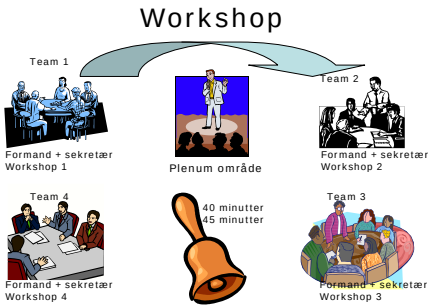
| Tid | Program |
|---|---|
| 09.00 | Ankomst, kaffe |
| 09.15 | Velkommen ved formand for Styregruppen Lene Holm, Odense Kommune |
| 09.20 | Hilse på hinanden, dagens spilleregler, programmet og formål med dagen<br>Saabye, Stendrup & Partners |
| 09.30 | Redaktør Siegbert Stümcke, 'Rute & Rolle' (Tyskland)<br>*"Hvorfor tager tyskere til Fyn og fisker havørreder"* |
| 10.15 | Pause med kaffe |
| 10.30 | Præsentation af hovedresultater fra analysen ved Saabye, Stendrup & Partners<br>*"Havørredfiskernes tilfredshed med Havørred Fyn, 2008"* |
| 11.00 | Deltagernes bud på de store linier i 'Havørred Fyns' strategi<br>*Hvor vil vi være i 2015? Hvem vil vi være i 2015?* |
| 12.00 | Frokost |
| 12.45 | Workshoppen fortsætter energisk med at forme Havørred Fyns fremtid ...<br>Saabye , Stendrup & Partners faciliterer deltagernes mange idéer og input |
| 16.15 | Konklusioner for bordsekretærer og tavleøvelse for os andre |
| 17.15 | Præsentation af gruppernes arbejde --- ! |
| 18.00 | Middag |
| 19.00 | Det videre forløb Lene Holm og Saabye, Stendrup & Partners |
| 19.30 | TAK for i dag |




## Grupper – sådan foregår det

| Gruppe 1 | Gruppe 2 | Gruppe 3 | Gruppe 4 |
|---|---|---|---|
| Steffen Hinchely<br>Syddansk Turisme | Henrik Lund<br>Syddansk Turisme | Jakob Sørensen<br>Adventure Fishing | Peter Steensen<br>Fiskejournalist |
| Thomas Hansen<br>Global Partners | Frode Thorhauge<br>DK Sportsfisk. forbund | Rene Hansen<br>Jan&Bo | Lene Lyck Klinge<br>MOB<br>Sommerhusudlejn. |
| Stefan Enevoldsen<br>Sortekilde kur&kultur | Lise Okholm<br>Fynshoved Camping | Linda Bollerup<br>Elsesminde | Jette Meyer<br>Liselund B&B |
| | Claus Eriksen<br>Go-Fishing | Siegbert Stümke<br>Redaktør<br>Rute & Rolle | Rico Boye Jensen<br>Naturturisme |
| Louise Skøtt-Christensen<br>Assens Kommune | Anne-Lene Havelykke<br>Langeland Kommune | Dennis S. Thomsen<br>Svendborg Kommune | Peter Hyldegaard<br>Middelfart Kommune |

Evaluering af Havørred Fyn 1998-2007
Bilagsrapport WP4

# WORKSHOP 22. MAJ 2008

# Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse ..... 2
Sammenfatning ..... 3
1. Baggrund og formål ..... 6
2. Om workshoppen ..... 7
3. Redaktør Stümcke om tyskernes syn på Fyn som fiskedestination ..... 9
4. Hovedresultater: Hvadørredfiskernes tilfredshed med Havørred Fyn ..... 10
5. Strategisk fokus ..... 11
6. Udbytte af workshoppen ..... 13
Formål ..... 13
Bord 1. Havørred Fyn: Viden og kompetenceudvikling år 2015 ..... 15
Bord 2: Havørred Fyn - produkt- og facilitetsudvikling år 2015 ..... 17
Bord 3: Havørred Fyn - Organisering & intern kommunikation 2015 ..... 19
Bord 4: Havørred Fyn - Markedsføring år 2015 ..... 21
7. 15 centrale spørgsmål ..... 23
Bilag ..... 26

# Sammenfatning

Workshoppen med Havørred Fyns interessenter og udvalgte ressourcepersoner har bidraget med en række konkrete idéer og forslag til aktiviteter, som er samlet i denne rapport. Idéerne kan anvendes fremover af Havørred Fyn til at gøre tingene bedre og til at skabe nye resultater.

På det overordnede plan har workshoppen bidraget med ganske vigtige resultater og input for den fremtidige strategi.

- Fokus skal være på havørreder. Ikke en diversifikationsstrategi omfattende andre fisk eller andre tema-produkter.

- Forretningsstrategien skal baseres på en vækststrategi, idet det vurderes at der er plads til flere ude på kysterne: Der er altså basis for at tiltrække endnu flere gæster og gerne fordelt på en større del af året. Samtidigt skal Havørred Fyn se sig selv som mere end et projekt som sætter fisk ud, etablerer gydefaciliteter og sikrer et godt fiskeri, nemlig at man kan blive en væsentlig spiller internationalt også på salg af vidensydelser som kombinerer de elementer, som rummes i Havørred Fyn-projektet. Det vurderes at systemeksport en mulighed. Vækststrategien skal bygges på:

  - Aktiviteter med overvejende fokus på udvikling af salget af muligheder for at komme til Fyn og fiske overfor de eksisterende markeder, hvor man har en stærk position (et godt brand). Der skal kombineres med et øget salg af vidensydelser internationalt af 'konceptet Havørred Fyn' (kombination af klækkeri, udsætninger, naturgenopretning og erhvervsudvikling – offentligt/privat samspil) og andre vidensydelser. Salget suppleres naturligt af en fortsættelse og styrkelse af den relationsmarkedsføring, som pågår ude på markederne og en styrkelse af den elektroniske markedsføring, som kræver et markant løft.

  - En markedsudvikling og opdyrkning af nye målgrupper, især overfor englænderne og overfor børn samt Internettet (som er et marked for sig selv). Hertil opbygning af markeder, hvor vidensydelser kan sælges; Østeuropa, Vesteuropa og Skandinavien vurderes at være de umiddelbare markeder, mens der på sigt kan overvejes en oversøisk eksport.

  - Produktudvikling med udvikling af de eksisterende faciliteter i erhvervet og på Fyn samt et bæredygtigt naturgrundlag. Ved siden af skal elimineres forhindringer såsom uhensigtsmæssigt garnfiskeri. Der skal tænkes større og mere innovativt, sådan at der skabes flere fleksible pakker til turisterne, et eller flere centre hvor lystfiskerne kan mødes og udveksle erfaringer, brug af moderne teknologi i kommunikationen med lystfiskerne osv. Forskellige manualer målrettet interessenterne kan udvikles på baggrund af den gamle manual, som alle tilsyneladende har glemt eksistensen af.

  - Kompetenceudvikling for alle som håndterer turisterne, som grundlaget for at forbedre informationsgivningen til og kommunikationen med turisterne. Men også et generelt kompetenceløft til alle interessenter for at sikre Havørred Fyns konkurrencekraft fremover i et stigende konkurrencebetonet marked. Kompetencerne skal løftes på bl.a. generel viden om fiskeri, om projektet mv., men også på brug af moderne teknologi og hvad den enkelte interessent kan gøre

for at styrke sin forretning. Politisk skal der sættes målrettet ind for at kommunerne fremover leverer deres del, hvilket bl.a. kræver en bedre forståelse af projektets indhold og visioner – '*Snak med din lystfisker*'.

- Kommunernes indsatser og bidrag skal fokuseres på naturgenopretning og udsætninger af havørreder samt forbedring af logistik og infrastruktur (skiltning, renovation, toiletforhold, parkering osv). Politikerne skal klædes bedre på til at forstå projektet og til at fremstå som ambassadører for projektet. Niveauet på det økonomiske bidrag anbefales at fortsætte på det nuværende niveau eller måske øget en smule.

- Erhvervets bidrag skal øges til markedsføring af Havørred Fyn og til udvikling af eksisterende og nye produkter og faciliteter målrettet havørredfiskende turister og lokale borgere. Økonomisk kan der være tale om at færre interessenter betaler mere og deler udbyttet, eller en model med flere interessenter, som bidrager i mindre omfang. Da holdningerne er fordelt på to forskellige strategier er det væsentligt at den fremtidige model indarbejder incitamenter, som sikrer at flest muligt fortsat bakker op, men også at Havørred Fyn får ressourcer til at arbejde med, som kan realisere de mange forslag til aktiviteter og indsatser. Hidtil har erhvervet ikke bidraget i det omfang de kan, og det bør ændres.

- Organisatorisk har workshoppen ikke klarlagt, hvem der skal huse et eventuelt sekretariat eller om alle aktiviteter skal samles under et tag eller der skal outsources. Odense Kommune betragtes som et godt valg til at huse de koordinerende funktioner for naturgenopretning og ørredudsætninger samt den tværkommunale funktion. Derimod siger workshoppen ikke klart, hvor markedsføring, salgsudvikling, produktudvikling, kompetenceudvikling mv. skal lægges. De fleste er enige om at Steffen Hinchely har gjort det godt og er vigtig også fremad, men det er ikke det samme som at Syddansk Turisme skal have den markedsførende funktion tilført. Måske tværtimod, da en del deltagere understreger, at Havørred Fyn er fynsk og skal ikke dele med andre landsdele eller forære sin kompetence væk. Vigtigst er for alle deltagere, at organisationen bliver langt mere kendt, synlig for forståelig; At beslutninger og handlinger er transparente. Samt at 'fnidder' mellem partnerne fjernes og erstattes af en positiv, fælles opfattelse af '*vi har gjort det hamrende godt, og det vil vi blive ved med …*'

Endelig har workshoppen, som nævnt, bidraget med en lang række meget konkrete forslag til aktiviteter som kan gennemføres, faciliteter der kan forbedres, produkter og kompetencer der kan udvikles og markedsføringsmæssige aktiviteter af meget forskellig og spændende karakter. Nogle af idéerne er ganske nye og banebrydende, mens andre er kendte. Det vigtige er, at de er afdækket og skrevet ned og kan samles i et idékatalog af interessenterne/sekretariatet som Havørred Fyn kan bruge fremover.

Workshoppen har i vid udstrækning kigget fremad, men der er naturligvis også fremkommet en række implicitte og eksplicitte evalueringer af det hidtidige arbejde. Helt kort vurderes det, at det er gået godt. Projektet er lykkedes, men det er gået i stå på en række fronter og det er nu tid at komme videre. Mens Amtet stod bag projektet var det mere klart hvad der foregik, mens Kommunesammenlægningen og nedlæggelsen af Amtet ikke har været af det gode for projektet. Projektet er forsvundet mediemæssigt og innovationen og den klare styring er væk. FynTours håndtering af det markedsføringsmæssige er generelt positiv, men der er knubbede ord til den elektroniske markedsføring og til kommunikationen med interessenterne samt til at være tilstede ude hos interessenterne og sikre deres opbakning. Nedlæggelsen af FynTour og etableringen af Syddansk Turisme betragtes med skepsis i forhold til at organisationen fremover kan håndtere Havørred Fyn uden at trække viden ud af det fynske projekt og aflevere til andre lands-

dele uden beregning. Tilliden til organisationen er ganske enkelt ikke 100% tilstede, især ikke blandt de kommunale deltagere på workshoppen, trods Steffen Hinchely får mange pæne ord med på vejen. Omvendt er der også en række deltagere, som tror på at Syddansk Turisme kan håndtere opgaven og at fortiden må lægges til side.

Alt i alt er evalueringen dog pæn, men man forventer at projektet nu 'relanceres' og at de mange nævnte idéer og forslag skubbes i gang. Den utroligt flotte og konstruktive tilgang til workshoppen som deltagerne udviste, og deres udmeldinger på samme, viser at de er klar til at komme videre.

# 1. Baggrund og formål

'Havørred Fyn' er et projekt initieret af Fyns Amt, som blev søsat i 1989 med tre indsatsområder, som omdrejningspunkter:

1. Udvikling af rekreative værdier for lokalbefolkningen og turister i et samarbejde mellem kommuner, lystfiskerorganisationer, overnatningsvirksomheder, forhandlere af fiskegrej m.fl.
2. Vandløbsgenopretning og vedligeholdelse.
3. Fiskeopdræt til at sikre en stamme af havørreder i de fynske vandløb og langs de fynske kyster.

I 1998 blev projektet evalueret af Odense Universitet, nu Syddansk Universitet, hvilket fremgår af rapporten "*Evaluering af Havørredeldorado Fyns Amt. 1990-1998*"[i]. Havørred Fyn har siden 2007 befundet sig i en ny situation, fordi Fyns Amt er nedlagt og projektet er overdraget til de 10 nye kommuner på Fyn, hvor Odense Kommune står for koordination og centralt sekretariat. Det har også betydning for Havørred Fyn, at det regionale turismeudviklingsselskab FynTour er nedlagt i 2008 og at FynTours aktiviteter, bl.a. Havørred Fyn, er overdraget til det nye selskab Syddansk Turisme. FynTour har siden 1992 stået for den praktiske markedsføring og udvikling af lystfiskervenlige faciliteter i samarbejde med de fynske kommuner, turismevirksomheder, fiskegrejsforhandlere, sportsfiskerne m.fl. på vegne af Havørred Fyn. Den kommunale styregruppe for 'Havørred Fyn' ønsker derfor gennemført en evaluering af projektet for perioden 1998-2007, fordi der er gået knap 10 år og tillige sket en udvikling med projektet siden den sidste evaluering. Evalueringen skal ses som et '10.000 km's produkteftersyn' og skal:

- Fokusere på den del af projektet, som arbejder med udvikling af lystfiskerturismen.
- Vurdere på de gennemførte aktiviteter i den forgangne periode.
- Komme med forslag og anbefalinger for fremadrettede aktiviteter og arbejdsopgaver.

Denne rapport er en ud af 4 bilagsrapporter, som danner det dokumentariske grundlag for den samlede afrapportering, som vil blive udarbejdet i juni 2008. Formålet med bilagsrapporten er at afrapportere en workshop, som blev gennemført med Havørred Fyns Styregruppe og udvalgte interessenter den 22. maj 2008 i Syddanske Forskerparker i Odense. Formålet med workshoppen var dels at opsamle turisternes tilfredshed med Fyns, som fiskedestination, dels at få eksterne syn på Fyn som fiskedestination, dels at få erhvervets og andre interessenters in-put til vision, strategi, strategiske indsatsområder og aktiviteter. Saabye, Stendrup & Partners styrede workshoppen og bidrog med at skabe proces og fremdrift i et konkret arbejdsforløb. Men det var interessenterne og deltagerne som formulerede de konkrete idéer og forslag. Det gjorde de glimrende og udbyttet var derfor over forventning i omfang og kvalitet.

I en anden bilagsrapport opgøres lystfiskerturisternes samlede omsætning på Fyn. I den tredje bilagsrapport afdækkes interessenternes vurdering af Havørred Fyn, og i den fjerde rapport vises lystfiskerturisternes tilfredshed med og evaluering af Havørred Fyn og Fyn som fiskedestination.

# 2. Om workshoppen

Workshoppen for Havørred Fyn blev afholdt i Syddanske Forskerparker den 22. maj 2008. Til workshoppen var inviteret 34 udvalgte interessenter, hvoraf 2 måtte melde forfald. Deltagerne omfattede Danmarks Sportsfiskerforbund, Elsesminde, Syddansk Turisme, styregruppemedlemmer, fiskejournalister og erhvervsfolk fra camping, feriehusudlejning, Bed & Breakfast, hotel, fiskegrejsforretninger osv. Turistbureauerne var den eneste erhvervsgruppe som brillerede med deres fravær.

**Målet med workshoppen** var, at deltagerne igennem et procesforløb skulle formulere strategi og komme med idéer og in-put til nye produkter, aktiviteter, organiseringsformer og kompetenceudvikling. Men det var ikke meningen, at der skulle formuleres en decideret plan. Viften af deltagere fra forskellige sektorer skulle med deres forskellige tilgange til dagens problemstillinger give så mange nuancer og input som muligt. Samtidig var der knyttet en række opgaver til emnerne, sådan at der også kom håndgribelige forslag på bordet.

Programmet var sammensat sådan, at formand **Lene Holm, Odense Kommune, bød velkommen** og forklarede om formålet med dagen samt fremlagde et forslag for dagens spilleregler, at ordet '*Nej*' og '*Det kan man ikke*' ikke måtte bruges. Dernæst overtog dagens moderator, Peter Saabye Simonsen, ordet og bad folk gå rundt og hilse på én de ikke kender og samtidig fortælle hvilke forventninger de havde til dagen. Derefter blev **forventningsafdækningen** drøftet i plenum, dagens program blev gennemgået og derefter var formalia på plads. Dagens arbejde kunne begynde.

Næste på dagsordenen var redaktør Siegbert Stümcke fra det tyske fiskeblad 'Rute & Rolle' som fortalte om sit syn og **tyskernes syn på Fyn som fiskedestination** igennem 25 år. Stümcke indplacerede Fyn i en international kontekst, set med tyske briller. Et andet formål med Stümckes indlæg var at få idéer til hvad der kan gøres bedre og mere effektivt både i forhold til fiskerne og til fiskeriet. Endelig var det meget bevidst et formål med Stümckes præsentation, at deltagerne kom til at se på Fyn ude fra og ind, ikke indefra og ud. Altså, at se Fyn med kundernes briller som er anderledes end når man ser med egne 'udbyder' briller.

Med det afsæt fremlagde Saabye, Stendrup & Partners efterfølgende kortfattet **hovedresultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse** med udenlandske lystfiskere foretaget på Fyn og Langeland. Her skal hovedresultaterne ikke gengives og der henvises til 'Bilagsrapport WP1. Fisketuristernes tilfredshed med Havørred Fyn. 2008'.

Det var tid til en kaffepause og efter pausen blev deltagerne bedt om at forholde sig til et **strategisk vigtigt spørgsmål:** Rent strategisk - Hvad skal Havørred Fyn fokusere på fremover og **hvor fokuseret skal 'netværket' arbejde**?

A. Smalt fokus: Kun havørreder?
B. Bredere fokus: Havørred og andre fisk?
C. Bredt fokus: Fiskeri og andre temaer?
D. Hvad hedder Havørred Fyn i 2015?

Deltagerne blev inddelt i grupper og fik mulighed for at diskutere dette meget centrale spørgsmål. Diskussionerne varede 15 minutter og hver gruppe fik mulighed for at fremlægge deres syn på problemstillingen. Det kom der en spændende diskussion ud af.

Efter indlægget blev **workshoppen sat i gang**. Deltagerne blev fordelt i **fire grupper**, som var nøje sammensat. Der var opstillet fire borde med hver sin **bordformand**, som skulle styre debatten. Hvert bord havde også en **bordsekretær**, som skrev ned og bidrog med at strukturere dialogen, så den kunne præsenteres samt skrives ned i meningsfuld sammenhæng. Hvert bord havde sit emne, som skulle diskuteres ved netop det bord. I alt var der **fire problemstillinger ved fire borde**:

1. **Havørred Fyn: Viden og kompetenceudvikling 2015**
2. **Havørred Fyn: Produkt- og facilitetsudvikling 2015**
3. **Havørred Fyn: Organisering & Intern kommunikation 2015**
4. **Havørred Fyn: Markedsføring 2015.**

Hver gruppe kom i løbet af dagen til at forholde sig til alle fire problemstillinger ved at **rotere** fra bord til bord, mens formanden og sekretæren blev siddende. Sidst på dagen fremlagde bordformanden sammen med bordsekretæren hovedresultaterne af diskussionerne ved sit bord på Power Point.

Mens bordformændene og bordsekretærerne arbejdede med deres oplæg (kl. 16-17) blev de øvrige deltagere bedt om at forholde sig til **nye 15 konkrete spørgsmål**. Det forgik ved at 15 spørgsmål var printet ud på hvert sit A4 papir og klistret op på flipovers. Hver deltager fik 15 klistermærker, som skulle sættes ud for det svar, som hver deltager fandt rigtigt. Øvelsen varede en times tid og undervejs var der tid til diskussion af resultaterne af svarene.

Under middagen blev resultaterne af undersøgelsen sat ind i en Power Point, og efter middagen blev resultaterne vist for samt drøftet af alle deltagerne.

Workshoppen blev **rundet af** ved formanden for Styregruppen Lene Holm, Odense Kommune, som takkede for det store arbejde og de spændende idéer.

Rapporten her er en afrapportering af workshoppen med fokus på de vigtigste resultater. Den indeholder dels formålet med workshoppen, en opsummering af diskussioner, sammenfatning af indlæg samt hovedresultaterne fra det konkrete workshop arbejde. Bordsekretærernes stikordsnotater fra workshoppen er ikke vedlagt denne rapport, men omskrevet til et selvstændigt dokument og afleveret til Kommunen. Rapporten fremstår i en generel anbefalende form, som der kan arbejdes videre med, snarere end en specifikt konkluderende form. Rapporten forholder sig ikke til deltagernes begrebsanvendelse inden for de forskellige fagområder, som er drøftet i løbet af dagen. Ej heller vurderes der på kvaliteten endsige kvantiteten af de enkelte gruppers arbejde.

# 3. Redaktør Stümcke om tyskernes syn på Fyn som fiskedestination

Redaktør Siegbert Stümcke fra fiskemagasinet 'Rute & Rolle', Tyskland, havde accepteret en invitation til at komme og holde et indlæg om dels sit eget syn på Fyn som fiskedestination, dels tyskernes syn på Fyn som fiskedestination. Stümcke indplacerede dermed Fyn i en international kontekst. Et andet formål med Stümckes indlæg var at få gode idéer til hvad Fyn kan gøre bedre. Endelig var et formål med Stümckes præsentation, at deltagerne kom til at se på Fyn ude fra og ind med kundernes briller, og dermed få en anden proportion på Fyns position i markedet som fiskedestination.

Og det viste sig hurtigt, at Stümckes indlæg var fremragende både i forhold til det overordnede formål og i sit indhold. Stümcke kom med flere rigtigt gode pointer, bl.a. at Fyn er åbent for fiskeri 364 dage om året, hvilket er unikt på verdensplan. I andre lande f.eks. Norge kan man fiske laks i 3 måneder om året eller steelheads i Canada i 6 måneder om året. Fyn kan fiskes i alle vindretninger og alt slags vejr (dog ikke når der er is på), hvilket styrker Fyn som attraktiv destination. Fyn er kendt i hele Europa og i USA. Og så er Fyn populært i Tyskland, fordi der er 1200 km kyst, mens f.eks. der er 6 km Mørrumå eller 6 km af floden Gacka.

Fyn er et af de stærkeste og mest populære fiskebrands i Tyskland og har overhalet det sydlige Sverige som stedet tyskerne tager hen og fisker havørred. Sverige er blevet for dyrt pga. prisen på færgebilletten er steget. Polen er ikke organiseret som fiskedestination på samme måde som Fyn er, og det skal ikke underkendes, at Fyn er en af de bedst organiserede fiskedestinationer i Europa. Norge er blevet alt for dyrt både i transport, fiskeafgift og overnatning, mens på Fyn er fiskelicensen billig, man kan køre her til på overskuelig tid og overnatningerne er billige. Senest er Novasol begyndt at udleje feriehus 3-4 dage mod tidligere lørdag til lørdag. Man tager måske en uge til Slovenien og fisker ørred, men man tager til Fyn resten af året. Sådan er det for mange tyskere.

Fyn har et positivt renommé og det er ok som tysk lystfisker at komme og fange havørreder, fordi stammen af fisk er sund. Netop den pointe omkring det bæredygtige i fiskeriet (økobalance, naturgrundlag, fiskebestandens populationsgrundlag) er meget central, fordi den spiller så umiddelbart sammen med hele formålet med projektet, og Stümcke fremhævede, at tyskerne vil gerne vide om miljøet har det godt. Når miljøet har det godt kan man fiske med god samvittighed, så fortæl, hvad I gør på Fyn for natur og miljø.

Men samtidig udtrykte Stümcke sin bekymring omkring antallet af **garn** og at fynboerne glemmer at passe på sit renommé, "*Pas på jeres produkt. Det er helt unikt og tager kun få år at ødelægge, men årtier at genopbygge*". Også **antallet af fisk** er vigtigt. Stümcke nævnte et eksempel, som også er nævnt i en anden af bilagsrapporterne, at Sydsverige er et godt eksempel på, hvordan garnfiskeri kan ødelægge fiskemuligheder og nedbringe bestanden af havørreder, så fiskerne bliver væk og renomméet er ødelagt.

Afslutningsvist foreslog Stümcke, at feriehuse og campingpladser m.fl. indrettes med **faciliteter efter fiskernes behov**. Dernæst nævnte han, at rejsebureauerne i Tyskland i stigende grad laver ture til andre lande (ikke DK endnu), hvor **fiskeri kombineres med andre aktiviteter** f.eks. wellness (for konen) og aktiviteter for børnene. Idéen kunne Fyn kopiere. Men det kræver, at der er aktiviteter at koble på turene, så børn og koner ikke keder sig i et feriehus ved en fynsk kyst, hvor vejret ofte er skidt. Er aktiviteterne der, så har tyskerne pengene – mange penge.

# 4. Hovedresultater: Hvadørredfiskernes tilfredshed med Havørred Fyn

Moderator Peter Saabye Simonsen fremlagde hovedresultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse af havørredfiskende turister, som overnatter på Fyn. Den del af dagens program gengives meget kort og der henvises til 'Bilagsrapport WP2: Fisketuristernes tilfredshed med Havørred Fyn' for yderligere detaljer. Rapporten kan rekvireres hos Havørred Fyns Sekretariat, c/o Odense Kommune, Slottet, Nørregade, 5000 Odense C – bbl@odense.dk.

Undersøgelsen viser, at der er flest tyskere blandt de udenlandske fiskere, der primært bor i feriehus og overnatter 5-7 døgn på Fyn.

Information om havørredfiskeri på Fyn får fiskerne især fordi mange har været her før eller via guiden '117 Fine Fynske Fiskepladser'. Populært er også seatrout.dk, fiskeblade og Havørred Fyn Magasin. Overnatning bookes især via rejse- og udlejningsbureauers hjemmesider samt ved at ringe direkte til overnatningsvirksomheden i Danmark.

Totredjedel af fiskerne har holdt en almindelig ferie på Fyn indenfor de sidste 5 år og knap 90% har holdt fiskeferie på Fyn indenfor 5 år. Når fiskerne er på Fyn vil de alle fiske havørred, mens ca. hver fjerde eller femte også besøger turistseværdigheder, spiser ude på cafe, kro eller restaurant. Godt hver fjerde shopper og det er især fiskegrej, der er tale om. Enkelte vil også fiske efter andre fisk og lave andre ting.

Fiskerne bruger 4790 kr. i gennemsnit på deres ferie på Fyn svarende til et døgnforbrug på 597 kr. excl. transport til og fra Fyn. De største poster i feriebudgettet er overnatning, fiskegrej og mad/drikkevarer.

Forståelsen af hvad Havørred Fyn er for en størrelse er flerdimensionelt og indebærer fiskeri, havørred, naturoplevelser, socialt samvær, hygge. Flere af fiskerne er med på, at Havørred Fyn er et projekt, som indebærer erhvervsudvikling, fiskeudsætninger og naturgenopretning, hvilket ses som positive parametre og der er opmuntrende spontane kommentarer til projektet.

Alle – på nær en enkelt – vil gerne komme igen og fiske, mens ca. 3 ud af 4 overvejer at lægge deres familieferie på Fyn indenfor 3 år. Samtidig siger trefjerdedele af fiskerne, at de også fisker i andre lande, heraf er der en kerne af fiskere, som fisker i mange lande, mens de fleste kun fisker i eller har fisket i enkelte af nabolandene, især Norge og Sverige samt Tyskland.

Samlet set er ca. 60% meget tilfredse med turen til Fyn og ca. 25% tilfredse med turen. Kun et par stykker er mindre tilfredse. Kort sagt er der en god generel tilfredshed, men undersøgelsen viser også, at der ting, som kan forbedres for at Fyn kan fastholde en position som international attraktiv fiskedestination. Dermed er der god overensstemmelse mellem undersøgelsens resultater og Stümckes præsentation.

# 5. Strategisk fokus

Efter de to indlæg af Stümcke og Saabye Simonsen blev deltagerne inddelt i grupper, som fik 15 minutter til at drøfte et strategisk vigtigt spørgsmål omkring fokuseringen fremover for Havørred Fyn. Opgaven for grupperne lød sådan her:

| | |
|---|---|
| Rent strategisk - | Hvad skal Havørred Fyn fokusere på fremover og hvor fokuseret skal 'netværket' arbejde? |
| A. Smalt fokus: | Kun havørreder? |
| B. Bredere fokus: | Havørred og andre fisk? |
| C. Bredt fokus: | Fiskeri og andre temaer? |
| Og så lige det drilske ….. | |
| D. | Hvad hedder Havørred Fyn i 2015? |
| Diskussion: | Grupper: 15. minutter, 4 personer. |
| Plenum: | Fremlæg holdninger + argumentation |

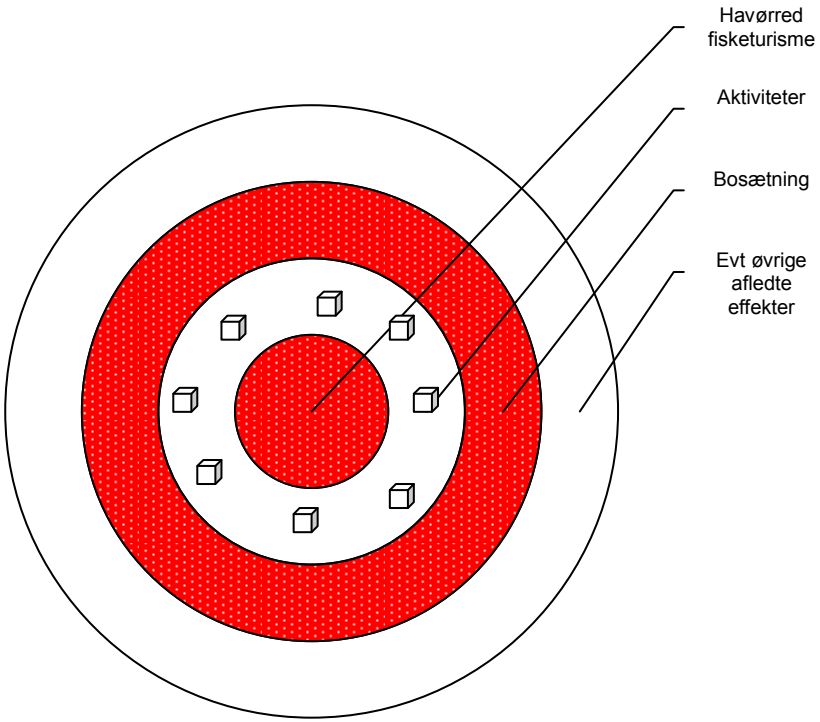
Der var en god og nuanceret diskussion i grupperne, som mundede i samme konklusion:

**Smalt fokus: Kun havørreder**

Flere af grupperne supplerede deres indstilling med, at der ikke er andre fisk at fiske efter, så det er ikke holdbart at markedsføre et fiskeri, som ikke findes. Også vigtigheden af at holde fokus på én målgruppe og optimere markedsføringen blev fremhævet som argument. Endelig påpegede flere grupper, at netop Havørred Fyns samarbejde igennem en årrække måske er en af årsagerne til at projektet stadigvæk fungerer. Af samme grund er netop samarbejdet meget vigtigt fremover og det skal der arbejdes på at styrke. Som en af deltagerne udtrykte det:

***"Det bedste hold er sammenhold"***

Nogle af grupperne spillede desuden ind med, at Havørred Fyn kan bruges i en bredere sammenhæng end nu, hvor turismen er det primære indsatsfelt. I en kommunalpolitisk kontekst blev det foreslået, at Havørred Fyn også skal tænkes sammen med en række afledte aktiviteter, som tilsammen kan forbedre bosætningen for de fynske kommuner. Den idé var der også bred enighed om og **konklusionen** er derfor, at ***Havørred Fyn fremover skal hedde Havørred Fyn og skal fokusere på at udvikle og markedsføre havørredfiskeri på Fyn, herunder også sikre naturgrundlaget***. Navnet skal måske ændre i udlandet, men det må komme an på nogle undersøgelser og sonderinger på den specifikke problemstilling. Samtidig skal platformen, samarbejdet, projektet Havørred Fyn tænkes ind i andre sammenhænge, som kan give afkast af investeringerne fra kommunerne og erhvervslivet, herunder til udvikling af relaterede aktiviteter og bosætning. Til at ***sikre*** disse ***afledte virkninger af Havørred Fyn*** skal der i det fremadrettede arbejde formuleres aktiviteter og projekter, som tager afsæt i denne delstrategi. Strategien er tegnet på næste side.


Havørred fisketurisme
Aktiviteter
Bosætning
Evt øvrige afledte effekter

# 6. Udbytte af workshoppen

## *Formål*

Workshoppen havde til formål at få deltagerne til at forholde sig til fire emner. Dernæst at få produceret idéer og konkrete forslag til handling og proces. Igennem et forløb fra 12.45 til 15.45 arbejdede deltagerne koncentreret på workshoppen, og alle, især bordformænd og bordsekretærer, leverede en stor arbejdsindsats, bl.a. også mens de øvrige kunne hvile hoved og ben. De fire emner som deltagerne skulle forholde sig til i løbet af workshoppen ses nedenfor. Alle fire grupper kom til at arbejde med alle fire emner, sådan at de første tre grupper formulerede indhold, ideer og forslag, mens den fjerde gruppe prioriterede de andre gruppers forslag til et samlet oplæg. Det samlede oplæg blev præsenteret af bordformanden og -sekretæren.

**1. Havørred Fyn: Viden- og kompetenceudvikling**
Borddirigent: Svend Pedersen
Bordsekretær: Christen Bonde

Opgaven:
Siden 2008 og frem til i dag har samarbejdet set en meget positiv udvikling i viden- og serviceniveauet hos medarbejdere i alle virksomheder. Tilfredsheden med vores medarbejderes kommunikation med kunderne (fiskerne) er steget markant siden 2007. Også i kommunerne og hos vores samarbejdspartnere lokalt, nationalt og internationalt er viden og service omkring Havørred Fyn forbedret.

**2. Havørred Fyn: Produkt- og facilitetsudvikling**
Borddirigent: Lene Holm
Bordsekretær: Peter Birch

Opgaven:
Siden 2008 og frem til i dag har samarbejdet set en meget positiv udvikling i kvaliteten og omfanget af eksisterende produkter og faciliteter hos alle virksomheder, som håndterer fiskerne. Men der er også kommet nye tilbud til, som ikke var kendt i 2008. Samtidig er det blevet kendt, at det er nemt at købe færdige tilbud, som kunden selv kan strikke sammen med overnatning, transport på Fyn, fiskegrej, guides, besøg på Elsesminde osv. Også kommunerne og Elsesminde får andre udbytter af Havørred Fyn end de gjorde i 2008, fordi vi har nogle nye og anderledes tilbud på 'hylderne' end vores konkurrenter.

## 3. Havørred Fyn: Organisering og intern kommunikation

Borddirigent: Lars Bangsgaard
Bordsekretær: Jeppe Eriksen

Opgaven:
I 2015 fremstår Havørred Fyn som 'duksen i klassen' på god intern kommunikation mellem private virksomheder, sportsfiskere, Elsesminde og kommuner. På andre samarbejdsområder sidder de 10 kommuner og kopierer det vi har gjort på, fordi vi har formået at gøre samarbejdet effektivt og smidigt samt fordi vi forstår at tale sammen internt, så alle forstår hvad der foregår. Det er ikke altid at alle enige, men alle forstår hvad der foregår og kan bidrage til dialogen. Samtidig har vi organiseret os på en måde, som er forståelig for alle der bidrager til samarbejdet, såvel som dem der står udenfor, bl.a. politikere og nye potentielle bidragsydere. Vi har gjort det attraktivt at bidrage til Havørred Fyn, også fordi vi har minimeret ressourceforbruget på administration og allokeret midlerne over i konkrete handlinger. Vores organisering tager det bedste fra de involverede parter og sikrer, at dem der varetager bl.a. markedsføringen er dem der gør dette bedst.

## 4. Havørred Fyn: Markedsføring

Borddirigent: Birgit Bjerre Laursen
Bordsekretær: Anne Ølgaard

Opgaven:
Siden 2008 og frem til i dag har Havørred Fyn positioneret sig i lystfiskeres bevidsthed rundt om i verden og især i Europa, som destinationen for havørredfiskeri på kysten. Det er sket, fordi vi har sikret et præcist brand, som er let at forstå og opfattes ens af fiskere/kunder. Men også fordi vi har tilrettet vores gode markedsføringsmaterialer og publikationer, som vi havde god succes med i 2008, på en ny og attraktiv måde i 2015. Udover de gamle travere i nye gevandter, så er vi også blevet meget skarpere på brugen af ny teknologi i markedsføringen. Vi benytter Internettet og mobil teknologi på en begavet måde, som vores kunder forstår. Samtidig har vi forstået at sælge vores varer på en god måde via de traditionelle salgskanaler og via de nye teknologiske kanaler.

## *Bord 1. Havørred Fyn: Viden og kompetenceudvikling år 2015*

Borddirigent: Svend Pedersen
Bordsekretær: Christen Bonde

Siden 2008 og frem til i dag har Havørred Fyn set en meget positiv udvikling i viden- og serviceniveauet hos medarbejdere i alle virksomheder. Tilfredsheden med vores medarbejderes kommunikation med kunderne (fiskerne) er steget markant siden 2007. Også i kommunerne og hos vores samarbejdspartnere lokalt, nationalt og internationalt er viden og service omkring Havørred Fyn forbedret.

- Hvad er det vi har gjort for at nå de fremragende resultater?
- Hvordan måler vi om vi gør det godt?
- Hvordan sikrer vi at det 'svageste led' også kommer opgraderes?

**Stikord, som man kan forholde sig til:**
*Forbedring af kompetencer - Lære af hinanden, lære med hinanden - Viden om fiskeri - Viden om hinanden - Frontline opgradering - Serviceudvikling - Menneskelig information - Elektronisk information - Mobil information – Kommunikation – Holdning – Samarbejdspartnere – Politikere - Systematisk afdækning af potentielle synergier mellem parterne – Konkurrentovervågning – Markedsviden – Videndeling - Frigørelse af medarbejdere/ledelse til kompetenceudvikling - Måling af tilfredshed - Turistbureau, spisesteder, overnatningssteder, grejforhandlere, sportsfiskere - Uddannelsesinstitutioner - Studieture lokalt og internationalt – Videnbase - Hvem gør det*

**Stikord til Borddirigent**
Tre runder med brain storm. Nedskriv stikord og sætninger. Når gruppe 4 kommer, skal der samles op, prioriteres, så vi til sidst har en prioriteret liste over aktiviteter som sikrer resultaterne, og gerne med forslag til hvordan aktiviteterne kan bringes ind i virkeligheden.

## Bordets konklusioner:

Bordet endte op med at konkludere, at **der er brug for både intern og ekstern indsats!** Dernæst blev dagens resultater (se samtlige forslag i bilag) opsummeret i følgende prioriterede forslag til viden- og kompetenceudvikling.

Bord 1. Viden og kompetenceudvikling

Internt videnskatalog – både www og i papirform

Efteruddannelse og kompetenceudvikling (f.eks. korte kurser)

Uddannelse af konsulenter, guider og ghillier
f.eks. international seatrout academy-uddannelse

Opbygning af interessentnetværk til styrkelse af intern viden

Opgradering af seatrout.dk, herunder
dagens fiskemelding
aktuelle private filmklip

TV-film om HØ fiskeri

Lokalbefolkning og danske lystfiskere skal føle ejerskab til projektet

Oplyse om fiskeriets positive betydning for lokalsamfundene, sommerskoler

Udenlandske ambassadører

Oplysningskampagne mod ulovlig fiskeri

Fremhæve det rekreative fiskeris værdi

Årlig publikation om bedste fangster, bedste fangsthistorier

Klar vision for HØ Fyn – skal være kendt af alle!

"HØ Fyn er et skoleeksempel i international lystfiskeri."

## *Bord 2: Havørred Fyn - produkt- og facilitetsudvikling år 2015*

Borddirigent: Lene Holm
Bordsekretær: Peter Birch

Siden 2008 og frem til i dag har Havørred Fyn set en meget positiv udvikling i kvaliteten og omfanget af eksisterende produkter og faciliteter hos alle virksomheder, som håndterer fiskerne. Men der er også kommet nye tilbud til, som ikke var kendt i 2008.
Samtidig er Havørred Fyn blevet kendt for at det er nemt at købe færdige tilbud, som kunden selv kan strikke sammen med overnatning, transport på Fyn, fiskegrej, guides, besøg på Elsesminde osv. Også kommunerne og Elsesminde får andre udbytter af Havørred Fyn end de gjorde i 2008, fordi vi har nogle nye og anderledes tilbud på 'hylderne' end vores konkurrenter.

- Hvad er det vi har gjort for at nå de fremragende resultater i forhold til innovation og kvalitetsudvikling på faciliteter, produkter og services hos de enkelte virksomheder og i kommunerne samt hos 'netværket' Havørred Fyn som helhed?

**Stikord til Borddirigent:**
Tre runder med brain storm. Nedskriv stikord og sætninger. Når gruppe 4 kommer, skal der samles op, prioriteres, så vi til sidst har en prioriteret liste over aktiviteter som sikrer resultaterne, og gerne med forslag til hvordan aktiviteterne kan bringes ind i virkeligheden

**Stikord, som man kan forholde sig til**
*Udvikling af kvalitet og faciliteter hos virksomheder - Udvikling af nye produkter hos virksomheder - Udvikling af ny fælles produkter mellem samarbejdspartnere – Spisesteder - Selfservice eller pakker – Guideservices, mere end viden om fiskeri – Værditilvækst, øge forbrug pr fisker - Kun havørreder eller nicheprodukter, f.eks. multefiskeri - Ny brug af Elsesminde (og Elsesmindes viden) - Ny brug af Kommunerne (og kommunernes viden) - Uddannelsesinstitutioner og forskning, Fjord & Bælt - Kurser - Virksomhedsbesøg & study tours – Eksport - Samarbejde med Sportsfiskerforbundet, lokale foreninger - Fyn som testområde for grej, miljøviden mv. - Ny teknologi - VIP produkter - Klub for freaks – NGO - Samlingssted(er) - Måling af kvalitet - Excellent eller godt nok – Investorer - Forretning spin offs - Teamtræning, mødemarkedet*

## Bordets konklusioner:

**Det har vi nået – bord 2**
Havørred Fyn 2015: Produkt- og facilitetsudvikling

Bordstyrigent: Lene Holm Bordsekretær: Peter Birch

Hvad har vi gjort i forhold til innovation og kvalitetsudvikling?

virksomhederne
kommunerne
Havørred Fyn

faciliteter
produkter
services

:

**Det har vi nået – bord 2**
Havørred Fyn 2015: Produkt- og facilitetsudvikling

**Virksomhederne:**
Produkter:
|||| Fiskelodge/mødesteder for fiskerne/infocenter
||| Pakkeferie
|| Guideservice

Faciliteter:
|||| Havørredcenter med info, mad, sove, kurser etc.

Services:
|| Mobiltelefonservice m. relevant aktuel info
|| Uddannelse af "værter",
evt som AMU-kurser for værter. Kurser for alle HØF-involverede.

**Det har vi nået – bord 2**
Havørred Fyn 2015: Produkt- og facilitetsudvikling

**Kommunerne:**
Produkter:
|||| Der er skabt en besøgsmulighed på Elsesminde, der viser noget om naturvedligehold, naturens virkemåde etc.
| Seatrout Academy, hvor man ved alt om havørreder og sælger/eksporterer uddannelser
Faciliteter:
|||| Flere P-pladser med skilte, logo og lokalinfo om, hvad man skal passe på, bedre adgangsforhold, shelters, afmærkning af fredningsbælter etc
|||| Resaturering af åer er færdiggjort og de dyrkningsfrie bræmmer er udvidet
Services:
|| Relevant info på turistkontorerne
|| Fyn er garnfrit område

**Det har vi også nået – bord 2**
Havørred Fyn 2015: Produkt- og facilitetsudvikling

**Virksomhederne:**
Shuttle-service til småøerne
Bådfiskeri
VIP-produkter
Venneparprodukter
Havørredfiskekonkurrence af internationale dimensioner.
Sommerskoler, korte kurser hele året
Årsrapport over, hvad der er sket på de forskellige fiskepladser
**Kommunerne:**
**Havørred Fyn:**
Mere fokus på sommerfiskeri (morgen- og natfiskeri)
Udsteder eget (dyrt) fisketegn
Merchandise
Der er etableret et konfliktberedskab, der kan
- håndtere konflikter, når der er mange fiskere
- håndtere pressekonflikter

:

Bord 2 har valgt at opdele forslag til produktudvikling og facilitetsudvikling ud fra:

1. Hvem gør det:
Virksomhederne
Kommunerne
Havørred Fyn
2. Hvad skal gøres:
Faciliteter
Produkter
Services

Der er ikke en overordnet konklusion, men en prioriteret liste over de ting, som bør gøres. For virksomhedernes vedkommende er det lodgen, pakkeferierne og guideservice som står øverst på produkt- og facilitetssiden. Samtidig skal mobile services og kompetenceudvikling styrkes sammen med en række andre konkrete tiltag.

For kommunerne er det nye muligheder for brug af Elsesminde og et Seatrout Academy, som prioriteres sammen med en fortsat styrkelse af indsatsen med den turistmæssige infrastruktur (skiltning osv.) og restaurering af åerne. Endelig skal kommunerne have løftet kompetencerne på turistbureauerne og arbejde for et garnfrit Fyn.

Havørred Fyn skal have et presse/kriseberedskab og udvide sæsonerne.

Kurser og uddannelse peges der på som nye forretningsmuligheder for både virksomheder, kommuner og Havørred Fyn.

## *Bord 3: Havørred Fyn - Organisering & intern kommunikation 2015*

Borddirigent: Lars Bangsgaard
Bordsekretær: Jeppe Eriksen

I 2015 fremstår vi som 'duksen i klassen' på god intern kommunikation mellem private virksomheder, sportsfiskerne, Elsesminde og kommunerne. På andre samarbejdsområder sidder de 10 kommuner og kopierer det vi har gjort på 'Havørred Fyn' (eller det vi hedder i 2015), fordi vi har formået at gøre samarbejdet effektivt og smidigt samt fordi vi forstår at tale sammen internt, så alle forstår hvad der foregår. Det er ikke altid at alle enige, men alle forstår hvad der foregår og kan bidrage til dialogen.

Samtidig har vi organiseret os på en måde, som er forståelig for alle der bidrager til samarbejdet, såvel som dem der står udenfor, bl.a. politikere og nye potentielle bidragsydere. Vi har gjort det attraktivt at bidrage til samarbejdet, også fordi vi har minimeret ressourceforbruget på administration og allokeret midlerne over i konkrete handlinger. Vores organisering tager det bedste fra de involverede parter og sikrer, at dem der varetager bl.a. markedsføringen er dem der gør dette bedst.

- Hvad er det vi har gjort for at nå de fremragende resultater i forhold til organisering og intern kommunikation?
- Hvordan løser de vi de konkrete opgaver på den mest effektive måde?

**Stikord til Borddirigent:**
Tre runder med brain storm. Nedskriv stikord og sætninger. Når gruppe 4 kommer, skal der samles op, prioriteres, så vi til sidst har en prioriteret liste over aktiviteter som sikrer resultaterne, og gerne med forslag til hvordan aktiviteterne kan bringes ind i virkeligheden.

**Stikord, som man kan forholde sig til**

*Optimering & kvalitetssikring af intern kommunikation - Intern kommunikation mellem virksomheder - Intern kommunikation mellem kommuner - Intern kommunikation mellem kommuner og virksomheder - Intern markedsføring overfor sportsfiskere - Intern markedsføring overfor politikere - Hvordan inddrager vi flere virksomheder til at bidrage - Er der nogle vi slet ikke har med som skal med - Skal flere virksomheder bidrage eller skal de enkelte virksomheder bidrage mere - Hvem har ansvaret for at flere virksomheder inddrages - Hvem ejer logo, database, navn, website, domæne, guides, film og andre fysiske outputs - Central eller decentral organisation - Kan organiseringen fremstå helt anderledes end i dag - Skal der være et sekretariat eller flere eller ikke noget sekretariat - Skal der være en eller flere koordinatorer - Skal sekretariatet håndtere alle opgaver – turisme, udsætninger, vandpleje - Skal visse typer af opgaver outsources og til hvem - Skal alle funktioner outsources og til hvem - Hvilke virksomheder/organisationer mv. kan varetage de forskellige opgaver - Kan nogle funktioner afløses af teknologiske løsninger*

**Bordets konklusioner:**

Ved Bord 3 opdelte man forslagene, sådan at Organisering, Kommunikation og Andre forslag er nævnt for sig. Der er altså heller ikke her en overordnet konklusion, men en række forslag som kan forbedre samarbejde og den interne dialog.

### Organisering

- Privat-Offentligt samarbejde. Seatroutcenteret. Videndeling
- Selskabstype - I/S, A/S, Fond…
- Ledelsesmæssigt – større indflydelse til erhvervene.
- Arbejdsdeling – gør det du er bedst til
- 100% fokus på HØF-projektet

### Kommunikation

- Kommunikationsplan
- Åbenhed og synlighed
- Intranet og Internet – enstrenget
- Events – eventkatalog (politisk)
- Lydhørhed overfor brugerne (bottom-up)
- Brug af logo - kvalitetsstandarder

### Andre forslag

- Differentieret medlemskab - ydelse fører til nydelse
- Antal medlemmer – kvantitet vs. kvalitet

Overordnet anbefales, at der laves en organisering i en fast juridisk enhed, hvor erhvervet får en større indflydelse end i dag. Samtidig foreslås differentieret medlemskab, hvor man får tilbage hvad man betaler for. Havørred Fyn skal desuden i højere grad gå efter at få dem med som vil noget end bare at være mange. Opgaverne skal udføres af dem der er bedst til det der skal laves. Til at styre organisationen skal der udarbejdes en kommunikationsplan, så det bliver mere tydeligt hvem der gør hvad, og ikke mindst så interessenterne bliver hørt. Hertil anbefales forskellige forslag, især brug af Internet og Intranet baserede muligheder, men også indførelse af kvalitetsstandarder.

## *Bord 4: Havørred Fyn - Markedsføring år 2015*

Borddirigent: Birgit Bjerre Laursen
Bordsekretær: Anne Ølgaard

Siden 2008 og frem til i dag har Havørred Fyn positioneret sig i lystfiskeres bevidsthed rundt om i verden og især i Europa, som destinationen for havørredfiskeri på kysten. Det er sket, fordi vi har sikret et præcist brand på Havørred Fyn, som er let at forstå og opfattes ens af fiskere/kunder. Men også fordi vi har tilrettet vores gode markedsføringsmaterialer og publikationer, som vi havde god succes med i 2008, på en ny og attraktiv måde i 2015.
Udover de gamle travere i nye gevandter, så er vi også blevet meget skarpere på brugen af ny teknologi i markedsføringen af Havørred. Vi benytter Internettet og mobil teknologi på en begavet måde, som vores kunder forstår. Samtidig har vi forstået at sælge vores varer på en god måde via de traditionelle salgskanaler og via de nye teknologiske kanaler.

- Hvad er det vi har gjort for at nå de fremragende resultater i forhold til markedsføring og salg?
- Hvordan har vi sikret en bæredygtig markedsføring af Fyn, så antallet af lystfiskerturister er i overensstemmelse med lokale lystfiskeres tolerance og naturens bæreevne?
- Hvad er det for brandværdier, som vi har i 2015 – vi kunne jo se at brandet var flerdimensionelt i 2008?

Og alle de andre markedsføringsmuligheder af Havørred Fyn, som ikke er nævnt.

**Stikord til Borddirigent:**
Tre runder med brain storm. Nedskriv stikord og sætninger. Når gruppe 4 kommer, skal der samles op, prioriteres, så vi til sidst har en prioriteret liste over aktiviteter som sikrer resultaterne, og gerne med forslag til hvordan aktiviteterne kan bringes ind i virkeligheden.

**Stikord, som man kan forholde sig til**
*Markedsføring ude på markederne - Markedsføring på Fyn - Fælles markedsføring - Individuel (virksomhed) markedsføring – Positionering – Markeder – Målgrupper – Konkurrenter - Værdier & brand – Publikationer, guide, brochure, coffee table book osv – Messer - Pressebearbejdning og journalistture – Fagmagasiner – Website - Relationsmarkedsføring – ambassadører, club osv. - Blog & community & viral markedsføring, Facebook, youtube, fiskeportaler - Mobil-teknologisk markedsføring - Distribution & Online salg - Product placement - Skiltning*

**Bordets konklusioner:**

**Bord 4 Markedsføring 2015 – konklusion**
**Det er trygt og nemt at fiske på Fyn**

- Spændende hjemmeside opdateres hver dag
- Virtuelt fællesskab om kystfiskeri
- Større fokus på hele konceptet, folk ved hvad HØF gør for naturen/miljøet
- HØF er kendt for store events
- Organiserede rejser med veluddannede guider
- Markedsføringsmæssigt satser vi på de helt seriøse fiskere, eksklusiv behandling
- England og Østeuropa er nu store markeder

Markedsføring 2015 – nye ideer

- Personale skal opleve andre destinationer for at forstå at Fyn er unik
- Sælge hele konceptet bag HØF
- Brugergenereret katalog på Internettet
- Idékatalog over hvilke produkter HØF kan tilbyde store organisationer/rejsebureauer
- Relationsmarkedsføring: Engagerer frivillige økonomisk i lokale projekter, bonusordning
- Artikler i aviser/magasiner, der kan medføre læserrejser
- Lærende film om specifikke emner

Markedsføringsbordets konklusioner fremgår af de to slides. På den ene fremlægges de konkrete forslag, som bordet fandt frem til ville give mest værdi og synlighed, herunder bedre hjemmeside, events, pakkerejser, klart fokus på up market segmenter samt at hele konceptet skal synliggøres. Samtidig skal kompetenceudvikling gennemføres, så alle bliver dygtigere. Endelig nævnes at relationsmarkedsføringen skal optimeres sammen med PR og film med lærende indhold, som er spændende.

# 7. 15 centrale spørgsmål

Imens bordformænd og bordsekretærer arbejdede med at sætte struktur på ovenstående workshop-resultater ude i grupperummene, blev resten af deltagerne bedt om at medvirke i en spørgeskemaundersøgelse. I auditoriet stod flipovers. På hver flipover var der en planche med 15 spørgsmål, se skemaet. Formålet med undersøgelsen var at få tilkendegivelser på en række problemstillinger, som er relateret til Havørred Fyn projektet og dermed kan medvirke til at præcisere strategien fremover. Hver deltager fik 15 klistermærker og blev bedt om at sætte et klistermærke pr. spørgsmål på det svar som deltageren fandt mest rigtigt. Da alle deltagerne havde sat deres klistermærker, blev spørgsmålene gennemgået et for et med henblik på en uddybende diskussion omkring resultaterne.

*1 = meget uenig, 5 = meget enig*

| Nr. | Spørgsmål – i hvilken grad er du enig i | Gennemsnitlig værdi |
|---|---|---|
| 1 | at Havørred Fyn skal have mange flere bidragsydere ud fra princippet om 'at mange bække små, gør stor å'? | 3,6 |
| 2 | at Havørred skal have færre bidragsydere, som til gengæld betaler mere og får relativt mere tilbage? | 2,9 |
| 3 | at Havørred Fyn kun skal markedsføre og udvikle fiskeri efter havørreder langs de fynske kyster? | 5,0 |
| 4 | at Havørred Fyn skal udvikle andre fiskeniche-produkter såsom multefiskeri langs de fynske kyster? | 1,7 |
| 5 | at Havørred Fyn skal udvikle andre aktiv ferieprodukter f.eks. vandreturisme, svampeture osv. udover havørredfiskeriet? | 1,4 |
| 6 | at de fynske kommuner skal lægge flere penge i Havørred Fyn samarbejdet? | 4,3 |
| 7 | at virksomhederne skal lægge flere penge og bidrage mere til Havørred Fyn? | 4,5 |
| 8 | at der er plads til flere havørredfiskende turister langs de fynske kyster? | 4,6 |
| 9 | at der tilsyneladende er nok udenlandske havørredfiskere langs de fynske kyster? | 1,6 |
| 10 | at der er for få havørreder i havet omkring Fyn? | 2,7 |
| 11 | at der kan udsættes sterile regnbueørreder langs de fynske kyster som supplement til havørrederne? | 2,1 |
| 12 | at det er Havørred Fyns opgave at få nedbragt antallet af ulovlige garn langs de fynske kyster? | 4,7 |
| 13 | at når de fynske åer har etableret en naturlig reproduktion af havørreder, så skal udsætninger af havørreder stoppes? | 2,0 |
| 14 | at Havørred Fyn skal arbejde aktivt på at tiltrække flere kvindelige lystfiskere? | 3,8 |
| 15 | at Havørred Fyn skal arbejde aktivt på at øge unges interesse for fiskeri og dermed tage et socialt ansvar? | 4,5 |

*Spørgsmål 1 + 2:*
Det strategiske spørgsmål om Havørred Fyn skal have mange bidragsydere, som betaler mindre beløb eller om finansieringsmodellen er færre bidragsydere, som betaler mere, besvares ikke entydigt. Nogle mener, at den ene model er bedre end den anden og vice versa, hvilket fremgik af afkrydsningerne som deler sig i to søjler på plancherne. Ud fra en demokratisk tankegang er model 1 (de mange bække små) den som flest finder attraktivt. Men svarfordelingen viser, at det bestemt ikke er en klar 'sejr' for denne model. Derfor anbefales, at Styregruppen arbejder videre med finansieringsmodellen, som f.eks. kan være en differentieret betalingsmodel, hvor du får det du betaler for. Altså betaler man mere, så får man mere. Hvordan det skal styres i forhold til overnatningshenvisninger og andre 'leads' må blive genstand for nøjere drøftelse.

*Spørgsmål 3 + 4 + 5:*
Her bekræftes resultatet fra tidligere på dagen, at Havørred Fyn kun skal arbejde med udvikling og markedsføring af Havørredfiskeri. Tidligere fremgik det, at den strategi ikke modsiger, at der arbejdes på at koble flere relaterede ydelser og produkter på Havørred Fyn, som har naturlig sammenhæng med Havørred Fyn-brandet.

*Spørgsmål 6 + 7:*
Deltagerne mener langt overvejende, at kommunerne skal betale mere til Havørred Fyn, mens endnu flere mener, at virksomhederne skal betale mere. Konklusionen er altså, at begge parter skal lommerne, men at især virksomhederne skal til at lægge flere penge. Bemærk, at også de private interessenter blandt deltagerne fandt, at de private bidrag godt må forøges mod, at man til gengæld får en større andel af forretningen fra turisterne. Netop den diskussion bør også tages i styregruppen med turistbureauerne og Syddansk Turisme, som begge har en udtalt berøringsangst overfor at forskelsbehandle turismevirksomhederne uanset om disse betaler eller ikke betaler de fælles kampagner og aktiviteter.

*Spørgsmål 8 + 9:*
Ganske interessant mener et klart flertal, at der ikke er fiskere nok langs kysterne, altså at der ledig plads til flere fiskere, også udenlandske fisketurister.

*Spørgsmål 10:*
Spørgsmålet om der er nok fisk deler, populært sagt, vandene blandt deltagerne. Det fremgår, at flertallet svarer ret neutralt, hvilket indikerer, at flertallet mener, at der er fisk nok. Men diskussionen blandt deltagerne viste modsatrettede holdninger, hvor nogle mener der snildt kan hældes flere fisk i vandet, mens andre udtrykte at eksklusivitetsparametret vil gå tabt, hvis alle bare kan gå ud og fange en havørred og man dermed risikerer, at de mest elitære fiskere bliver væk.

*Spørgsmål 11:*
Spørgsmålet om udsætning af sterile regnbueørreder viser, at flertallet ikke vil have regnbueørreder sat ud. Da moderator Peter Saabye Simonsen spurgte om det samme vil gøre sig gældende, når åerne producerer en naturlig bestand af havørreder og udsætningerne dermed lukkes, så var svaret det samme: Nej til regnbueørreder. Og det må betragtes som et noget uventet svar al den stund, at regnbueørrederne ikke er ædekonkurrenter, ikke blander sig på gydepladserne og ikke bidrager til genetisk forurening med havørrederne, og især fordi det må forventes, at havørredfiskerne og garnfiskerne vil tolde så hårdt på havørredbestanden, at den – uden udsætninger – med nogen sandsynlighed ikke kan reproducere sig selv.

*Spørgsmål 12:*
Det er meget tydeligt, at garnproblematikken er en opgave som skal have høj prioritet for Havørred Fyn. Hvordan det konkret skal foregå står ikke klart, men moderator Peter Saabye Simonsen spurgte om man ved, at der er flere garn? Om man ved, at der flere ulovlige garn eller om det er myter? Hertil lød svaret, at det vides ikke, men man fornemmer, at der er flere garn af begge slags. Derfor enedes man om at finde penge til at få belyst problemstillingen, så myter elimineres og fakta kommer på bordet. Dernæst skal der arbejdes på de politiske fronter for at problematikken gjort synlig og garn indrapporteres til fiskerikontrollen. En deltager

foreslog, at man tager fat i børnene og starter med at oplyse om det forkerte i fiske med ulovlige garn og dermed får en holdning indarbejdet for fremtiden.

*Spørgsmål 13:*
Flertallet udtrykker, at der fortsat skal sættes havørreder ud, selv når åerne når en naturlig reproduktion. Akkurat som spørgsmål 11., så er det et lidt uventet svar for konsulentfirmaet. Men faktum er, at flertallet vil have flere havørreder end åerne på Fyn naturligt vil producere, dvs. at Elsesminde ikke står foran en lukning nu eller i al fremtid. Argumenter var der ikke mange af udover der skal være noget at fiske efter. Kun en enkelt deltager udtrykte eksplicit sin modstand mod den fortsatte udsætning med den begrundelse, at der skal være det antal havørreder som det er naturligt for Fyns åer at producere på en naturlig måde. Så må lystfiskerne fange de lidt færre fisk – og det var sågar en havørredfisker der udtalte sig.

*Spørgsmål 14:*
Der er overvejende positiv indstilling til at tiltrække flere kvindelige lystfiskere, men ikke en markant klar positiv holdning. Moderator Peter Saabye Simonsen spurgte om hvorfor kvinder ikke skal øverst i målgruppehierarkiet? Eksempelvis er der specielle kvindefiskehold på flere lakseskoler i Norge, Island, Canada osv. Disse skoler arbejder målrettet på at få flere kvinder som kunder, så hvorfor ikke Fyn? Svaret var relativt enstemmigt, at der er allerede andre målgrupper, som bearbejdes og der er ikke luft rent økonomisk til at tage fat i alle målgrupperne, og derfor fravælges kvinderne. Også andre svar fremkom, men ingen kan tilskrives kønschauvinistiske årsager.

*Spørgsmål 15:*
Endelig er der en meget positiv holdning til at arbejde på at gøre noget for at få flere unge ud at fiske. Argumenterne gik meget på, at så skaber man dels et større og et fremtidigt marked for erhvervslivet, dels er det en god sag, at få de unge væk fra gaderne. Endelig var der enkelte som udtrykte, at de unge med fordel kan få et mere naturligt forhold til naturen omkring dem på Fyn, så de kan passe på den i fremtiden. Det er nu op til styregruppen at formulere konkrete forslag til at få de unge ud og fiske.

*Opsummering:*
Samlet har deltagerne bidraget med opklaring og prioritering af en række spørgsmål, som bidrager til en mere klar strategi og kurs for Havørred Fyn, som formuleres i den samlede evalueringsrapport. Det fremgår at fokus på havørredfiskeri er der primære. Der skal altid være mange fisk og mængden af fisk skal overstige den naturlige reproduktion. Supplement af sterile regnbueørreder er ikke aktuelt. Samlet vurderes det, at der er plads til flere havørredfiskende turister ude på kysterne. I målgruppevalget er der ikke stemning for at bruge ressourcer specifikt på kvindelige lystfiskere, mens en indsats overfor børn og unge er mere interessant. Kommunerne må godt lægge flere penge, men især erhvervet skal betale mere, synes workshoppens deltagere. Udviklingen og markedsføringen af Havørred Fyn skal med andre ord i stigende grad betales af erhvervet, samtidig med at de kommunale bidrag fastholdes eller øges. Organiserings- og finansieringsmodellen er ikke klar, da nogle ønsker at det er de mange som betaler, mens andre synes at færre skal betale mere og samtidig få en større andel af gevinsten. Endelig skal garnproblematikken op af skuffen og der skal nogle løsninger på bordet.

# Bilag

### *Workshoppens program*

| Tid | Program |
|---|---|
| 09.00 | Ankomst, kaffe |
| 09.15 | Velkommen ved formand for Styregruppen Lene Holm, Odense Kommune |
| 09.20 | Hilse på hinanden, dagens spilleregler, programmet og formål med dagen v. Saabye, Stendrup & Partners |
| 09.30 | Redaktør Siegbert Stümcke, 'Rute & Rolle' (Tyskland): *"Hvorfor tager tyskere til Fyn og fisker havørreder"* |
| 10.15 | Pause med kaffe |
| 10.30 | Præsentation af hovedresultater fra analysen v Saabye, Stendrup & Partners: "*Havørredfiskernes tilfredshed med Havørred Fyn. 2008*" |
| 11.00 | Deltagernes bud på de store linier i 'Havørred Fyns' strategi: *Hvor vil vi være i 2015? Hvem vil vi være i 2015?* |
| 12.00 | Frokost |
| 12.45 | Workshoppen fortsætter energisk med at forme Havørred Fyns fremtid … |
| 16.15 | Konklusioner for bordsekretærer og tavleøvelse for os andre |
| 17.15 | Præsentation af gruppernes arbejde --- ! |
| 18.00 | Middag |
| 19.00 | Det videre forløb Lene Holm og Saabye, Stendrup & Partners |
| 19.30 | TAK for i dag |

***Deltagere opdelt i grupper***

| Gruppe 1 | Gruppe 2 | Gruppe 3 | Gruppe 4 |
|---|---|---|---|
| Steffen Hinchely<br>Fyntour/Syddansk Tur | Henrik Lund<br>Fyntour/Syddansk T | Jakob Sørensen<br>Adventure Fishing | Peter Steensen<br>Fiskejournalist |
| Thomas Hansen<br>Global Partners | Frode Thorhauge<br>DK Sportsfisk. forbund | Rene Hansen<br>Jan&Bo | Lene Lyck Klinge<br>MOB Sommerhusud-lejn. |
| Stefan Enevoldsen<br>Sortekilde kur&kultur | Lars Okholm<br>Fynshoved Camping | Ole Mathiassen<br>Elsesminde | Jette Meyer<br>Liselund B&B |
| | Claus Eriksen<br>Go-Fishing | Siegbert Stümke<br>Redaktør<br>Rute & Rolle | Rico Boye Jensen<br>Naturturisme |
| Louise Skøtt-Christensen<br>Assens Kommune | Anne-Lene Havelykke<br>Langeland Kommune | Dennis S. Thomsen<br>Svendborg Kommune | Peter Hyldegaard<br>Middelfart Kommune |

***Notater fra workshoppen: Bord 1 -4. Uredigerede kommentarer.***

**Bord 1: Viden og kompetenceudvikling**

*Gruppe 1: Udg.pkt. i tilfredshedsundersøgelse (s. 22 i rapport)*
Kompetenceudv. af personale på turistbureau/-erhverv
- Udarbejde manual/vejledning/www-side (nem at opdatere)ii/oplysninger pr. mobiltlf. (PDA) til turistbureau
- konkret viden om fiskeri (kursusdage, ud at fiske selv – altså: hvor finder vi fisken/nyttige information (kortlæsning))
- Vi mangler et godt, gratis/billigt oversigtskort (maks 20,-); ikke alle vil købe den dyre bog

Kompentenceudv. af alle interessenter: kommunens folk, grejforretninger, klækkeri, hoteller osv. – så vi når hele vejen rundt/HØ Fyn er ikke kun turisterhvervets ansvar!
- Alle med berøring med HØ får et grundigt kursus
- Hotel m.m. personalets forståelse for HØ fiskernes vilkår/psykologi
- Udbygning af netværk, så man ved, hvem der laver/udbyder hvad (isenkram, bolig etc.), "så man får en ensartet oplevelse hver gang"
- Styrkelse af værtskab: Lokalbefolkningen har stolthed og ejerskab af HØ Fyn

Andre forslag
- Fjern garn!
- Udenlandske ambassadører
- Veludbygget korps af guidenet/ghillie (en der er der under hele ferien – en fiskebutler/ totaloplevelse (for hardcore HØ fiskere; vi har i 2015 (også) fået en anden målgruppe))
- Gæster kan få oplysninger pr. PDA, allerede før de ankommer
- Fagrelevant underholdning om aftenen (Kerteminde/Sortekilde): Kurser til gæster/Foredragsaftener/ Firmaforevisninger
- Flatbåde/fiskebåde med instruktør

*Gruppe 4:*
- Et repertoire af konsulenter, der kan rådgive den enkelte virksomhed
- Man udarbejder allerede næste år et idékatalog (fiskepladser og andre praktiske oplysninger m.m.) – opsamling af erfaring/hvad har de enkelte gjort? (En brugsanvisning altså)
- Idekataloget er også inspiration til interessenter (velsagtens også til lystfiskere)
- Kontakter til relevante aktører
- Interessenter skal både konkurrere og samarbejde/samarbejde skal styrkes!
- HØ Fyn er i 2015 blevet en integreret del af turistbureauer/decentral turistservice
- Udbygning af elektronisk e infoveje ("*jeg tror ikke på turistbureauer, jeg tror på nettet*")
- B & B, flere relevante informationer ("*jeg vil jo gerne have, at kunderne kommer igen næste år*") – bred turistinformation – men målrettet aktivitetskalender; infoklumper til relevante aktører
- Fiskere skal have tilbud om andre aktiviteter i deres daglige melding, hvis vejret nu skulle blive dårligt
- Dagens fiskemelding (ligesom sejlerne har dagens vejrmelding)

- Lokale netværk-information ("*utopi at alle bliver HØ eksperter*") Modsat 1. Gruppe?
- Have fat i børnene, så vi kommer det ulovlige fiskeri (stort problem – også for Fyns image) til livs – f.eks. sommerskoler
- Omvendt: fremhæve værdien af det rekreative fiskeri (også for lokalsamfund)
- Samarbejde mellem sportsfiskeforeninger og turisterhverv/de er i harmoni
- (Velbjergede sportsfiskere i alliance m/ lodsejere – kompetenceudvikling af private fiskeejere)
- Altså: "*HØ Fyn er et skoleeksempel i international lystfiskerturisme*" (citat fiskejournalist)

*Gruppe 3:*

Sportsfiskere og turisterhverv i harmoni – hvor skal vi sætte ind? Ja, det kan lykkes!

- Mindste afstand mellem HØ Fyn og interessenter (ikke kun sportsfiskere) – interessenter skal vide, hvor projektet så at sige befinder sig, og hvor vi er på vej hen (klart mål og kendt af alle) – vi er målrettede og har bedre styring af projektet
- Interessentanalyse – og afdækning af konflikter
- Nogen, der kun arbejder med HØ Fyn – så interessenterne har klarhed over, hvor de skal finde information – Vitalt hvis interessenter skal føle sig som del i projektet!

Bedre information til lokalbefolkning (jf. ejerskab, grp. 1)

- Vitalt hvilke signaler fiskere og interessenter sender, f.eks. elfiskere: skoler – DN – foreninger
- Bruger pressen aktivt ved f.eks. udsætning af fisk (og andet spektakulært)
- Små filmklip på www (seatrout og U-tube m.m.) eller på lokal-tv (noget med billeder; noget visuelt sendt ind af fiskerne selv (vidensdeling; gratis reklame); HØ Fyn kan opfordre til det)
- Information til bef. om, hvor mange penge fiskeriet egentlig indbringer – pænere: oplyser omkring fisketurismens betydning for lokalsamfundet – samt oplyse om naturdimension
- Borgermøde – Fjordens Dag (efter folk har hørt om de positive ting, jf. linjerne ovenfor)

Vigtigt at vi også husker de danske sportsfiskere – og ikke kun henvender til udlændinge (så vi ikke får en negativ stemning hos dem; nemmere at forebygge)

- De danske lystfiskere skal føle sig som en del af projektet

*Gruppe 2: Opsamling og prioritering*

Der er brug for både intern og ekstern indsats!

Intern:

- Kompetenceudvikling?
- Højnelse af det faglige niveau – interessenterne skal kende hinandens ydelser
- Efteruddannelse – AMU (1 uge om turisme; 1 dag om HØ Fyn) // International Seatrout Academy – opgrader guideuddannelse
- Vidensdeling?
- Interessenter skal være bedre rustet – hvad kunderne gør i dårligt vejr, afhænger meget af, hvad hotelfolk mm. siger
- Derfor er det vigtigt med et opdateret idekatalog (gerne i papirform) til interessenter (hoteller mm) med tilbud om andre aktiviteter såsom museer, kunstudstillinger, grej-shopping – idekatalog skal ikke henvende sig til lystfiskerne
- Kurser til interessenter

- Dagens fiskemelding
- Udbygning af netværk: interessenter skal vide, hvad andre kan tilbyde
- HØ Fyn laver tilbud om f.eks. ørredgrillning til hoteller mm. (?)

Ekstern:

- Websiden (seatrout) skal opgraderes! Dette er helt centralt!
- HØ Fyn Kanal på nettet (lystfiskere indsender selv klip)
- Producere film af så god kvalitet, at de kan sælges til nationale selskaber
- Lystfiskeri skal mere på tv, så danskerne får kendskab til fiskeriemnet
- Korps af konsulenter?

## Bord 2: Produktudvikling og innovation

| | Produkter | Faciliteter | Services |
|---|---|---|---|
| **Virksomheder** | \|\|\|\| Fiskelodge[1]/mødesteder for fiskerne/infocenter<br>\|\|\| Pakkeferie<br>\| \|Guideservice[2]<br>\| Shuttle-service til småøerne<br><br>Bådfiskeri<br><br>VIP-produkter med fx skib, der sejler hen, hvor fisken er; dygtig kok, der tilbereder fisken; guider, der servicerer<br><br>Venneparprodukter, hvor mand og kone køber sig fri en dag hver på ferien. Herunder en HØ-dag til mændene og noget andet til konerne (fiskeskole for far – og noget andet til mor og børnene)<br><br>Havørredfiskekonkurrence af internationale dimensioner, individuelt og for hold, i skuldersæsonen. Folkefest med hø på 100 måder, pigegarden, fynsk musik og kultur | \|\|\|\| Havørredcenter med info, mad, sove, kurser etc.<br><br>Sommerskoler, korte kurser hele året<br>- for bedstefar, far, søn og sønnesøn<br>- avanceret fluefiskeri for entusiaster etc. | \|\| Mobiltelefonservice m. relevant aktuel info, f.eks med fangststatistik for nærmeste fiskeplads<br><br>\|\|Uddannelse af "værter", evt som AMU-kurser for værter. Kurser for alle HØ-involverede.<br><br>\| Årsrapport over, hvad der er sket på de forskellige fiskepladser |
| **Kommuner** | \|\|\|\| Der er skabt en besøgsmulighed på Elsesminde, der ikke skader opdrættet, og andre besøgsmuligheder, der viser noget om | \|\|\|\| Flere P-pladser med skilte, logo og lokalinfo om, hvad man skal passe på.<br>edre adgangsforhold -> mere spredning på kysten | \|\| Relevant info på turistkontorerne<br>\|\| Fyn er garnfrit område<br>\| Fælleskommunal fiskerikontrol |

1 Overnatning, mad, program, guider, info, mødested for ligesindede.
2 Professionelle og certificerede
3 Samlet koncept udvikles i samarbejde med (lokale) interessenter, NGO'er m.v.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | naturvedligehold, naturens virkemåde etc.<br><br>\| Seatrout Academy, hvor man ved alt om havørreder og sælger/eksporterer uddannelser | shelters, grill-pladser, træstammer at sidde på, afmærkning af fredningsbælter etc[3]<br><br>\|\|\|\| Restaureringen af alle åer er færdiggjort og de dyrkningsfrie bræmmer er udvidet | |
| **Netværket** | \|\|\|\|Hjemmeside, hvor fiskerne kan finde oplysning om alt relevant.<br><br>\|\| Loyalitetsbonusprogram med plastikkort/magnetstribe med indbygget rabat. Kortet afslører, hvor fiskeren lægger sine penge, og afslører hvor mange, der vender tilbage. Kortet ønsker glædelig jul etc – en eksklusiv HØF-fiskeklub. Info om f.eks. ledige sommerhuse kan tilbydes med rabat til korthavere. Kortet er også fisketegn.<br><br>\| Mere fokus på sommerfiskeri (morgen- og natfiskeri)<br><br>Udsteder eget (dyrt) fisketegn<br><br>Merchandise | \|\|Specielt digitalt rum for erfa-udveksling for netværksdeltagere<br>\|\| Årligt stævne: Mærk fisken[4] | \|\|\| \|Tydeligere markedsføring af fiskervenlige overnatningssteder<br><br>\|\| Kvalitetssikring, egen mærkningsordning med høje krav for virksomheder under HØF<br><br>Der er etableret et konfliktberedskab, der kan<br>- håndtere konflikter, når der er mange fiskere<br>- håndtere pressekonflikter |

## Bord 3 – Organisering & intern kommunikation 2015

*Gruppe 1:*

- Positive og imødekommende for ideer alle.
- Siddet i Fyns Amt og har ansvaret for HØF. Skulle lukke og slukke projekt. Bindeleddet mellem kommuner, Fyn Tour og jer. Til slutbrugerne og deltagerne.
- Fremstået som et lukket projekt. Mulighed for ideer er nedprioriteres. Manglende indflydelse for folk. Man har fået det at vide fra folk udefra.
- Mere indflydelse til folk.
- Kommunerne finansierer gildet og politikerne kræver penge og gode oplevelser.
- Natur og miljø, men man glemmer kommunikationen ift. økonomien.
- Delt op i sektioner. Man udnytter ikke ressourcer ordentligt.
- Erhvervsfremme.
- Odense kommune skal være sekretariat. Der skal være adgang til dette for folk. Hvad rører der sig? Opgave: rækker ud ad til folk. Det er ok mellem kommunerne, men erhvervet skal også kobles på. Hvordan?
- FynTour designer markedsføring – men det bør komme nedefra og op efter. Botton-up frem for top-down.

4 Holdes i havørredmiljøet, på campingpladser etc.

- Forum skal være således, at forretningerne ved hvem man skal gå til.
- Hvordan inddrager vi flere virksomheder.
- Man betaler et beløb til Fyn tour og så kan man benytet merchandise.
- Der har været et frafald af deltaqere. Hvad har virksomhederne rent faktisk brug for.
- Ift. til fiskeudsærning.
- De bliver brugt, for lidt. hvordan?
- Lystfiskerne vil gerne se Elsesminde. De har viden og udsætning o.l. Så ture derud.
- Passe på med at sprede viden for meget. Hvem skal man så henvende sig til? Efter de nye ændringer.
- I dag: sekretariatet: Odense kommune, så sidder man i den enkelte styregruppe.
- Bare kommuner, der finansierer og et privat firma, der styrer. For meget miljø frem for økonomi.
- Det er vigtigt at sekretariat KUN har fokus på denne opgave, og ikke andre.
- Det med alle kommuner, der skal betale. Bedre med ET sekretariat. Så sætter de dagsorden. Skaber mere fart på tingene. Ressourcerne mangler i kommunerne? Fokus mangler? Person sammenfald har betydning for projektet.
- Mere en institution end et projekt. Ud til alle mulige interessenter. Markedsføring og miljø.
- Men det skal komme nedefra. Åbent og synligt sekretariat. Mere viden og information til parterne.
- Mere klar kommunikation.
- Hvor mange penge er der i det? Fastlåst bevilling. Politisk kan man godt arrangere sig anderledes.
- Anbefalinger kan påvirke org.
- Undrer sig over, at kommunikationen ud til borgerne og de lokale lystfiskere. De går rundt og er imod projektet. Man skal fokusere hver gang man laver noget godt OGSÅ til de lokale, så DE kan se at de får noget positivt ud af HØF. Så de får flere fisk og et positivt syn på turismen. Hav god kontakt til de lokale. Klart blive bedre til det her.
- Stor skepsis, men man er klar over fordelen. Køreplan, så de lokale oplyses.
- Det er forsvundet i kommunalreformen. Man skal ud at profilere sig på ny. Tung opstarts fase.
- Steffen er den bærende kraft i HØF. Han skaber fokus.
- Problemet er at Steffen og Fyntour laver markedsføring. Disharmoni mellem hvad det er og hvilken perception befolkning har.
- Vi kan være bindeled. Har kontakt til sportsfiskere. Så vi kan formidle til dem.
- Aktivt lave internetbaseret koncept, hvor alle kan kommunikere internt. Et HØF intranet. Nyheder, events o.l.
- HØF ligger på Odense HP, men det SKAL være mere tydeligt. Åbenhed og synlighed.
- Man skal linke til det fra seatrout. HP skal laves til mere og bredere. Samle informationer. Kontakt til alle relevante personer.
- Politisk bevågenhed, vedr. vandløbsrestaurering. Lystfiskerne skal ind ift. Vandløbsrestaurering. Lystfiskerne køber HØFkort. De penge går til restaurering. Bidrager til natur og udvikling.
- Tilbud om guidede ture.
- Kort, kommunikation mellem HØF, så slutbrugerne være en del af en større sammenhæng.
- Hensigtsmæssigt, at det er en kommune, skal de håndtere det hele?
- Hvorfor ikke udbytte OS. Samle det i stedet for at sprede det. For usynlige.
- Man betaler det folk er gode til.

- Man skal samle det hele et sted. Syddansk turisme sidder med det nu. Det virker godt. Man skal vurdere om det nu også er det mest optimale.
- Sekretariatet skal kunne følge i det her.
- Grejbutikkerne ville varetage egne interesser. Der skal være fuld fokus på det.

*Konklusion:*

- Synlighed & åbenhed.
- Intranet og internet.
- Folk skal KUN have interesse i den økonomiske vinkel.
- Informationer – samlet. Decentral –
- Elsesminde.
- Slutbrugerne – skal
- Politikerne.
- Lokale – de oplyses bedre. Den gode historie.
- Privat placering af opgaver?
- Bottom-up, mere involvering af forretning og detail.

*Gruppe2:*

- Flerstrenget med mange indgange og niveauer. Svært at diskutere.
- Mangler som slutbruger synlighed. Kobling mellem forretning, detail osv.
- Intranet og internet. Alt information skal samles et sted. En-strenget.
- Bottom-up. Trekantet skal vendes. Man skal have den nederste del med. Udgangspunkt i brugernes behov.
- Den gode historie. Man skal sørge for at turisterne følger sig velkomne og de lokale skal sætte pris på tingene.
- HØF sekretariat skal have 100 % fokus.
- Kan man forestille sig andet?
- Man kan gå ind på 1 HP, så ligger der links der. Så er det stadig en-strenget.
- VDK, de har på deres HP 2 faner, hvor dansk turisme ligger. Der kan man internt orientere sig. Og så er der en presse knap.
- Det kræver vedligeholdelse og styring.
- Klækkeriet kan bruges mere aktivt.
- Der er god synergieffekt.
- Vidensflow, ift. at udvikle produktet.
- Man skal kunne ringe og fortælle om sine ideer ét sted.
- Hvad ift. politikerne? Hvordan får vi dem bedre inddraget?
- De er svære at få til at bevillige penge. Selv i Kerteminde.
- Det amtet kunne, det var at afholde arrangementer. Feks. ude på Elsesminde. Borgmestre er travle folk, der skal være fløde-skum på kransekagen. Har haft med tidligere arrangementer. Det politiske led ligger ud over dette. Politikerne skal promoveres. De 10 kommuner er meget forskelligt sammensat.

- Kan man binde politikerne? Undrer sig over, at vi som virksomhed kan være i det projekt for ingen penge. Hvordan flere virksomheder?
- Hvordan får vi det solgt?
- Ikke mål at få flere med. Man skal have dem der ER med til at gå 100 % ind for det. Færre til at dele kage. Jo flere, jo mere udvandet. Hvis jeg har kunde, kan jeg fortælle PRÆCIS hvor han skal bo og fiske.
- Der er masser af indgange til at udvikle. Man kan tage kroejere og herregårde med.
- Styrker det økonomiske arrangement. Giver bedre økonomiske muligheder.
- Steffen kontakter og vurder og de kan være med.
- Hvis vi skal disponere ressourcer. Du kender nogle steder du kan henvise til. Dem vi henviser til, de skal kunne leve op til de forventninger HØfiskerne har. Så skal man også tage til kurser eller lignede. Så man stiller krav til de folk, der indgår i samarbejdet. Lystfiskerne får de stedet med bedst service og information.
- Spørgsmål om finansiering. Er det muligt med større beløb og commitment. Skabe et kampagneperspektiv. Det er frustrerende med 1 års horisont.
- Udsætning hvert 10-15 år.
- Det er en interessant betragtning. Man har arbejdet med mange små aktører. De mange små er gået sammen. Klaus mener, at os der bidrager skal gå selv.
- For Fyn Tour vil det være lettere. Men vil stadig kunne henvise til B&B osv.
- Der bør være en graduering i det. Kommunerne med i en 3-års aftale.
- Da det startede HØF var der partnerskaber, kan det evt. genoplives?
- Det kørte ikke så godt…
- Men man kan ligge det over til virksomhederne. Der var 2 led. Partnerskab og annoncering.
- Andet område: Slurbrugerne, hvordan køber de hele HØF konceptet. Hvordan?
- Udefra eller lokale? Alle…
- Turisterne er vigtigst.
- Kommunikation til tyskerne. De ved at der bliver gjort en masse. De er meget glade for at lægge penge netop pga. deres fiskeri.
- Ingen problemer med lokale lystfiskere.
- Langeland sætter mand ikke fisk ud mere – så er der bare færre fisk.
- Fleste lokale er positive ift. HØF. Nogle skræmt i starten, men bedre nu.
- Skal have et fast fokus måske`? Bevare positive stemning.
- Nyhedsbrev i stedet for intranet. De gode historier kommer rundt i hele systemet.
- Så kan man henvise til, at der sker noget.
- Lave et eventkatalog.
- Fælles HP, det er der man går ind vedr. disse ting.
- Mangler viden om hvad der foregår omkring mig.
- Internettet skal organiseres bedre. Kræver EN person, der skal sidde KUN og arbejde med dette. Alt skal være der.
- Markedsføringsmiddel. Det skal placeres ved Steffen. Ikke ved kommunerne.
- Spørgsmål om kommunikation til politikere?
- Eller kommunerne indbyrdes?

- Det skal være en eller spredes?
  Er kommunerne ligeværdige parter? Ja, men man betaler forskelligt.
- Kan der være andre partnere?
- Erhvervsforeninger evt. De trækker mange turister herop. De har rigtig meget.
- Styregruppen – tekniske chefer. Borgmesterforum – politikere.
- Kommunerne arbejder selvstændigt og man er enerådig. På årsmødet nævnte man, at man skulle rundt til den enkelte virksomhed og opsummerede.
- Alle med interesse med HØF – En årlig event, hvor man samles.
- I 2015 tog kommunerne sig af miljøet. MEN markedsføring og lokke penge ud, det er de private virksomheders opgave. Man bør slå sig sammen og gøre sig uafhængig af det offentlige.
- Problem, hvis kommunerne dropper projekt.
- 2015 er kommunerne ude af billedet. Der skal stadig sættes fisk ud. Men det er underligt, at det er 10 forskellige kommuner, der skal drive det.
- Tanken var at det skulle være et erhvervsfremmeprojekt.
- 20 år gammelt. Nye kræfter?
- Investere, man får penge igen?
- Betaler en stol i styregruppen – så de private og offentlige blandes i styregruppe.
- Det er meget nærliggende.
- Man skal have kontakt til turisten. Han skal styre det.
- ¼ million privat. samlet 900.000. Til markedsføring.
- Holde tingene adskilt. Kommunerne klarer miljø og lignende. Private klarer det andet.
- Ville det være styrke, hvis de private overtager markedsføring? Ja, helt sikkert.
- Det skaber flimmer, hvis der er for mange forskellige interesser.
- Fordele ved den private model. Folk vil være afhængige af god økonomi. Kommunerne er gode administratorer, men det opleves, at de har manglende viden ift. fisk. Ulempe.
- Er der problemer ift. HØF 3-enighed.
- Det har det ALDRIG været. Kun kontakt med Fyn tour. Så forretninger kender kun den ene del.
- Når det sælges til politikerne, så er 3-enighed en god ide.
- Der er konflikt, da alle kommuner skal være glade for det her.
- DET eneste kommuner skal, er at de skal udsætte fisk.
- 80 % fås fra HØF af penge.
- Kommunen skal ikke spare markedsføring, men give mere til genopretning.
- Det kræver en glidende overgang. Bindes op på at skulle inddrive beløb som f.eks. 3.500 kr. Grønne partnerskaber som supplement.
- Man skal have fokus på årsager og sammenhæng. Det kræves, at der er sammenhæng mellem leddene i projektdesignet.
- Skal slutbrugerne betale? Det gør de f.eks. i forbindelse med guidebog. Lystfiskermagasiner. Man kan få slutbruger til at betale en god slat penge.

- Man skal kommunikere produktet ud til slutbrugeren – f.eks. via et HØFkort. Nyhedsbreve. Måske man finansierer noget helt konkret. Lave en form for…
- Vi har snakket om en eksklusiv klub. Købe en bid af et miljøprojekt.
- Logo o.l. konkret. Hvem bestemmer her? Alle der skyder penge i det!
- Tidligere ville vi helst ikke gå ind i det – da det ville favorisere nogle ift. andre.
- Skal vi åbne, så nogle kan profilere sig via HØF igennem produkter.
- Ja, hvis de har en reel forbindelse til HØF.
- Kan det skade brandet??
- Det er svært at vide.
- Fælleskommunalt ejerskab.
- Dem der vil skyde penge i det, de skal have.
- Man skal kvalitetsstandarder.
- Man skal betale en bestemt pose penge, at kunne deltage.
- Kan både skade og styrke brand.

*Konklusion:*

- afholde events/arrangementer.
- Ikke mål, at få flere, men bedre kvalitet ift. deltager.
- Erhvervene mere central plads.
- Afkobling. Markedsføring.
- Kvalitetsstandarder.
- Samarbejder erhvervsforeninger.

*Gruppe 3:*

- Synlighed omkring nuværende aktivitet ifb. HØFprojekter. 3-enighed er gået til slutbruger.
- Hvordan kan det klares på alle niveauer?
- Intranet – så alle kan hente informationer samme sted. Kan deles op, så nogle kan hente ”privat” info.
- HØF sekretariatet skal have større fokus og 100% engagement.
- Den gode historie ift. de lokale.
- Bottom-up. Vi skal være bedre til at samle info fra dem forneden.
- Logo – vil gerne bruges aktivt. Den generelle holdning, vi kan åbne, men skal være kvalitativt i orden.
- Eventkatalog. Til slutbrugerne. Politiske niveau får kommunikationsmuligheder.
- Få flere deltagere? Men målet er at man får mere kvalitet ind, så man sikrer en høj standard.
- Erhvervene skal have mere central på i styregruppeniveau.
- Skal kommunen afkobles i markedsføringen?
- Samarbejde med erhvervsforeninger.
- Intranet overlapper med andre grupper.
- Det der med at afkoble det offentlige. Skal man have sekretariat? Hvor skal det ligge, havde flere?

- Jeg synes det er godt at det er samlet et sted. Ingen argumentation. Fungerer meget godt.
- Man varetager det man har forstand på.
- Vi snakker 2015, der er sket meget siden da. Vi er lykkedes med, at alt er samlet ET sted. Det ligger i det internationalt kendte Seatroutcenter. Alt er samlet et sted i Fyn. Fysisk samling alle aktiviteter ifb. med HØF.
- I 2008 var det 3 adskilte ting, men i dag er de samlet. Man arbejder internt på tværs. Sidder fysisk samme sted. Skaber synergi effekt. God intern kommunikation.
- Man har her en skole, hvor folk kan lære noget om udsætning, alt i relation til HØF. Måske med cafeer og restauranter.
- Det er ikke 100 % kommercielt. Kommunerne har udpeget de 3 specialiser, på hver deres område. Specialeenheder, der samles og samarbejder. Et videnscenter ift. HØF.
- Sekretariatet skal ligge i denne bygning. Folkene i centeret, de har en styregruppe eller bestyrelse. Deltagere fra erhverv og kommunerne.
- Det er derfor HØF er lykkedes så godt. Sælger viden til andre lande.
- Hvordan trækker vi virksomhederne ind i dette projekt?
- Kampagnedeltagere?
- Bottom-up er godt. det vi glemte dengang i 2008, det var at tage hensyn til brugernes behov. I 2015 er HØFmagasinet. Nu præsenterer vi alt. Alle er nævnt. Ingen skal snydes, men dem der er medlemmer, de skal have ekstra benefits. De skal have mere af alt. HP og katalog skal vise alt fra Fyn.
- Vi får inddraget, da der er specialtilbud til dem.
- Skal holde fokus…..
- Dem på Sydlangeland, hvordan får dem med?
- De skal have ejerskab.
- Der bliver holdt dialog og netværksmøder.
- Centeret rykker ud, så man holder events og andet andre steder.
- I Florida, der er der helt klart en fælles strategi. Alt er aftalt. Der er styr på det. Det bliver styret fra bestemte baser. Alle taler sammen. Man opdager ikke konkurrencen. Men den foregår bag kulissen.
- Skal skabe så god stemning om?? Hvordan?
- Opfylder krav, der stilles til HØF.
- Hvordan undgår vi skævvridning ift. at der er offentlige kroner i det. Alle potentielle virksomheder skal inddrages.
- Det er for en lystfisker vigtigt at vide, hvor man kan handle.
- Selvfølgelig. Men alle vil sige ja tak til gratis markedsføring. Han købte ekstra. Plads. Han får ekstra services.
- I HØF får man en bredere kreds af styregruppe.
- Skal det være offentlige, privat eller fond?
- Er det en fordel med offentlige?
- Ja, det gør det nemmere?
- Ja med kun at være myndighed?
- Ja, man kan gøre det nemmere. Restaureringsprojekter er klaret. Vi er kommet af med garn i 10 år. Så hvad er kommunernes rolle? Elsesminde, men måske ikke mere? Skal omlægges… kommunenrnes rolle ville/skal blive mindre.
- 10 kommuner over for 1 amt. Mange flere lokale hensyn. Der er manglende opbakning.

- Kan man gøre sådan, at man kun køber visse dele af det?
- I/s eller Aps. Det er en svaghed, at der er så mange kommuner. Kan kun gå galt på det lange sigt. Det bliver et problem. Den enkelte, hvor meget får VI ud af det.
- I rapport, er det sådan, at Odense kommune betaler mest, men får mindst ud af det. Det er et problem.
- Det der med, at det ligger sådan her nu, det er et spørgsmål om.
- Hvad er vigtigt for slutbrugeren. De skal have forståelse for hvad HØF er for en størrelse. Det handler om penge. De skal bare lægge penge.
- Man allokerer det ud HØF, så dewr ligger rundt omkring. Al viden og kompetencer er samlet et sted. Specialister sidder stadig.
- Sikre rekreation? Hvordan sikrer man sig de andre ting? Hvordan en kobling til det resterende samfund. Ved at man i år 2015, så man har en ejerskabsfornemmelse af HØF. Man har en forståelse for det. Erhvervet ved det også.
- Man kan evt. lave en fond. F.eks. ligesom i Canada.
- Men det er klart en mulighed med en fond.
- Logo. Vi har solgt logoet, det kan købes på alt tøjet.
- Det er kun kvalitetsvarer, der må bære logoet. Kun noget, der holder! Så kun High-end produkter, der har ansøgt og fået lov til at bruge produkter.

*Konklusion:*
- Logo bæres af kvalitetsvarer.
- Alt samles i et Seatroutcenter. Specialviden. Sekretariatet. Intern kommunikation.
- Vigtigt at man finder ét sted til – det må ligge i 10 forskellige kommuner.
- Slutbrugeren går med: tilbudt kurser, dialogmøder,

*Gruppe 4: Prioritering:*
- Afkobling af det offentlige. Interessentselskab med selvstændig bestyrelse, er det dét?
- Jeg tror tanken er, at i dag er det…. erhvervslivet skal have lige så central rolle.
- Masser af muligheder. Selvejende fonde o.l.
- Man kan se ideen, men der vil komme en konflikt med Fyn Tour. Det med at løsrive det, det er en god ide.
- Det er 10 kommuner. Der var snak om Langeland og Ærø ville være med til at vælge hvad man ville betale for. Konflikter.
- Det er helt klat at man er nødt til at nytænke organisationen.
- Ift. kommunalreformen går det ikke så godt.
- Ikke godt at Odense kommune leder og at Fyn Tour laver markedsføring. Problem at nogen uden historien i bagagen skal styre det. Det skal løftes ud af kommunerne.
- Det er langt hen ad vejen Tordenskjoldssoldater, der styrer det. Erhvervet skal mere med.
- Det offentlige kan være med.
- Styrken ved projektet er, at alle kan se sig i projektet.
- Det at involvere sig, dem der bare sætter udenfor er… Hvis man selv har penge, så vil ens energi give afkast.
- Troen på at dette virkelig kan betale sig.
- Det offentlige kan stadig bruge projekt.

- Man skal passe på med at afkoble kommune for meget.
- Det skal laves om grundlaget.
- Er produktet færdigudviklet i 2015? Det er det afgørende….
- Det offentlige skal stadig have en central plads.
- Problemer med at få penge fra erhvervene. Hvis det kommercielle står med markedsføring alene, så skaber det andre problemer.
- Fond snakkes om som en mulighed.
- Erhvervene skal mere med i styringen og ledelsen. Det er ikke godt, at Fyn Tour for ½ million, det er for svært at styre.
- Hvis de private for pengene til markedsføring, så er det de store, der kommer til at styre. SÅ de små holdes ude. Derfor et problem.
- Det var tidligere erhvervsfremmeprojekt., hvilket er problematisk.
- Hvad med Seatroutcenter?
- Hænger fint sammen med central organisering. En stemme et sted.
- Det er der, det halter i dag. For få informationer lander i nationale blade, men i det store hele er man forsvundet. Mangler en kommunikativ strategi.
- Man skal have selvstændigt sekretariat, hvis det lykkedes, så kan man få lave en bæredygtighedsanalyse af seatroutcenter.
- Det kan blive konkurrenceparameter mellem kommuner.
- Events. Er oplagt for at opfinde projekt. Lave internationalt arrangement. Lave en international event konkurrence. Odense pigegarde og kokke, der serverer HØ på 10 forskellige måder. HØ-weekend.
- Man skal have solgt produktet via.
- Det skal løftes op et nationalt niveau. Skoleeksempel på godt turistprojekt. Resultaterne fra HØF er ikke kommet i pressen.
- Der er 2 ting i det 1) Jeg har siddet på miljøsiden, hvad er det turisterhvervet melder ud? Hvor godt er det her produkt?. Fyns amt har placeret sig som UP, men der skal andre med ind over, hvis det skal rigtigt leve. Der er signal ift. politikerne, hvis erhvervet selv vil betale.
- Turisterhvervet er dårligt organiseret. Det med at tale med fælles stemme, det er et problem for turismen. Man skal synliggøre de gode produkter. SÅ skal turisterhvervet nok komme med. Man skal have sekretariat.
- Det er let nok at få lavet brochure, så får man synlighed, men det er sværere med noget, der ikke er håndgribeligt. Aktørerne er små virksomheder. Det er vanskeligt, at finde de midler, der skal til for at lave nogle ting.
- Det bliver meget let uhåndgribeligt, man skal kunne vise hvorfor man lægger disse penge.
- I turisterhvervet er det dit produkt du har fokus på. Det er et spørgsmål om at markedsføre dette produkt. Hvis man også skal markedsføre HØF, så bliver det svært. Hvordan skal de små kunne markedsføre HØF? Hvorfor og hvordan?
- Det er ikke størrelsen af de økonomiske beløb. Det er det med at være medspiller.
- Skal løftes ud af kommunerne.
- Har man en indgang til det her projekt?
- Hvorfor er det ikke nogle andre, der skal have kontakten til slutbrugeren?
- Er det alle opgaver, der skal samles et sted eller hvordan?
- Man skal ikke koncentrere viden, men det skal spredes ud.
- Fælles kommunikationsplan – platform.

- Det skal både være den interne og eksterne. Det mangler herovre. Mangler.
- Sandsynlighed, for at det ender med at blive et turistbureau. Det er ineffektiv.
- Det store problem bliver, at få folk til at finansiere dette.

**Bord 4.**

*Gruppe 4:*

- Tænk mere produktorienteret end i markeder.
- Se på produktet Havørred, se efter den kundegruppe, der går efter havørred.
- Sats på high end segmentet, primært fluefiskere.
- Pris på fly er meget billigere, så det er lige så let at komme til Barcelona som til Odense, men kun Fyn har havørred, så tænk på produktet, ikke stedet.
- Markedsfør oplevelsen, at hive fisken i land.
- Understøttes af andre oplevelser, fuglene synger, tage et andet sted hen og se noget andet.
- Tag afsæt i de hard core fiskere, men de skal være døråbnere for andre oplevelser (Til sammenligning: Thailand blev åbnet af backpackere og har trukket familien Danmark med).
- Mediekanalerne er vigtige.
- Specielt kystfiskeri er meget oplevelsesorienteret, helt specielt i DK, de store sandstrande er unikke i DK – storytelling er derfor vigtigt, spil på oplevelsen.
- Fokus på det høje segment, men husk fødekæden, de skal medbringe de ”almindelige” turister.
- Det skal fremgå af materialet, at det ikke kun er lystfiskeri, men at man også kan noget andet. Markedsføringen skal spille op til andet turisme.
- Omvendt tragt, havørred skal være udgangspunktet.
- Lystfiskeri er en videntung sport, de vil gerne have meget information. Pt. har de info om reel fiskeri og hvordan man gør, men markedsføringen af andre oplevelser er ikke-eksisterende endnu.
- Vi skal have fat i englænderne, de flyver til New Zealand og bruger masser af penge.
- Tror ikke de tager til NZ, fordi de ikke ved, hvad de kan få på Fyn, men fordi de får nogle andre meroplevelser.
- Englænderne tager pakkerejser til NZ, så pakkerejser ville hjælpe på at få dem hertil.
- Bæredygtighed er væsentlig, HØ er løftestang for at kunne lave bæredygtighed.
- Englænderne kommer uden bil, det er svært at komme rundt på Fyn uden. De skal faciliteres mere end tyskerne med pakkerejser.
- Hvordan får vi fat i dem, der ikke har været her før?
- Fyn har fået meget omtale tidligere i fiskeblade, men nyheden er svunden, så omtalen er faldet.
- Englændere arrangerer ikke selv ture, så det skal gøres for dem.
- Markedsføringen skal udvides til andre lande end tyskland, de kender os og kender vores historie.

- Sats mange steder i stedet for kun et sted (tyskland). Tag kontakt til fiskemagasiner i nye lande. Men vi skal sikre os at produktet er godt nok.
- Fyn er som et eventyrland at fiske i, det er lettilgængeligt, ikke som svensk skærgård. Men vi skal have det kommunikeret det ud, vi har ikke store armbevægelser, slå endnu hårdere på hvor skønt her er.
- Markedsfører vi det, der er uden om fiskeriet godt nok, at Fyn ikke er et put and take område, hvor du kan fange mange udsatte havørreder. Vi skal fortælle, at der er mange andre udenoms-ting end fiskeri.
- Tyskerne er meget fokuseret på at tænke bæredygtighed ind i deres turisme, og det skal inkorporeres i dansk markedsføring af fiskeri. De unge får formodentligt større indsigt i bæredygtighed
- Den kommunikative strategi er ikke skarp nok længere, der er mange der har efterabet vores strategi, før så man Fyn omtalt rimelig ofte.
- Man kunne arbejde mere med redaktionel omtale, være mere konsekvent og konsistent. Det skal ikke komme fordi man lige synes det nu trænger. Strategisk sammenhæng i markedsføringen.
- Man skal søger for at have en sammenhæng med de bærende portaler i EU.
- 2015: Folk får viden om HØ via nettet, men også gennem magasiner. Seatruout.dk hjemmeside skal være mere skarp, den er vag nu (2008).
- Man burde kunne samle alle de info om de forskellige destinationer på Fyn i en bog, som man kan printe fra hjemmesiden, som altid er opdateret. Eller den skal kunne fremsendes via nettet. En dynamisk guidebog.
- Hjemmesiden skal være bedre til at gengive situationens information: fangstrapporter, markedsføringsredskab for erhvervet, skal kunne tilbyde slagtilbud igennem, man opbygger en database af folk, der melder sig til.
- Specifikke slagtilbud om bestemte tilbud i bestemte uger (hvor belægningen evt. er lavt).
- Guider er en mangelvare, de er gode at kunne markedsføre, men skal være der først.
- Flere faglige tilbud
- HØ Fyn har været tilrettet hr. og fru DK, så det er en opgave at aime højere nu mod et high end segment.
- Det er nødvendigt at sigte højere efter de krævende turister for fiskeriets skyld. Overnatningssektoren er ikke enig, men flere fiskere har flere penge mellem hænderne og de vil gerne have bedre forhold i sommerhusene.
- VI skal fortælle hvor godt det er på Fyn, især overfor nærmarkeder, men også for folk længere væk.
- Det er uheldigt at vi der det sted folk tager hen fordi det er billigt. Får vi det gjort til et eksklusivt produkt, kan vi tiltrække mange flere. Omgivelser og fiskenes størrelse er vigtige parametre, omgivelserne er lettilgængelige.
- Et brand skal kunne sælges in four words, hvad er det for HØF?
- International event om HØ, meget gratis markedsføring, sponsorater, kan tiltrække førstegangsfiskere. Kan et event tiltrække folk fra hele verden, vil omtalen alene tiltrække nye fiskere.
- Hvis man først allierer sig med eliten, kan omtalen tiltrække nye fiskere.

Opsummering:
- Markedsfør produktet i stedet for området.
- Sælg Fyn som en hel oplevelse, ikke kun fiskeri, men med udgangspunkt i fiskeri.
- Storytelling om fiskeri på Fyn.

- Nye kundegrupper, tyskerne kender os, sats på fx Englændere, men de skal faciliteres i pakkeløsninger pga. rejsekultur, uden bil etc.
- Dynamisk guidebog – skal kunne klikke af hvilke steder der interesserer en, og få nye, opdaterede oplysninger tilsendt om stederne.
- Gør tilbuddene mere eksklusive.
- Lav internationale events (eksklusive) for at tiltrække nye fiskere og skaffe professionel omtale.

*Gruppe 3:*

- Det er vigtigt at dele lystfiskere op i mange målgrupper. Familieture, seriøse hard core ture, nogle ser Fyn som deres billige tur det år.
- Markedsføringen skal målrettes flere forskellige målgrupper, markedsføringen deles op i segmenter. Det vil hjælpe hele branchen, da de forskellige grupper kommer på forskellige tider af året.
- Segmentopdeling af fiskerne er nødvendig, markedsføres gennem forskellige medier, de hard core fiskere skal nås gennem magasiner og Internettet.
- Familier skal nås gennem alm. turistbureauer, ikke specifik markedsføring på fiskeri.
- Fiskere gider ikke for mange andre aktiviteter i magasinerne, de føler sig ikke taget alvorligt.
- Markedsføringen af de forskellige områder skal ikke blandes alt for meget.
- Grunden til succes i 2015 er man i 2008 har været gode til at fortælle hvad Havørred Fyn vil, så leverandørerne kan fortælle de rigtige om HØ. HØF stiller krav til leverandørerne om markedsføringen af HØ.
- Man skal koble helheden i HØ projektet, så folk ikke kun oplever fiskeren, men også bæredygtigheden i projektet.
- Får man fat i de eksklusive kunder kommer der færre fiskere, men de ligger flere penge og opfører sig bedre, og deres volumen er god for bæredygtigheden.
- Vi har ikke gjort nok i dag (2008) for at markedsføre HØ. Vi skal markedsføre HØ og Fyn som helt unik og eksklusiv. Der er ikke mange steder at sammenligne med HØ og Fyn i verden. Det skal fortælles.
- Markedsføringen skal spredes ud til andre lande, interessante steder er Norge og England.
- Kystfiskeri er helt unikt i DK, men det er ikke for godt organiseret, vi angler grupperejser og pakkeløsninger. Større markedsføring af organiseret fisker. Kunderne skal faciliteres.
- Det skal markedsføres gennem agenter i modtagerlandene, der kan sælger budskabet. Det skal hovedsageligt skaffe nye kunder, ikke tyskere, de er én kundegruppe, som skal plejes, ikke faciliteres.
- Markedsføringen af luksusløsninger skal markedsføres gennem agenter, Internettet er ikke nok. Mere personlig markedsføring, så pakkeløsningerne virker individuelt sammensatte.
- England startede med kystfiskeri for få år siden, ellers flod og sø. Det er et helt nyt marked, det er stor og de har mange penge, de kan lide organiserede ture, hvor de bliver faciliteres, hentet i lysthavnen og kørt rundt til gode steder.
- Fiskerier er gået ned i England i floder og søer og de leder efter nye markeder.
- Man kan bruge alternative medier som nationale aviser til at optaget historier, men det er kun som indgangsvinkel til at udvide markedet.
- Artikler om fiskeri kan godt være en god ide, da det rammer nogle andre segmenter, der er velstillede og bruger mange penge når der kommer frem. De er ikke hard core fiskere, og vil gerne faciliteres mere.

- Man må ikke glemme den store markedsføringsdel til den almene fiskergruppe, på alt det man gør i dag. Man skal beholde de markedsføringsting, der virker i dag, men udvide på de luksuriøse kunder.
- En måde at få de almene kunder til at komme igen, er ved at tilbyde bonus for folk der kommer igen, så de kan få tilbud, hvis de kommer igen. Registreres i system.
- Grupperejser: Avisartikel affødte at avisen tilbød fisketure, så der blev udsolgt på destinationen.
- Det er tiltalende for den almene fisker, der ikke selv vil opsøge alt. Kan formodentlig også bruges i Tyskland.
- SMS-service: Indrapporteringsidéen er tiltalende. Det vil interesse fiskerne. Kan bruges som permission markedsføring, efter fiskerne har accepteret.
- Seatrout.dk vil gerne have fangstrapporter, det kan gøres via mobilen.
- Nye markeder er en naturlig del af markedsføringen. Østeuropa er et oplagt mål. Det er et kraftigt voksende marked/økonomi, med tradition for fiskeri
- Systemeksport, hele koncepter omkring HØ både fiskeri og bæredygtighed, kan eksporteres.
- Man skal fokusere på det man er god til, HØ. Man kan ramme flere segmenter indenfor havørredfiskere (forskellige niveauer), men man skal passe på med ikke at sprede markedsføringen for meget ud. Fiskerne kommer for at fange fisk, ikke for at se attraktioner. Perioderne er korte og budgettet er begrænset, så fokus ligger på fiskeriet. Tyskerne har kørt langt, og gider ikke bruge tid på andet end fisk.
- Attraktionerne skal sælges til familieturen, hvor manden kan fiske lidt om formiddagen, men skal bruge tid med familien om eftermiddagen.
- Omgivelserne tæller kun i forhold til fiskeriet – de kan stå på losseplads, hvis der er gode fisk.
- Fakta, salgsrapporter og billeder af store fisk trækker mere end flot natur, attraktioner, kan bruges i artikelsammenhæng.
- Campingpladser kan tilbyde nybegyndere guided tours til gode fiskesteder og lære dem gode fisketricks. Men ingen reel markedsføring direkte til folk uden fiskeerfaring. Hellere markedsføre sig mod fiskere af andre slags fisk, der måske kan ændre holdning og skifte spor.

Udbyd årsrapport med fiskeresultater fra forskellige områder og billeder, der kan skabe genkendelse og identifikation.

Opsummering:

- Del fiskerne op i mindre segmenter, det er slet ikke det samme de søger (familie, hard core fiskere, lystfiskere)
- Artikler i nationale aviser, der kan afføde fisketure
- Målrettet markedsføring mod fiskere, for mange udenomsattraktioner får markedsføringen til at fremstå useriøs.
- Indtag nye markeder, men fortsat pleje af Tyskland
- Sælg hele konceptet, klækkeri, bæredygtighed, fiskeri, natur
- England er et nyt oplagt marked, mangel på fisk i søer/floder, har fattet interesse for kystfiskeri. De har penge og vil derfor faciliteres.

*Gruppe 2:*

- Fokus på nye formidlingsprodukter, guidebog, DVD, lommebog om HØ Fyn, indeholdende info om grej, byttefisk, anbefalinger til fluer, for folk der ikke har fisket på Fyn og under de forhold, der er her. Ikke kun nybegyndere, men også for ”skiftere”.

- Internettet er det eneste medie, der virker. Masse investeringer på at få de rette links, være på de rigtige portaler. Hjemmesiden skal ikke kun indeholde info om steder, men også fortælle hvordan man gør forskellige ting, fluer, knuder. Hjemmesiden skal være helt opdateret hele tiden, den skal være interaktiv. Nedprioriter magasinerne en periode, og brug pengene på hjemmesiden.
- Lad fiskerne være en del af hjemmesiden gennem forums etc. Oversæt siden til engelsk.
- Internettet er så forgrenet, at man kan nå alle niveauer af fiskere.
- Brugergeneret katalog på Internettet. Hjemmesiden består af fx 200 sider, og du kan så vælge de informationer du vil have, og siden sammensætter et katalog til dig. Du oprettet din profil/identitet som fisker, og kataloget er tilpasset dig – uanset om dine behov skifter. Holdbarheden er langt større end et trykt, generisk katalog.
- Kunne finansieres gennem klikafgift, så de virksomheder der er mest repræsenteret, betaler mest til markedsføringen.
- Den personlige (relations-)markedsføring er den vigtigste. Men ellers er Internettet det mest brugbare.
- Fiskeforums er vigtige infokilder for fiskere, så det er væsentligt at være tilstede på en sådan side, hvis man søger fiskekunder.
- Relationsmarkedsføring: Benytter muligheder for at få kunder til at komme tilbage gennem bonus og klubmedlemskab – så de tager venner med.
- Indsamling af frivilliges penge, der går til gode formål i HØ området, som fiskerne kan følge når de kommer igen og igen. (Cause related maketing). Samtidig er det værd at høre den politiske eller erhvervsmæssige side om de vil spæde til, når frivillige først har vist interessen.
- Events: Vil kunne tiltrække andre end dem, der er på Fyn i perioden. Rundvisning på Elsesminde, minimesse i OCC, arrangement med rygning af fisk etc.
- Tyskerne kommer allerede pga. events, men kun i perioder hvor fiskeriet er godt. Fiskeriet er altid vigtigst.
- Familieoplevelser forbundet med fiskeriet, fx krabbefangst med børn, kan skabe grobund for nye fisketurister.
- Vi skal være bedre til at sælge læserrejser til udenlandske magasiner, så de kan tilbyde deres læsere en organiseret tur til Fyn. Erhvervsturisme.
- Lave et idékatalog over hvordan vi kan tilbyde fisketure til Fyn, som kan sendes ud til store koncerner, aviser, organisationer, som kan sende en gruppe af sted til DK for at fiske og opleve området. Dette kan igen styrke relationsmarkedsføringen, når de fortæller om Danmark i hjemland.
- Men de skal faciliteres og holdes i hånden, de skal tilknyttes en guide, hentes og bringes og fortælles, hvad de skal sørge for inden. For store koncerner kan en tur til Fyn være en måde at udvise social ansvarlighed på, ved at ledelsen tilbyder at betale noget af turen.
- Opbygges enten som gruppepakke eller som tilvalgspakke.
- Konceptet bliver eksklusivt og dyrt, men nemt og tilgængeligt.
- Fiskeriet har oplevet en holdningsændring fra et nørdeimage til en mere accepteret hobby. Mangler trendsættere, der kan promovere lystfiskeri. Søg efter at finde disse personer.

Opsummering:

- Brugergenereret katalog på Internettet, hvor man kan lægge sin profil ind på fiskehjemmeside, og så klikke nogle ting af, som man vil vide noget om. Få tilsendt guidebog som pdf om de ting. Tilpasset ens ønsker. Finansieret gennem klikafgift fra de mest repræsenterede virksomheder.

- Idékatalog over hvad HØF kan tilbyde store organisationer af pakketurer
- Endnu større fokus på lystfiskernes image, brug evt. kendte personer til markedsføring
- Hjemmeside skal være opdateret dagligt
- Relationsmarkedsføring/cause related marketing: Få frivillige engageret i projekter, som de bidrager økonomisk til, for at skabe tilhørsforhold til HØF.

*Gruppe 1: Opsummering og prioritering af indkomne forslag*

- Markedsføring via Internettet
- Flere guider – markedsføre at vi har højtuddannet personale
- Nye markeder, fortæl at Fyn er unik, beskriv nye tiltag fx uddannede guides, informeret personale
- Informationen skal være nem og tilgængelig
- Virtuelt samlingspunkt/fællesskab om kystfiskeri
- Markedsføringsmæssigt skal vi fortsat satse på de helt seriøse fiskere = primær målgruppe
- Sekundær målgruppe = familiefiskere, der også besøger andre attraktioner
- Markedsføring lokalt for turister, der er i områder på andre slags ferier. Tilbyd om at blive serviceret af "fiskebutler", det skal være trygt og nemt at fiske på Fyn.
- Større fokus på hele konceptet omkring HØF, folk skal vide hvad sammenslutningen gør for naturen/miljøet. Kan skabe grobund for cause related marketing (økonomisk støtte fra frivillige).
- Sea trout Acadamy – uddanner danske guider samt udenlandske interesserede
- HØF er i 2015 er kendt for store events. Det skal ligge indgroet i fiskernes bevidsthed og kalender.
- I 2015 har vi flere lærende kvalitetsfilm (iført dyrt sponsortøj).
- HØF skal stå for baggrundsmarkedsføringen af samarbejdet (målrettet mod de seriøse fiskere), de enkelte virksomheder/organisationer kan udvide, hvis de ønsker det.
- Fortsat gode forhold til journalister og PR-folk, for at skaffe omtale.

[i] T. Jeppesen for Den Fynske Fond for Erhvervsøkonomisk Forskning: Evaluering af Havørredeldorado Fyns Amt 1990. 1998.
[ii] Indhentning af fangster: Lodtrækning om præmier/Billeder på www