



Rapport

Havfisketurisme – en lønnsom vekstnasje

MENON-PUBLIKASJON NR. 35/2013
Oktober 2013
Av Anniken Enger, Endre Kildal Iversen og Lisbeth Iversen



MENON
Business Economics

Innhold

1.	Sammendrag	2
2.	Innledning	4
2.1.	Problemstilling og avgrensninger.....	5
2.2.	Metode	5
2.2.1.	Regnskapsdata og estimeringer	5
2.2.2.	Spørreundersøkelse	6
2.2.3.	Kriterier for utvalgelse av sterkeste bedrifter	6
3.	Havfisketurismens lønnsomhet – sammenligning med næringslivet og reiselivet ellers	8
4.	Regnskapsmessige resultater.....	12
4.1.	Kjennetegn ved de sterke bedriftenes drift	13
4.2.	Kjennetegn ved de svakeste bedriftenes drift	14
5.	Suksess innen havfisketurisme – hva skal til for å lykkes?	15
6.	Konklusjon og sammendrag.....	19
7.	Vedlegg: Spørreundersøkelse	21

1. Sammendrag

Formålet med rapporten er å avdekke hvilke årsaker og sammenhenger som kan forklare lønnsomhet og vekst for havfiskebedrifter i de fem nordligste fylkene i Norge. Sett under ett klarer de utvalgte havfiskebedriftene seg godt, sammenlignet med næringslivet generelt og andre reiselivsbedrifter. Havfiskebedriftene i vår undersøkelse har sterk verdiskapingsvekst; bedriftenes verdiskaping økte med godt over 20 % fra 2009 til 2011, og synes å ha økt verdiskapingen ytterligere i 2012. De utvalgte havfiskebedriftenes verdiskapingsvekst har vært sterkere enn samtlige referansegrupper vi har sammenlignet med i denne undersøkelsen. Havfiskebedriftene i vårt utvalg har også relativt høy arbeidsproduktivitet sammenlignet med andre bransjer med lignende karakteristika.

Utvalget er for lite til å oppnå statistisk signifikante resultater, så analysen er av kvalitativt art og peker på tendenser og eventuelle årsaker til lønnsomhet. For å kartlegge informasjon om bedriftene og referansegruppene har vi benyttet Menons regnskapsdatabase. Databasen inneholder eierskaps-, regnskaps- og aktivitetsinformasjon for alle bedrifter i norsk næringsliv som er registrert i Brønnøysundregistrene fra 1992 til 2012. Bedriftene som analyseres er valgt ut av Innovasjon Norge på bakgrunn av antatt representativitet, og utvalget inkluderer 5-6 havfiskebedrifter fra hvert av de fem nordligste fylkene.

Vi har skilt utvalgsbedriftene i tre grupper (5 sterkeste, 5 svakeste og resten) ved bruk av ulike lønnsomhets- og vekstmål. Resultatene fra regnskapsanalysen viser at de fem sterkeste havfiskebedriftene generelt har større omsetning, flere ansatte og de er også eldre enn de andre bedriftene. De svakeste bedriftene har på sin side færre ansatte, færre boenheter og er yngre enn gjennomsnittet av alle bedriftene.

Analysene viser at bedriftene som har spesialisert seg på enkeltmarkeder har en høyere driftsmargin enn bedriftene som satser på flere markeder. Dette tyder på at markedsspesialisering lønner seg, sannsynligvis fordi man får akkumulert kunnskap om markedet, behov, salgskanaler, språk, kultur osv. Fra spørreundersøkelsen viste det seg at bedriftene som er spesialisert på Russland, Sverige og Polen som har sterkest vekst i etterspørselen, mens de som er spesialisert på tyskere oppgir noe svakere vekst i etterspørselen.

Havfiskebedriftene som satser på flere aktiviteter i tillegg til havfisketurismen, er de bedriftene som har den sterkeste økonomien. Andelen av omsetningen som genereres av havfisketurisme er 69 % for de fem sterkeste bedriftene, mot 80 % for de fem svakeste bedriftene. Med forbehold om små tall, rapporterer de fire bedriftene som ikke benytter turoperatør høyere etterspørselsvekst og høyere driftsmargin enn de andre bedriftene. Dette kan skyldes at de sterkeste bedriftene har opparbeidet seg en sterk markedskunnskap og dermed ikke har behov for turoperatør i like stor grad.

Bedriftenes avstand til nærmeste flyplass slår ikke ut på regnskapene til havfiskebedriftene i nevneverdig grad. Likevel viser spørreundersøkelsen at de aller mest tilgjengelige har opplevd aller sterkest vekst i etterspørselen, mens bedriftene som ligger lengre enn 2,5 times kjøring fra flyplass derimot har opplevd svakest vekst. Dette kan på den ene side skyldes at selv om etterspørselen stiger, klarer man ikke ta dette ut i økt verdiskaping. På den annen side kan det skyldes at regnskapstallene er fra 2011, mens spørreundersøkelsen er gjennomført i 2013, og at trenden med at turistene reiser kortere og oftere har forsterket seg i perioden, slik at behovet for kortest mulig reisetid fra flyplass til aktiviteten har økt.

Det er ingen klar sammenheng mellom høyt belegg og lønnsomhet blant havfiskebedriftene i vårt utvalg. Bedriftene med et belegg på over 85 % i sesongen synes å klare å ta ut en gevinst i form av høyere lønn og driftsresultat per ansatt, men disse bedriftene har ikke høyere driftsmargin enn andre bedrifter.

Havfiskebedriftene som har mottatt offentlig støtte viser seg å være mer lønnsomme enn de andre bedriftene, både med hensyn til driftsmargin og total kapitalrentabilitet. De opplever også høyere etterspørselsvekst og har høyere beleggsprosent enn de andre bedriftene. De offentlige støttetiltakene skal gi bedriftslederne konkrete ferdigheter og verktøy til bruk i daglig drift og det er dermed ikke urimelig at støtten bidrar til å skape bedre lønnsomhet og vekst for bedriftene.

2. Innledning

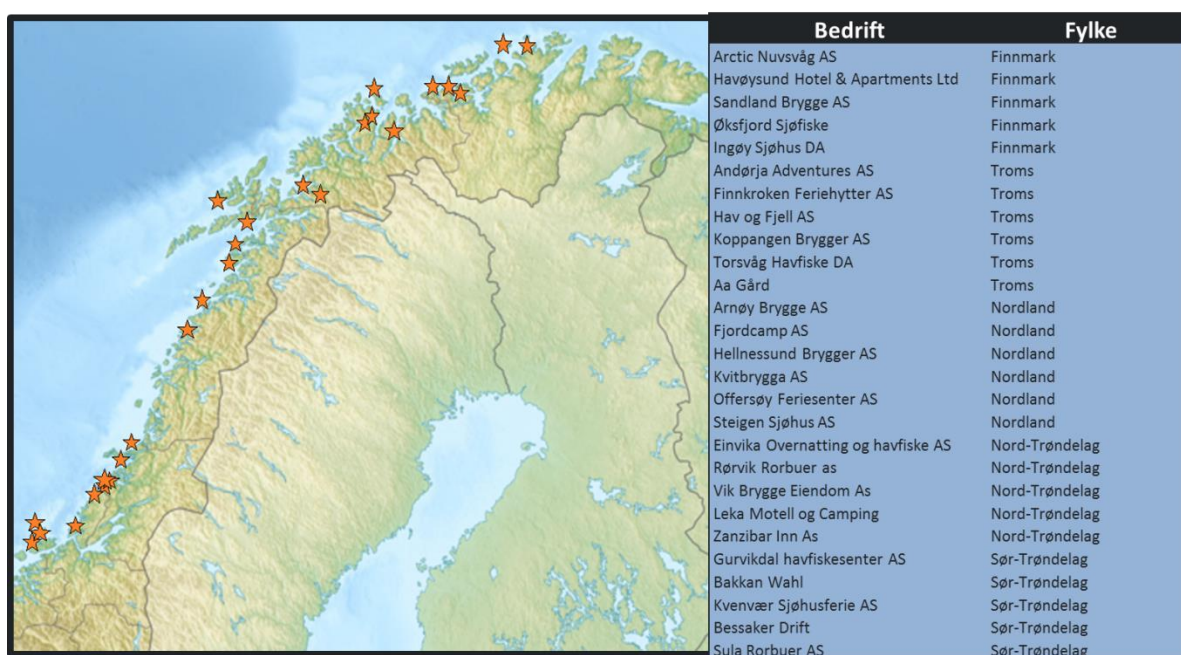
I regjeringens reiselivsstrategi «Destinasjon Norge» legges det vekt på at et av Norges største trekkplastre er vår vakre og spektakulære natur. I reiselivsstrategien ser man for seg at framtidig reiseliv utnytter naturen i kombinasjon med særegne opplevelser. At nordlysturismen i Tromsø og opplevelsesnæringen nasjonalt er norsk reiselivs sterkeste kort om dagen, er tegn på at en viktig trend innen reiseliv går i retning av opplevelser i naturen. Sett i lys av den nasjonale reiselivsstrategien og nasjonale reiselivstrender burde havfisketurisme i landets fem nordligste fylker gi en god posisjon for framtidig vekst.

I denne analysen har Menon Business Economics undersøkt hvordan 27 utvalgte reiselivsbedrifter innenfor segmentet havfisketurisme gjør det økonomisk, både i forhold til lignende bedrifter innen reiselivsnæringen og næringslivet generelt. I tillegg har vi undersøkt årsakssammenhengen for hvorfor enkelte av disse bedriftene gjør det bedre enn andre.

Bedriftene som analyseres er valgt ut av Innovasjon Norge på bakgrunn av antatt representativitet. Undersøkelsen inkluderer 5-6 bedrifter fra hvert enkelt fylke. Ifølge Norut finnes det i underkant av 500 havfiskebedrifter i Norge (NORUT rapportnr. 1/2011). Analyse av 27 bedrifter er dermed for lite til at man kan oppnå statistisk signifikante resultater, og resultatene er derfor av mer kvalitativ art og må tolkes som tendenser.

Som illustrert i kartet under er bedriftene i analysen jevnt fordelt mellom de fem fylkene; fem bedrifter fra Finnmark og trøndelagsfylkene og seks bedrifter fra Troms og Nordland. Både den største og minste bedriften ligger i Finnmark, disse bedriftene hadde omsetning på henholdsvis ni og en million kroner i 2012. Gjennomsnittlig omsetning for bedriftene var i underkant av 3 millioner kroner og gjennomsnittlig antall ansatte var 3,5.

Figur 2.1 Utvalgte havfiskebedrifter i regnskapsanalysen.



2.1. Problemstilling og avgrensninger

Formålet med rapporten er å avdekke hvilke årsaker og sammenhenger som kan forklare lønnsomhet og vekst for havfiskebedrifter i de fem nordligste fylkene i Norge.

Det er kartlagt lønnsomhetsvariasjoner mellom de ulike bedriftene samt årsaksforhold til variasjonen. Bedriftene er analysert som gruppe og hver for seg. Det er hentet ut data for omsetning, verdiskaping, sysselsetting, lønnsomhet og produktivitet, og det har blitt sett på utviklingen over tid. Med verdiskaping forstår vi: lønnskostnader og driftsresultat før skatt, finanskostnader, avskrivning og nedskrivning.

I en lønnsomhets- og produktivitetsanalyse trekkes det frem flere mål. Som lønnsomhets- og produktivitetsmål er det brukt driftsresultatet, driftsmarginen, lønsmarginen og verdiskaping per ansatt, mens som vekstmål er det sett på utvikling innen driftsresultat og utvikling innen verdiskaping. Samlet gir målene et bredt bilde av havfiskebedriftenes lønnsomhet og produktivitet opp mot *hverandre* og opp mot utvalgte *referansegrupper* innenfor næringslivet for øvrig.

Havfiskebedriftene er sammenlignet med norsk næringsliv generelt, reiselivsnæringen, små reiselivsbedrifter, campingbedrifter, overnattingsbransjen og opplevelsesbransjen, i de fem nordligste fylkene. Referansegruppene er valgt ut i samarbeid med oppdragsgiver.

2.2. Metode

2.2.1. Regnskapsdata og estimeringer

For å kartlegge informasjon om havfiskebedriftene og referansegruppene har vi benyttet Menons regnskapsdatabase. Per september 2013 har ikke alle bedrifter levert regnskap og det er derfor blitt foretatt noen estimeringer som er forklart nærmere under.

Menon har gjennom mange år utviklet en **database** som inneholder eierskaps-, regnskaps- og aktivitetsinformasjon for alle bedrifter i norsk næringsliv som er registrert i Brønnøysundregistrene fra 1992 til 2012. Databasen inneholder informasjon om selskapenes lokalisering, fullstendige regnskaper, antall ansatte, eierforhold og styreforhold, mm. Hovedkontorproblematikken er hensyntatt da analyser av regnskapsdata blir foretatt på bedrifts-/avdelingsnivå fremfor foretaksnivå.

Da ikke alle regnskapspliktige foretak har levert regnskaper for 2012 til myndighetene per september 2013 er analysene foretatt for årene 2009 til 2011. For de utvalgte havfiskebedriftene var det totalt åtte av 27 bedrifter som ikke hadde regnskap for 2012 på tidspunktet analysen ble foretatt. For bedriftene som mangler 2012-tallene er deres regnskapstall estimert ut fra utviklingen innenfor de resterende havfiskebedriftene i 2012.

Tall for foretak i referansegruppene som ikke har levert regnskap i 2012, er også estimert. Tilsammen er omlag 65 000 regnskap estimert, dette utgjør 8 prosent av verdiskapingen og 15 prosent av antall ansatte i Menons regnskapsdatabase for 2012¹.

¹ Estimatenes for 2012 er beregnet ved å legge til grunn siste tilgjengelige regnskapstall fra 2011 og justere disse verdiene for medianveksten i verdiskaping for tilgjengelige 2012-tall. Vi har lagt til grunn medianveksten innen hver 2-siffer NACE (statistisk standard for næringsgruppering – 2-siffer NACE inkluderer omlag 80 næringer) for hhv. selskaper med lønnskostnader mindre enn 1 million og selskaper med 1 million eller mer i lønnskostnader. Sistnevnte skille er gjort fordi mindre selskaper har mer volatil vekst enn større selskaper. Videre har vi justert for at en andel foretak går konkurs eller faller fra av andre grunner. Vi vet fra tidligere år at selskaper som sto for omlag 2,5 prosent av verdiskapingen forsvinner fra et år til det neste. Dette har vi justert for ved å nedjustere våre 2012-estimer tilsvarende.

2.2.2. Spørreundersøkelse

For å avdekke årsakssammenhenger til hvorfor enkelte havfiskebedrifter gjør det bedre enn andre ble det i august/september sendt ut en elektronisk spørreundersøkelse for å innhente mer informasjon om blant annet hver enkelt bedrifts segmenter, markeder, bruk av turoperatør, opplevelse av etterspørselsvekst mv (spørreskjema ligger i vedlegg 1). Det ble sendt ut spørreundersøkelse til samtlige 27 bedrifter og vi mottok svar fra 26 av bedriftene. Spørreundersøkelsen inneholdt 19 spørsmål om blant annet havfiskebedriftenes gjester, belegg, bruk av arbeidskraft, samarbeid med andre bransjer og bruk av offentlige virkemidler. Spørreundersøkelsen ble sendt ut 5. september og siste svar ble mottatt 27. september. Spørreundersøkelsen ble gjennomført med programvaren Questback.

2.2.3. Kriterier for utvelgelse av sterkeste bedrifter

For å kunne differensiere bedriftene etter lønnsomhet og vekst er seks ulike målekriterier valgt ut, og gitt poeng etter hvordan de scorer på de ulike kriteriene. De åtte bedriftene som har gjort det best innenfor hvert kriterium har blitt belønnet med poeng. De fem svakeste bedriftene innenfor hvert kriterium har blitt trukket poeng. På denne måten har vi kunnet skille ut de fem sterkeste bedriftene, de fem svakeste bedriftene og resten.

- **Driftsresultatet** fremkommer i regnskapet etter driftsinntekter og driftskostnader og er dermed uavhengig av de finansielle og ekstraordinære postene. Driftsresultatet gir avkastning på driften uavhengig av omsetningens og verdiskapingens størrelse. Driftsresultatet er altså bedriftens lønnsomhet i absolutte tall.
- **Driftsmarginen** illustrerer hvor mye en ekstra omsatt krone kaster av seg i resultat. Driftsmarginen er driftsresultatet i forhold til omsetning, det vil si at driftsmarginen gir bedriftens avkastning korrigert for omsetningens størrelse.
- **Lønnsmarginen** illustrerer hvor stor andel av bedriftenes inntekt som går til å avlønne arbeidsinnsats. Lønnsmarginen er lønnsutgiftene delt på bedriftens omsetning. I små selskaper hvor eierne jobber i bedriften sier lønnsmarginen noe om bedriftens avkastning i form av lønnsinntekt til blant annet eier. Lønnsmarginen er dermed også et avkastningsmål korrigert for omsetningens størrelse.
- For å se på næringens arbeidsproduktivitet har vi sett på **verdiskaping per ansatt**. Verdiskaping består av lønnskostnader og driftsresultat, og sier noe om bedriftens verdi for både ansatte og eiere og samfunnet som helhet. Verdiskaping per ansatt er derfor et mål for samfunnsmessige avkastning per ansatt i bedriften.
- For å ta høyde for endringer i lønnsomheten har vi benyttet **utvikling innen driftsresultat** som kriterium. Det er her blitt sett på både på absolutt vekst og på prosentvis vekst i driftsresultatet.
- For å ta høyde for vekst i bedriftens størrelse har vi benyttet **utvikling innen verdiskaping**. Her har vi sett på absolutt vekst i verdiskapingen, det vil si at vi har sett bort i fra relativ størrelse på bedriftene. Absolutt vekst innebærer at en ekstra krone i verdiskaping i et stort selskap er like mye verdt som en krone ekstra i et lite selskap.

I den samlede vurderingen har vi kvalitetssikret at bedriftene definert som de sterkeste, faktisk gjør det gjennomgående bedre på samtlige kriterier enn de resterende bedriftene.

Sammenfattet resultat gir oss fem sterke bedrifter, fem svake bedrifter og 16 bedrifter som verken driver utpreget godt eller dårlig. To bedrifter av de sterkeste bedriftene er lokalisert i Finnmark, en bedrift i Troms og

to bedrifter er lokalisert i Nord-Trøndelag. En av de svakeste bedriftene ligger i Finnmark, to i Troms, en i Nordland og to i Nord-Trøndelag.

Når man sammenligner de sterke bedriftene, de svake bedriftene og resten mot hverandre viser regnskapstallene nokså stor forskjell mellom gruppene. Det betyr at kriteriene for utvelgelse synes å ha differensiert bedriftene på en god måte og at det er store reelle forskjeller mellom sterke og svake bedrifter.

3. Havfisketurismens lønnsomhet – sammenligning med næringslivet og reiselivet ellers

Norsk eksportrettet næringsliv har slitt med et høyt norsk kostnadsnivå og en styrket norsk kronekurs etter finanskrisen. Det er liten tvil om at norsk reiselivsnæring står overfor betydelige utfordringer. Produktiviteten er lav og karrieremulighetene begrenset; det finnes få helårsarbeidsplasser, bedriftene er små og lønningene er lave. Et annet problem er at produktkvaliteten er ujevn og prisdifferensieringen liten. Prisnivået oppleves som høyt av prisfølsomme markedssegmenter, og kvaliteten oppleves som utilstrekkelig for betalingsvillige segmenter. Sammenlignet med konkurrentland, som for eksempel Sverige, har den norske reiselivsnæringen en kostnadmessig konkurranseulemp med lagt høyere lønnsnivå. Dette er vanskeligheter som havfiskebedriftene også står overfor.

Havfisketurisme er blant den mer konkurranseutsatte delen av norsk reiseliv; våre undersøkelser viser at det er en overvekt av utenlandske turister som benytter seg av de utvalgte bedriftenes tilbud, og i tillegg er bedriftene lokalisert i distriktskommuner hvor yrkestrafikken er minimal og hjemmemarkedet lite. Havfiskebedriftene lever også av en sesong som for utvalget vårt varer i gjennomsnitt 23 uker, og de har kun havfiskerelatert omsetning litt over halve året. Samtidig vet vi at det naturbaserte reiselivet har opplevd økende etterspørsel fra både inn- og utland de senere årene. En viktig trend innen turisme er at mennesker ønsker å oppleve natur og kultur utenom det vanlige, og gjerne tar ferier i tråd med sine interesser (special interest tourism SIT). Havfiske er således en svært tidsriktig form for turisme.

I dette kapittelet blir de utvalgte havfiskebedriftene sammenlignet med referansegrupper innen næringslivet og reiselivet i de fem nordligste fylkene for å se om havfiskebedriftene gjør det sterkere eller svakere enn øvrig næringsliv.

Utvikling i forhold til næringsliv og reiselivsnæringen ellers

Havfiskebedriftene er i denne delen av analysen sammenlignet med en rekke ulike referansegrupper. Referansegruppene er valgt ut i dialog med oppdragsgiver ut fra likhet i egenskaper som størrelse, type tilbud, etterspørsel og generell relevans. Sammenligningen er basert på utvikling innen verdiskaping, verdiskaping per ansatt, driftsmargin og lønnskostnader. Vi sammenligner med følgende referansegrupper i de fem nordligste fylkene:

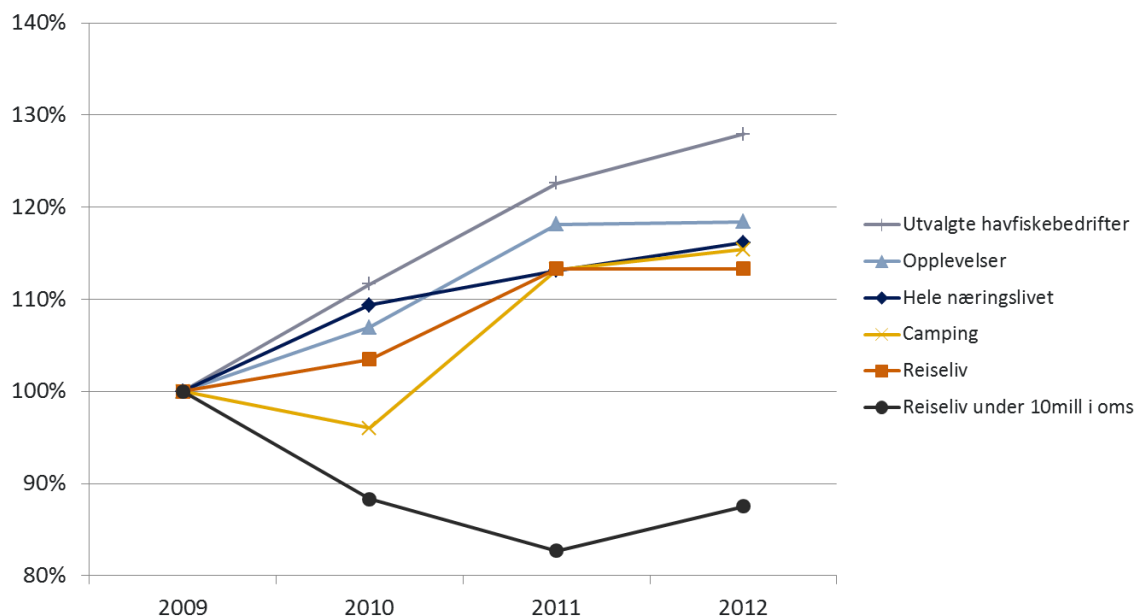
- Hele næringslivet
- Hele reiselivsnæringen
- Små reiselivsbedrifter - omsetning under 10 millioner kroner
- Opplevelsesbedrifter
- Overnattingsnæringen
- Campingbedrifter

Blant annet er *reiselivsbedrifter med omsetning under ti millioner kroner* relevant å sammenligne med havfiskebedriftene, da samtlige havfiskebedrifter i vårt utvalg har en omsetning under ti millioner kroner. Opplevelsesbedrifter er sammenlignbare med havfisketurisme da dette er bedrifter som i stor grad lever av samme type etterspørselssegment; aktive turister med et ønske om å oppleve natur og kultur. Campingbedrifter er sammenlignbare da dette er bedrifter som tilbyr enkel selvstellovernatting og dermed har gjort lignende type investeringer og har lignende kostnadsstruktur som havfiskebedriftene. Utover dette er havfiskebedriftene sammenlignet med reiselivet i alt og næringslivet generelt for å plassere de utvalgte bedriftene i det store bildet.

Det regnskapspliktige private næringslivet på Fastlands-Norge har i perioden 2009 til 2012 hatt en verdiskapingsvekst på 20 prosent i løpende priser. I de fem nordligste fylkene var verdiskapingsveksten blant regnskapspliktige bedrifter noe lavere, med 17 % i samme tidsperiode. Reiselivsnæringen stod for en verdiskaping på 55 mrd. kroner nasjonalt, hvorav 10,6 mrd. kroner ble generert i de fem nordligste fylkene i 2012. Bedrifter med under ti millioner kroner i omsetning står for omtrent en femtedel av den totale verdiskapingen innen reiselivsnæringen i de fem nordligste fylkene.

I Figur 3.1 under vises veksten innen verdiskaping for utvalgte havfiskebedrifter og ulike referansegrupper i de fem nordligste fylkene. Figuren viser at bedriftene i utvalget har hatt en sterkere vekst i verdiskaping enn samtlige referansegrupper. Veksten for de utvalgte havfiskebedriftene har vært i underkant av 30 prosent² fra 2009 til 2012, betydelig høyere enn for næringslivet generelt i regionen, som har vært på 17 prosent.

Figur 3.1 Utvikling innen verdiskaping fra 2009 til 2012 i de fem nordligste fylkene. Estimert for 2012. Løpende priser.
Kilde: Menon/Soliditet



De utvalgte havfiskebedriftene har hatt en betydelig bedre verdiskapingsutvikling enn andre små reiselivsbedrifter. Havfiskebedriftenes verdiskapingsvekst på 30 prosent er betydelig, særlig sett i lys av at opplevelsesbransjen generelt har hatt en vekst på 17 % fra 2009 til 2011, noe som er over verdiskapingsveksten for reiselivsnæringen generelt. Campingbedrifter tilbyr noe av det samme som de fleste havfiskebedriftene gjør; overnatting ved selvstellsenheter. Campingbedrifter i de fem nordligste fylkene har opplevd vekst i verdiskapingen på 15 % i perioden 2009 til 2012.

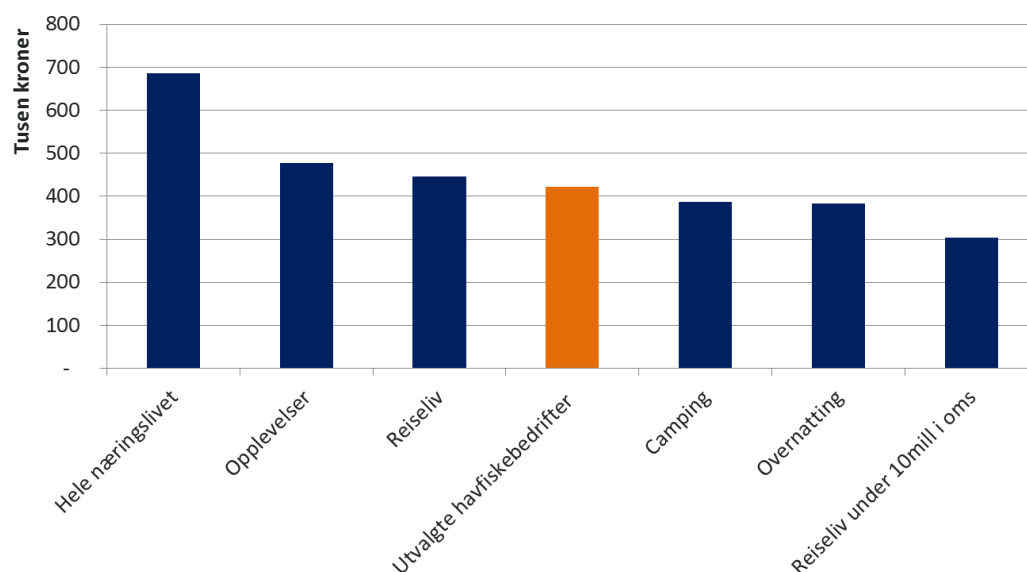
Figur 3.2 under viser verdiskaping per ansatt for de utvalgte havfiskebedriftene og de ulike referansegruppene. Verdiskaping per ansatt er et mål på arbeidsproduktiviteten, men som ikke tar hensyn til kapitalintensitet i bedriften. Verdiskaping per ansatt påvirkes av ulike egenskaper ved næringene man ser på. I kapitalintensive næringer som for eksempel industri, transport og bergverksutvinning, vil utstyret være svært viktig for produksjonen, noe som bør gi relativt høye driftsresultat per ansatt. Kapitalintensive næringer er ofte også kunnskapsintensive, et moment som gjerne innebærer høye lønnskostnader per ansatt. I arbeidsintensive

² Tallene for utvalgte havfiskebedriftene inkluderer de 20 bedriftene som har levert regnskap for 2009, 2010 og 2011. Bedrifter som har startet opp etter 2009 er altså ikke med.

næringer er det som regel lavere verdiskaping per ansatt, noe som henger sammen med relativt lite innskutt kapital og lave lønnskostnader per ansatt på grunn av utstrakt bruk av deltidsansatte og ufaglært arbeidskraft.

Som Figur 3.2 viser, er verdiskapingen per ansatt i næringslivet generelt på fastlandet langt høyere enn innen reiselivsnæringen, i de fem nordligste fylkene. Havfiskebedriftene har noe lavere verdiskaping per ansatt enn reiselivsnæringen generelt, men høyere enn både camping, overnatting generelt og små reiselivsbedrifter.

Figur 3.2 Verdiskaping per ansatt gjennomsnitt 2009 – 2012 i de fem nordligste fylkene. Estimat for 2012. Kilde: Menon/Soliditet



Reiselivsnæringen har lavere verdiskaping per ansatt enn næringslivet generelt blant annet på grunn av at reiselivsnæringen samlet sett er arbeidsintensiv. Lavutdannet arbeidskraft og stor bruk av deltidsarbeid og sesongarbeid gir lavere lønnskostnader per ansatt enn i resten av næringslivet, og samtidig har svakere vekst i næringen ført til lavere driftsresultat per ansatt enn i næringslivet generelt.

Figur 3.2 viser at havfiskebedrifter har betydelig høyere verdiskaping per ansatt enn små reiselivsbedrifter, dvs. med mindre enn 10 mill. kroner i omsetning. Dette tyder på at havfiskebedriftene er langt mer produktive enn andre lignende bedrifter på samme størrelse. Havfiskebedriftene har også noe høyere verdiskaping per ansatt enn camping- og overnattingsbedrifter, noe som kan komme av at havfiske er noe mer kapitalintensivt enn campingdrift og annen overnatting. Bedriftenes investeringer i båter, brygger og sløyerom synes altså å gi god avkastning. Opplevelsesbransjen har på sin side høyere verdiskaping per ansatt enn de utvalgte havfiskebedriftene.

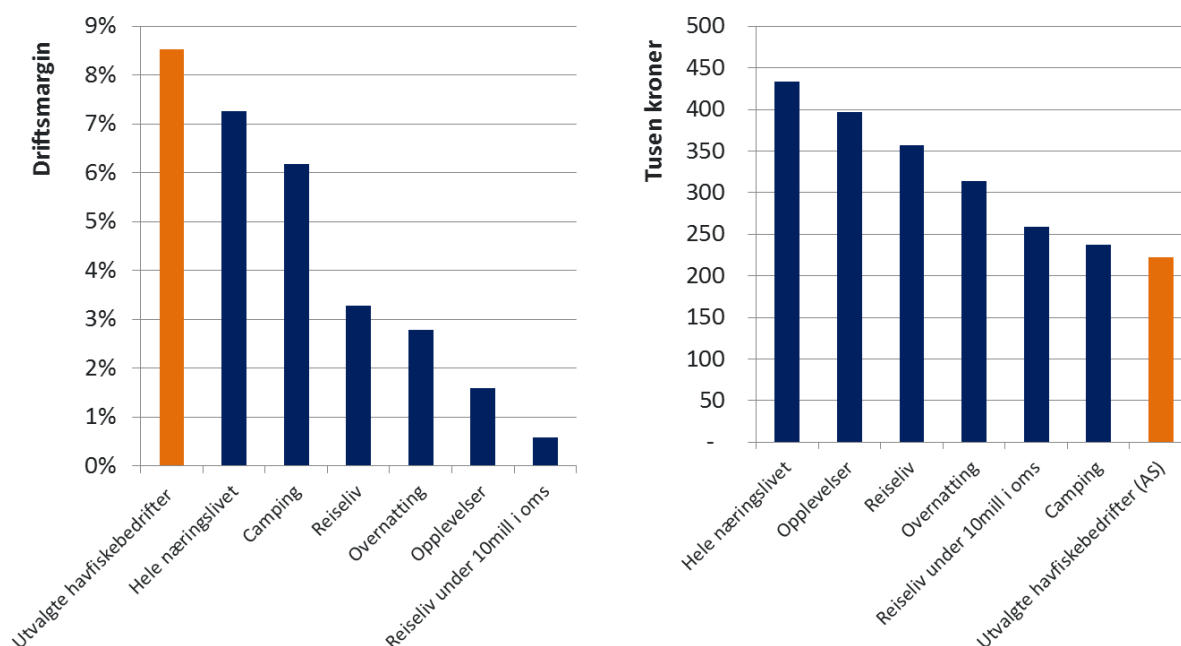
Havfisketursime ser ut til å være et segment i vekst og bedriftene nyter som sagt godt av aktivitetstrenden innenfor turisme. Norske havfiskebedrifter må likevel jobbe for å bli mer effektive og mindre arbeidsintensive for å lykkes i konkurranse med resten av næringslivet, som er mer produktiv og dermed har større evne til å tiltrekke seg kapital og kompetent arbeidskraft. Utfordringen for havfiskebedrifter er å øke kvalitet, kompetanse, effektivitet og skaleringssevne i forhold til prisnivå.

Verdiskaping består av driftsresultat og lønnskostnader. I større bedrifter kan driftsresultatet ses på som avlønning av kapitalinnsatsen i bedriften. I mindre bedrifter hvor eierne står for en stor del av arbeidsinnsatsen er det ikke uvanlig å ta ut utbytte i stedet for lønn, gjerne på grunn av skattefordeler, eller at man ønsker å

avvente utbetaling av egen lønn til man ser hvordan lønnsomheten blir det aktuelle året. Derfor vil gjerne mindre bedrifter ha relativt høyere driftsoverskudd og relativt lavere lønnskostnader enn større bedrifter på marginen.

I Figur 3.3 a) vises driftsmarginen for de utvalgte havfiskebedriftene og referansegruppene. Driftsmarginen er driftsresultat som prosent av omsetning og sier hvor stort overskudd driften kaster av seg i prosent. I b) vises lønnskostnadene per ansatt innen havfiskebedriftene og referansegruppene. Som Figur 3.3 viser, har havfiskebedriftene høyere driftsmargin enn samtlige referansegrupper og lavere lønnskostnader per ansatt enn samtlige referansegrupper.

Figur 3.3 a) Driftsmargin (EBIT) og b) lønnskostnader per ansatt gjennomsnitt 2009 – 2012 i de fem nordligste fylkene. Estimert for 2012. Kilde: Menon/Soliditet



At de utvalgte havfiskebedriftene har en høy driftsmargin kommer av tre ulike faktorer; lave lønnskostnader, høy kapitalintensitet og relativt høy produktivitet. Siden lønnskostnadene er svært lave blant de utvalgte havfiskebedriftene, lavere enn både mindre reiselivsbedrifter og campingbedrifter, er det sannsynlig at eierne av havfiskebedriftene har valgt å ta ut lite lønn for sin egen arbeidsinnsats for slik heller å øke driftsresultatet. Havfiskebedriftene er relativt kapitalintensive; å drive med havfiske krever investeringer i eiendom, brygge, utstyr og båter. Mye investert kapital innebærer at man trenger høye driftsoverskudd for å betjene lån og rettferdiggjøre investeringene. Samtidig er arbeidsproduktiviteten relativt høy innen havfiskebedriftene, spesielt sammenlignet med andre små reiselivsbedrifter, men også høyere enn for campingbedrifter og andre overnattingsbedrifter. Med lave lønnskostnader slår produktiviteten i høye driftsresultat.

At lønnskostnadene per ansatt er svært lave kan også komme av utstrakt bruk av sesongansatte og deltidsansatte. Bedriftene oppgir selv å ha ansatt 83 sesongarbeidere og 50 helårsansatte. Det er altså flere sesongansatte enn helårsansatte, noe som vil være med å trekke lønnsnivået per ansatt ned da de ansatte jobber i lavere stillingsbrøker eller kun i en begrenset del av året.

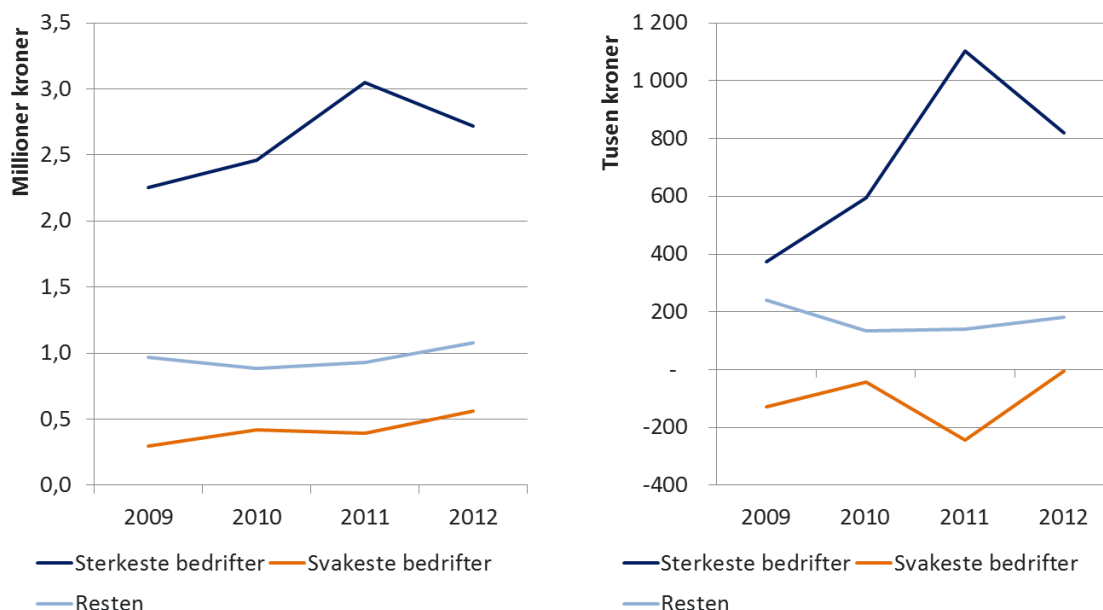
4. Regnskapsmessige resultater

På samme måte som analysen i kapittel 3 viste at reiselivsbedrifter med mindre enn ti mill. kroner i omsetning har hatt en lavere verdiskapingsvekst, lavere arbeidsproduktivitet og lavere lønnsomhet enn større reiselivsbedrifter, kan resultatene blant havfiskebedriftene tyde på at større havfiskebedrifter også har bedre lønnsomhet enn mindre havfiskebedrifter.

Figur 4.1 viser verdiskapingen per bedrift og driftsresultatet per bedrift i årene 2009 til 2012. Det er viktig å nevne, som beskrevet i metodekapittelet, at regnskapsanalysen og differensieringen er foretatt på bakgrunn av regnskapstall for årene 2009 til 2011, siden tallene for 2012 er estimert for 8 av de 27 bedriftene³. Figuren viser at de fem sterkeste bedriftene har klart høyere verdiskaping og bedre driftsresultat enn andre bedrifter over fireårsperioden. De svakeste bedriftene har lavest verdiskaping og stort sett negative driftsresultat. De sterkeste bedriftene hadde størst verdiskapingsvekst frem til 2011, mens verdiskapingen falt i 2012. Dette skyldes at en av disse fem bedriftene hadde dårlig resultat i 2012. Likevel er veksten sterk over fireårsperioden. De fem svakeste bedriftene hadde også en viss vekst i verdiskaping fra 2009 til 2012, hvor det siste året framstår som det beste. Dette viser seg også i driftsresultatet, hvor 2012 er det første året der de fem svakeste bedriftene synes å nærme seg positive driftsresultat.

Et positivt aspekt er at de sterkeste bedriftene synes å ha svært god vekst, samtidig som at de svakeste bedriftene gjør det mindre svakt over tidsperioden. De resterende havfiskebedriftene holder seg relativt stabile i henhold til verdiskaping og driftsresultat over perioden.

Figur 4.1 a) Verdiskaping per bedrift og b) driftsresultat per bedrift. Estimert for 2012. Kilde: Menon/Soliditet

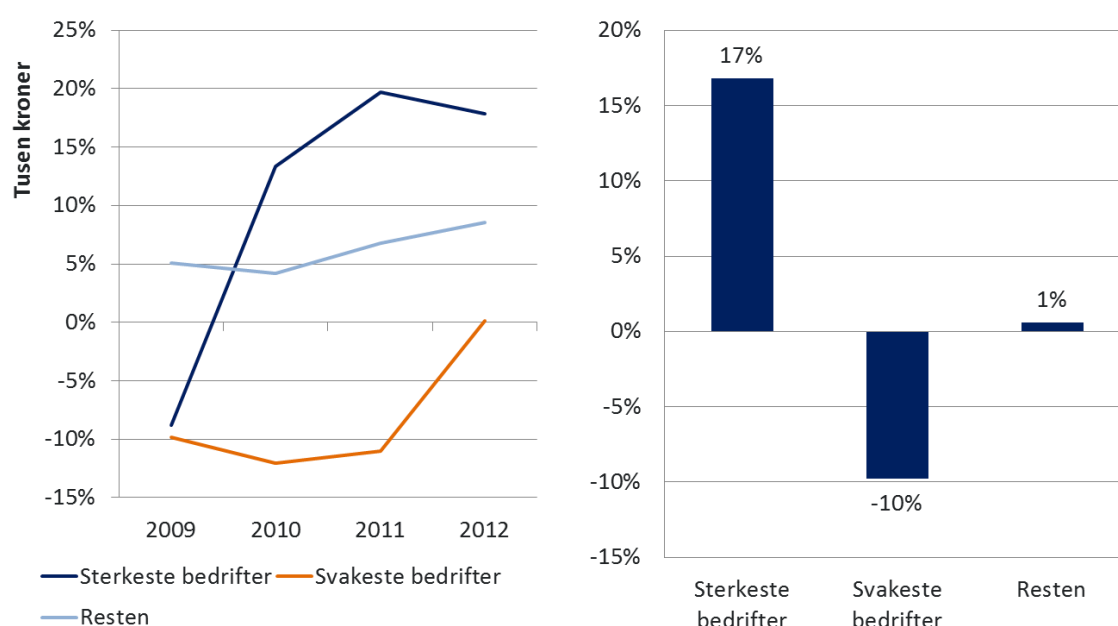


Figur 4.2 a) under viser at de fem sterkeste bedriftene har hatt en sterk forbedring i lønnsomheten fra 2009 til 2012. I 2009 var driftsmarginen i gjennomsnitt negativ for disse bedriftene, men for de tre siste årene har nivået ligget mellom 13 % og 20 %. Figur 4.2 b) viser totalkapitalrentabiliteten. Totalkapitalrentabiliteten beskriver avkastning før skatt på kapitalen som er investert i virksomheten, og er et interessant mål fordi det

³ Åtte bedrifter hadde ikke levert regnskap for 2012 på tidspunktet analysen ble gjennomført. Deres utvikling er antatt å følge snittet for de 18 bedriftene vi har regnskapstall for i 2012.

forteller hvor mye bedriften kaster av seg i forhold til kapitalinnsatsen, da både egenkapital og fremmedkapital. Totalkapitalrentabiliteten kan også benyttes som mål for alternativavkastningsmuligheten som for eksempel å investere midler på en høyrentekonto i banken. Som vi ser av Figur 4.2 b) er det svært store forskjeller mellom sterke og svake bedrifter med hensyn til kapitalavkastningen. En totalkapitalrentabilitet på 17 % vitner om at de sterkeste bedriftene er svært produktive. De svakeste bedriftene har derimot en totalkapitalrentabilitet på -10 %. En negativ totalkapitalrentabilitet betyr at bedriften går såpass dårlig at man tærer på den innskutte kapitalen, noe som ikke vil være bærekraftig på sikt. I restgruppen var totalkapitalrentabiliteten på 1 %, noe som betyr at bedriften går med overskudd, men siden rentabiliteten er lavere enn rentenivået i samme periode kunne den innskutte kapitalen gitt større avkastning ved for eksempel plassering på høyrentekonto.

Figur 4.2 a) Driftsmargin i prosent, gjennomsnitt blant bedriftene og b) totalkapitalrentabiliteten for AS i prosent, gjennomsnitt for 2010 – 2012, gjennomsnitt blant bedriftene. Estimert for 2012. Kilde: Menon/Soliditet



De klare forskjellene mellom sterke og svake bedrifter tyder på at utvelgelseskriteriene benyttet for å sortere bedriftene har vært gode, og at det er store forskjeller i lønnsomhet og vekst blant havfiskebedriftene. Videre vil vi forsøke å knytte mulige sammenhenger mellom bedrifters markedssegmenter, lokalisering, etterspørselsvekst og lignende momenter til bedriftenes regnskapsresultat.

4.1. Kjennetegn ved de sterke bedriftenes drift

De sterkeste bedriftene er større i henhold til omsetning, verdiskaping, antall boenheter og antall ansatte enn de andre bedriftene i undersøkelsen. Dette er i samsvar med hva man skulle forvente på forhånd, større bedrifter kan for eksempel ha helårsansatte som over tid kan tilegne seg kunnskap og kompetanse om markeder og effektiv daglig drift. Større selskaper har også stordriftsfordeler ved at man kan forhandle frem bedre innkjøpspriser og få bedre betingelser på lån. Ved å ha flere ansatte kan bedriften la arbeidstakerne spesialisere seg innen ulike deler av driften og på den måten øke arbeidsproduktiviteten til hver enkelt ansatt. De sterkeste bedriftene har i gjennomsnitt 4 helårsansatte og 5 sesongansatte per bedrift, noe som er langt flere ansatte enn i de andre bedriftene. I gjennomsnitt har de sterkeste bedriftene 24 boenheter mot et snitt på 12 for alle bedriftene i utvalget. Resultatene viser også at de sterkeste bedriftene har langt høyere

arbeidsproduktivitet og høyere lønnsutgifter per ansatt enn resten. De sterkeste bedriftene er også gjennomgående eldre enn de svakere; den yngste bedriften har eksistert i fem år og den eldste i 40 år.

Videre viser regnskapsdata at de sterke bedriftene også har mer egenkapital enn de andre bedriftene. Dette kan være et resultat av at disse bedriftene har hatt god lønnsomhet over tid uten at eierne har tatt ut utbytte, og heller reinvestert overskuddet i bedriften. Høyere egenkapital reduserer de relative renteutgiftene, da mindre kapital er lånefinansiert. Bedrifter med gode driftsresultat over flere år har dermed mulighet til å investere mer og redusere gjeld, og slik legge til rette for lavere renteutgifter året etter.

4.2. Kjennetegn ved de svakeste bedriftenes drift

Bedriftene med svakest lønnsomhet og utvikling fra 2009 til 2011 er små bedrifter med lav omsetning, liten verdiskaping, et lavt antall boenheter og få ansatte. Bedriftene omsetter for 1,9 millioner kroner i gjennomsnitt og har færre både helårsansatte (gjennomsnittlig 0,8) og sesongansatte (gjennomsnittlig 2,5) enn andre bedrifter. De svakeste bedriftene er kun noe mindre enn bedriftene i restkategorien med hensyn til omsetning, men bedriftene i restkategorien oppgir dobbelt så mange helårsansatte og noe flere sesongansatte. De svakeste bedriftene har også et klart lavere antall boenheter, med et snitt på 7 mot 10 for bedriftene i restkategorien. Alderen på bedriftene er gjennomgående lavere for de svakeste bedriftene; snittet er 5,8 år i drift for de svakeste mot 11,9 år for de bedriftene i restkategorien.

Arbeidsproduktiviteten til de svake bedriftene er markant lavere enn bedriftene i restkategorien. Dette betyr at de svakeste bedriftene har en markant lavere verdiskapingsmargin enn de andre bedriftene, altså de svakeste bedriftene klarer ikke å omgjøre bedriftens inntekter til høyere lønn og positive driftsresultat. De svakeste bedriftene har faktisk høyere lønn per ansatt enn restgruppen av bedrifter, slik at negative driftsresultat trekker verdiskapingen ned. Relativt høy lønn, men negative driftsresultat, betyr at bedriftene først og fremst har et kostnadsproblem. Lønn per ansatt eller antall ansatte må reduseres hvis ikke omsetningen tar seg kraftig opp. Negative driftsresultat hemmer også investeringene i bedriftene, noe som svekker konkurransekraften over tid. Regnskapstallene for 2012 kan imidlertid tyde på at det er visse bedrifter på gang.

De svakeste bedriftene har langt mindre andel egenkapital enn andre bedrifter, kun 9 % av den totale kapitalen. Dette er delvis et resultat av at bedriftene har gått med underskudd de senere årene, noe som tærer på egenkapitalen. Med så lav egenkapitalgrad øker også risikoen for eierne, da underskudd på driften går relativt hardere utover eiernes midler. Store underskudd i årene som kommer kan potensielt slå bedriftene konkurs.

5. Suksess innen havfisketurisme – hva skal til for å lykkes?

Jevnt over ser man at havfiskebedriftene har en positiv utvikling, hvor verdiskapingsveksten er god og arbeidsproduktiviteten er høyere enn sammenlignbare referansegrupper. Samtidig er det store forskjeller mellom de utvalgte havfiskebedriftene, i henhold til resultat og vekst. I dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på mulige årsaker til hvorfor noen havfiskebedrifter gjør det bedre enn andre. Det er her satt opp syv ulike hypoteser som vi undersøker nærmere.

Hypotese 1: Jo mer markedsspesialisert, jo bedre resultat.

Det å være markedsspesialisert gir en effektiviseringsgevinst som vi antar vil resultere i et bedre resultat. Begrunnelsen ligger i at man kan konsentrere alle markedsmidlene i kun ett marked, noe som gir større effekt enn å spre dem tynt utover flere markeder. At man kun er i ett eller noen få markeder gjør også at man kan bygge opp markedskunnskap over tid. Det ligger også en gevinst i å opparbeide kjennskap til distribusjonskanaler og presse, som bl.a. foreninger, websider, tidsskrifter osv. rettet mot fisketurister, bedre relasjon til turoperatører, økt kompetanse om Innovasjon Norges kampanjer mv.

Videre vil det å opparbeide seg dybdekunnskap om preferansene til segmentet, og innbyggerne i landet man satser på, være en stor fordel. Bedrifter som kun har gjester fra for eksempel Tyskland, kan lære seg å snakke tysk, vet hva tyskere liker av aktiviteter, hvilke preferanser de har når det gjelder mat og drikke osv.. Da kan bedriften tilby et skreddersydd produkt for tyskere uten å måtte øke prisen, altså ha høyere arbeidsproduktivitet. Dette vil gi høyere kundetilfredshet, som igjen gir lojale kunder, som gir lavere markeds kostnader. På den annen side kan det tenkes at differensiering på ulike markeder reduserer bedriftens risiko; dersom satsingslandet opplever nedgangstider og fallende etterspørsel, vil ikke den differensierte bedriften oppleve like sterkt fall i omsetningen som en bedrift som kun har besøkende fra dette landet. Vi antar allikevel at det å spesialisere seg gir en resultatgevinst.

Tallene viser at de fem sterkeste bedriftene er mer spesialisert i enkeltmarkeder. To av de sterkeste bedriftene har klar overvekt av besøkende fra ett enkeltland, henholdsvis Sverige og Tyskland. De andre bedriftene synes å ha rundt 50 % tyskere eller øst-europeere blant sine besøkende mens de andre gjestene ellers er fordelt på ulike nasjonaliteter.

Det er noe høyere grad av gjenbesøk blant bedrifter som er mer spesialisert på enkeltmarkeder, men samtidig er beleggsprosenten er noe lavere enn for bedriftene som er mer markedsdifferensierte. Det er ellers noe mindre bruk av turoperatør blant de mest markedsspesialiserte bedriftene. Dette kan tyde på at det er enklere for markedsspesialiserte bedrifter å hente inn egne kunder utenom turoperatørene. Samtidig kan mindre bruk av turoperatører kan være forklaring på lavere belegg.

Bedriftene som har spesialisert seg på enkeltmarkeder genererer samtidig en større andel av omsetningen fra andre aktiviteter enn havfisketurisme i forhold til de andre bedriftene, og har en klart høyere driftsmargin enn andre bedrifter. Slik sett kan markedsspesialiseringen tyde på at bedriftene har funnet en nisje og en nasjonalitet innenfor turisme som gir god avkastning, samtidig som bedriften har andre produkter og næringer som også genererer omsetning.

På bakgrunn av ovenstående funn kan antagelsen om at jo mer markedsspesialisert, jo bedre resultat, synes rimelig. At eierne har spesialisert bedriften, men samtidig satser på andre produkter og næringsveier, kan tyde på at spesialiserte bedrifter har profesjonelle eiere som klarer å oppnå god lønnsomhet.

Hypotese 2. Bedrifter med høy andel turister fra land i økonomisk vekst har høyere etterspørselsvekst

Vi antar at det er en sammenheng mellom hvilke(t) land bedriften eventuelt har spesialisert seg i, og hvor godt de gjør det. Det vil være sammenheng mellom inntektsveksten i de ulike landene og omsetningsutviklingen i de spesialiserte bedriftene. Samtidig vil valutakursendringer påvirke etterspørselen fra de ulike landene.

Tall fra Verdensbanken viser at den inflasjonsjusterte BNP-veksten har vært svak i Tyskland med en vekst på 3 % fra 2009 til 2012. I Russland har den inflasjonsjusterte BNP-veksten vært betydelig sterkere med en vekst på hele 65 % fra 2009 til 2012. De tilsvarende tallene har vært 30 % i Sverige og 14 % i Polen, mens i Norge har vi hatt en inflasjonsjustert BNP-vekst på 32 %. I tillegg til BNP-veksten vil valutakursendringer påvirke etterspørselen fra de ulike landene. Valutakurser er varierende på kort tid, men gjennomsnittstall viser at norsk krone var 17 % sterkere ovenfor euro og 6 % sterkere ovenfor russiske rubler i 2012 sammenlignet med 2009. Samtidig var norske kroner 4 % svakere i forhold til svenske kroner. BNP-vekst og valutakursendringer skal tilsi at bedrifter som er spesialisert i det tyske markedet har vanskelige tider, mens bedrifter spesialisert i polsk, russisk og svensk marked derimot kan oppleve etterspørselsvekst.

Bedriftene med flest tyske turister oppgir svakt økende etterspørsel de tre siste årene, mens bedriftene med flest østeuropeiske turister opplever relativt sterk etterspørselsvekst. Bedrifter som enten er spesialisert på det svenske markedet, eller ikke er spesialisert i det hele tatt, oppgir sterkest etterspørselsvekst. Bedriftene med flest turister fra Polen/Baltikum oppgir en beleggprosent på hele 89 % gjennom sesongen, bedriftene med overvekt av svenske og russiske turister oppgir et belegg på omtrent 75 %, mens bedrifter spesialisert på tyske turister har et belegg på 69 %.

Det er relativt store forskjeller i graden av gjenbesøk ettersom hvilken nasjonalitet bedriften har spesialisert seg. De tre havfisketuristbedriftene med flest polske og baltiske turister har en høyere grad av gjenbesøkende gjester (73 %) enn bedrifter med flest tyskere (67 %) eller flest russere (53 %). I bedrifter med overvekt av svenske turister oppgir man 58 % gjenbesøk. I bedrifter hvor turistene kommer fra andre enn nevnte land er gjenbesøket kun 48 %.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at bedrifter spesialisert på Øst-Europa synes å oppleve nokså sterk etterspørselsvekst og har høy beleggprosent. Likevel viser regnskapstallene at bedrifter spesialisert på tyskere hadde høyest gjennomsnittlig driftsmargin i perioden 2009 til 2011 med 4,6 %. Bedrifter spesialisert på Russland, Baltikum og Sverige hadde henholdsvis driftsmargin på 0,9 %, 0,7 % og 2,7 %. Man kan ikke finne en sammenheng mellom økonomiske utviklingen i turistenes hjemland og bedriftenes lønnsomhet. Det kan hende at den østeuropeiske turismen nå er i en oppadgående trend som ikke har rukket å påvirke bedriftenes leverte regnskap enda.

Hypotese 3: Jo mere spredning på ulike inntektskilder, jo bedre resultat

Vi antar at bedrifter som har differensiert driften sin ved å tilby ulike tilbud og aktiviteter har redusert risiko for store omsetningsfall, da en del av virksomheten kan veie opp for andre deler av virksomheten som går svakere. Havfiske er et klart sommerprodukt, med relativt kort sesong. Bedrifter som tilbyr ytterligere aktiviteter, vil ha større mulighet for sesongforlengelse. I tillegg vil et bredere produktspekter bidra til et mer attraktivt tilbud som vil prefereres av flere målgrupper enn smalere produkter.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at havfiskebedriftene som satser på ulike aktiviteter i tillegg til havfisketurismen, er de bedriftene som har den sterkeste økonomien. Andelen av omsetningen som genereres av havfisketurisme er 69 % for de fem sterkeste bedriftene, mot 80 % for de fem svakeste bedriftene. I tillegg

viser resultatene at bedrifter som genererer 75 – 100 % av omsetningen fra havfisketurisme, opplever noe lavere etterspørselsvekst enn bedriftene som genererer 50 % eller mindre av omsetningen fra havfisketurisme.

Resultatet kan skyldes flere momenter, men en mulig forklaring er at bedrifter som har større andel av omsetningen fra andre produkter og virksomheter er mer fleksible i forhold til satsning på havfiske. Bedriftseierne kan ha valgt å satse nettopp på havfiske på grunn av omsetningsmulighetene som ligger innenfor segmentet. Eiene av bedrifter som kun driver med havfiske er kanskje i større grad motivert av egeninteresse for havfiske, mer uavhengig av deres omsetningsmuligheter innenfor segmentet.

Hypotese 4: Bedrifter som ikke benytter seg av turoperatør har bedre resultat enn andre bedrifter

Vi antar at bedrifter som går godt, i mindre grad bruker turoperatør, fordi de selv er i besittelse av god nok kjennskap til både markedene de opererer i, segmentet de retter seg mot og salgskanalene. Ved å gå direkte i markedet selv, slipper man å betale provisjon, og beholder større andel av inntekten selv. Motsatt kan man tenke seg at bedrifter som ikke gjør det så godt, har færre ansatte og mindre kapasitet til å sette seg inn i markedsforholdene, og dermed vil ha bruk for en turoperatør som kan gjøre denne viktige jobben. Ulempen er at man da må betale provisjon.

Spørreundersøkelsen viser at 22 av 26 bedrifter benytter seg av turoperatør. De fire bedriftene som ikke benytter turoperatør rapporterer høyere etterspørselsvekst, samt at de har benyttet seg av offentlige virkemidler og at de er mer fornøyd med disse virkemidlene enn de andre bedriftene. Regnskapsdata viser at de fire bedriftene som ikke benytter seg av turoperatør har langt høyere driftsmargin enn de 22 bedriftene som benytter seg av turoperatør de siste to årene. Det samme gjelder for total kapitalrentabiliteten i 2010/11.

Resultatene tyder altså på at lønnsomheten er bedre blant bedriftene som ikke benytter turoperatør.

Hypotese 5: Dess kortere avstand til flyplass dess høyere etterspørsel

Nærhet til flyplass betyr kortere reisevei og økt tilgjengelighet i forhold til turistmarkedene. Vi antar derfor at nærhet til flyplass innebærer høyere etterspørsel og flere besøkende. Flere besøkende og høyere beleggsprosent vil gjerne bidra til verdiskaping og produktivitet.

Regnskapsdata viser at bedriftenes avstand til nærmeste flyplass ikke slår ut på regnskapene til havfiskebedriftene i nevneverdig grad, men samtidig synes det å være sammenheng mellom avstand til flyplass og ulike variabler fra spørreundersøkelsen. Bedrifter som ligger under 2,5 times kjøring fra nærmeste flyplass⁴ har opplevd stor vekst i etterspørselen etter havfiske de siste tre årene, mens bedriftene som ligger lengre enn 2,5 times kjøring fra flyplass derimot har opplevd stabil etterspørsel. De aller nærmeste bedriftene (mindre enn 1,5 time) har opplevd aller sterkest vekst i etterspørselen. Dette er i tråd med trenden om «effektiv reise» - turistene har knapt med tid og vil utnytte tiden så godt som mulig og bruke minst mulig tid på transport til og fra aktiviteten.

Resultatene viser også at desto lengere vekk bedriften ligger fra en flyplass, jo høyere andel av omsetningen er havfiskerelatert. Dette kan komme av at kundegrunnlaget svekkes jo mindre sentralt bedriften ligger, og dermed er det vanskelig å få omsetning på andre produkter enn havfiske. Bedriftene som ligger mindre enn 1,5 time fra flyplass oppgir at 57 % av omsetningen er havfisketurismerelatert, mens bedrifter som ligger over 2,5 time fra flyplass oppgir at 83 % av omsetningen er havfisketurismerelatert.

⁴ Ifølge reisehenvisningene til Google Maps.

Resultatene viser også at bedriftene som ligger nærmest flyplass oppgir noe lengre sesong enn de andre bedriftene; 25,5 uke mot 22,5 uke.

På bakgrunn av ovenstående funn kan antagelsen om at økt tilgjengelighet øker antall besøkende sannsynliggjøres, men vi kan ikke slå fast at tilgjengeligheten øker bedrifters lønnsomhet.

Hypotese 6: Bedrifter med høyere beleggsprosent er mer produktive

I utgangspunktet er det nærliggende å anta at det finnes en sammenheng mellom høyere beleggsprosent og høy lønnsomhet. Overnattingsbedrifter som klarer å holde en stor andel av sengene varme utnytter den fysiske kapasiteten godt, og høyt belegg tyder på konkurransedyktige priser på produktet. Man kan ellers også tenke seg at bedrifter med høy andel varme senger er i vekst, da man gjerne har fått høyt belegg ved at etterspørselen har økt. Samtidig kan høy beleggsprosent også indikere at produktet er priset for lavt i forhold til andre lignende produkter og at man derfor ikke klarer å ha en høy inntjening per gjestedøgn. Beleggsprosenten kan ha blitt høy ved at bedriften har satt ned prisene for å øke konkurranseevnen i markedet.

Det er ingen klar sammenheng mellom høyt belegg og lønnsomhet blant havfiskebedriftene i vårt utvalg. Bedriftene med et belegg på over 85 % i sesongen har noe høyere totalkapitalrentabilitet enn resten av bedriftene, men de samme bedriftene har samtidig lavere driftsmargin. Tallene viser likevel at bedriftene med høyest beleggsprosent har noe høyere arbeidsproduktivitet enn andre bedrifter og noe høyere lønnskostnader. Bedriftene som har høyere beleggsprosent synes altså å klare å ta ut en gevinst i form av høyere lønn og driftsresultat per ansatt. Bedriftene med over 85 % belegg har også noe høyere grad av gjenbesøk og har opplevd sterkere vekst i etterspørselen de senere årene.

Konklusjonen er derfor at bedrifter med høy beleggsprosent har god verdiskaping per ansatt, men ikke sterkere driftsresultat i forhold til omsetningen enn andre bedrifter.

Hypotese 7: Bedrifter som har mottatt offentlig støtte driver mer lønnsomt

Man vil tro at en bedrift som har mottatt offentlig støtte er i bedre stand til å øke omsetningen, lønnsomheten og styrke veksten, relativt til om bedriften ikke hadde mottatt støtte. Det kan også tenkes at bedriftene som har vært i kontakt med virkemiddelapparatet ledes av kompetente eiere som utnytter de mulighetene som dukker opp. Samtidig kan det tenkes at bedrifter som ikke har mottatt støtte, har valgt ikke å motta denne støtte fordi bedriftene allerede driver lønnsomt og har kompetansen de trenger for fremtidig vekst. I sistnevnte tilfelle vil bedrifter som ikke har mottatt støtte være mer lønnsomme enn andre bedrifter.

20 av bedriftene i vårt utvalg svarer at de har mottatt offentlig støtte av ulik type, mens seks bedrifter oppgir å ikke ha mottatt støtte. Bedriftene i vårt utvalg som har mottatt støtte viser seg å være mer lønnsomme enn de andre bedriftene, både med hensyn til driftsmargin og totalkapitalrentabilitet. Likevel har disse bedriftene noe lavere verdiskaping og lønnskostnader per ansatt enn bedrifter som ikke har mottatt støtte. Bedriftene som har mottatt støtte opplever også høyere etterspørselsvekst og har høyere beleggsprosent enn de andre bedriftene.

Disse resultatene kan tyde på at den offentlige støtten har positive virkninger på resultatene til bedriftene. Flere av bedriftene har mottatt ulike former for støtte som blant annet oppstartstøtte, deltagelse i reiselivsnettverk, Innovasjon Norges FRAM-program og hjelp til å sette opp nettsider. Dette er tiltak som skal gi bedriftslederne konkrete ferdigheter og verktøy til bruk i daglig drift. Det er derfor ikke urimelig at offentlige støtte bidrar til å skape bedre lønnsomhet og vekst for bedriftene.

6. Konklusjon og sammendrag

Sett under ett klarer de utvalgte havfiskebedriftene seg svært godt, sammenlignet med næringslivet generelt og andre reiselivsbedrifter. Havfiskebedriftene i vår undersøkelse har sterk verdiskapingsvekst; bedriftenes verdiskaping økte med godt over 20 % fra 2009 til 2011, og synes å ha økt verdiskapingen ytterligere i 2012. Havfiskebedriftenes vekst er imponerende med tanke på at de undersøkte bedriftene er små; ingen av bedriftene i utvalget hadde over 10 mill. kroner i omsetning fra 2009 til 2011. Til sammenligning har andre reiselivsbedrifter med omsetning under 10 mill. kroner i de fem nordligste fylkene, hatt en verdiskapingsreduksjon på nærmere 20 % over samme tidsperiode. De utvalgte havfiskebedriftenes verdiskapingsvekst har vært sterkere enn samtlige referansegrupper vi har sammenlignet med i denne undersøkelsen.

Det er naturlig å knytte havfiskebedriftenes vekst sammen med fremveksten av opplevelsesbasert turisme de senere årene. Internasjonale undersøkelser på reiselivsetterpørsel viser at når befolkningens inntekt øker, så øker etterspørselen etter reiselivsprodukter enda mer (UNWTO og ETC 2009⁵). Når man blir rikere, bruker man en større andel av inntekten sin på reiser. I både vestlige og andre land har man opplevd økende inntekter over mange år. Inntektsøkningen har ført til at mennesker reiser mer, noe som har påvirket folks reisevaner og type produkt turistene etterspør. Den gamle sightseeingturismen på buss synes å stagnere noe, turistene ønsker i økende grad å oppleve noe helt nytt og lære noe helt nytt på reisen. Samtidig har bruk av internettsider som Trip Advisor og andre ratingsider skjerpet konkurransen og skapt et mer transparent forhold mellom kunde og tilbyder. Dette har bidratt til at turistene er blitt mer kravstore, man forventer høyere kvalitet til lavere priser. Havfisketurismen synes å møte de to nevnte reiselivstrendene godt; de driver innen opplevelsesbasert reiseliv og bedriftene tilbyr som regel selvstellsenheter med konkurransedyktige priser.

Havfiskebedriftene i vårt utvalg har også relativt høy arbeidsproduktivitet sammenlignet med andre små reiselivsbedrifter, overnattingsbedrifter generelt og campingbedrifter spesielt. Bedriftene ligger omtrent på samme nivå som reiselivsbedrifter generelt, noe som må sies å være sterkt, siden den kapitalintensive transportbransjen trekker snittet for reiselivsnæringen opp. Høy arbeidsproduktivitet skyldes gjerne at det kreves lite personell for å drifte overnattingsenheter, og at bedriftene har opplevd økende etterspørsel de senere år.

Vi har skilt utvalsbedriftene i tre grupper ved bruk av ulike lønnsomhets- og vekstmål. Resultatene fra regnskapsanalysen viser at de fem sterkeste havfiskebedriftene generelt har større omsetning, flere boenheter, flere ansatte og mer egenkapital enn de andre bedriftene. De fem svakeste bedriftene er derimot mindre, spesielt med hensyn til ansatte, og har svært lav egenkapitalandel. Lite eller mye kapital vil påvirkes av bedriftenes lønnsomhet over flere år; sterke bedrifter øker egenkapitalandelen, mens svake bedrifter tærer på egenkapitalen. Resultatene viser at de sterke bedriftene generelt gjør det svært mye bedre enn andre bedrifter med en driftsmargin på bortimot 20 % i 2011 og en totalkapitalrentabilitet på 17 % 2010 til 2012. De fem svakeste bedriftene har derimot negativ driftsmargin fra 2009 til 2011 og negativ totalkapitalrentabilitet. Negativ totalkapitalrentabilitet kombinert med lav egenkapitalandel øker risikoen for konkurs.

Resultater fra regnskapsdata og spørreundersøkelsen har gitt svar på syv forskjellige hypoteser om årsaker til sterk lønnsomhet og vekst. Utvalget på 27 bedrifter er for lite til å oppnå statistisk signifikante resultater, så analysen er av kvalitativt art og peker på tendenser og eventuelle årsaker til lønnsomhet.

⁵ UNWTO & ETC 2009: "The China outbound Travel Market with a special insight into the image of Europe as a destination."

Våre analyser viser at bedriftene som har spesialisert seg på enkeltmarkeder har en høyere driftsmargin enn andre bedrifter. Resultatene tyder således på at markedsspesialisering gir god avkastning.

Vi har undersøkt sammenhengen mellom økonomisk vekst i ulike markeder og lønnsomhet samt etterspørsel i havfiskebedriftene. Land som Russland, Norge, Sverige og Polen har opplevd god økonomisk vekst de seneste årene, mens Tyskland har hatt svak vekst. Bedrifter med flest tyske turister oppgir også svakt økende etterspørsel de tre siste årene, mens bedriftene med flest østeuropeiske og svenske turister opplever relativt sterk etterspørselsvekst. Man kan likevel ikke finne en sammenheng mellom den økonomiske utviklingen i turistenes hjemland og bedriftenes regnskapsmessige lønnsomhet. Det kan hende at den østeuropeiske turismen nå er i en oppadgående trend som ikke har rukket å påvirke bedriftenes leverte regnskap enda, da disse tallene er fra 2011, mens spørreundersøkelsen er fra 2013.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at havfiskebedriftene som satser på ulike aktiviteter i tillegg til havfisketurismen, er de bedriftene som har den sterkeste økonomien. Blant annet viser vår analyse at andelen av omsetningen som genereres av havfisketurisme er 69 % for de fem sterkeste bedriftene, mot 80 % for de fem svakeste bedriftene. Resultatene kan skyldes flere momenter, men mulige forklaringer er at bedrifter som har større andel av omsetningen fra andre produkter er mer fleksible i forhold til satsning på havfiske, og at disse bedriftene har et større tilbud til gjestene sine utover havfiske.

Spørreundersøkelsen viser at 22 av 26 bedrifter benytter seg av turoperatør. Spørreundersøkelsen viser at bedriftene som ikke benytter turoperatør rapporterer høyere etterspørselsvekst og høyere lønnsomhet enn bedriftene som benytter seg av turoperatør de siste to årene. En mulig forklaring kan være at bedrifter som går godt, i mindre grad bruker turoperatør, fordi de selv er i besittelse av god nok kjennskap til både markedene de opererer i, segmentet de retter seg mot og salgskanalene.

Bedriftenes avstand til nærmeste flyplass slår ikke ut på regnskapene til havfiskebedriftene i nevneverdig grad, men samtidig synes det å være sammenheng mellom avstand til flyplass og oppgitt etterspørsel. De mest tilgjengelige bedriftene (mindre enn 1,5 time fra flyplass) har opplevd sterkest vekst i etterspørselen. Bedrifter som ligger under 2,5 times kjøring fra nærmeste flyplass har opplevd stor vekst i etterspørselen, mens bedriftene som ligger lengre enn 2,5 times kjøring fra flyplass derimot har opplevd stabil etterspørsel. Dette er i tråd med trenden om «effektiv reise» - turistene har knapt med tid og vil utnytte tiden så godt som mulig og bruke minst mulig tid på transport til og fra aktiviteten.

Det er ingen klar sammenheng mellom høyt belegg og lønnsomhet blant havfiskebedriftene i vårt utvalg. Bedriftene med et belegg på over 85 % i sesongen synes å klare å ta ut en gevinst i form av høyere lønn og driftsresultat *per ansatt*, men disse bedriftene har ikke høyere driftsmargin enn andre bedrifter.

Havfiskebedriftene som har mottatt støtte viser seg å være mer lønnsomme enn de andre bedriftene, både med hensyn til driftsmargin og totalkapitalrentabilitet. Bedriftene som har mottatt støtte opplever også høyere etterspørselsvekst og har høyere beleggsprosent enn de andre bedriftene. De offentlige støttetiltakene skal gi bedriftslederne konkrete ferdigheter og verktøy til bruk i daglig drift, noe som synes å skape bedre lønnsomhet og vekst for bedriftene.

Det kan konkluderes med at de utvalgte havfiskebedriftene samlet er i vekst. Bedriftene er små og bedriftene er nokså unge, men de klarer seg godt sammenlignet med næringslivet generelt og bransjer med lignende karakteristika. Det er store resultatmessige forskjeller mellom de sterkeste og svakeste bedriftene. De sterkere bedriftene er større og kan gjerne dra nytte av stordriftsfordeler som mer spesialisert arbeidskraft, økt kunnskapsproduksjon og bedre finansieringsmuligheter. De svakeste bedriftene sliter med dårligere

tilgjengelighet og lite alternative inntektskilder, noe som har bidratt til å svekke deres økonomiske situasjon år for år. Likevel er havfisketurisme et segment som møter etterspørselstrendene godt; både svake og sterke bedrifter oppgir sterk etterspørselsvekst, og sannsynligvis vil havfiske skape flere arbeidsplasser langs Norgeskysten i årene som kommer.

7. Vedlegg: Spørreundersøkelse



Spørreundersøkelse om havfisketurisme

1) * Hvor stor andel av din bedrifts omsetning vil du anslå kommer fra havfisketurister?

2) * Hvor mange helårsansatte(årsverk) var det i din bedrift ved utgangen av 2012?

Velg alternativ

3) * Hvor mange sesongansatte hadde din bedrift i 2012?

Velg alternativ

4) * Benytter din bedrift seg av turoperatør?

☐ Nei

☐ Ja



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis «Benytter din bedrift seg av turoperatør?» er lik «Ja»
-)

5) Anslå hvor stor andel av din havfiskerelaterte omsetning som genereres via turoperatører?

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis «Benytter din bedrift seg av turoperatør?» er lik «Ja»
-)

6) Anslå hvor stor andel av din havfiskerelaterte omsetning som genereres gjennom direkte k

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis «Benytter din bedrift seg av turoperatør?» er lik «Ja»
-)

7) * Inngår turoperatørens andel av de havfiskerelaterte inntektene i din bedrifts omsetning?
☐ Nei ☐ Ja
**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis «Inngår turoperatørens andel av de havfiskerelaterte inntektene i din bedrifts omsetning? » er lik «Ja»
-)

8) Hvor stor prosentvis andel av din bedrifts omsetning går til betaling av turoperatør?

**9) Angi prosentvis fordeling mellom de viktigste markedene for din bedrift.**

	0 - 10 prosent	10 - 20 prosent	20 - 30 prosent	30 - 40 prosent	40 - 50 prosent	50 - 60 prosent	70 - 80 prosent	80 - 90 prosent	90 - 100 prose
a) Nordmennferie/fritid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) Nordmennkurs/konferanse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) Sverige	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d) Danmark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e) Tyskland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
f) Nederland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
g) Storbritannia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
h) Russland	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
i) Polen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
j) Baltikum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
k) Andre land	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10) Anslå andelen gjenbesøkende kunder av totalt antall kunder i år?

11) Hvor mange uker varte havfiskesesongen for din bedrift i fjor?

12) Hva var gjennomsnittlig beleggsprosent for din bedrift i fjorårets sesong?



13) * Hvilket av følgende utsagn beskriver etterspørselen etter dine havfiskeprodukter, de siste

- ☐ Vi har opplevd økende etterspørsel etter havfiskeprodukter
- ☐ Vi har opplevd stabil etterspørsel etter havfiskeprodukter
- ☐ Vi har opplevd fallende etterspørsel etter havfiskeprodukter

14) Hva er de viktigste årsakene til økende/stabil/fallende etterspørsel etter havfiskeprodukt

^

v

15) Hva anser du som din bedrifts viktigste fortrinn i konkurranse med andre havfiskebedrifter

^

v

16) * Har din bedrift deltatt i nettverk, kompetansehevingstiltak eller mottatt støtte i regi av

- ☐ Nei
- ☐ Ja



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (◦ Hvis «Har din bedrift deltatt i nettverk, kompetansehevingstiltak eller mottatt støtte i regi av Innovasjon Norge eller andre offentlige institusjoner? » er lik «Ja»
-)

17) List opp hvilke nettverk, kompetansehevingstiltak eller støtte i regi av Innovasjon Norge

^

v

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (◦ Hvis «Har din bedrift deltatt i nettverk, kompetansehevingstiltak eller mottatt støtte i regi av Innovasjon Norge eller andre offentlige institusjoner? » er lik «Ja»
-)

18) * I hvor stor grad har disse offentlige virkemidlene bidratt til positiv utvikling av din bedr

- ☐ I svært stor grad
- ☐ I ganske stor grad
- ☐ Verken eller

- ☐ I ganske liten grad
☐ I svært liten grad
☐ Vanskelig å si/ vet ikke

19) Ut fra en totalvurdering, hvor sterke vil du si dine relasjoner/koblinger til følgende aktørg

	1	2	3	4	5
Opplevelses- og kulturaktører	☐	☐	☐	☐	☐
Transportbedrifter	☐	☐	☐	☐	☐
Hoteller og andre overnattingsbedrifter	☐	☐	☐	☐	☐
Serveringsbedrifter (restauranter, kafeer osv.)	☐	☐	☐	☐	☐
Formidlingsbedrifter (reisebyråer, turoperatører osv.)	☐	☐	☐	☐	☐
Destinasjons- og regionselskaper	☐	☐	☐	☐	☐
Arena- eller bedriftsnettverk (i regi av IN)	☐	☐	☐	☐	☐