der en fokuserer på å utnytte natur og kultur som deler av formidling, krever økt menneskelig deltakelse (flere verter), noe som gjenspeiler seg i de økonomiske realitetene for bedriften. Satsingen har medført en viss økning i omsetning (www.Purehelp 2010), men de økte lønnskostnadene har økt relativt mer, noe som viser potensialet markedsmessig, men også de økonomiske realiteter og utfordringer for småskala opplevelsesbasert reiseliv. Denne typen bedrifter, som ikke bare er viktige sysselsettingsmessig i distriktene, men også har et langt større verdiskapningspotensial rent økonomisk, bør få langt større gehør mht avgiftspolitik og reguleringer som ikke bare går ut på å begrense kjerneaktiviteten. Dersom en ser på disse bedriftene som viktig infrastruktur både for lokalbefolkning og hele reiselivsnæringen i Norge, vil direkte tiltak rettet mot de aktørene som tiltrekker seg turistene og som bidrar til verdiskapning for turist, bedrift og sted, være hensiktsmessig.

Fremtidig forvaltning knyttet til fisketurismen som bransje og industri, bør i tillegg til telling av turister og fisk, inkludere verdiskapningsperspektiver ut fra bedrift, kunde og sted.

**Prebensen, N.K** and S. Lyngnes (2011) Fisketurisme i et kunnskaps og verdiskapningsperspektiv: Fangst eller opplevelse? *Scandinavian Journal of Business Research*, BETA. 1.

**Prebensen, N.K.**, K. Skallerud, og J. Chen (2010) Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 858–873.

Vennlig hilsen

  
for Edel Elvevoll  
Dekan BFE



Derek Clark  
Instituttleder HHT