

Evaluering av prosjektet "Utmarks- basert reiselivsnæring"

Marte Qvenild
Øystein Aas



LAGSPILL



ENTUSIASME



INTEGRITET



KVALITET

NINAs publikasjoner

NINA Rapport

Dette er en ny, elektronisk serie fra 2005 som erstatter de tidligere seriene NINA Fagrapport, NINA Oppdragsmelding og NINA Project Report. Normalt er dette NINAs rapportering til oppdragsgiver etter gjennomført forsknings-, overvåkings- eller utredningsarbeid. I tillegg vil serien favne mye av instituttets øvrige rapportering, for eksempel fra seminarer og konferanser, resultater av eget forsknings- og utredningsarbeid og litteraturstudier. NINA Rapport kan også utgis på annet språk når det er hensiktsmessig.

NINA Temahefte

Som navnet angir behandler temaheftene spesielle emner. Heftene utarbeides etter behov og serien favner svært vidt; fra systematiske bestemmelsesnøkler til informasjon om viktige problemstillinger i samfunnet. NINA Temahefte gis vanligvis en populærvitenskapelig form med mer vekt på illustrasjoner enn NINA Rapport.

NINA Fakta

Faktaarkene har som mål å gjøre NINAs forskningsresultater raskt og enkelt tilgjengelig for et større publikum. De sendes til presse, ideelle organisasjoner, naturforvaltningen på ulike nivå, politikere og andre spesielt interesserte. Faktaarkene gir en kort framstilling av noen av våre viktigste forskningstema.

Annen publisering

I tillegg til rapporteringen i NINAs egne serier publiserer instituttets ansatte en stor del av sine vitenskapelige resultater i internasjonale journaler, populærfaglige bøker og tidsskrifter.

Norsk institutt for naturforskning

Evaluering av prosjekt "Utmarksbasert reiselivsutvikling"

Marte Qvenild
Øystein Aas

Qvenild, M. & Aas, Ø. 2007. Evaluering av prosjektet "Utmarksba-
sert Reiselivsnæring 2004 – 2006". NINA Rapport 256. 46 s.

Lillehammer, april 2007

ISSN: 1504-3312

ISBN 13: 978-82-426-1816-0

RETTIGHETSHAVER

© Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

[Åpen]

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

REDAKSJON

Øystein Aas

KVALITETSSIKRET AV

Børre K. Dervo

ANSVARLIG SIGNATUR

Forskningssjef Børre K. Dervo (sign.)

OPPDRAGSGIVER(E)

Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund

KONTAKTPERSON(ER) HOS OPPDRAGSGIVER

Cesilie Aurbakken

FORSIDEBILDE

NØKKEWORD

- Utmark
- reiseliv
- evaluering

KEY WORDS

- rural tourism
- evaluation

KONTAKTOPPLYSNINGER

NINA hovedkontor

7485 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

NINA Oslo

Gaustadalléen 21

0349 Oslo

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 22 60 04 24

NINA Tromsø

Polarmiljøsenteret

9296 Tromsø

Telefon: 77 75 04 00

Telefaks: 77 75 04 01

NINA Lillehammer

Fakkelgården

2624 Lillehammer

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 61 22 22 15

www.nina.no

Sammendrag

Qvenild, M. & Aas, Ø. 2007. Evaluering av prosjektet "Utmarksbasert Reiselivsnæring 2004 – 2006". NINA Rapport 256, 46 s.

Rapporten evaluerer Norges Bondelags og Norges Skogeierforbunds prosjekt Utmarksbasert reiseliv. Prosjektet som evalueres består av en avsluttet sentral del, og en rekke frittstående regionale prosjekter som i hovedsak løper frem til 2008 eller 2009. Dette medfører at det er en god del usikkerhet om måloppnåelse fordi mye av den regionale aktiviteten gjenstår. Nedenfor følger en kort vurdering av måloppnåelse knyttet til hvert av prosjektets målsettinger:

Øke grunneiernes interesse og kunnskap om utmarksbasert reiselivsnæring

Målet er søkt oppnådd gjennom ulike aktiviteter både i sentralt prosjekt og i regionale delprosjekt. Utvikling av de ulike veilederne, nyhetsbrev og ulike mediaoppslag er sentrale aktiviteter under dette delmålet. I de regionale prosjektene er ulike typer kurs, samlinger, temaarrangementer og lignende sentrale og omfattende aktiviteter. Innsatsen er samlet sett betydelig med mange aktiviteter og stort antall deltagere, og målet anses oppnådd selv om det er vanskelig å si noe om hvor mange og hvilke typer av grunneiere en har nådd frem til. Enkelte regioner sliter med tilsynelatende lite interesserte entreprenører og grunneiere.

Det er her viktig å understreke at prosjektet representerer en sentral aktivitet innen reiseliv hos de to grunneierorganisasjonene, og slik sett trolig er svært viktig for å legitimere disse som aktører innen reiseliv. Uten denne prosjektaktiviteten vil vi anta at denne legitimiteten ville vært betydelig mindre.

Øke kunnskapen om utmarksbasert reiselivsnæring blant andre aktører i verdikjeden

Gjennom nettverksarbeid i det sentrale prosjektet og gjennom ulike typer fellesaktiviteter i de regionale prosjektene er dette målet søkt oppnådd. Som nevnt over er det store variasjoner i hvorvidt de regionale prosjektene har valgt å prioritere dette målet, som alle hadde med. Prosjekter som Sogn & Fjordane og Agder-Telemark har prioritert dette høyt, mens andre ikke har prioritert det i det hele tatt.

Forbedre rammebetingelsene for næringen

Målet ligger tett opp til organisasjonenes ordinære og løpende næringspolitiske arbeid. I prosjektet er det i første rekke utarbeidelse av rapporten om rammebetingelser i lovverk og lovanvendelse som har vært et sentralt tiltak. Målet ser for øvrig ikke ut til å ha fått stor oppmerksomhet i prosjektet.

Øke markedskunnskapen hos aktørene i verdikjeden

Rapportene som er utarbeidet av prosjektet har bidratt med en oversiktlig og godt grunnlag for markedssituasjon og markedsmuligheter for flere aktiviteter. Det er viktig at rapportene fortsetter å bli brukt.

Styrke samarbeidet mellom tradisjonelt reiseliv og det landbruksbaserte reiselivet

Målet er fulgt opp gjennom nettverksarbeid regionalt og næringspolitisk arbeid sentralt. Prioriteringen av dette målet har variert mye mellom de regionale prosjektene, men noen har lyktes svært godt. Sentralt er samarbeidet mellom grunneierorganisasjonene, NHO reiseliv, NHD og LMD betydelig styrket i perioden.

Forbedre markedsbasert distribusjon av utmarksbaserte produkter

Valg av strategi innen salg og distribusjon fremstår som den største usikkerheten for grunneierorganisasjonene. Det fremstår som klart at mangfold og dynamikk preger feltet, og fleksibilitet og valgfrihet må ligge i bunn for en eventuell parallell satsning på ett eller et fåtall selskaper. Det er også betydelig "strekk i feltet" blant de regionale prosjektene i synet på etablering av et felles selskap. Det er viktig å understreke at en løsning på spørsmålet ikke kan "vedtas" av beslutningsfattere i grunneierorganisasjonene. Derimot vil ulike markeder påvirke og avgjøre hva

som er levedyktig, og den eller de salgsselskapene som kan tilby grunneierbaserte reiselivsbedrifter av ulik art den beste løsningen vil fremstå som "vinner". For mange tilbydere vil det å ha fleksibilitet være viktig. Det vil også være forskjeller mellom regioner og "produkttyper" hvilke løsninger som er mest aktuelle og nærliggende. En evt. oppbygging av et landsdekkende grunneiereied selskap bør gjennomføres med en nyansert forståelse av hva et slikt selskap kan og skal oppnå, og hva dette krever av eierne og samarbeidspartnerne.

Effektivt koordinere de regionale prosjektene slik at satsningen blir helhetlig og landsomfattende

Både styring og prosjektledelse av det sentrale prosjektet har forløpt godt. Et hovedproblem for prosjektet samlet sett har vært uklarhet og usikkerhet omkring finansiering av de regionale prosjektene. Den formelle fristillingen av de regionale prosjektene har, i forhold til måloppnåelse og gjennomføring, ikke vært positivt for prosjektgjennomføringen om en sammenligner med de foregående prosjektene.

Økt omsetning

Et kvantitativt mål om økt omsetning inngår som ett av målene. Målet burde vært bedre operasjonalisert hvis en skulle sagt noe presist om måloppnåelse her. Å bruke et slikt mål har imidlertid trolig hatt en viktig effekt gjennom at en har klargjort fokuset på økt omsetning. Siden virksomheten fortsetter ett – to år øker vanskene ved å vurdere måloppnåelsen ytterligere. Uansett ser vi at det er store forskjeller mellom de regionale prosjektenes resultater.

Det er vanskelig å gi noen entydig "dom" over dette prosjektet. Mye av grunnen er at de regionale prosjektene er i full virksomhet og først vil avslutte sitt arbeid om ett – to år. Videre har den svakere koblingen mellom de sentrale og regionale prosjektene og endringene som er gjennomført i flere av de regionale prosjektene vanskeliggjort en entydig evaluering. Samlet sett ser vi allikevel på satsningen som nyttig og noen steder svært vellykket.

Marte Qvenild og Øystein Aas, NINA, Fakkeltårnet, 2624 Lillehammer, tlf. 73801400, epost; Oystein.Aas@nina.no

Abstract

Qvenild, M. & Aas, Ø. 2007. Evaluering av prosjektet "Utmarksbasert Reiselivsnæring 2004 – 2006". NINA Rapport 256, 46 s.

This report evaluates the project "Nature Based Tourism" conducted by the Norwegian Farmers' association Bondelaget and the Norwegian Forest Owner organisation Norges Skogeierforbund.

The project consists of one centrally managed and concluded part, and several independent regional sub-projects which will be running until year 2008 or 2009.

The main goals of the project are:

- Increased interest for and knowledge about nature based tourism and economic development among land owners and other stakeholders in the value chain.
- Improvement of framework conditions, market knowledge and in time turnover within the business.
- Strengthening of the cooperation between traditional tourism industry and Farm-based tourism
- Efficient coordination of the regional projects to make general and national efforts.

There are uncertainties related to affirming the degree of goal achievements.

The problems of giving a clear judgment on the project as a whole is mainly due to the fact that the regional sub-projects are still far from being concluded. Another important impeding factor to an overall evaluation is the limited connection between the central and regional part of the projects. Yet, based on current information we evaluate the efforts so far as useful and in some cases very successful.

Marte Qvenild & Øystein Aas, NINA, Fakkeltgarden, N-2624 Lillehammer, Norway, email: Oystein.Aas@nina.no

Innhold

Sammendrag	3
Abstract	5
Innhold	6
Forord	7
1 Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn og mål.....	8
1.2 Nærmere om prosjektets målsettinger	9
2 Metode og kilder	10
3 Resultater fra det sentrale prosjektet	11
3.1 Prosjektledelse og organisering	11
3.2 Veiledere og strategidokumenter	11
4 Resultater fra de regionale prosjektene.....	15
4.1 Utmarksbasert Reiseliv i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag, Nordland og Troms 2005-2009	15
4.2 Utmarksbasert Reiselivsnæring i Sogn og Fjordane 2005-2009	17
4.3 Utmarksbasert Reiselivsnæring i Hordaland 2005-2007	19
4.4 Utmarksbasert reiseliv i Rogaland 2005-2008.....	21
4.5 Utmarksbasert Reiselivsnæring i Agder og Telemark 2004-2009	22
4.6 Utmarksturisme i Akershus og Østfold 2005-2009	24
4.7 Fisketurisme i innlandet 2004-2009	26
4.8 Utmarksbasert reiseliv i Trysil og Engerdal 2004-2008	27
5 Diskusjon og syntese	29
5.1 Sentralt prosjekt	29
5.2 Regionale prosjekter	30
6 Oppsummering og vurderinger	37
6.1 Måloppnåelse.....	37
6.2 Sluttord.....	38
7 Litteratur	41

Forord

Denne rapporten er gjennomført på oppdrag fra Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund.

Den redegjør fra resultatene av evalueringen av prosjektet "utmarksbasert reiselivsnæring 2004-2006" som ble gjennomført av Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag.

Rapporten bygger dels på innrapporterte aktiviteter, dels på intervjuer med ulike medarbeidere og ledere av prosjektet, og vurderinger foretatt av undertegnede. Vi takker kontaktpersonen for oppdraget, Cesilie Aurbakken og tidligere prosjektleder Svein Knutsen, og alle de øvrige involverte regionale prosjektledere og prosjektmedarbeidere for godt samarbeid underveis.

Allikevel skal det understrekes at vurderinger, synspunkter og eventuelle feil i rapporten hefter ved undertegnede. På vegne av NINA håper jeg evalueringen vil være til nytte i det videre arbeidet med videreutviklingen av reiselivsvirksomhet hos norske grunneiere.

Lillehammer, april 2007

Øystein Aas
prosjektleder

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og mål

Norges Bondelag (NB) og Norges Skogeierforbund (NSF) startet i oktober 2004 det toårige prosjektet "Utmarksbasert reiselivsnæring 2004-2006". Prosjektet er en oppfølger etter prosjektene "Lokal forvaltning og driftsplanlegging av vilt- og fiskeressursene" som gikk fra og med 1998 til og med 2000, og det treårige prosjektet "Næringsutvikling og driftsplanlegging i utmark 2001-2004".

Formålet med prosjektet er å bidra til å realisere mulighetene i utmarka knyttet til jakt, fiske og andre opplevelsesbaserte aktiviteter gjennom utmarksbasert næringsutvikling. Prosjektet har dermed et mer ensrettet fokus enn de to forutgående prosjektene. I likhet med de to forgjengene er prosjektet organisert med en sentral, nasjonal del, og regionale delprosjekter. Men en viktig forskjell fra tidligere prosjekt er at de åtte regionale prosjektene selv står ansvarlige for sin prosjektf finansiering, og også av andre årsaker er koblingen mellom det sentrale og de regionale prosjektene svakere enn i de to foregående. Mens det sentrale prosjektet ble avsluttet i 2006, fortsetter seks av de regionale prosjektene ut 2009. To av delprosjektene avsluttes i henholdsvis 2006 og 2008. Evalueringen gjennomføres derfor før all virksomheten er gjennomført og dette må det selvsagt tas hensyn til ved både vurderingen av denne rapporten og de resultatene som rapporteres som da ikke fanger opp hele arbeidsperioden.

Det sentrale prosjektet er i hovedsak finansiert gjennom sentrale BU-midler, og med egenandeler fra NSF og NB. Det sentrale prosjektet har hatt en økonomisk ramme på 2,4 millioner kroner over en toårsperiode. De regionale prosjektene har hatt litt varierende mål og prioriteringer (se mer om dette senere i rapporten), men i hovedsak har de fungert som bedriftsrådgivere og hatt som oppgave å utvikle bedrifter og klargjøre produkter for salg, og å gjennomføre kompetansehevede tiltak. Det sentrale prosjektet har fulgt opp og koordinert de regionale prosjektene innenfor en felles strategi og tilrettelagt for satsningen gjennom kartlegging og bidrag til utvikling av veiledningsmateriell og kunnskapsoppsummeringer. De regionale prosjektene har selv definert konkrete mål for egne satsninger innenfor rammene gitt av det sentrale prosjektet. De åtte prosjektene gjennomføres av skogeierforeninger og fylkesbondelag, og finansieres i hovedsak gjennom regionale BU-midler og egne midler.

NINA ble tildelt oppdraget med å evaluere prosjektet. Evalueringen består i å vurdere resultatet av prosjektet(ene) i forhold til prosjektets kvalitative og kvantitative mål og å belyse og vurdere det faglige samspillet mellom det sentrale og de regionale prosjektene, herunder kvalitet og nytte av de faglige veilederne som er utviklet. I tillegg skal evalueringen gi anbefalinger og råd til næringsorganisasjonene og Innovasjon Norge om hva som er de sentrale utfordringene og hvilke prioriteringer som bør gjøres i det videre arbeidet med å øke antall markedsbaserte reiselivsprodukter med basis i landbrukets og utmarkas ressurser.

NINA var også ansvarlig for sluttevalueringen av prosjektene fra 2001 -2004 (se Aas, Hansen og Dervo 2004) og 1997 til 2000 (se Aas og Andersen 2001). I tillegg har avdelingen arbeidet tett opp mot, og evaluert myndighetenes "driftsplanprosjekt" (se for eksempel Dervo og Østdahl 2000, Dervo 2002). NINA har også de siste årene gjennomført ulike undersøkelser om det naturbaserte reiselivet i Norge, dels alene og dels sammen med grunneierorganisasjonen NORSKOG. Dette har blant annet resultert i rapporter om mindre, naturbaserte reiselivsentreprenører i distrikts-Norge, og hvilke utfordringer og muligheter de ser i feltet (Dervo et al. 2003, Aas et al. 2006). Arbeidet bygger derfor også på disse erfaringene.

1.2 Nærmere om prosjektets målsettinger

Prosjektet hadde følgende syv mål:

- Øke grunneiernes interesse og kunnskap om utmarksbasert reiselivsnæring
- Øke kunnskapen om utmarksbasert reiselivsnæring blant andre aktører i verdikjeden
- Forbedre rammebetingelsene for næringen
- Øke markedskunnskapen hos aktørene i verdikjeden
- Styrke samarbeidet mellom tradisjonelt reiseliv og det landbruksbaserte reiselivet
- Forbedre markedsbasert distribusjon av utmarksbaserte produkter
- Effektivt koordinere de regionale prosjektene slik at satsningen blir helhetlig og landsomfattende

I tillegg har prosjektet hatt et kvantitativt mål om en økt årlig omsetning på 50 millioner kroner etter endt prosjektperiode. Denne meromsetningen vil i hovedsak skapes gjennom aktiviteten i de regionale delprosjektene og vi legger til grunn at en med "prosjektperiode" her mener når de regionale prosjektene er slutført.

Prosjektet har altså hatt en blanding av både kvalitative og kvantitative målsettinger.

2 Metode og kilder

Evalueringen baserer seg på følgende data og kilder:

- spørreskjema for kartlegging av aktiviteter og resultater i delprosjektene
- skriftlige prosjektbeskrivelser og skriftlige årsrapporter fra hoved- og delprosjektene
- telefonintervjuer med ansatte i de regionale prosjektene
- intervju med styringsgruppe og prosjektleder
- evaluering av markedsrapporter
- intervju med Innovasjon Norge
- erfaringer og rapporter fra evalueringen av forløperen og myndighetenes prosjekt

Evalueringsens hovedtilnærming er effektevaluering (Almås 1990), med stor vekt på produserte resultater og dokumenterbare aktiviteter. Trekk av prosessevaluering er allikevel til stede, først og fremst gjennom intervjuer med prosjektansatte, der utfordringer og muligheter i arbeidet har vært drøftet. Rapporten avsluttes med en samlet vurdering av prosjektet som helhet, og drøfter denne i forhold til utviklingen innenfor utmarksbasert næringsutvikling og grønt reiseliv mer generelt.

Når det gjelder vurderingen av de kvantitative målene i prosjektet om økt salg (målt i kroner), har rammene for evalueringen ikke gitt grunnlag for å etterprøve eller kontrollere de opplysningene vi har fått fra de regionale prosjektene. Det var heller ikke etablert noen klar instruks for hvordan økt salg skulle registreres og rapporteres. I hovedsak oppfatter vi det slik at det er to måter prosjektene har rapportert inn økt salg som følge av virksomheten i prosjektet. Den første er en reell vurdering av konkret mersalg som prosjektvirksomheten kan "ta æren for". Den andre er en vurdering av hvilket realistisk omsetningspotensial nye produkter eller nye bedrifter har. Konkret mersalg er benyttet i rapporteringen fra de fleste prosjektene, mens potensial i første rekke er benyttet fra Allskogs prosjekt fra Møre & Romsdal og nordover. Vi kommer nærmere tilbake til disse utfordringene i drøftingsdelen bak.

Vår vurdering er at det i hovedsak er rapportert nøkternt og at tallene bygger på relativt realistiske vurderinger. I forhold til et slikt kvantitativt mål (om økt omsetning målt i kroner), så vil det i alle slike "bistandsprosjekter" hele tiden være et skjønsspørsmål om hvilke rolle og i hvor stor grad økning i salg og nyetableringer skyldes prosjektet, og hva som entreprenøren selv kunne realisert uten bistand som prosjektet har generert, eventuelt med noe mer tid. Slike vurderinger har vi heller ikke hatt mulighet til å gå grundig inn på.

3 Resultater fra det sentrale prosjektet

3.1 Prosjektledelse og organisering

Prosjektet har vært ledet av en styringsgruppe bestående av fire personer fra de to organisasjonene. I tillegg har Innovasjon Norge hatt en observatør i styret. Den daglige driften har vært i varetatt av en prosjektleder på heltid.

Styret har bestått av:

Hans Ellef Wettre (NB), leder

Per Harald Agerup (NB)

Hans Th. Kiær (NSF)

Kjetil Løge/Elin Kleven (NSF)

Tove Ingebrigtsen (Innovasjon Norge), observatør

Svein Knutsen (NSF) har vært prosjektleder i 100 % stilling.

Prosjektleder har koordinert arbeidet i det sentrale prosjektet slik han gjorde i de foregående prosjektene, og veiledning og oppfølging overfor de regionale prosjektene har foregått mye på samme måte, til tross for de formelle forskjellene. Utsending av nyhetsbrev, epostoppfølging og rådgivning på konkrete forespørsler har vært viktige arbeidsmåter. Siden koblingen mellom det sentrale og de regionale prosjektene har vært løsere rent formelt, og fordi det er en betydelig tidsforskyvning mellom sentralt og regionale prosjekt, har belastningen på prosjektledelse vært noe mindre enn i de to foregående prosjektene.

3.2 Veiledere og strategidokumenter

Et viktig del av det sentrale prosjektet har vært utviklingen av et knippe rapporter, veiledere og strategier. De sentrale rapportene er følgende:

- Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak.
- Markedet for jaktopplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak.
- Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak.
- Grunneierbasert innflytelse i distribusjon av feriehus og naturopplevelser. Forslag til strategi.
- Multifunksjonelle feriehus
- Rammebetingelser i lovverk og lovanvendelse for økt verdiskapingen i det bygdebaserede reiselivet

Alle rapportene er utgitt av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, men det er ulike institusjoner, firmaer eller grupperinger av fagfolk som har skrevet rapportene. Naturbaserte opplevelser er utarbeidet i regi av Din Tur AS som brukte en gruppe bestående av Finn E. Ødegård (Norske Lakseelver), Svein Storsul, Irene Siljan, Rolf E. Akselsen (alle fra firmaet Kaizen AS), og Gunnar Almid fra Din Tur. Jaktrapporten er skrevet av Geir Kjellmann i Natur og Fritid AS, Innlandsfiskerapporten er skrevet av Bjørn Knutslid og Inge Faleide i Natur & Fritid AS. Rapporten om distribusjonsstrategi for feriehus er utformet av Kaizen AS ved et prosjektteam bestående av Irene Siljan, Linda Løvfall, Stein Storsul og Rolf E. Akselsen. Rammebetingelser er vurdert av en intern gruppe fra grunneierorganisasjonene.

Vi antar at denne fremgangsmåten rundt utformingen skyldes flere vurderinger. Det primære har selvsagt vært å lage hensiktsmessige fagrapporter og veiledere. Vi antar at en også ønsket å bidra til kompetanseheving ute i de grunneiertilknyttede firmaene Natur & Fritid og Din Tur gjennom å gi personell i disse bedriftene anledningen til å lese seg opp og sammenstille viktig kunnskap. Videre antar vi at anbefalingene i rapporten også er tenkt å ha betydning for prioriteringer og tiltak i markedsføringssamarbeidet mellom Landbruket og Innovasjon Norge.

Markedet for naturbaserte opplevelser

Rapporten trekker opp markeds kunnskap for en rekke naturbaserte aktiviteter fra sentrale vesteuropeiske markeder. Den tar utgangspunkt i at en stor del av turismen i Norge er basert på rundreiseturer, men at det internasjonalt er en vekst i baseferier med enten multiaktivitetstilbud eller en basisaktivitet. Rapporten identifiserer vandring, sykling, kano/kajakk, turski og natursafari/dyre- og fugleopplevelser som produkter med størst potensial, og Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia som sentrale markedsland. I en del av rapporten ser en nærmere på ferskvannsfiske og konkluderer med at de største potensialer ligger i en fokusert satsning på laksefiske overfor noen markeder. Innlandsfiske står overfor vesentlige flaskehalser blant annet innen ressursituasjon, sesonglengde, fiskeregler og kvalitet på produktene, er noen av de sentrale vurderingene som gjøres.

Å få flere bookbare produkter ut i markedet og få til en økt forståelse blant produsentene for at salg og distribusjon faktisk koster penger, trekkes frem som sentrale tiltak i rapporten.

Markedet for jaktopplevelser

Rapporten tar utgangspunkt i at jaktforvaltningen i Norge i dag er lite tilpasset det nåværende norske og utenlandske markedet. Rapporten tar for seg syv jaktformer og definerer fire jeger typer (explorerjegeren, samlerjegeren, tradisjonsjegeren og kameratjegeren), og vurderer samlet det norske markedet (privat og bedrift), og de sentrale utenlandsmarkedene. Rapporten er mer nøktern enn en del andre rapporter på mulighetene for jaktsalg i utenlandske markeder og peker på at norske markeder er viktigst for de fleste jaktformene i Norge. Det pekes imidlertid på at det også finnes interessante muligheter i utenlandske markeder, som for eksempel skogsfugl i tyske, danske og britiske markeder, bever og rådyr i Danmark og villrein i USA.

Rapporten gjennomgår sentrale internasjonale salgskanaler for jaktprodukter, og belyser noen viktige trender i omsetningsleddene. Rapporten er ikke konklusiv på anbefalinger omkring markedstiltak, men peker på at grunneierinteressene bør samle seg om ett eller noen få salgskanaler. Dette anses nødvendig for å få et tilstrekkelig volum å tilby samlet overfor utenlandske kundesegmenter.

Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser

Etter en gjennomgang av noen hovedgrupper av sportsfisketurister, konsentrerer rapporten seg om markedsføring, salg og produktutvikling i forhold til det såkalte spesialistmarkedet i Skandinavia. Dette er i stor grad det samme markedet som eksisterer for laksefiske i Norge. Rapporten framhever viktige flaskehalser i forhold til å utvikle gode produkter, og foreslår å markedsføre disse sammen med laksefiskeprodukter for å nå lettere frem til kundene. Interessant nok peker rapporten på behovet for et styrket samarbeid mellom tilbydere, salgsselskaper, Innovasjon Norge og grunneierorganisasjonenes veiledningsapparat.

Grunneierbasert innflytelse i distribusjon av feriehus og naturopplevelser

Rapporten tar utgangspunkt i de tre foregående rapportene og konstaterer med utgangspunkt i disse at det er 1) Behov for økt kunnskap om kjøpsadferd og distribusjon for naturbaserte opplevelser i de "prioriterte markedene", og 2) Behov for økt omfang av ferdig bookbare tilbud kvalitetssikret for et internasjonalt marked. Rapporten innleder med en meget god oversikt og beskrivelse av distribusjon av opplevelsprodukt, og analyserer kort dagens situasjon i Norge. Deretter identifiseres sentrale aspekter ved kundeatferden i dette markedet, herunder viktige endringer. Det foretas videre en gjennomgang av bookingmetoder i noen viktige utenlands-

markeder og denne viser at direktebooking og kjøp av produkter eller opplevelser som ikke forhåndsbestilles utgjør majoriteten, og den raske veksten i bruken av internett dokumenteres. Rapporten konkluderer likevel med at turoperatører er helt sentrale og nødvendig deler av verdikjeden for utmarksbasert turisme i Norge i de kommende årene. Videre hevdes det at om grunneierne skal ha innflytelse i distribusjonsleddet må de ha eierskap i en eller flere turoperatører. Rapporten avslutter med et forslag om en modell der Din Tur gis en spesiell rolle og utvikler dagens vellykkede modell fra sjøfiske og feriehus ved kysten til også å omfatte andre temaprodukter. Det pekes på at en slik satsning verken kan eller vil utelukke alternative distribusjonskanaler.

Multifunksjonelle feriehus

Rapporten tar utgangspunkt i to viktige utfordringer for bygdebasert reiseliv i Norge. Den ene er at mange bedrifter med forankring i en hovedaktivitet (for eksempel innlandsfiske eller jakt) ofte har en så kort sesong at denne i seg selv er en for svak basis for lønnsomhet eller investeringer. Den andre er, hevdes det, at mange aktivitetsbedrifter har liten tradisjon for forhåndsbooking. Rapporten adresserer begge utfordringene gjennom å presentere et forslag om "multifunksjonelle feriehus, gjennom å klargjøre konseptet, peke på nødvendig produkttilpasning, markedsføring og distribusjon og salg. Hovedpoenget er forslaget om å etablere et bookingsystem der kundene samtidig kan booke overnatting og knipper av aktiviteter. Konseptet tar klart mål av seg til å henvende seg til en ferieform der gjesten ønsker flere typer aktiviteter samtidig (i motsetning til en ferieform der en hovedaktivitet er hovedformålet). Rapporten bygges opp omkring aktivitetene som ble identifisert i markedsrapporten om naturopplevelser, samt "vinteraktiviteter", kultur og lokal mat. Det presenteres et komplisert og omfattende opplegg for samordning både horisontalt og vertikalt i verdikjeden. På sett og vis kan rapporten tolkes som et forslag til hvordan Din Tur kan utvide sin produktportefølje til å omfatte mer enn sjøfiske og tilhørende kystopplevelser.

Rammebetingelser

Rapporten identifiserer og drøfter hindringer i lovverk og lovanvendelse for utmarksnæringer og drøfter utfordringer i forhold til plan- og bygningsloven, naturvernloven, lov om motorferdsel i utmark, lakse- og innlandsfiskeloven, viltloven og friluftsløven. Videre drøftes utfordringer knyttet til bygdeutviklingsmidlene, til lov om merverdiavgift og lov om pakkereiser. Rapporten drøfter potensielle og reelle barrierer i regelverk og identifiserer hindringer som både er av mindre og mer teknisk karakter og større hindringer som inneholder betydelige faglige og politiske aspekter. Rapporten er ikke klar på hvilke reelle problemer de ulike barrierene representerer og slik sett er det diffust om rapporten utgjør en vurdering av den kommersielle betydningen av de ulike rammebetingelsene eller om det er mer prinsipielle næringspolitiske synspunkter som ligger bak identifiseringen.

Kommentarer:

Rapportene som har vært tilgjengelig på nett via www.skog.no og www.bondelaget.no har vært Markedet for naturbaserte opplevelser, Markedet for jaktopplevelser, Det skandinaviske markedet for innlandsfiskeopplevelser, og Grunneierbasert innflytelse i distribusjon av feriehus og naturopplevelser. Gjennom Skogeierforbundets nettsideansvarlige har vi fått tilgang til rådata over hvor mange ganger rapportene er åpnet fra nettsiden www.skog.no. Siden rapportene også har ligget ute for nedlastning på nettsidene til NHO Reiseliv og Innovasjon Norge er antall nedlastninger trolig vesentlig høyere enn det som fremgår her.

Tabell 1. Antall nedlastninger fra Skogeierforbundets nettsted.

	Antall nedlastninger			
	2005	2006	2007*	Samlet
Markedsrapport Naturbaserte opplevelser	10503	9347	492	20342
Markedsrapport Jakt	1773	2737	258	4768
Markedsrapport innlandsfiske	55314	25667	922	81903
Distribusjonsstrategi	Ikke ferdig	Data mangler**	372	372

* Kun januar og februar 2007

** Rapporten ble publisert i september og opplysninger om nedlastning fra da og ut desember 2006 har ikke vært tilgjengelig. De fleste nedlastninger er trolig skjedd i denne perioden.

Oversikten, som presenterer et usikkert og ufullstendig bilde av interessen for rapportene tyder på at mange har kikket på og skrevet ut rapportene. Det er litt overraskende at det er såpass stor forskjell i antall nedlastninger av de ulike rapportene, der innlandsfiskerapporten er såpass mye mer studert enn de andre.

Faglig sett representerer flere av rapportene en god samlet og relativt lett tilgjengelig oversikt over sentral markeds kunnskap for noen viktige aktiviteter og produkter for norsk utmarksbasert turisme. Rapportene gir uttrykk for en nyansert og oppdatert forståelse av markeder, distribusjon og produkter som er viktige for norske grunneiere. Spesielt distribusjonsrapporten inneholder en meget god analyse og oversikt over viktige trender på feltet. Det er viktig at en fortsetter å benytte og informere om rapportene også fremover, dersom nytten av arbeidene skal bli størst mulig.

Noen utfordringer ved rapportene er:

- Enkelte av rapportene er uklare på hjemme- og utemarkedet og overser eller undervurderer hjemmemarkedet. Vi vet at for de fleste utmarks- og landbrukstilknyttede turismebedriftene i Norge er det hjemmemarkedet som er det klart viktigste (Dervo et al. 2003, Aas et al. 2006) og inntjeningsmulighetene kan ofte være vel så store her (Norman 2006).
- Rapportene er ofte uklare på om de omhandler feriehus/overnatting eller aktiviteter/opplevelser, og det er, som rapportene også peker på, ofte vesensforskjeller mellom disse to kategoriene produkter.
- Implikasjonene av all markeds kunnskapen drøftes relativt lite i forhold til kravene til produkter og produktutforming, selv om flere av rapportene peker på at utvikling av gode produkter fortsatt er en hovedutfordring for vekst i næringen.
- Strategirapporten om distribusjon er ambisiøs og spennende, og understreker variasjonen og ikke minst dynamikken i feltet, men bærer i anbefalingsdelen allikevel preg av å forsøke "å vedta fremtiden" og legger mange av eggene i samme kurv.
- Flere av medarbeiderne i de regionale prosjektene misliker "Din Tur" preget i rapportene utarbeidet av Kaizen (Distribusjonsrapporten og Multifunksjonelle feriehus) og etterlyser en grundigere vurdering av og klarere råd rundt alternative distribusjonskanaler (for eksempel salg og distribusjon gjennom lokale bookingselskap/turoperatører) og en mer kritisk drøfting av den såkalte "DinTur" strategien.

4 Resultater fra de regionale prosjektene

4.1 Utmarksbasert Reiseliv i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag, Nordland og Troms 2005-2009

Organisering og drift

Eierne av prosjektet er bondelagene i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag og Nordland samt Troms utmarkslag og Skogeierforeninga Nord. Prosjekteierne sitter også i styringsgruppa i tillegg til en representant fra NHO Reiseliv. Prosjektlederansvaret ligger hos Allskog BA, og prosjektgruppa er organisert med en prosjektleder og fem prosjektmedarbeidere som representerer hvert av fylkene med ca. 0,5 årsverk på hver. Sammensetning av prosjektmedarbeidere var opprinnelig lagt opp slik at hver medarbeider var spesialisert mot hvert sitt felt; sjøfiske i Troms, jakt i Møre og Romsdal, laksefiske i Nordland, laks- og innlandsfiske i Sør-Trøndelag og opplevelsesbasert turisme i Sør- og Nord-Trøndelag. Prosjektkompetansen i hvert fylke skulle overlappe og utfylle hverandre og medarbeiderne skulle arbeide uavhengig av fylkesgrensene. I praksis har prosjektet etter anmodning fra styringsgruppa tonet dette ned til fordel for mer generalistfokus i hvert fylke, men har allikevel beholdt en viss grad av spesialisering og forsøkt å få godt samarbeid med kunnskapsutveksling prosjektmedarbeiderne i mellom.

Det var opprinnelig planlagt at prosjektet skulle ha fylkesmessige referansegrupper, men etter ønske fra styringsgruppa er det i stedet lagt opp til direkte samhandling med fylkesvise bondelag, lokale bondelag og skogeierlag. Hovedfokus for prosjektet er å skape konkrete resultater i form av å få flest mulig potensielle tilbydere i salg. Denne prioriteringen har til en viss grad gått på bekostning av kompetansehevende tiltak og nettverksbygging ettersom oppfatningen i styringsgruppa er at den beste kompetanseoverføringen skjer i den direkte dialogen mellom prosjektmedarbeider og den potensielle produktleverandør. En viktig del har vært tett samarbeid og styrking av Din Tur som reiselivsbedrift (salg og distribusjon), selv om det ikke er noe krav om at produktene som utvikles må inngå i Din Turs portefølje. Flere av prosjektmedarbeiderne har også ansettelsesforhold i Din Tur. Prosjektet arbeider i forkant av Din Tur med å identifisere tilbydere og gi kunnskap om krav, råd og veiledning så de kommer i posisjon til å gå enten ut i markedet selv eller lage avtale om salg med Din Tur. Kvalitetskravene som stilles til produktene i Din Tur har gjort at prosjektet har brukt en del ressurser på potensielle tilbydere som ikke har resultert i salg.

Prosjektlederen har brukt mye tid og ressurser på å få finansieringen av prosjektet på plass. Det første året ble det bevilget midler fra Innovasjon Norge, mens det fra andre prosjektår ble bevilget midler gjennom BU systemet hos Fylkesmannens landbruksavdeling og Innovasjon Norge regionalt. Prosjektet har ikke fått inn like mye midler som det var budsjettert med for andre prosjektår og det brukes mye tid på dialog med de regionale Innovasjon Norge kontorene om prosjektets forhold til Din Tur. Prosjektet har også opplevd en viss "konkurranse" med tilsvarende satsninger i regi av FMLA finansiert av BU midler.

Produkt og aktivitet

Tabellen under viser anslått omsetningspotensial på de produktene som så langt er etablert.

Tabell 2 Innrapporterte produkt pr mars 2007

Fylke	Oppnådd antall produkter	Omsetningspotensial*
Troms	23	9.121.000
Nordland	23	6.182.000
Nord-Trøndelag	17	2.394.000
Sør-Trøndelag	9	1.700.000
Møre og Romsdal	25	2.865.000
Sum	97	22.262.000

*Omsetningspotensialet beregnes ved å multiplisere verdien på produktet pr uke med antall uker som selges

Vi ser at det er oppnådd en betydelig antall produkter med stort omsetningspotensial.

Hovedtyngden i produktutvikling ligger i Møre og Romsdal, Nordland og Troms, mens Trøndelag har slitt noe med å skape konkrete produkter tilpasset Din Turs standarder og nisje. I disse fylkene er det også jobbet noe mer med langsiktig utviklingsarbeid knyttet til nye produkttyper. I Troms er hovedproduktet feriehus ved sjøen tilknyttet sjøfiske og opplevelser, og noe innlandsfiske. I Nordland er også sjøfiskeprodukt tilknyttet husvær og kystopplevelser hovedfokus, i tillegg til noe innlandsfiske og laksefiske. Møre og Romsdal har også i hovedsak sjøfiske, feriehus og opplevelser, og hjortejaktprodukter. I Trøndelag er produktene litt mer spredt på aktiviteter og omfatter feriehus knyttet til sjøfiske, opplevelser, jakt, laksefiske og innlandsfiske. Det har vært en del utfordringer i Sør-Trøndelag knyttet til samarbeid mellom utmarkslag, grunneierlag og rettighetshavere, og mye ressursbruk har gått med på å få til samhandling. Større satsning på kompetansehevende tiltak i Sør-Trøndelag med fokus på samhandling og muligheter innen reiselivsnæringa kunne ha bidratt til økt motivasjon og kunnskap hos grunneiere.

Prosjektet har et mål om å øke samarbeidet med reiselivs- og destinasjonsselskaper i fylkene, men i praksis har det kommet lite konkret ut av dette hittil ettersom det meste av ressursbruken til prosjektmedarbeiderne har gått med til produktutvikling. Et unntak er Troms der det har vært samarbeid med næringsorganisasjoner, fylkeskommune og fylkesmannen, og prosjektmedarbeideren har deltatt i relevante fora med informasjon om prosjektet og som "god hjelper" mot potensielle gründere. Hun har imidlertid opplevd visse vanskeligheter når det gjelder å få til samarbeid med destinasjonsselskaper og reiseliv i Troms. I Møre og Romsdal har også prosjektmedarbeideren deltatt på møter om bygdemobilisering og informert om prosjektet. Det har også vært noe samarbeid mot prosjektene i Sogn og Fjordane og Hordaland om Aktive Feriehus.

Styringsgruppa ønsket i utgangspunktet en systematisk satsning fra prosjektet med tanke på bredere rekruttering av potensielle tilbydere enn det som var i DTs portefølje fra før. Denne satsningen har vært fulgt opp i mindre grad av prosjektmedarbeiderne og har ikke resultert i vesentlige endringer. Prosjektlederen har inntrykk av at prosjektet har hentet flest tilbydere gjennom en mer ad hoc strategi med lokale møter i regi av bondelag og skogeierlag, og markedsføring gjennom medlemssider hos Bondelaget og Allskog

Det har vært gjennomført noen kompetansehevende tiltak, men færre enn opprinnelig planlagt. I forbindelse med landbruksutstillinga Agrisjå 06 har det vært arrangert to seminar knyttet til vertskapsrollen og opplevelsesbasert turisme, mer spesifikt om Aktive feriehus, om å utnytte nasjonalparker, og om å satse bredere enn kun på jakt og fiske. Prosjektleder og prosjektmedarbeidere har ellers vært deltagere på eksterne seminarer ved ulike anledninger.

I forhold til markedsføring og informasjon om prosjektet har dette hovedsakelig vært prosjektlederens ansvar, og fokus har vært rettet mot medlemsblad som Landbrukstidene og Skogeiernytt, lokale medieoppslag, samt innlegg og deltagelse på møter i regi av skogeiersamvirket og de fylkesvise bondelag samt Troms Utmarkslag.

Salgskanaler

Allskog er hovedeier av selskapet Din Tur. Helt fra prosjektets oppstart ble det lagt opp til å samarbeide tett med Din Tur samt å bruke dem som salgskanal. Samtidig er prosjektet tydelig på at det ikke er leveringsplikt til Din Tur og at prosjektet yter bistand også til aktører som ønsker å selge gjennom andre kanaler som for eksempel Inatur eller gjennom egen nettsider.

Konklusjon

Alt i alt gir prosjektet inntrykk av å ha en god framgang og ser overhodet ikke ut til å ha problemer med å nå sine økonomiske målsetninger. De fleste prosjektmedarbeiderne er fornøyd med å jobbe mot slike overordnede kvantitative mål men enkelte synes det er noe problematisk å oppnå mål innen prosjektperioden og få fram produkt som er av en slik art at de passer inn i Din Tur. Prosjektets store utfordring er å utligne skjevheten i porteføljen som i hovedsak

vokser på produkter og tilbud som Din Tur var store på tidligere, mens målsettingene om vekst i andre typer produkter (eks. i innlandet og på fjellet og ikke på kysten) i liten grad er realisert så langt. I denne forbindelse er det også grunnlag for å peke på den rollemessige utfordringen som prosjektmedarbeidere med ansettelsesforhold i Din Tur står overfor: Er det flere produkter som passer godt med Din Turs profil og som vil øke volum i DT som får prioritet, eller nye produkter som i større grad er en utfordring for DT, men som på sikt har et større potensial for prosjekteierne som skal prioriteres?

4.2 Utmarksbasert Reiselivsnæring i Sogn og Fjordane 2005-2009

Organisering og drift

Prosjektet kom raskt i gang og har opplevd få vanskeligheter i forhold til organisering, finansiering og drift sammenlignet med mange andre delprosjekt. Prosjektet eies av Sogn og Fjordane Skogeigarlag og Sogn og Fjordane Bondelag som begge sitter i styringsgruppa sammen med en representant fra Reisemål Sunnfjord og Sogn og Fjordane Reiselivsråd. Det har vært tre møter i styringsgruppa og prosjektlederen melder om god kontakt. Det er også opprettet en referansegruppe - ment som et organ med vekt på samarbeid mellom offentlige og private reiselivsaktører, men denne har ikke fungert optimalt og har kun hatt ett møte i 2006. Det har vært få konkrete råd fra referansegruppen til prosjektet. Til tross for dette har prosjektleder hatt kontakt med enkeltmedlemmer i referansegruppa og presentert prosjektet på relevante fagsamlinger, møter og seminar hos noen av disse.

Det har vært en bevisst strategi å presentere prosjektet og å være tilstede i relevante fora i fylket, samt å etablere samarbeid med tematisk overlappende prosjekt. Strategien er fulgt opp gjennom deltagelse på 16 fagsamlinger, møter og seminar i 2006 og prosjektleder antar å ha nådd til sammen rundt 450 tilhørere. I tillegg samarbeidet prosjektet med 9 lokale prosjekt i 2006. Denne aktiviteten har gitt konkrete resultat i form av stor pågang fra tilbydere, og at prosjektlederen dermed har sluppet å drive stor grad av oppsøkende virksomhet mot grunneiere slik som har vært tilfelle i noen av de andre delprosjektene. Prosjektet har også god kontakt mot destinasjonsselskaper og reiselivsnæringen i fylket.

Prosjektet finansieres av BU-midler og Innovasjon Norge regionalt, og har klart å finansiere en 100 % stilling. Prosjektet sendte søknad første år og fikk full finansiering, neste år søkte de for to år og det ble gitt tilsagn på dette. I tillegg har prosjektleder fått muntlig tilsagn om ytterligere 2 års finansiering. Prosjektlederen føler at hun ikke har brukt mye tid på å skaffe finansiering og dette har nærmest gått av seg selv.

Produkter og aktivitet

Overordnet får vi inntrykk av at prosjektet har god driv, mange tilbydere og gode nettverk, men siden rapporteringen er mangelfull i forhold til konkrete tall på meromsetning/ salg, samt hvilke produkt som er ferdig til salg og hvilke som er under utvikling, er det vanskelig å vurdere konkret hvordan prosjektet ligger an i forhold til sitt overordnede økonomiske mål. Samtaler med prosjektlederen gir imidlertid gode indikasjoner på at prosjektet går svært godt og har stor pågang fra tilbydere. Året 2007 anslås som det første reelle inntekståret for prosjektet og det anslås 4 millioner i meromsetning for de deltagende grunneierne fra 2008.

I regi av prosjektet har det vært arrangert et kurs i jaktsalg, et i jaktguiding, samt et temamøte om meromsetning innenfor jaktsalg. I tillegg ble det avholdt en reiselivskonferanse i januar 2007 om hvordan naturen kan gjøres til et mer lønnsomt reisemål, med evalueringsskjema som planlegges å munne ut i mer konkrete kompetansehevende tiltak. En av grunnene til at kursene som har vært arrangert i hovedsak fokuserer på jakt kan være at prosjektet ser det som en utfordring å få til jaktsalg av ulike årsaker knyttet til skeptiske holdninger hos enkelte grunneiere.

Tabell 3. Produkt, ferdigstilte og under utvikling, pr 2006

Produkt	Antall
Jaktsalg/gjestejaktsalg med tilleggstenester	Ca 24
Jakt på villrein	1
Utvikling av viltmottak	1
Innlandsfiske	2
Havfiske	Under utvikling
Laksefiske med tilleggstenester	2
Aktiviteter knyttet til hest	2
Feriehus (både enkeltstående og med salgbare aktiviteter)	13
Safari/ naturguiding (villmarksleir og Vandrefestival)	4
Sum	49
Meromsetning pr 2006	Ca 250 000*

*Det meste av dette dreier seg om hjorteløyver inkl. overnatting og andre tjenester knyttet til jakt, og 2007 anslås som det første reelle inntektsåret for prosjektet. Se også potensialvurdering i neste kapittel.

Tabell 4. Markedsføring, synliggjøring og kompetanseheving pr 2006.

Tiltak	Antall
Medieoppslag	Kontinuerlig i ulike mediekanaler
Arrangementer der prosjektleder har presentert prosjektet	16
Kompetansehevende tiltak for tilbydere	5*

* disse har vært kurs i jaktsalg, jaktguidekurs, temadag "Korleis skape meiomsetnad innanfor jaktsal" og reiselivskonferansen " Korleis gjere naturen vår til meir lønsame reisemål" med 195 påmeldte. I tillegg kommer et planlagt internettkurs om hvordan etablere en hjemmeside.

Prosjektlederen har reiselivs- og markedsføringsbakgrunn og har i tillegg leid inn relevant fagkompetanse på tema knyttet til jakt og fiske. Prosjektporteføljen framstår passe bred med fokus på ulike produkt som samtidig er konsentrert rundt sikre trender i markedet. Prosjektlederen er bevisst på viktigheten av samarbeid mellom grunneiere og utvikling av flersesongsprodukter for å sikre mer stabilt salg. Et interessant grep er arbeidet med å utvikle "klynger" av aktører i samme geografiske område som kan samarbeide om produktutvikling som for eksempel jakt og hytteutleie. Prosjektlederen arbeider nå med dette gjennom å håndplukke tilbydere for å oppnå god "klyngeeffekt" i produkttilbudet. Et annet moment som ser ut til å fungere godt er kombinasjonen av ca 1/3 nye produkt og 2/3 mer etablerte produkt som videreutvikles i fellesskap.

Salgskanaler

Prosjektet har lagt opp til en fleksibel strategi når det gjelder salg og distribusjonskanaler, og har vektlagt å informere bedriftene om de mange alternativene som foreligger. På nettstedet <http://reiselivsnytt-utmark.sfskog.no> er det laget en oversikt som er under utvikling over relevante markeds og salgskanaler som Inatur, Din Tur, Norsk bygdeturisme og gardsmat, destinasjonsselskap i fylket, Fjord Norge og Innovasjon Norge. Nettsiden beskriver kort og godt hva slags produkt som kan passe hos de ulike tilbyderne og hva salgskanalen kan tilby.

Prosjektets hovedfokus er på bruk av internett som salgskanal og at de enkelte tilbydere over en viss størrelse bør utvikle profesjonelle internettsider som er koblet opp til og gir treff på søkemotorer som Google. Prosjektet har også etablert en egen testportal, www.naturogferie.no, for å finne ut av hva som fungerer og hva som utløser salg. Tilbyderne i prosjektet får delta gratis her. Siden gir et profesjonelt og oversiktlig inntrykk med en god oversikt over type produkt, overnattingsmuligheter, samt mulighet for å booke produkt online.

Prosjektet jobber fra 2007 også opp mot Aktive Feriehus satsningen til Din Tur og ønsker å få inn 8-10 feriehus i katalogen for 2008.

Konklusjon

Delprosjektet fremstår som vellykket med relativt stor og meget allsidig aktivitet, av stor relevans for prosjekteierne. Prosjektet har en bred innsatsflate både på produkt- og nettverkssiden. Det er flere arbeidsmåter som er interessante å vurdere for andre, herunder klyngedannelse, koblingen mellom nye og mer erfarne tilbydere innenfor samme type produkt og allsidigheten hva gjelder salg og distribusjon. Det er også verdt å merke seg at delprosjektet har brukt lite tid på å få finansiering fra de relevante støttekildene.

4.3 Utmarksbasert Reiselivsnæring i Hordaland 2005-2007

Organisering og drift

Prosjektet har hatt en styringsgruppe bestående av eierne, Hordaland Bondelag og Skogeigarlaget Vest, og representanter for FMLA-Hordaland, Innovasjon Norge i Hordaland og fylkeskommunen. Det har vært avholdt tre møter i styringsgruppa hvor et av disse ble arrangert i form av et seminar om mulighetene og utfordringene i bygdebasert reiseliv. Utskifting av personer innad i gruppa og det at prosjektet kom sent i gang har preget arbeidet, og kan være en årsak til at prosjektlederen hittil ikke har kunnet dra nytte av styringsgruppa i ønsket grad. Prosjektet kunne hatt utbytte av å samarbeide med RUP-prosjektet "Småskala reiseliv" i regi av Fylkesmannens landbruksavdeling, Innovasjon Norge og Hordaland fylkeskommune, noe også Styringsgruppa har oppfordret til. Imidlertid går nå disse to prosjektene parallelt innen samme felt med liten overlapping og lite samarbeid.

Prosjektet har også en referansegruppe bestående av representanter fra Hordaland Reiseliv, FMLA-Hordaland, Norsk Bygdeturisme og gardsmat på Vestlandet, samt en person fra Fjord Norge. Også her har det vært få møter og prosjektet har ikke lyktes i å dra maksimal nytte av reiselivskompetansen som sitter i referansegruppa i form av konkrete produkt eller tiltak.

I sitt oppstartår fikk prosjektet 175 000 fra innovasjon Norge sentralt, og midler fra Innovasjon Norge Hordaland, FMLA-Hordaland og RUP-Hordaland i tillegg til egne midler og oppdragsvirksomhet. Innovasjon Norge Hordaland, FMLA-Hordaland og RUP-Hordaland har avsatt tilskudd for hvert prosjektår på betingelse av at prosjektlederen sender en årlig søknad til hver. Dette oppleves som en noe byråkratisk modell. I tillegg er prosjektet avhengig av å hente inn midler gjennom egenfinansiering og oppdragsvirksomhet, og har nå klart å dekke inn en 80 % stilling for prosjektlederen.

Produkter og aktiviteter

Det overordnede inntrykket av prosjektet er at det er veldrevet og at det er på god vei til tross for at det er et stykke igjen før målet om 3,9 millioner i økt omsetning er nådd. En milepælplan over delmål brukes som redskap og viser tydelig hvor prosjektet er i rute og hvor det må jobbes mer framover i prosessen mot det økonomiske målet. Det går imidlertid ikke klart fram i de skriftlige kildene fra prosjektet hva prosjektet har medvirket til i omsetning konkret sett. Dette kan skyldes den sene oppstarten og at prosjektlederen er involvert i mange nyetableringer som ikke vil gi avkastning før på noe lengre sikt.

Prosjektet har slitt noe med å skaffe tilbydere og prosjektlederen har brukt mye tid på oppsøkende virksomhet mot grunneiere, dette tiltross for overlappende prosesser og initiativer på feltet utmarksbasert reiseliv som pågår i fylket. Prosjektlederen har jobbet aktivt med møteaktivitet og dialog mot det tradisjonelle reiselivet men de gode synergieffektene og resultatene har i stor grad uteblitt. Reiselivskompetansen i referansegruppa og styringsgruppa kunne ha spilt en større rolle på dette feltet og utvilsomt bidratt mer i å skape synergieffekter mellom prosjektet og parallelle initiativ.

Tabell 5 Antall etablerte produkter samt produkter under utvikling pr 27.april 2006.

Produkt	Antall		Stipulert omsetning i 2006
	Etablerte	I utvikling	
Overnatting / Guiding	2		?
Utleie feriehus/kårhus/rorbu	3	4	Kr 100 000
Hjortejakt	5	2	Kr 150 000
Innlandsfiske		1	Kr 100 000
Sjøfiske		1	
Fuglekikking		1	Kr 100 000
Natur/kulturguiding		2	Kr 30 000
Aktive Feriehus		2	
Andre*		2	Kr 20 000
Sum			Kr 500 000

Tabell 6 Mobilisering, nettverksarbeid og markedsføring i 2005

(arrangement)	Antall	Deltagere
Arrangerte kurs/seminar	5	55
Prosjektleder deltatt på kurs/seminar	8	-
Presseoppslag	10	-

Prosjektet har en relativt bred produktportefølje med mange nysatsninger, og har satset på å knytte til seg tilbydere som har begynt prosessen men vil utvikle produktet sitt videre. Nye produkter er ressurskrevende og avkastning kommer senere. Prosjektet har kanskje gapet over et større mangfold av nyetableringer enn det i virkeligheten er ressurser til innenfor prosjektet i og med at prosjektleder i stor grad selv har måttet oppsøke potensielle tilbydere og lite initiativ har gått motsatt vei. Prosjektet på Fuglekikking er imidlertid en av nysatsningene som peker seg ut som et lovende produkt. Forutsetningene i regionen er relativt gode, det foreligger et klart definert og lett identifiserbart marked som kan nåes gjennom spesifikke og veletablerte informasjonskanaler.

Salgskanaler

Prosjektet har fokusert på mangfoldet av salgskanaler som passer i forhold til innhold og målgruppe for enkeltproduktene. Eksempel på andre salgskanal er for eksempel "Vestlandsjakt". Prosjektet er i dialog med Din Tur om Aktive Feriehus med dette er foreløpig ikke konkretisert.

Konklusjon

Prosjektet har opplevd ulike oppstartmessige utfordringer, og lever i en slags "konkurranse" med et beslektet prosjekt som driftes av FMLA. På tross av dette fremstår prosjektet som profesjonelt drevet og med en bevisst strategi og bruk av prosjektressursene. Prosjektet har visse satsninger som fremstår som spesielt interessante, særlig fuglekikkingsprosjektet. En slik satsning kan med fordel kjøres på tvers av flere av fylkene/delprosjektene. Det er for tidlig å vurdere prosjektets resultatoppnåelse i forhold til de økonomiske målene om meromsetning.

4.4 Utmarksbasert reiseliv i Rogaland 2005-2008

Organisering og drift

Prosjektet kom sent i gang, i august 2005, og har organisert en styringsgruppe bestående av prosjekteierne, Skogeigarlaget Vest og Rogaland Bondelag, og representanter fra Innovasjon Norge i fylket og representanter fra reiselivet; reiselivssjefen i Suldal og daglig leder av Røysland Gård i Bjerkreim. Det er opprettet et tett samarbeid mellom prosjektet og fire regionale bygdeutviklere ansatt hos fylkesmannen. Disse bidrar inn i prosjektet med stor kontaktflate mot grunneiere og kunnskap om mulige produkter, i tillegg til faglig kompetanse på bygdeturisme og bedriftsetablering. Det virker som samarbeidet har resultert i en god synergieffekt mellom prosjektet og relatert aktivitet i fylket ellers, ettersom bygdeutviklerne og prosjektlederne har lyktes i å dra gjensidig nytte av hverandre. Bygdeutviklerne har tiltaksapparat i distriktene og bidrar inn mot aktuelle tilbydere med konkrete forslag til finansierings og støtteløsninger. Prosjektlederens egen erfaring fra de to forløperprosjektene og det tette samarbeidet med de fire bygdeutviklerne gir en bred kontaktflate mot potensielle tilbydere.

Prosjektet har finansiering fra RUP og FMLA over en 3 års periode og noen inntekter fra egenandeler og andre inntekter. Opprinnelig var det tenkt at finansieringen skulle dekke et årsverk, men hittil har prosjektet bare klart å dekke inn 60 % av et årsverk.

Prosjektet har også kontakt med flere destinasjonsselskaper, hvorav et er representert i styringsgruppa. Samarbeidet har ikke ført til konkret produktutvikling men det har vært kunnskapsutveksling i form av mobiliseringsarrangementer for tilbydere.

Produkter og aktiviteter

Rapporteringen fra prosjektet er god og oversiktlig med vekt på synliggjøring av meromsetningen prosjektet har bidratt til, og liste over aktive og potensielle tilbydere som gir innblikk i type produkter og prosjektets status. Vi ser at prosjektet har en relativt stor vekt på jakt og ferskvannsfiske, men at det også er andre naturbaserte aktivitetsprodukter på veg inn.

Tabell 7. Produkter og aktiviteter pr 2006

Produkt	Antall	Meromsetning
Jakt (hjort og rype)	7	Kr 65 000
Fiske (laks- og sjøaurefiske og innlandsfiske)	9	Kr 177 000
Andre naturbaserte opplevelser (naturesafari, villmarksopplevelser, rideturer)	10	Kr 20 000
Sum	26	Kr 262 000

Tabell 8. Fagsamlinger og presseoppslag pr 2006

Aktivitet	Antall	Deltagere
Mobiliseringssamlinger	7	155
Spesialiserte samlinger	6	47
Presseoppslag	22	-

Det at prosjektet kom sent i gang reflekteres i tilbyderlisten og i omfanget av mersalg så langt. Det er dermed rimelig å forvente at antall tilbydere og mersalg vil øke i 2007 og 2008. Prosjektet har så langt i hovedsak valgt å fokusere på mer eller mindre etablerte tilbydere der en raskt vil få resultater gjennom å stimulere til å skape bedre produkter og økt volum. Prosjektet rår over mye god kompetanse og støtteordninger å tilby både gjennom prosjektgruppen og gjennom innleid kompetanse, fyrårntilbydere og kontakt med destinasjonsselskapene.

Av kompetansehevende tiltak skiller prosjektet mellom mobiliseringssamlinger, som har hatt stor oppslutning, og spesialiserte samlinger mot bestemte målgrupper som har hatt tallmessig mindre oppslutning.

Salgskanaler

Prosjektet har ingen spesielle salgskanaler som foretrekkes, men vektlegger å finne lokale løsninger for eksempel gjennom lokale destinasjonsselskaper. Fisketurismeproduktene selger mest i Norge og resten av Skandinavia, og markedsfører nærmest seg selv gjennom at produktene er tilknyttet godt kjente lakseelver. Bjerkremsvassdraget har for eksempel en egen internettside som er velkjent i kundegruppene i hele Skandinavia. Prosjektet benytter seg også av lokalt markedsføringssamarbeid mot det regionale bedriftsmarkedet.

Pr i dag har prosjektet ikke samarbeid med Din Tur til tross for at dette helt fra begynnelsen har vært et ønske. Prosjektet har få produkter som passer Din Turs portefølje men ønsker dialog.

Konklusjon

Prosjektet fokuserer på de områdene der medarbeiderne har erfaring, kompetanse og nettverk, men utvider også fokus gradvis med andre typer aktiviteter. Prosjektet har som flere andre slitt med finansiering og innsatsen er mindre enn planlagt. Prosjektet fremstår som veldrevet, og med interessant satsning mot blant annet bedriftsmarkedet. Salgskanalene er mye basert på direktesalg/egne nettsider, særlig på jakt og fiskeprodukter.

4.5 Utmarksbasert Reiselivsnæring i Agder og Telemark 2004-2009

Organisering og drift

Prosjektet har vært gjennom flere endringer siden oppstart;

- Sammenslåing av prosjektene i Agder og Telemark, utskifting av en prosjektleder og endring av styringsgruppens sammensetning, samt navnebytte
- Overgang til mer regionalbaserte finansieringskilder
- Omgjøring av målsatsning fra blanding av kvalitative og kvantifiserbare mål til kun kvalitative, langsiktige mål
- Fra satsning på enkeltaktører til fokus på aktør/bedriftssamarbeid under ulike tema

I 2006 ble de to delprosjektene "Utmarksbasert Reiselivsnæring i Agder" og " Utmarksbasert Reiselivsnæring i Telemark" slått sammen til "Utmarksbasert reiseliv i Agder og Telemark" eid av AT Skog og fylkesbondelagene i Telemark, Vest-Agder og Aust-Agder. Navnebyttet skal reflektere at prosjektet ønsker å satse videre enn på jakt og fiske, det vil si mot naturbaserte opplevelser med hele sin variasjon. Bakgrunnen for omorganiseringen var krav fra Fylkesmannen og Innovasjon Norge om fellesorganisering, og at prosjektlederen i Telemark sluttet. Telemarkprosjektet inngikk dermed i Agderprosjektet med en noe begrenset produktportefølje, og hovedtyngden (ca 2/3 av virksomheten) i det nåværende prosjektet er dermed rettet mot Agderfylkene.

I Agder-prosjektets første år var finansieringskildene fra Fylkesmenne og Innovasjon Norge. Det rapporteres fra denne perioden om mye innsats i å samordne finansieringskildenes føringer med utviklingsmålene satt av prosjekteierne. For eksempel ble en del planlagt områdeutvikling utelatt for å imøtekomme krav fra finansieringskildene. Prosjektlederen opplevde at føringene fra finansørerne hemmet prosjektets framdrift. Styringsgruppa er nå endret og består av en representant fra Agder Bondelag, en fra AT-Skog, samt en fra Telemarksreiser for å sikre at eierne selv definerer satsningen.

I oppstartsfasen utgjorde midler fra Innovasjon Norge en stor del av finansieringen med bevilgning på 500 000 til Agder og 300 000 til Telemark i tillegg fra finansiering fra Fylkesmannens landbruksavdeling (BU-midler) og egenfinansiering. Fra 2005 gikk finansieringsansvaret over til

de regionale kontorene i Innovasjon Norge. Fra 2007 må prosjektet forholde seg til en modell der grunneierne søker som et kollegium, fremfor at eierskapet ligger hos prosjektet. Prosjektet har ønske om å ha en mer sentral koordineringsfunksjon og har dermed søkt større grad av støtte fra andre finansieringskilder som Kompetansefondene i Øst og Vest-Agder, fylkeskommunen, finansiering fra kommuner og egenandeler.

Produkter og aktiviteter

Tabell 9. Produkt i temaprojekt pr mars 2007

Produkt	Tema	Antall produkt
Fiske	Fiskestien i Sør Kragerøvassdraget	9
Forprosjekt/ forstudie	Naturbasert helseturisme Ljosland aktivitetssenter	2
Jakt	Bever og Rådyrprosjekt	7
Naturbaserte opplevelser	Naturguiding Sykkelprosjektet "Nature Biking"	29
Sum		47

Både Agder og Telemark prosjektene hadde kvalitative mål som nettverksbygging, kompetanseutvikling og lokalt eierskap i verdiskapningen fra prosjektene startet, men i tillegg hadde Agder et mål om årlig meromsetning på 7 millioner, mens Telemark hadde mål om 4 mill i årlig meromsetning. Hovedsatsningen var på jakt- og fiskeprodukter i begge prosjektene. I følge Agderprosjektets første årsrapport var det ikke laget noe system for måling av omsetning. Etter sammenslåingen ønsket prosjektet å fokusere bredere enn på jakt og fiskeprodukter og det slås fast i årsrapporten for 2005/2006 at man har gått bort fra de tallfestede målene som er erstattet av kvalitative mål med sterk fokus på samarbeid mot reiselivsnæringen og produktutvikling gjennom temaprojekter. I denne sammenheng gikk prosjektet også bort fra å satse på enkeltaktører til fordel for samarbeidsprosjekter, benevnt som temaer over.

Tabell 10. Aktiviteter gjennomført pr mars 2007

Aktivitet	Antall
Kurs, seminar, konferanse	7
Presentasjon av prosjekt	15
Media oppslag	< 10
Deltager på arrangement	8
Nettverksmøter og diverse	70
Sum	< 110

Prosjektet har satset sterkt mot å skape gode nettverk med offentlige og private reiselivsaktører spesielt i Agder, samt mot relevante forsknings- og høyskolemiljøer, og deltar i flere samarbeidsprosjekt (tabell 10). Mye tid og ressursbruk har gått med til dette. Kompetanseutvikling både i form av egenutvikling innad i prosjektet og av grunneier og entreprenører har også vært en viktig prioritet. Prosjektet har drevet noe oppsøkende virksomhet mot grunneiere men har opplevd en økende pågang fra tilbydere som ønsker bistand.

Salgskanaler

Prosjektet har prioritet forprosjekter, kompetanseutvikling, nettverk og produktutvikling, og har nå kommet i en fase hvor marked og distribusjon blir en hovedoppgave. Deltakelse med prosjektet "Fiskestien i Sør" på Norwegian Travel Workshop resulterte i 29 salgsvtaler mot turoperatører i innland og utland. Målet er nå å satse på både online booking og turoperatører som

salgskanal, og prosjektet ser et stort potensial i å knytte seg opp mot for eksempel lavprisselskap som Norwegian Air Shuttle og fergeselskapet Masterferries.

Prosjektet har vurdert å kanalisere produkter gjennom Din Tur men opplever ikke å ha ikke fått ønsket dialog og mener det er problematisk at selskapet foreløpig ikke synes å ha kapasitet til å prioritere andre landsdeler.

Konklusjon

Prosjektet, som i dag samlet sett fremstår som relativt omfattende, har gjennomgått store endringer og ulike utfordringer omkring finansiering. Prosjektet har i større grad enn de andre prosjektene satset på fellestiltak istedenfor oppfølging av enkeltprodusenter og –bedrifter. Etter hvert er bedrifter samlet i såkalte temasatsninger. Interessante satsninger er for eksempel på sykkelopplevelser, naturguiding og helse/fitness/livsstil-markedet. Virksomheten er gjennomgående bedre knyttet opp mot den øvrige reiselivsnæringen enn mange av de andre. Prosjektet har satset på ulike andre salgsløsninger enn Din Tur, blant annet større reiselivsaktører (for eksempel fly- og fergeselskaper) i landsdelen.

4.6 Utmarksturisme i Akershus og Østfold 2005-2009

Organisering og drift

Prosjektet varte i sin opprinnelige og planlagte form i ett år (2005) før det gikk over til å bli en del av Interregprosjektet "Fiskeland Akershus og Østfold" i samarbeid med Bengtfors kommun i Värmland. Fiskeland Akershus og Østfold er nå en videreføring av fisketurisme delen av prosjektet Utmarksturisme i Akershus og Østfold. I tillegg kommer et frittstående prosjekt på jakt, "Prosjektet jaktsalg Østfold" med budsjett på 25 000 kr i 2006, etter anmodning fra Fylkesmannen i Østfold om å følge opp etablerte kontakter og igangsatte prosesser i jakt delen av det opprinnelige prosjektet.

Grunnen til omorganiseringen er ikke skriftlig rapportert i kildene som har vært tilgjengelige for evaluator, men grunnen er angivelig vanskeligheter med finansiering av det planlagte prosjektet "Utmarksturisme i Akershus og Østfold". I tillegg anså prosjektledelsen potensialet innen fiske som større enn innen jakt, og dermed ønsket en å fokusere sterkere på fisketurisme. I overgangen til Interregprosjektet er det Øystein Toverud som fungerer som prosjektleder i en prosjektgruppe på tre. De tre medarbeiderne dekker ulike geografiske områder i Akershus og Østfold. Opprinnelig var utmarksavdelingen i Akershus og Østfold prosjektansvarlig, med en styringsgruppe med representanter fra Innovasjon Norge Østfold, FMLA-Østfold, FMLA-Oslo og Akershus, Utmarksavdelingen for Akershus og Østfold og Østfold Bondelag. Nå består styringsgruppa av prosjektets finansieringskilder i tillegg til en representant fra tilbyderne. Pågående prosjekt er et forprosjekt for perioden 2006 og 2007, og finansieringskildene er 9 kommuner, Østfold Fylkeskommune, FMLA i Østfold, Innovasjon Norge Østfold, Interregfinansiering og egenfinansiering. Fra 2008 skal det søkes om en ny prosjektperiode, da med et hovedprosjekt.

Prosjektorganiseringen og omorganiseringen gir et uklart bilde som følge av utilfredsstillende rapportering om tidligere og nåværende struktur og faktiske endringer. Interregprosjektet har i følge tidligere prosjektleder som mål å videreføre målene om økt omsetning innen fisketurisme fra Utmarksturisme i Akershus og Østfold, men det fremgår ikke noen oversikt over resultatene så langt. Prosjektet har i følge tidligere prosjektleder ikke hatt fokus på det overordnede målet om å øke omsetningen med til sammen 3,75 mill. Som en følge av endringene er det selvsagt også relevant å drøfte om prosjektet som per dags dato pågår, er å anse som en del av prosjektet som vi her evaluerer. Vi velger her å forholde oss til prosjektet slik det fremstår per dags dato som en relevant del av satsningen.

Produkter og aktiviteter

Prosjektet opererer gjennom tre regionale nettverk av tilbydere som er i ferd med å etablere seg. Disse tre nettverkene omfatter om lag 70 tilbydere. I tillegg har prosjektet et mer overordnet nettverk for ca 30 etablerte tilbydere og guider som tar opp tema knyttet til videreutvikling av produktene med fokus på vertskapsrollen, markedsføring og liknende.

Fiskeland Akershus og Østfold tilbyr to type hovedprodukter på sitt nettsted www.fiskeland.no rettet mot det norske markedet. Det ene er fiskelokaliteter i Haldenvassdraget, Vestfjella og Elgåvassdraget med muligheter for overnatting, mens det andre hovedproduktet er husvær av ulik standard i nærhet til vann for ferierende. I tillegg hadde prosjektet 13 fiskeprodukter som ble tilbudt det tyske markedet i 2006.

Tabell 11 og 12. Ferdigstilte produkter på nettstedet fiskeland.no

Fiske og overnatting	
Lokalitet	Antall hytter
Haldenvassdraget*	14
Vestfjella	3
Elgåvassdraget	1

*hytter tilknyttet 5 av 7 sjøer

Overnatting i nærhet av vann*	
Standard på husvær	Antall hytter
Fiskehytter ved store sjøer	12
Fiskekoier	4
Gårdshus	8

*noen av hyttene som tilbys er de samme som i tabellen for Fiskelokaliteter og overnatting

Anslått omsetning som følge av prosjektet for 2006 var på **300 000** kroner.

I sitt første prosjektår opplevde prosjektet en del strukturelle problemer knyttet til utvikling og organisering av jaktprodukter som manglende interesse fra grunneierne, salgsselskapene, og den korte jaktseasonen for rådyr og bever. Dette var en av grunnene til at de valgte å gå over til å kun fokusere på fisketurisme. Den andre grunnen var vanskelighetene med å skaffe finansiering og at de så muligheten til å utvikle Interregprosjektet i Haldenvassdraget til hele regionen. Fiskeland Akershus og Østfold har dermed så langt hatt en begrenset produktportefølje knyttet til fisketurisme i Haldenvassdraget, Nedre Glomma og Glomma/Vorma, til tross for at de ser potensialet i andre utmarksaktiviteter i fylket som kanopadling, sykling, vandring og safari. For 2007 planlegges et nytt nettsted kalt *Bo på landet* med markedsføring av et bredere av utleieenheter for sommerturister.

Tabell 13 Innrapporterte aktiviteter pr januar 2006

Aktiviteter	Antall	Deltagere til sammen
Kurs	4	51
Presentasjoner	2	-
Presse	Ca 10	-
Deltagelse på arrangementer	4	-
Diverse	3*	-

* Utarbeidet notat markedsvurderinger av gjeddefiske, kartlegging av ressursene til grunneiere langs elvene, og arbeid med å etablere fluefiskesoner i elva med særskilte fiskeregler.

Prosjektets innrapporterte aktivitet, som er knyttet til Utmarksturisme i Akershus og Østfold, er i hovedsak knyttet til tilrettelegging og utredninger i form av møter, kurs og befaringer for å innhente kunnskap med tanke på produktutvikling. Eksempler på slik aktivitet er markedsvurde-

ring av gjeddefiske i Glomma, krav for tilrettelegging av fiske og soner for fluefiske etter harr. Prosjektet har også deltatt i å teste et nettbasert SKI kurs i naturbasert reiseliv og laget nettsiden www.utmarksavdelingen.no, med mulighet for å legge ut jakt og fiskeannonser på nett.

I området hvor prosjektet har sin hovedfokus var det i følge prosjektleder få tilrettelagte produkt, og de jobber nå i hovedsak med nyetableringer. Både forløperprosjektet og det nåværende prosjektet har drevet mye oppsøkende virksomhet ovenfor grunneiere.

Salgskanaler

Prosjektet har satset utradisjonelt ved å utvikle produkter innen gjeddefiske spesielt for det tyske markedet. Salget er knyttet opp mot etablerte selskaper i Tyskland, Angelreisen og Wolters Reisen. Resultatet for de 7 tilbyderne i 2006 var i gjennomsnitt 8 solgte uker hver. Flere produkter er under utvikling i de ulike lokalitetene og prosjektet har 15 tilbydere klare for 2007.

Internettsiden www.fiskeland.no retter seg mot det norske markedet, både mot sportsfiskere og mot "folk flest" som ønsker å feriere i nærheten av vann med mulighet for fiske, bading og båtliv. Siden er oversiktlig og gir god informasjon om de ulike innsjøene og standarden og beliggenhet på husvær, samt tilbud om to fiskeguider.

Jaktprosjektet har vært markedsført gjennom det danske firmaet Aurora Jagtreiser, og fokuserer i hovedsak på beverjakt og bukkejakt/rådyr. Grunnet den snørike vinteren 2005/2006 ble det ikke solgt noen bukkejaktprodukter i 2006. Prosjektet bidro til en meromsetning på jakt på ca **100 000** i 2006.

Konklusjon

Prosjektet har endret seg betydelig i forhold til de opprinnelige planene som inngikk i prosjektet vi her evaluerer, og det kan stilles spørsmålsteget ved om dagens virksomhet skal regnes med som en del av prosjektet vi her evaluerer. Virksomheten består i dag av et Interreg prosjekt med fokus på gjeddefiske og fritidshus ved skogsvann i Østfold og Akershus, og av et mindre jaktprosjekt. Prosjektendringene har vært omfattende, men er dårlig belagt og beskrevet. Resultatene av virksomheten er til tross for organisatoriske uklarheter interessante og lovende. Det er jobbet målrettet med produktkvalitet og etablert gode maler og krav til gjeddefiskeprodukter, med tilhørende hytter, båter og guider og annen informasjon. Prosjektet satser mye på etablering av egne salgssamarbeid. Prosjektet representerer etter hvert mye viktig kompetanse på muligheter og utfordringer rundt gjeddefiske som opplevelsesprodukt for det europeiske markedet, en av delene av innlandsfisket med potensial.

4.7 Fisketurisme i innlandet 2004-2009

Organisering og drift

Prosjektet har vært eid av Mjøsen og Glommen skogeierforeninger og Oppland og Hedmark bondelag. Prosjektet som i utgangspunktet skulle gå i en femårsperiode ble avvirket/omgjort fra 2006, slik at det ble et ettårig prosjekt som ble avvirket fra utgangen av 2006. Deler av problemstillingene følges videre i et brukerstyrt forskningsprosjekt kalt INNOFINN (finansieres av AREAL – programmet). Prosjektleder har vært Trond Carlsson i Mjøsen.

Virksomhet

Prosjektet har gjennom underleverandører i Natur & Fritid AS og Valdres Utmarkskontor jobbet med å motivere og utvikle fisketurismebedrifter i Oppland og Hedmark. I alt 28 mulige bedrifter har vært kontaktet og vurdert i forhold til egnethet og interesse. Relativt få bedrifter er fulgt opp konkret og utviklet til salgbare produkter. Fire bedrifter er etablert gjennom oppfølgingen fra Natur & Fritid og to gjennom Valdres Utmarkskontor. Flere entreprenører og interesserte har deltatt på guidekurs og spesielt i Valdres har en satset en del på nettverksbygging. Det er ikke foretatt anslag i form av mersalg som følge av prosjektets korte varighet.

Konklusjon

Prosjektet ble på grunn av ulike utfordringer og problemer avviklet lenge før tiden og satsingen fremstår som lite vellykket.

4.8 Utmarksbasert reiseliv i Trysil og Engerdal 2004-2008

Organisering og drift

Prosjektet eies av Glommen Skogeierforening, men er delegert til Trysilvassdragets Skogeierlag (TVS). Det er Trysil og Engerdal Utmarksråd (TEUR) som gjennomfører prosjektet. Prosjektet hadde ambisjoner om å etablere en styringsgruppe bestående av ulike aktører innen reiseliv, utmark og skog, men på grunn av oppstartsvansker fungerer i stedet Trysil og Engerdal Utmarksråd (TEUR) som styringsgruppe. Delprosjektet er et av de minste regionale prosjektene og også dette har slitt med å sikre finansiering. Prosjektet søkte midler fra Fylkesmannen i Hedmark og Innovasjon Norge. Prosjektlederen anslår at han i oppstartsfasen brukte rundt seks dagsverk av sin halve stilling på å ha møter med Innovasjon Norge lokalt og forklare prosjektets innhold.

I tillegg til de finansielle vanskelighetene har prosjektet stått uten prosjektleder i perioden 1.mars til siste del av oktober 2006 fordi prosjektlederen i startfasen sluttet. Det var dermed svært begrenset aktivitet i denne perioden. Også her skylder prosjektet på den økonomiske situasjonen ettersom det tok tid å finne finansiering til en 100 % stilling som deretter kunne lyses ut.

Underveisrapporteringen fra 2005 gir allikevel en god oversikt over prosjektets status og aktiviteter med utfyllende produktbeskrivelse, økonomisk omsetning før og etter prosjektstart, med handlingsplan som viser ferdigstilte, påbegynte og planlagte aktiviteter. Overordnet gir prosjektet inntrykk av å være godt i gang til tross for de administrative vanskene. Mye av dette skyldes resultater oppnådd av prosjektlederen som sluttet 1. mars 2006. Etter denne tid har det som nevnt vært stillstand inntil en ny prosjektleder kom i gang tidlig vinteren 2006/2007.

Produkter og aktiviteter

Tabell 14. Type produkter og omsetning pr utløpet av 2005.

Produkt	Antall
Husvær	22
Småviltjakt	8
Fiske	5
Elgjakt	9
Gjestejakt	4
Naturguiding	1
Jaktguiding	1
Gårdsturisme	1
Sum	51
Realisert omsetningsvekst	Kr 297 500

Prosjektet har et relativt snevert produktfokus hvor hovedkonsentrasjonen er knyttet til jakt, fiske eller utleie av husvær. De kompetansehevende tiltakene i form av kurs (3 av totalt 4) er dermed også rettet mot utvikling av disse produktene.

Prosjektet har utviklet egne standarder for kvalitetssikring på jakt og hytter for å sikre markedstilpasning og salgbarhet, og for de fleste tilbyderne har omsetning etter prosjektstart økt.

Prosjektet har i stor grad selv tatt kontakt med potensielle tilbydere og har ikke opplevd stor pågang i form av egeninitiert kontakt fra grunneiere som ønsker å utvikle produkt. Det å få grunneiere til å engasjere seg mot utmarksbasert reiseliv oppleves som en stor utfordring, og i dag er det få grunneiere med i prosjektet i forhold til antall grunneiere i regionen. Prosjektet har hatt relativt stor omsetning tatt i betraktning dets begrensede størrelse og ressurser, og det kan mulig ha sammenheng med at 70 % av tilbyderne var etablert med noe aktivitet før de knyttet seg til prosjektet.

Av nettverksarbeid er prosjektet inne i flere prosesser og satsninger som for eksempel et regionalt samarbeid på innlandsfiske og det lokale prosjektet "Trysil mot nye høyder". En del ideer er foreløpig ikke realisert, som for eksempel etablering av Utmarksforum med formål å knytte eksisterende produkteiere sammen og dette kan skyldes ressursmangelen i prosjektet.

Salgskanaler

Prosjektet benytter i hovedsak regionale og lokale salgskanaler som Trysil ferie & fritid (lokalt bookingselskap for Trysilfjellet) og Hedmark Reiseliv. Trysil og Engerdal Utmarksråd har også en egen nettside www.teur.no med produktformidling og relevant informasjon både for potensielle kunder og tilbydere. Gjennom Trysil ferie & fritid lanserer prosjektet også produkter mot utenlandske markeder som Tyskland og Nederland. Prosjektet ser det som en utfordring og en ønsket utvikling å få til flere bookbare produkter på relevante nettsteder. Foreløpig ligger det ingen informasjon om aktuelle produkter innen utmarksbasert reiseliv på Trysil ferie & fritid sine hjemmesider og svært lite på Hedmark Reiseliv sine hjemmesider, til tross for at deres slagord er "Villmarksriket Hedmark".

Konklusjon

Prosjektet har som flere andre slitt med finansiering, og har i tillegg hatt skifte av medarbeider som medførte en lang periode med stillstand. Prosjektet med klart fokus på jakt og fiske oppnådde allikevel gode resultater det første året. Det gjenstår å se om ny giv kan bygge videre på disse resultatene og skape tilsvarende resultater for siste periode. Prosjektet har basert mye av salg på direktesalg, men har også et sterkt lokalt bookingselskap som tradisjonelt selger vinterprodukter i Norge, Sverige, Danmark og Tyskland. Om dette selskapet har et potensial på utmarksturismeprodukter gjenstår å se men bør følges opp videre i prosjektet.

5 Diskusjon og syntese

5.1 Sentralt prosjekt

Organisering og drift sentralt

Prosjektet har vært effektivt ledet og styrt, og styret har hatt representasjon fra sentrale tillitsvalgte i organisasjonene som har bidratt til forankring mot toppledelse, noe som videre har bidratt til at fokuset på reiseliv har økt i organisasjonene, i alle fall i Norges Bondelag. De regionale prosjektene er meget fornøyd med prosjektleders oppfølging og gjennomgående også fornøyd med de felles samlingene som har vært. Uavhengig av videre prosjektarbeid eller ikke er det viktig at det opprettholdes et nettverk mellom utmarksmedarbeiderne i grunneierorganisasjonene og samlinger med jevne mellomrom (for eksempel en gang per år) bør vurderes uavhengig av prosjekt.

Sammenlignet med de to foregående prosjektene har den sentrale styringen av de regionale prosjektene vært svakere, og først og fremst foregått på et overordnet faglig nivå gjennom koordinering og utforming av felles målformulering. Det sentrale prosjektet har ikke hatt instruksjonsmyndighet over de regionale prosjektene, slik som en har hatt i de to foregående prosjektene. De regionale prosjektene har selv hatt ansvar for å skaffe finansiering og operasjonalisere sitt prosjekt innen disse rammene. Organisering, gjennomføring og finansiering varierer dermed fra delprosjekt til delprosjekt. Manglende sentral styring har blant annet gitt seg utslag i betydelig omorganisering og ufullstendig rapportering hos enkelte av delprosjektene. Dette har selvsagt vært med på å svekke resultatene og inntrykket av prosjektet som helhet.

Prosjektet har bidratt til organisasjonenes kontakt utad på reiseliv mot Innovasjon Norge og NHO Reiseliv. Grunneierorganisasjonene er invitert med i ulike fora på reiseliv i regi av så vel Næringsdepartementets som Miljøverndepartementet. Kontakten med LMD er fra før god. Det er viktig å understreke at denne prosjektaktiviteten på reiseliv er en vesentlig del av grunneierorganisasjonenes konkrete arbeid på feltet. Slik er virksomheten også meget viktig for organisasjonenes legitimitet og rolle innenfor reiseliv mer generelt.

Gjennom handlingsplaner har det sentrale prosjektet laget noen felles strategier der arbeidsansvar og oppgaver er fordelt mellom det sentrale leddet og de regionale prosjektene. Oppfølging av strategier og mål varierer, og noen punkter peker seg ut som svakere enn andre.

Gitt prosjektets tema kan en stille spørsmålstegn ved at virksomheten i utgangspunktet i så liten grad har sett i retning Norsk bygdeturisme og gardsmat, som Bondelaget er "vertskap" for.

Et generelt inntrykk av formidlingen er at media og jevnlig nyhetsbrev er prioritert og prosjektledelsen har arbeidet målrettet med å gjøre prosjektet kjent, i samspill med øvrig ledelse i organisasjonene og det løpende næringspolitiske arbeidet på reiseliv. Nettbasert informasjon om prosjektet på www.bondelaget.no og www.skog.no er litt bortgjemt. Prosjektet kunne vært bedre frontet og synliggjort gjennom begge nettstedene gjennom for eksempel lenke til enn egen side hvor all informasjon om prosjektet lå samlet.

Markedsrapportene

Den største satsningen i det sentrale prosjektet ut over prosjektledelse og bistand til de regionale prosjektene var utarbeiding av de ulike fagrapportene, i hovedsak ulike markedsrapporter. Rapportene gir gode oppsummeringer av viktige utenlandske markeder for ulike produkter og aktiviteter, og i noen grad for hjemmemarkedet/det skandinaviske markedet. Antall nedlastinger av de ulike rapportene varierer overraskende mye, og det er uvanlig skjev interesse i favør av rapporten om Innlandsfiske.

Rapportene har vært benyttet i ulik grad av de regionale prosjektene. Noen har benyttet dem til egen oppdatering og distribuert dem videre til nettverk og tilbydere, mens enkelte har brukt dem mer aktivt i forhold til markedsvurdering og kvalitetssikring. Antall nedlastinger viser at rapportene også har vært av betydelig interesse for andre. Fra de regionale prosjektenes kritikk mot rapportene ble det nevnt at mange oppfatter rapportene som for "låst i Din Tur-sporet" og at et mer nyansert bilde med grundigere vurdering av alternativer til denne salgsstrategien burde vært presentert og belyst grundigere. Enkelte påpeker at rapportene ikke presenterer noe "nytt under solen", men stort sett bekrefter det de allerede vet.

5.2 Regionale prosjekter

Organisering

De 8 prosjektene er ulike både i størrelse og prioriteringer, selv om det også er betydelige likheter. Kontakten mellom prosjektleder og styringsgruppe og graden av involvering fra styringsgruppene varierer også en del mellom prosjektene. Dette er beskrevet under hvert enkelt regionalt prosjekt foran. Generelt kan vi si at det synes som om enkelte av de regionale prosjektene oftere mangler forankring i eierorganisasjonene, for eksempel prosjektene på Østlandet.

Ett av det sentrale prosjektets 8 målsetninger var å "styrke samarbeid mellom tradisjonelt reiseliv og det landbruksbaserte reiselivet" og et regionalt tiltak var dermed å samarbeide med overnattingsbedrifter, transportnæring, destinasjonsselskaper og aktivitetsbedrifter, noe som bare har vært fulgt opp av enkelte av de regionale prosjektene. Her er det særlig AT-Skog og Sogn og Fjordane som har lyktes godt.

I forhold til markedsføring og mobilisering ser det ut til at delprosjektene som har etablert gode nettverk og samarbeid med eksterne har lyktes best når det gjelder pågang fra bedrifter/tilbydere, mens prosjekter med mindre grad av slike nettverk har måttet bruke en del ressurser på å selv oppsøke potensielle tilbydere. Det er verdt å merke seg at flere av delprosjektene synes å slite med å få kontakt med interesserte tilbydere/grunneiere. Andre opplever ikke en slik mangel. Det kan være betydelige regionale forskjeller her, for eksempel knyttet til muligheten for lønnsarbeid utenom egen virksomhet, men dette er et felt der regionene bør utveksle erfaringer og klargjøre hva disse utfordringene består i.

Finansiering

Et hovedproblem for de regionale prosjektene og en viktig medvirkende årsak til utfordringene som er oppstått for øvrig er knyttet til finansieringsmodellen med vekt på regionalt ansvar og uavhengighet mellom sentrale og regionale prosjekt. Mange regionale prosjekter har slitt med finansiering. Prosjektledere har følt at problemene oftest ikke skyldes dårlige søknader men at de har havnet mellom flere stoler. BU midlene er fordelt mellom de bedriftsrettede midlene som IN styrer, og de bedriftsovergripende som FMLA i hovedsak disponerer. Virksomheten i dette prosjektet er bedriftsrettet, men ikke bedriftsspesifikk i oppstartfasen, og mange regionale prosjekter har blitt kasterboller. Til tross for disse utfordringene, ble det besluttet i prosjektets styringsgruppe på sentralt nivå å ikke gi synspunkter på Innovasjon Norges behandling av de regionale søknadene. I ettertid tror vi at dette var en feil beslutning, ikke minst fordi det er så mange fellestrekk i utfordringene mange av fylkene/regionene opplevde.

Videre i prosjektperioden har det vært de regionale avdelingene i Innovasjon Norge og FMLA som har bevilget midler til de ulike delprosjektene. Resultatet synes å være svært ulik praksis hos de ulike regionale kontorene til Innovasjon Norge. Dette kan etter vår vurdering ikke bare ha sammenheng med enkeltprosjektenes potensial til å skape resultater i form av økt omsetning. For noen av prosjektene kom finansiering raskt på plass uten større anstrengelser mens andre har brukt mye tid og ressurser på å sende årlige søknader både til IN og FMLA. Enkelte påpeker også at de har brukt mye tid på å forklare Innovasjon Norge regionalt om prosjektets innhold og formål, noe som kan indikere manglende kommunikasjon mellom IN sentralt og de regionale kontorene.

I denne sammenhengen er det interessant å registrere den evalueringen som NILF har gjennomført av bruken av BU midler, der en kritiserer at BU midlene ofte spres for mye ut over, og det anbefales i denne rapporten at mer av midlene brukes i større, koordinerte satsninger, som disse regionale prosjektene vi her evaluerer nettopp er eksempler på (Nordlund & Fossberg 2007).

Vanskeligheter med å sikre full finansiering har resultert i at flere av prosjektlederne har vært engasjert i redusert stilling i forhold til planene. I tillegg til redusert kapasitet kan denne situasjonen for enkelte ha gjort det vanskeligere å skille prosjektarbeid fra overlappende og tilgrensende arbeid da flere av prosjektlederne er involvert i andre prosjektet innen samme tematikk og ofte også har andre løpende oppgaver for eksempel av næringspolitisk karakter i næringsorganisasjonene. For øvrig ser vi mange av de samme variasjonene i profesjonalitet i prosjektgjennomføring som vi har sett i de foregående prosjektene. Vestlandet utmerker seg positivt og Østlandet negativt,

Kontakt og bistand fra sentralt prosjekt

Samtlige regionale prosjektledere melder at kontakten med den sentrale prosjektlederen var god og momenter som nevnes som spesielt positive er de kvartalsvise oppdateringene i form av nyhetsbrev, stimulering til kontakt på tvers av delprosjektene gjennom for eksempel tips om tilsvarende produkt, samt at det sentrale prosjektet har satt utmarksbasert reiseliv på den politiske dagsorden. Enkelte påpeker imidlertid at de savnet litt mer kontakt med den sentrale prosjektlederen i det daglige og mer assistanse i forhold til regionale runder for å sikre prosjektfinansiering og kommunikasjon mot Innovasjon Norge. Det er også et ønske fra enkelte om sentral utviklete kvalitetsstandarder for produkter.

Fagsamlingene for prosjektmedarbeiderne ble holdt for å bidra til økt kompetanse og samhandling blant prosjektmedarbeiderne. Tilbakemeldingene fra de regionale prosjektene er noe varierende men samtlige regionale prosjektledere mener at fagsamlingene var en viktig fagaarena for å møtes og opprettholde kontakt på tvers av prosjektene. På innholdssiden mener noen at samlingene var nyttige og lærerike mens andre påpeker at fokus var for sterkt på "Din Tur-sporet" og at det kunne vært fokusert bredere. En annen kommentar er at de enkelte delprosjektene ble for lite involvert og synliggjort på samlingene.

Samarbeid mellom regioner/fylker

Det horisontale samarbeidet og erfaringsutvekslingen delprosjektene i mellom er varierende, slik det var i de foregående prosjektene. Enkelte prosjekter hadde liten kontakt utover at de møttes på fagsamlingene. Et unntak er vestlandsprosjektene (Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland) og Agder og Telemarkprosjektet. Her har det vært mye kontakt på tvers og noen av prosjektene har arrangert felles kurs og konferanser, samt stimulert nettverk mellom tilbydere over fylkesgrensene som for eksempel Rogaland og Hordalands jaktturennettverk. Det har også etter hvert oppstått noe kontakt mellom vestlandsprosjektene og prosjektet i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag, Nordland og Troms knyttet til Din Turs satsning på Aktive Feriehus.

En aktuell strategi å rendyrke for videre arbeid er tematisk organiserte prosjekter, som da kan være regionoverskridende. Eksempler på slike kan være knyttet til spesifikke produkt/aktiviteter eller spesifikke markeder.

Kvantitative resultater: Produkter og aktiviteter

Tabellene nedenfor summerer opp tallfestet virksomhet, aktiviteter og produkter som de regionale prosjektene har rapportert inn. Tabell 15 viser tall for deler av innsatsen i de regionale prosjektene i form av kurs, seminarer, presentasjoner og foredrag og media oppslag. Det varierer i hvilken grad de ulike innsatsene er kvantifisert og rapportert. Samlet sett er det rapportert inn nær 266 slike aktiviteter. Trolig er det kurs, seminarer og møtepresentasjoner av prosjektene som utgjør de viktigste innsatsene her, og disse utgjør til sammen ca 70 arrangementer.

Det er særlig Hordaland og Sogn & Fjordane som utmerker seg med stor aktivitet på disse områdene, mens Agder og Telemarksprosjektet utmerker seg med rundt 70 nettverksmøter.

Tabell 15. Kompetanseheving, mobilisering og markedsføringsaktiviteter innrapportert av delprosjekter pr mars 2007.

	Kurs, seminar og konferanse	Presentasjon av prosjekt	Media Oppslag	Deltager på Arrangementer	Diverse aktiviteter*	Sum del- prosjekter
Møre og Romsdal og nordover	2	17	Diverse	6	3	<28
Sogn og Fjordane	5	16	Diverse			<21
Hordaland	11	8-10	10	10	Nettverksbygging	41
Rogaland	13		22			35
Agder og Telemark	7	15	< 10	8	70 (nettverksmøter)	<110
Akershus og Østfold	4	2	< 10	4	3	<23
Fisketurisme Innlandet	1					1
Trysil og Engerdal	4	3	Diverse			<7
Sum aktiviteter	47	63	<52	28	76	<266

* nettverksbygging, møter osv.

Tabell 16 viser antall innrapporterte produkter som prosjektene har jobbet med. Dette omfatter både nyetablerte bedrifter og bedrifter som allerede var i gang men som har fått ulik bistand fra prosjektene. Til sammen er det registrert nær 400 produkter men i dette tallet er det trolig overlap mellom kategoriene slik at antall bedrifter involvert er lavere. Vi ser at Allskog, Akershus og Østfold, AT Skog, TEUR og Sogn & Fjordane rapporterer mange produkter/bedrifter. Det er god spredning på de ulike produktkategoriene særlig i Sogn og Fjordane, Hordaland og Agder/Telemark. Det er viktig å være klar over at tabellen kan gi et noe feilaktig bilde ettersom produktene er svært ulike både i størrelse, utforming og rapporteringsmåte.

Tabell 16. Involverte produkt/foretak innrapportert av delprosjektene pr. mars 2007*

	Innlands- fiske (med hytter)	Laksefiske	Sjøfiske (med ferie- hus)	Jakt	Feriehus (med aktivi- teter)	Naturbaserte opplevelser	Forprosjekt/ forstudie	Sum del- prosjekt
Møre og Romsdal og nordover	3	9	62	10	22	8		114
Sogn og Fjordane	2	2		26	13	6		49
Hordaland	1	1	2	7	5	14		30
Rogaland	4	4	1	7		10		26
Agder og Telemark	6	3		7		29	2	47
Akershus og Øst- fold	31**			3	24**			58**
Fisketurisme inn- landet	6							6
Trysil og Engerdal	5			21	22	3		51
Sum produkter	58	19	65	81	86	70	2	381

* enkelte foretak har flere typer aktiviteter og er dermed regnet inn flere steder

** Overlapp slik at summen 58 er for høy.

I lys av målsettingen om økt omsetning på 50 mill viser tabell 17 status per 1. januar 2007 slik den er innrapportert av de regionale prosjektene. Når disse tallene skal vurderes er det en rekke forbehold og vurderinger som må foretas. Allskogs beregning (som er tydelig på hvordan den er foretatt) representerer et fremtidig omsetningspotensial i de bedriftene en har jobbet med, gitt full kapasitetsutnyttelse (som er lite trolig – riktigere vil trolig være 60 – 80 %). Et tilsvarende estimat er også foretatt for bedrifter som inngår i prosjekter i Sogn og Fjordane. Potensial beregnet for Allskogs prosjekt er på drøyt 22 millioner, og for Sogn & Fjordane ca. 4 mill. Uansett er det klart at Allskogs prosjekt fremstår som svært vellykket ut fra et volumperspektiv, også om en legger noe mer nøkterne vurderinger til grunn for beregning av potensial enn det som er gjort i prosjektet (se også over).

De andre anslagene representerer anslått økt omsetning i bedriftene per 1.1. 2007, og oftest hva som prosjektet bør ta "æren for". Disse anslagene er meget nøkterne og foretatt relativt kort tid etter oppstart av prosjektene, slik at disse må påregnes å øke betydelig gjennom prosjektperioden og etterpå. De aller fleste prosjektene regner at det første inntektsåret med påregnelig omsetningsøkning vil være fra 2007 og det er først etter det at en kan få en sikrere vurdering av måloppnåelsen.

Tabell 17. Innrapportert omsetningsøkning og beregnet fremtidig verdipotensial.

Produkt	Arbeidsinnsats pr. 1.1. 2007 (årsverk)	Omsetningsøkning	Anslått omsetningspotensial etter etableringsfase
Møre og Romsdal og nordover	7		Kr 22.262.000*
Sogn og Fjordane	1,75	Kr 250.000	Kr 4.000.000**
Hordaland	1,6	Kr 252.000	Kr 420.000
Rogaland	0,9	Kr 262.000***	Ikke beregnet
Agder og Telemark	3,23****	Kr 400.000	Ikke beregnet
Akershus og Østfold	1,48	Kr 400.000	Ikke beregnet
Fisketurisme innlandet	Ukjent	Ukjent	Ukjent
Trysil og Engerdal	0,83	Kr 297.500	Ikke beregnet
Sum		Kr <1.861.500	Kr <26.684.000

* beregnet 100% belegg i forhold til antall uker i salg

** prosjektet regner 4 mill i meromsetning for grunneiere fra 2008

***direkte mersalg prosjektet har bidratt til

****medregnet 1,5 årsverk i forprosjektet Utmarksbasert reiseliv i Agder

Dette viser for øvrig, i et evalueringsperspektiv, at nytten av økonomiske, kvantifiserbare mål er vanskelig av flere grunner. For det første skjer mye av arbeidet innen delprosjektene gjennom kompetanseheving, nettverksarbeid, markedsføring og mobilisering, og effektene av dette på økt verdiskaping er som regel indirekte og det er vanskelig å påvise akkurat hvordan slike tiltak virker. Dette problemet er særlig stort for arbeidsmåten valgt i AT Skogs prosjekt. For det andre tar de rene økonomiske målene i varierende grad høyde for at mange av produktene er i en oppstartsfase og at de målbare resultatene kanskje ikke kommer før etter at også delprosjektene er avsluttet. Et slikt mål kan også føre til at gode, potensielle nyetableringer blir oversett i prosessen mot å oppnå raske resultater. Rent målemessig burde det uansett vært utviklet en felles standard eller instruks for rapportering fra delprosjektene, som kunne dannet en sikrere og mer enhetlig basis for vurderingen av måloppnåelsen. Siden de fleste prosjektene forholder seg til konkrete overordnede økonomiske mål, burde det være et rapporteringskrav om å synliggjøre mersalget i egenrapportering ikke minst for at de enkelte prosjektlederne selv vet hvordan de ligger an. I flere rapporter mangler dette helt, og det er som nevnt også forskjeller mellom hvordan de ulike prosjektene tilnærmer seg dette, særlig mellom Allskogs prosjekt og de

øvrigt. Vurderingen og tallene over er derfor beheftet med usikkerhet og må vurderes med utskjønn.

Ser vi samlet på det bildet tabellene over utgjør, ser vi allikevel stor variasjon mellom de ulike delprosjektene. De to største delprosjektene, AT-Skog og Allskog, representerer på mange måter ytterpunktene både når det gjelder strategier, mål og arbeidsmetoder. Mens Agder og Telemark prosjektets klare styrke er nettverksbygging mellom tilbydere og mot det tradisjonelle reiselivet, er prosjektet i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag, Nordland og Troms sterke på å skape økt omsetning gjennom å klargjøre produkter til salg i Din Tur og som i hovedsak passer til Din Turs eksisterende portefølje.

Viktige målsetninger fra det sentrale prosjektet har vært å bidra til både økt meromsetning i det utmarksbaserte reiselivet og styrket samarbeid med det tradisjonelle reiselivet. Delprosjektet som etter vår vurdering har lyktes best i å kombinere de ulike målsetningene er Sogn og Fjordane, der prosjektlederen har satset på lokalt engasjement og eierskap og samtidig etablert gode nettverk mellom tilbydere og mot tilgrensende aktører, prosjekter og aktivitet i fylket.

Når det gjelder de øvrige delprosjektene har enkelte valgt å satse på videreutvikling av allerede etablerte eller delvis etablerte produkter. Dette er en forståelig prioritering ut ifra tilgjengelige ressurser i prosjektene og den ambisiøse målsettingen, men et problem kan være å vurdere i hvilken grad prosjektene bidrar til mersalg hos etablerte tilbydere der utviklingen kanskje ville kommet uansett. Av prosjekter som har valgt å satse på nyetableringer tar det lengre tid før de målbare resultatene gjør seg gjeldende, og dette kan skape problemer ovenfor finansieringskilder som Innovasjon Norge. Dette er et dilemma i forhold til de sentrale overordnede målene de ulike delprosjektene jobber mot siden presset er relativt stort mot å oppnå de økonomiske målene innen et begrenset tidsrom.

Når det gjelder kvalitetssikring av produktene varierer dette mellom delprosjektene. Flere har uttrykt at dette er et felt hvor det sentrale prosjektet kunne tatt et klarere grep. Noen av delprosjektene har benyttet Din Turs standarder samt markedsrapportene som grunnlag, mens andre har definert egne standarder. Enkelte medarbeidere er usikre på om dette kan medføre at produkter som ikke passer inn i Din Turs mal overses eller prioriteres ned.

Salgskanaler

I den sentrale prosjektbeskrivelsen står det at det "bør bygges opp én eller noen få salgskanaler i Norge innenfor det utmarksbaserte reiselivet, som oppnår store produktporteføljer innenfor flere segment/ verdikjeder, og som arbeider i store deler av eller i hele landet". Styringsgruppa i det sentrale prosjektet vektlegger imidlertid samtidig at det er viktig at "det ikke legges opp til at alt salg skal gå gjennom ett selskap". Da prosjektet startet, hadde grunneierorganisasjonene betydelig eierskap i to selskap; Allskog satt som hovedeier av selskapet Din Tur AS, og Mjøsen og Glommen skogeierforeninger hadde en tilsvarende rolle i selskapet Natur og Fritid AS. I løpet av 2005 og 2006 ble det klart at Natur og Fritid AS ikke evnet å utvikle seg slik styret og eiere hadde lagt opp til. Selskapet eksisterer fortsatt med en liten portefølje produkter på innlandsfiske og jakt, men kan beskrives som at det går på "sparebluss".

Fra sentralt hold og fra Allskogs side er det klart at prosjektet skulle styrke Din Tur som turoperatør. Norges Bondelag inngikk også i innledningen av prosjektet, i 2004, en avtale med Din Tur med mål om 250 nye leverandører til Din Tur i løpet av avtaleperioden. I avtalen legges det opp til at Din Tur i dette samarbeidet skulle fokusere på Bondelagsmedlemmene på Vestlandet. Som vi har sett foran, er flere av markedsrapportene utarbeidet av Din Tur, eller av konsulenter som også arbeider for Din Tur. Den såkalte distribusjonsrapporten konkluderer jo også med å peke ut Din Tur som den aktøren det bør satses på fremover (se foran).

Av de regionale prosjektene er det kun prosjektet i Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag, Nordland og Troms som har hatt direkte samarbeid mot Din Tur. Andre delprosjekt, som på Vestlandet, som har ønsket kontakt og samarbeid med Din Tur (også med basis i

samarbeidsavtalen) har opplevd at Din Tur ikke har fulgt opp henvendelser trolig på grunn av kapasitetsmangel. Samarbeidet ser for øvrig ut til å bedres vårvinteren 2007. Mange har benyttet andre type salgskanaler og jobbet med ulike distribusjonsløsninger. Til tross for at mange stiller seg positive til at det utvikles en landsdekkende salgskanal stiller flere seg tvilende til om en operatør alene vil greie å håndtere hele feltet av produkter og markeder. Resultatene fra de ulike delprosjektene illustrerer viktigheten av at tilbyderne har valgmuligheter, og at det finnes alternative og supplerende apparat for å få fram ulike type produkt mot et stadig mer variert og oppdelt marked.

Det er tydelig gjennom intervjuer med både sentrale og regionale deltagere i prosjektet at det er stor faglig usikkerhet omkring spørsmålet om salg og distribusjon. Usikkerheten er dels knyttet til om det er riktig/nødvendig å bygge opp ett eller noen få egne salgsselskap, og dels knyttet til usikkerheten om hvor mye kapital som trengs for å lykkes med en slik etablering. Dette representerer en ny type arbeidsoppgave for prosjektorganisasjonen som er bygd opp, og innebærer langt større grad av forretningsmessige vurderinger på reiseliv enn det personell og organisasjoner har befattet seg med tidligere. Som distribusjonsrapporten som ble utarbeidet som en del av prosjektet viser, er det meget stor dynamikk og endring på feltet. Ambisjonen om å bygge opp en eller noen få salgskanaler som grunneiersiden kan "kontrollere" er basert på ulike begrunnelser;

- ønsket om å ha makt og kontroll i verdikjeden gjennom et slikt eierskap
- ønsket om at verdiskapingen i salgs- og distribusjonsleddet skal komme grunneierne til gode (gjennom utbetalt utbytte til grunneiere eller lavere provisjon på salg dersom eieren aksepterer dette og selskapet drives tilstrekkelig effektivt) som følge av slikt eierskap

I denne sammenhengen er det som sagt viktig å peke på at reiseliv er en helt annen næring enn verdikjedene for melk, trevirke og papir. Forutsetningene og muligheten for etablering av samvirkelignende selskap innen utmarksturisme er selvsagt helt annerledes enn da de suksessfulle samvirkebedriftene på andre sentrale produkter fra jord- og skogbruk ble etablert.

Utmarksbaserte og grunneiertilknyttede reiselivsbedrifter har i dag store valgmuligheter hva gjelder salg og distribusjon. Det eksisterer store forskjeller i tradisjoner og praksis på ulike typer temaprodukter og mellom ulike regioner og destinasjoner. Valgmulighetene vil trolig øke ytterligere fremover. Erfaringene med samordnede satsninger på markedsføring, salg og distribusjon både i regi av Innovasjon Norge (inkl. forløpere), næringsorganisasjoner, og lokale og regionale destinasjonsselskap og kommersielle selskaper er blandet og svært sammensatte, for å si det diplomatisk. I dag kan en bedrift vurdere både:

- direkte salg
- samarbeid med lokalt/regionalt bookingselskap (ofte knyttet til en destinasjon)
- samarbeid med norsk distribusjonsselskap
- samarbeid med utenlandsk distribusjonsselskap
- andre muligheter
- kombinasjoner av disse

Mange utmarksbaserte reiselivsbedrifter vil være avhengig av å vurdere hvilke av disse mulighetene som er best egnet ut i fra det produkt og de markeder de skal jobbe med. For mange vil muligheten til å spille på flere kanaler være nærliggende og trolig den beste strategien. Mangfoldet som eksisterer på feltet og som trolig vil utvikle seg videre utelukker selvsagt ikke satsning på egne selskap der grunneierorganisasjonene vil ta ansvar både for finansiering og styring. Men dynamikken og valgmulighetene som foreligger reiser også spørsmålet om eierskap er nødvendig for å ha ønsket kontroll og makt i verdikjeden. Reiselivsbedriftenes valgmuligheter i dag tilsier at en gjennom valgmulighetene som finnes også kan beholde stor innflytelse og ikke uten videre er prisgitt diktat fra utenlandske distributører, ett eksempel som ofte brukes som begrunnelse for egne initiativ og eget eierskap. Felles opptreden fra klynger/grupper av tilbydere overfor salgsselskaper kan være et viktig alternativt tiltak for å oppnå makt i verdikjeden og unngå ågerkontrakter. Men slik opptreden kan jo ofte også forenkles dersom disse samarbeider mer formelt gjennom et selskap eller annen sammenslutning.

Som sagt, ingen av disse argumentene er noe avgjørende argument mot et eget, grunneierdominert selskap, og i arbeidet i prosjektet ligger langt på veg forståelsen over til grunn. Det er også viktig å gi Din Tur betydelig ros for at de, i motsetning til flere andre forsøk på etableringer, har lyktes med noen typer produkter i visse utenlandske markeder. Foreløpig har selskapet ikke overført denne suksessen til andre produkter (for eksempel vandring, fuglekikking, innlandsfiske) og andre markeder (for eksempel det britiske). Selskapets opprinnelige innretning mot jakt og laksefiske viste seg også å ha klare begrensninger, først og fremst fordi dette er opplevelser som i stor grad tilbyrde velger å selge direkte. Det er også klart at selskapet i dag i hovedsak selger relativt rimelige selvstellsprodukter som i begrenset grad tilbys av medlemmer i grunneierorganisasjonene, og kundene er i hovedsak fra avgrensede europeiske markeder. Men samlet sett er Din Tur, både med basis i posisjonen det har lyktes å få på sjøfiske, eierskap, kompetanse og historikk det klart beste alternativet å videreutvikle dersom grunneierorganisasjonene ønsker et eller noen få egne salgsselskaper. Det er imidlertid avgjørende at selskapet evner å føre frem nye typer produkter til mer varierte markeder enn det som selskapet har lyktes med så langt. Disse produktene må ha større relevans for "grunneier-Norge", og markedene som selskapet opererer i må bli mer varierte. Om Din Tur skal ha en landsdekkende funksjon er det trolig også avgjørende at prosjektet etablerer seg med ansatte i øvrige landsdeler eller inngår allianser med andre selskap i andre landsdeler.

Revirkamp

Prosjektet har medført et økende fokus på hvilke roller og oppgaver som skal innehas av ulike aktører som jobber med utmarksbasert reiseliv. De sentrale aktørene i denne revirkampen er det offentlige og private veiledningsapparatet, og enkelte kommersielle konsulentfirmaer og destinasjonsselskaper. De offentlige er i første rekke representert ved Fylkesmannen/Fylkeskommunens veiledningsapparat i Landbruksavdelingene og i Innovasjon Norge regionalt og Innovasjon Norge sentralt. Det private veiledningsapparatet består først og fremst av fagkompetanse i administrasjonene i grunneierorganisasjonene, og til dels i NHO reiseliv og i regionale/lokale destinasjonsselskaper, og i private konsulentfirmaer. I tillegg opererer andre kommersielle aktører i landskapet, med varierende tilknytning til grunneiersiden og landbruket. Dette omfatter for eksempel utenlandske og norske turoperatører. Disse aktørene sloss om ulike oppgaver, roller og følgelig også om de offentlige midlene som er stilt tilgjengelig for feltet. Noen eksempler:

- regionale FMLA og regionale grunneierorganisasjoner og regionale destinasjonsselskaper/fylkesreiselivsselskap sloss om veiledningsrollen og prosjekteierskap
- Innovasjon Norge og næringsorganisasjonene sentralt kappes om å lede, analysere og definere utfordringer, strategier og satsninger
- Innovasjon Norge og kommersielle aktører med og uten tilknytning til grunneierorganisasjonene kappes om å ta ansvar for markedsføring, salg og bidrag til produktutvikling
- Ulike organ og prosjekter innad i grunneierorganisasjonene jobber med reiseliv, for eksempel prosjektet som her evalueres og virksomhet i regi av organisasjonen Norsk bygdeturisme og gardsmat

Disse konfliktene er dels knyttet til kampen om de offentlige midlene til feltet, der IN tradisjonelt har hatt en vesentlig pott knyttet til markedsføringsarbeidet av Norge utenlands. Videre ser både grunneierorganisasjoner og landbruksbyråkratiet seg om etter nye oppgaver knyttet til de såkalte "tilleggsnæringene", noe som også gir seg utslag på dette feltet.

Det er avgjørende at ledelsen hos de sentrale private og offentlige aktørene her tar tak i denne revirkampen og at en får et mer avklart arbeid fremover der samarbeidet blir bedre. Det er først og fremst snakk om å etablere et bedre samarbeid med respekt for at flere aktører kan bidra på samme områder. En rendyrket rolle- og oppgavefordeling uten overlapp mellom aktørene kan på kort sikt innebære tap av kapasitet og kompetanse som feltet ikke er tjent med.

6 Oppsummering og vurderinger

6.1 Måloppnåelse

Her gir vi en kort oppsummert vurdering av måloppnåelsen på prosjektets ulike målsettinger:

Øke grunneiernes interesse og kunnskap om utmarksbasert reiselivsnæring

Dette målet er søkt oppnådd gjennom ulike aktiviteter både i sentralt prosjekt og i regionale delprosjekt. Utvikling av de ulike veilederne, nyhetsbrev og ulike mediaoppslag er sentrale aktiviteter under dette delmålet. I de regionale prosjektene er ulike typer kurs, samlinger, temaarrangementer og lignende sentrale og omfattende aktiviteter. Innsatsen er samlet sett betydelig med mange aktiviteter og stort antall deltagere, og målet anses oppnådd selv om det er vanskelig å si noe om hvor mange og hvilke typer av grunneiere en har nådd frem til. Enkelte regioner sliter med tilsynelatende lite interesserte entreprenører og grunneiere, noe som kan skyldes konkurranse med lønnsarbeid. Men problemet kan også skyldes at grunneierorganisasjonene i noen regioner oppfattes som lite relevante i forhold til reiseliv.

Det er her viktig å understreke at prosjektet representerer en sentral aktivitet innen reiseliv hos de to grunneierorganisasjonene, og slik sett trolig er svært viktig for å legitimere disse som aktører innen reiseliv. Uten denne prosjektaktiviteten vil vi anta at denne legitimiteten ville vært betydelig mindre.

Øke kunnskapen om utmarksbasert reiselivsnæring blant andre aktører i verdikjeden

Gjennom nettverksarbeid i det sentrale prosjektet og gjennom ulike typer fellesaktiviteter i de regionale prosjektene er dette målet søkt oppnådd. Som nevnt over er det store variasjoner i hvorvidt de regionale prosjektene har valgt å prioritere dette målet, som alle hadde med. Prosjekter som Sogn & Fjordane og Agder-Telemark har prioritert dette høyt, mens andre har ikke prioritert det i det hele tatt.

Forbedre rammebetingelsene for næringen

Målet ligger tett opp til organisasjonenes ordinære og løpende næringspolitiske arbeid. I prosjektet er det i første rekke utarbeidelse av rapporten om rammebetingelser i lovverk og lovanvendelse som har vært et sentralt tiltak. Målet ser for øvrig ikke ut til å ha fått stor oppmerksomhet i prosjektet.

Øke markedskunnskapen hos aktørene i verdikjeden

Rapportene som er utarbeidet har bidratt med en oversiktlig og godt grunnlag for markedssituasjon og markedsmuligheter for flere aktiviteter.

Styrke samarbeidet mellom tradisjonelt reiseliv og det landbruksbaserte reiselivet

Målet er fulgt opp gjennom nettverksarbeid regionalt og næringspolitisk arbeid sentralt. Prioriteringen av dette målet har variert mye mellom de regionale prosjektene, men noen har lyktes svært godt. Sentralt er samarbeidet mellom grunneierorganisasjonene, NHO reiseliv, NHD og LMD betydelig styrket i perioden.

Forbedre markedsbasert distribusjon av utmarksbaserte produkter

Valg av strategi innen salg og distribusjon fremstår som den største usikkerheten for grunneierorganisasjonene. Det fremstår som klart at mangfold og dynamikk preger feltet, og fleksibilitet og valgfrihet må ligge i bunn for en eventuell parallell satsning på ett eller et fåtall selskaper. Det er også betydelig "strekk i feltet" blant de regionale prosjektene i synet på etablering av et felles selskap. Det er viktig å understreke at en løsning på spørsmålet ikke kan "vedtas" av beslutningsfattere i grunneierorganisasjonene. Derimot vil ulike markeder påvirke og avgjøre hva som er levedyktig, og den eller de salgsselskapene som kan tilby grunneierbaserte reiselivs-

bedrifter av ulik art den beste løsningen vil fremstå som "vinner". For mange tilbydere vil det å ha fleksibilitet være viktig. Det vil også være forskjeller mellom regioner og "produkttyper" hvilke løsninger som er mest aktuelle og nærliggende. Noen grunneiere opererer i områder med sterke lokale bookingselskaper, for eksempel knyttet til de store vinterdestinasjonene. Å utvikle disse i retning utmark kan her være mer naturlig enn å satse på et sentralt landsdekkende opplegg. Andre har produkter som tradisjonelt lett kan selges direkte uten mellomledd. Ingen av disse argumentene er noen avvisning av ideen om et grunneierinitiert selskap, men det er avgjørende at en slik satsning gjennomføres med en nyansert forståelse av hva et slikt selskap kan og skal oppnå, og hva dette krever av eierne og samarbeidspartnerne.

Effektivt koordinere de regionale prosjektene slik at satsningen blir helhetlig og landsomfattende

Både styring og prosjektledelse av det sentrale prosjektet har forløpt godt. Et hovedproblem for prosjektet samlet sett har vært uklarhet og usikkerhet om kring finansiering av de regionale prosjektene. Den formelle fristillingen av de regionale prosjektene har, i forhold til måloppnåelse og gjennomføring, ikke vært vellykket om en sammenligner med de foregående prosjektene. Trolig ville det vært fornuftig for alle relevante parter både sentralt og regionalt å drøfte utfordringene omkring finansiering.

Økt omsetning

Vi har foran drøftet og beskrevet vanskene knyttet til bruken av et kvantitativt mål om økt omsetning som en del av prosjektet. Vi understreker igjen at slik målet er operasjonalisert inn i prosjektet blir målet lett tøvet fordi det er svært vanskelig å si noe fornuftig om det. Målet har imidlertid trolig hatt en viktig effekt gjennom at en har klargjort fokuset på økt omsetning som en ønsket å ha i prosjektet.

Dersom vi skal driste oss til å si noe basert på de tallmessige resultatene som prosjektene har redegjort for og som er presentert i tabellene 15 til 17, så kan vi trekke følgende ut av disse:

- den opprinnelige målsetningen om økt omsetning på 50 millioner bør teknisk sett justeres ned som følge av redusert arbeidsinnsats i flere av prosjektene
- prosjektene rapporterer metodisk ulikt og det vanskeliggjør sammenligningen
- prosjekter med fokus på jakt og innlandsfiske synes å ha et lavere inntjeningspotensial enn prosjekter med fokus på feriehus, sjøfiske og laksefiske
- nye temaprodukter som fuglekikking, vandring, sykling tar lengre tid å oppnå omsetningsøkning på enn feriehus og sjøfiske
- på bakgrunn av dette oppstår det også lett konflikter omkring prioriteringer innad i de regionale prosjektene mellom bedrifter og produkter som kan gi kortsiktige gevinster og de som krever mer langsiktig arbeid
- det er, til tross for stor usikkerhet, ikke utenkelig at prosjektet i løpet av 2009 faktisk kan nå den omsetningsøkningen som en satte som mål, justert for den reduserte innsatsen som mange regionale prosjekt faktisk har hatt

6.2 Sluttord

Som det fremgår av hele rapporten er det vanskelig å gi noen entydig "dom" over dette prosjektet. Mye av grunnen er at de regionale prosjektene er i full virksomhet og først vil avslutte sitt arbeid om ett – to år. Derfor er det vanskelig å si noe sikkert om måloppnåelsen. Videre har den svakere koblingen mellom de sentrale og regionale prosjektene og endringene som er gjennomført i flere av de regionale prosjektene vanskeliggjort en entydig evaluering. Samlet sett ser vi allikevel på satsningen som nyttig og noen steder svært vellykket.

Sett fra et rent prosjektgjennomføringsståsted, har den løsere strukturen og den betydelige tidsmessige forskyvningen vanskeliggjort styringen av prosjektet. Dette har vanskeliggjort organiseringen av arbeidet og har trolig også påvirket resultatene negativt. Sammenlignet med forløperprosjektet vurderer vi ikke dette prosjektet som like vellykket. Det er også klart at

mange av problemene med finansiering av regionale prosjekter har medført mye merarbeid. Hadde hovedgrunnen vært svake søknader kunne en akseptert dette, men det synes snarere som om det er diskusjon om hvem av IN og FMLA som evt. har ansvar for finansiering av slike prosjekt som har medført vanskelighetene. Det er også verdt å merke seg at det synes å være ulik praksis mellom fylker. Det delprosjektet vi anser som mest vellykket, Sogn & Fjordane, er karakteristisk nok også det prosjektet som har hatt minst problemer med finansieringen. Årsak – virkning diskusjonen kan selvsagt være interessant her – hadde de så få finansieringsproblemer fordi prosjektet fremstod som så godt eller har det blitt så godt fordi det ikke hadde disse problemene? Etter vårt syn hadde prosjektsøknaden fra S&Fj ikke store forskjeller fra for eksempel søknadene i Hordaland eller Agder-Telemark.

Grunneierorganisasjonenes arbeid med utmarksnæringer og reiseliv har utviklet seg og endret karakter. Fra å fokusere på næringspolitikk og arbeid med biologiske og eiendomsmessige/juridiske forhold som rettigheter og organisering, har reiselivsmessig utnyttelse fått en større og større betydning. En har i noen tid drevet faglig veiledning og rådgivning. I lengre tid har det også vært vurderinger av ulike alternativer for et sterkere forretningsmessig engasjement. Men det er først i dette prosjektet at en har vurdert og lagt opp til å aktivt engasjere seg direkte i bedrifter, først og fremst da i bedrifter med oppgaver i distribusjon og salg av utmarksbaserte ferieprodukter.

Dette har medført nye typer utfordringer. For det første har organisasjonene vært usikre på valg av strategi. Det er klart at for eksempel skogeiersamvirkets kunnskaper om virkesomsetning av tømmer er langt større enn kunnskapene om omsetning av reiselivsprodukter og opplevelser. Ett vesentlig problem her er at reiseliv som næring er helt annerledes enn de sterkt samvirkedominerte og tradisjonelle vareproduserende verdikjedene for kjøtt, melk og tømmer. En tradisjonell tilnærming bygd på arbeidsmåtene fra tradisjonelle verdikjeder er derfor både urealistisk og uhensiktsmessig. For det andre har det også vært en viss tautrekking mellom ulike kommersielle aktører som ulike deler av grunneierorganisasjonene har relasjoner til. Altså en viss konkurranse. For det tredje har det vært usikkerhet og/eller uenighet om hva et slikt engasjement skulle innebære.

Dette prosjektet, der det har vært innsats både fra konsulenter ansatt i grunneierorganisasjonene og fra ansatte i firmaer (både ansatte i salgsselskaper og i konsultentselskaper), har også synliggjort den rollekonflikten som kan oppstå og den usikkerheten som dette kan skape. For eksempel: Når en medarbeider i Allskogs prosjekt, som har sitt ansettelsesforhold i Din Tur gir en bedrift/grunneier et råd, er dette rådet basert på det som er det beste for bedriften eller Din Tur? Selv om den enkelte medarbeider forsøker å gjøre sitt beste, kan det allikevel hefte en usikkerhet ved dette. Derfor kan det være viktig å understreke at arbeidsmåten en har valgt i dette prosjektet har sine utfordringer. Disse vil kunne øke dersom grunneierorganisasjonene fremover i mindre grad vil ha egen kompetanse på reiseliv og heller leie inn slik kompetanse fra private konsulenter og bedrifter.

I forhold til prosjektkompetansen i grunneierorganisasjonene er det etter vår vurdering nødvendig å være bevisst på grunneierorganisasjonenes kompetanse og kapasitet innen feltet. Det kan virke som det er mest effektivt med et sentralt ledd som holder oppe kontakten mellom prosjektene, og med andre aktører. Etter vår vurdering er det avgjørende at grunneierorganisasjonene har egen kompetanse på reiseliv dersom organisasjonene har ambisjoner om å spille en rolle i norsk naturbasert reiseliv. Slik sett er det viktig å minne om at denne prosjektvirk-somheten også blir et virkemiddel for å opprettholde kompetanse og legitimitet på reiseliv, både innad og utad.

Utfordringen for landbruket, med stadig flere eiere som bruker gården som bosted og ikke som arbeidsplass, påvirker alle verdikjeder knyttet til norske gårdsbruk, også turisme og reiseliv. Mulighetene for reiselivsnæring kan være god på mange bruk og allikevel ikke bli realisert fordi et slikt engasjement ikke passer med andre inntektsmuligheter, for eksempel i lønnsarbeid. Mange prosjekter opplever derfor at en del mobiliserings- og motiveringsarbeid er lite givende.

Kanskje skal en fremover konsentrere seg enda mer om de som allerede er etablert eller på forhånd motivert til å gå inn på dette feltet.

Det gjennomføres flere satsninger på utmarks- eller grunneierbasert reiseliv i Norge. Noe skjer i regi av dette prosjektet, andre ting skjer i regi av Norsk Bygdeturisme og Gardsmat. Innovasjon Norge har sine "Håndplukket"-satsninger og ulike markedskampanjer både på tema og markeder. Vi har også i rapporten vist til andre regionale prosjekter i regi av FMLA eller fylkesvise reiselivsorganisasjoner. Samtidig er det kommet evalueringer av mer generell art om bruken av BU midlene. Vi tror det kan være hensiktsmessig med en samlet gjennomgang av flere av disse satsningene, ikke minst fordi vi tror det ligger betydelige muligheter for læring på tvers av de ulike miljøene som kjører disse prosjektene. Slik sett kan en slik bredere gjennomgang også bidra til å styrke samarbeidet mellom de mange aktørene. Vi har foran pekt på at det eksisterer en revirkamp og en kamp om BU midlene mellom de mange aktørene, som på flere måter er uheldig. Det viktigste med en slik gjennomgang vil imidlertid være at en kan komme frem til en mer optimal arbeidsmodell for å videreutvikle denne delen av norsk reiseliv og landbruk.

7 Litteratur

- Aas, Ø., Heiberg, M.M., Haaland, H., Christensen, H.M. & Hagen, D. 2006. *Turistbedrifter i og rundt norske verneområder - Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt*. - NINA Rapport 141a
- Aas, Ø., Hanssen, O. & Dervo, B. K. 2004. *Evalueringsprosjektet næringsutvikling og driftsplanlegging i utmark 2001 - 2004. Sluttrapport*. - NINA Oppdragsmelding 854. 21pp.
- Aas, Ø. 2002. *Undervegsevaluering. Første års aktiviteter i prosjektet "Næringsutvikling og driftsplanlegging i utmark" 2001 – 2003*. NINA oppdragsmelding 752.
- Aas, Ø. og Andersen, O. 2001. *Evalueringsprosjektet "Lokal forvaltning og driftsplanlegging av vilt- og fiskeressursene 1997-2000" i regi av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund*. NINA Oppdragsmelding 708.
- Almås, R. 1990. *Evalueringsprosjektet på norsk*. Universitetsforlaget.
- Dervo, B., Aas, Ø., Kaltenborn, B.P. & Andersen, O. 2003. *Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge. Vekst og vyer eller nedgang og resignasjon*. NINA Fagrapport 73.
- Dervo, B.K. 2002. *Ny forvaltningsmodell for vilt og fisk. Evalueringsprosjektet "Lokal forvaltning av de utnyttbare vilt- og fiskeressursene 1996 - 1999"*. NINA Oppdragsmelding 712.
- Norlund, A.R. & Forsberg, E.M. 2007. *Tilrettelegging for bygdeutvikling - på rett vei, men fortsatt et stykke frem*. NILF-notat 2007-5

NINA Rapport 256

ISSN:1504-3312

ISBN 10: 82-426-[XXXX-X]

ISBN 13: 978-82-426-1816-0



Norsk institutt for naturforskning

NINA hovedkontor

Postadresse: 7485 Trondheim

Besøks/leveringsadresse: Tungasletta 2, 7047 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

Organisasjonsnummer: NO 950 037 687 MVA

www.nina.no