

1842

NINA Rapport

Jakt som næringsvei

Muligheter og utfordringer

Oddgeir Andersen
Øystein Aas



NINAs publikasjoner

NINA Rapport

Dette er NINAs ordinære 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 engelsk, som NINA Report.

NINA Temahefte

Heftene utarbeides etter behov og serien favner svært vidt; fra systematiske bestemmelsesnøkler til informasjon om viktige problemstillinger i samfunnet. Heftene har vanligvis en populærvitenskapelig form med vekt på illustrasjoner. NINA Temahefte kan også utgis på engelsk, som NINA Special Report.

NINA Fakta

Faktaarkene har som mål å gjøre NINAs forskningsresultater raskt og enkelt tilgjengelig for et større publikum. 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 forskningsresultater i internasjonale vitenskapelige journaler og i populærfaglige bøker og tidsskrifter.

Jakt som næringsvei

Muligheter og utfordringer

Oddgeir Andersen
Øystein Aas

Andersen, O. & Aas, Ø. 2020. Jakt som næringsvei. Muligheter og utfordringer. NINA Rapport 1842. Norsk institutt for naturforskning.

Lillehammer, mai 2020

ISSN: 1504-3312

ISBN: 978-82-426-4602-6

RETTIGHETSHAVER

© Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

Åpen

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

KVALITETSSIKRET AV

Børre Dervo

ANSVARLIG SIGNATUR

Forskningssjef Jon Museth (sign.)

OPPDRAGSGIVER(E)/BIDRAGSYTER(E)

Innovasjon Norge

OPPDRAGSGIVERS REFERANSE

2019/116114

KONTAKTPERSON(ER) HOS OPPDRAGSGIVER/BIDRAGSYTER

Haaken Michael Christensen

FORSIDEBILDE

Reinsbukk © Dagh Bakka

NØKKEWORD

- Norge
- Jakt
- Naturbasert reiseliv
- Jaktentreprenør
- Grunneiere

KEY WORDS

- Norway
- Hunting
- Nature based tourism
- Hunting entrepreneur
- Landowners

KONTAKTOPPLYSNINGER

NINA hovedkontor
Postboks 5685 Torgarden
7485 Trondheim
Tlf: 73 80 14 00

NINA Oslo
Gaustadalléen 21
0349 Oslo
Tlf: 73 80 14 00

NINA Tromsø
Postboks 6606 Langnes
9296 Tromsø
Tlf: 77 75 04 00

NINA Lillehammer
Vormstuguvegen 40
2624 Lillehammer
Tlf: 73 80 14 00

NINA Bergen
Thormøhlens gate 55
5006 Bergen
Tlf: 73 80 14 00

www.nina.no

Sammendrag

Andersen, O. & Aas, Ø. 2020. Jakt som næringsvei. Muligheter og utfordringer. NINA Rapport 1842. Norsk institutt for naturforskning.

Rapporten beskriver hva jakttilbydere mener skal til for å lykkes med en satsing på jakt og jaktopplevelser i Norge.

Litteraturgjennomgangen viser at den største suksessfaktoren er erfaringen, kunnskapen og kontaktnettet etablerte aktører besitter, noe som gjør at de kan tilby produkter av god nok kvalitet, og som er lettere salgbare. Utfordringene er i dag knyttet til lite volumproduksjon, mangel på samarbeid eller felles markedsføring mot det nasjonale og internasjonale markedet.

Hos jaktrettighetshaverne ligger den største suksessfaktoren i å balansere arbeidsinnsatsen med inntektene. En av hovedmotivasjonene er å utnytte infrastrukturen på eiendommen bedre. Det norske markedet oppleves som tilstrekkelig, fordi etterspørselen etter jakt er stor. Høyt kostnadsnivå er noe som trekkes frem som en utfordring. Jaktentreprenørene peker på at hovedutfordringen er å ha nok volum til at virksomheten blir tilstrekkelig lønnsom. Basert på våre funn foreslås følgende tiltak ovenfor rettighetshavere, virkemiddelapparatet og offentlige myndigheter:

Rettighetshavere og jakttilbydere:

- En grunn til at progresjonen med å styrke næringsaspektet innenfor salg av jakt går sakte, ligger forankret i strukturelle forhold med små eiendommer, lokale tradisjoner om å ikke kommersialisere jakt, eller grunneiers ønske om selv å utnytte viltressursene. Det er sannsynligvis her at den største utfordringen ligger i dag.
- For å skape bedre muligheter for å drive jakt som næring, bør man arbeide for større, mer profesjonelle enheter.
- Det bør etableres årlige, faste møteplasser for jakttilbydere som tenker jakt som næring. Disse møteplassene kan gjennomføres som nettverkssamlinger og kan med fordel arrangeres på regionalt nivå.

Loverket

- Vi foreslår at det gjøres en gjennomgang av regelverk (lover og forskrifter) som er relevant for jakt og – utøvelse, for å se om det er forhold som kan virke begrensende på muligheter for å drive jakt som næring og at det arbeides med å revidere eller tilpasse bestemmelser som i dag hindrer en satsing på vilt som næringsvei.

Offentlige myndigheter og virkemiddelapparatet

- Det mest effektive tiltaket er trolig at myndighetene iverksetter en klarere og mer entydig politikk for å motivere jaktrettshavere til å satse på vilt som en næringsvei. Dette kan skje gjennom å tilby attraktive incentiver, gunstige og forenklede støtteordninger, for eksempel gjennom jordbruksavtalen, eller at fradragsmulighetene for investeringer knyttet til vilt som en del av en reiselivssatsing tydeliggjøres bedre.
- Tilskuddsordningene er generelt lite kjent blant rettighetshaverne. Relevante ordninger bør samles på en felles nettside slik at brukerne enkelt kan få oversikt over de mulighetene som finnes. Denne informasjonen bør i særlig grad være tilgjengelig for førstelinjeinstansene i kommunene.
- Det bør gjennomføres en evaluering av hvordan de ulike tilskuddsmidlene virkemiddelapparatet disponerer blir forvaltet for å gi en pekepinn på i hvilken grad virkemiddelapparatet stimulerer til en satsing på vilt og jakt som en næringsvei.

Faglig veiledning/kompetanseheving

- Næringsorganisasjoner må aktivt drive med faglig veiledning og formidle muligheter, virkemidler og støtteordninger ut til sine medlemmer.
- Kommunale kontaktpersoner bør ha et felles kunnskapsgrunnlag og forståelse for å koble sammen næringsutvikling og bestandsforvaltning bedre og mer aktivt enn i dag.
- Næringsorganisasjoner må arbeide målrettet for å påvirke offentlige myndigheter for at jaktrelaterte aktiviteter defineres som næring.
- Det er i dag få tilbud innen praktisk yrkesutdanning eller innenfor akademiske studieretninger som dekker det kunnskapsbehovet som større eiendommer etterlyser. Bransjen selv etterlyser økt grad av profesjonalisering og dette er en viktig del av produktutviklingen og kvalitetshevingen av eksisterende produkter.

Oddgeir Andersen, Norsk institutt for naturforskning, avdeling for naturbruk. ooan@nina.no
Øystein Aas, Norsk institutt for naturforskning, avdeling for naturbruk. oystein.aas@nina.no

Abstract

Andersen, O. & Aas, Ø. 2020. Hunting as business. Possibilities and challenges. NINA Report 1842. Norwegian Institute for Nature Research.

The report describes what hunting providers believe is bottlenecks and key factors with sale of hunting experiences in Norway. The literature review shows that the greatest success factor is the experience, knowledge and contact network established actors possess, which allows them to offer products of good enough quality, and which are more easily marketable. The challenges today are related to low volume production, lack of cooperation or joint marketing towards the national and international market.

Within holders of hunting rights, the greatest success factor lies in balancing work effort with income. One of the main motivations is to make better use of the infrastructure on the estate. The Norwegian market is perceived as sufficient, because the demand for hunting experiences is regarded as high, while high cost levels is highlighted as a challenge. The hunting entrepreneurs point out that the main challenge is to have enough volume to make the business sufficiently profitable. Based on our findings, we propose the following measures for holders of hunting rights, policy instruments and authorities:

Holders of hunting rights and hunting providers:

- One reason why the advancement of the business aspect of hunting sales is slow, is rooted in structural relationships with small properties, local traditions not to commercialize hunting, or the landowner's desire to utilize wildlife resources on his own. It is probably the biggest challenge today.
- To create better opportunities for hunting as a business, one should establish larger, more professional units.
- Establish annual meeting places for hunting providers who consider hunting sale as a business. These meeting places can be conducted as network gatherings and can be arranged at regional level.

The legislation

- We propose a review of laws and regulations relevant to hunting, to see if there are conditions that may limit opportunities for hunting as an industry and that revisions of regulations that currently hinder or restricts hunting as a business.

Authorities and policy instruments

- The most effective measure is likely that the authorities implement a clearer policy to motivate holders of hunting rights to invest in hunting sale as a business. This can be achieved by offering attractive incentives, favorable and simplified means, for example through the agricultural agreement (jordbruksavtalen), or by better clarify the deductions for investments related to wildlife as part of tourism.
- The subsidy schemes are generally little known among hunting right holders. Relevant schemes should be put together on a website so users easily can get an overview of the existing opportunities. This information should be especially available to the first-line contact persons in the municipalities.
- An evaluation should be made of how the various subsidies available from different policy instruments are managed to investigate to what extent the policy instruments stimulate to hunting sale as a way of income.

Professional guidance / competence enhancement

- Business organizations must actively pursue professional guidance and disseminate opportunities, instruments and financial support opportunities to their members.

- Municipal contacts should have a common knowledge base and understanding to link hunting as a way of business development and game management better and more actively than today.
- Business organizations must work purposefully to influence authorities to accept hunting-related activities as a way of business.
- There are currently few offers in practical education or in academic fields that cover the knowledge needs that larger estates are looking for. The industry itself calls for an increased degree of professionalization and this is an important part of product development and quality improvement of existing products.

Oddgeir Andersen, Norsk institutt for naturforskning, avdeling for naturbruk. [oan@nina.no](mailto: oan@nina.no)
Øystein Aas, Norsk institutt for naturforskning, avdeling for naturbruk. [oystein.aas@nina.no](mailto: oystein.aas@nina.no)

Innhold

Forord	8
1 Innledning	9
1.1 Jakt som reiselivsprodukt	11
1.2 Dagens situasjon	13
1.2.1 Rettighetshaverne.....	14
1.2.2 Virkemiddelapparatet.....	15
1.3 Formål.....	17
2 Metode	19
2.1 Litteratur- og erfaringsgjennomgang innen jaktturisme i Norden.....	19
2.2 Fokusgrupper med jaktrettighetshavere.....	19
2.3 Jaktentreprenører	19
2.4 Fokusgrupper med representanter fra virkemiddel- og veiledningsapparatet	19
3 Litteraturgjennomgang	21
3.1 Omfang av jaktturisme.....	21
3.2 Drivere for grunneiers interesse, herunder verdiskapingspotensialet	21
3.3 Suksessfaktorer og flaskehalsar basert på litteraturgjennomgangen.....	24
4 Resultater fra fokusgruppeintervjuene	26
4.1 Rettighetshaverne.....	26
4.2 Jaktentreprenører	28
4.3 Jaktformidlingskanalene	29
4.4 Virkemiddelapparatet.....	30
5 Diskusjon og forslag til tiltak	32
5.1 Generelle samfunnsendringer	32
5.2 Våre resultater	32
5.3 Forslag til tiltak.....	33
6 Referanser	36

Forord

Rapporten er skrevet på oppdrag for Innovasjon Norge. Vi har intervjuet personer som driver aktivt eller ønsker å satse på høstbart vilt som en næringsvei gjennom å tilby jakt og jaktopplevelser. I tillegg har vi snakket med representanter for det vi har kalt virkemiddelapparatet, dette inkluderer de som forvalter tilskuddsordninger, tilbyr kurs og opplæring eller representerer offentlige myndigheter. Vi håper rapporten bidrar til å stimulere til en økt satsing på viltressursene i fremtiden. Erfaringer fra andre land viser at det er først når man blir klar over viltets reelle, samfunnsmessige verdi at man begynner å gjøre prioriteringer som ivaretar viltets behov og leveområder. Vi takker alle som har bidratt med informasjon til rapporten.

Lillehammer, 15. juni 2020

Oddgeir Andersen

1 Innledning

Det er over flere tiår gjennomført flere satsinger på, og gjort studier av, forhold rundt økt kommersialisering av utmarksressurser, herunder vilt (Dervo 2002, Heiberg et al. 2006, Hovland 2003, Landbruks- og Matdepartementet 2007, Martiniussen 1991, Vorkinn 2002). Det er godt dokumentert at jakt skaper omsetning og betydelig lokal verdiskapning i Norge, særlig i distriktene (Andersen & Dervo 2019). I en kronikk i Aftenposten pekte Falck and Mysterud (1987) på behovet for økt satsing på tilleggsnæringer i landbruket, representert ved det de den gang omtalte som *viltbruk*. Viltbruk ble foreslått som en bærekraftig utnyttelse av det Brundtland-kommisjonen sin rapport «Vår felles fremtid» som ble utgitt på våren samme år (1987) var ute etter, når kommisjonen snakket om å integrere miljø og utvikling, en idé vi i dag kjenner under begrepet "bruk og vern" eller "vern gjennom bruk" (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987). Martiniussen (1991) sin studie av sosiale og kulturelle forhold ved kommersialisering av utmarksressurser peker på tre forhold som kan påvirke grad av suksess når det gjelder næringsmessig utnyttelse av viltressurser: (1) Strukturelle føringer (for eksempel marked og politikk), (2) personlige egenskaper og ressurser (personens egnethet og hvorvidt man eier utmark eller ikke) og (3) sosiale og kulturelle forhold (for eksempel normer og lokal identitet). Vår studie viser at disse forholdene er like aktuelle i dag som ved begynnelsen av 90-tallet.

Driftsplanprosjektet som pågikk fra tidlig på 1990-tallet til begynnelsen på 2000-tallet hadde som formål å få grunneierne organisert inn i mer hensiktsmessige former og berede grunnen for en økt næringsmessig satsing på vilt- og fiskeressursene. Flere evalueringer av de driftsplanprosjektene som pågikk pekte i ettertid på at utfordringene var *strukturelle* og *organisatoriske* flaskehalsar (f. eks drifts- og utnyttelsesplaner, grunneiersamarbeid eller mangel på samarbeid) som påvirket mulighetene for å videreutvikle jakt- og jaktturisme lokalt (Aas & Andersen 2001, Aas et al. 2004, Dervo 2002). Den gang ble det konkludert med at driftsplanprosjektet har bidratt til å skape samarbeidsarenaer på lokalt og regionalt plan for forvaltning, skjøtsel, drift og utvikling av viltressursene og at utviklingen av næring hadde økt i omfang, men at inntektsøkningen til rettighetshaverne fortsatt var beskjeden. Det ble anbefalt at myndigheter og rettighetshaverorganisasjonene stimulerer til at grunneierlagenes vedtekter blir tilpasset muligheten for utvikling av næring (Dervo 2002). Sluttevalueringen konkluderer med at hovedutfordringen for videre arbeid med næringsutvikling i utmark er knyttet til rolle- og oppgaveavklaring, kompetanseutvikling og definering av arbeidsoppgavene innenfor næringsutviklingsarbeidet (Aas et al. 2004). I ettertid ser vi at mye av veiledningstilbudet som ble bygd opp i organisasjonene i forbindelse med driftsplanprosjektene gradvis har blitt bygd ned, og at både myndigheter og næringsorganisasjoner i mer enn ti år har nedprioritert dette feltet.

I 2007 utarbeidet Landbruks- og matdepartementet (LMD) en strategi for lønnsom næringsutvikling i landbruket ved navnet «Ta landet i bruk!». Den overordnede strategien var: «*Videreutvikle eksisterende og skape ny næringsvirksomhet med økt lønnsomhet, ved å ta i bruk mangfoldet av landbrukets menneskelige og materielle ressurser*» (Landbruks- og Matdepartementet 2007). En rekke virkemidler, i form av ordninger for tildeling av økonomisk støtte, var rettet mot gjennomføring av strategien: Fylkesvise bygdeutviklingsmidler som ble forvaltet av Fylkesmannen og Innovasjon Norge, Sentrale bygdeutviklingsmidler, Verdiskapingsprogram for matproduksjon, Utviklingsprogram for grønt reiseliv i Norge, Bioenergiprogram og Trebasert innovasjonsprogram som ble forvaltet av Innovasjon Norge, samt Utviklingstiltak innen økologisk landbruk som ble forvaltet av Statens Landbruksforvaltning. I samme periode, i en rapport til LMD, skriver Norges Skogeierforbund at det er potensial for en økt samlet omsetning innen jakt- og innlandsfiskesektoren på 50-60 % frem mot 2020. Det innebærer en økning fra 1,1 milliarder norske kroner i 2009 til 1,8 milliarder norske kroner i 2020 for småviltjakt, storviltjakt og jaktrelaterte tilleggstenester (Norges Skogeierforbund 2010).

Norsk Institutt for Naturforskning (NINA) presenterte i 2019 en rapport som indikerer at jakt står for en samlet omsetning i Norge på over 2 milliarder norske kroner i jaktåret 2017-2018 (Andersen & Dervo 2019). Rapporten regnet på mulighetsrommet for økt omsetning og verdiskapning fra jakt, og anslår at omsetningen for småviltjakt om 10 år kan ligge mellom 520 og 913

millioner kroner. Det mest optimistiske anslaget 10 år frem i tid innebærer ca. 40 prosent økning, sammenlignet med 2019. For hjortevilt er mulighetsrommet mer optimistisk og ligger mellom ca 1,5 og 3,2 milliarder norske kroner i omsetning, der det mest optimistiske anslaget utgjør mer enn en dobling av omsetningen sammenlignet med i dag. Samtidig peker rapporten på at mange forutsetninger må på plass for at de mest optimistiske anslagene skal innfris. Dette gjelder blant annet (siteret fra Andersen og Dervo 2019):

Rettighetshaver/Grunneier

- Rettighetshaver/grunneier er nøkkelen.
- Trenger bistand i arbeid med organisering og samarbeid.
- Trenger rådgiving i arbeid med produktutvikling og ressursforvaltning.
- Det er direkte samarbeid med den enkelte rettighetshaver som gir konkrete resultater.

Alle ledd i verdikjeden

- Parallelt arbeid med alle ledd i verdikjeden (ressurs, produkt, markedsføring, salg).
- Det er komplekst og innbefatter samarbeid med mange aktører og personer på samme tid.
- Krever erfaring og kunnskap.

Definere målsettinger

- Kommersialisering av jakt og fiske → interessekonflikter.
- Rettighetshaver må definere egne målsettinger.
- Tiltak må iverksettes ut fra definerte målsettinger.

Ressursen

- Må/bør være tilstrekkelig stor til at det blir et godt/attraktivt produkt

Marked

- Det handler om å organisere, tilrettelegge og tydeliggjøre tilbud slik at de «treffer» de aktuelle målgrupper.
- Markedsføring av naturopplevelser og spesielt jakt og fiske er «presisjonsskyting» ikke «hagleskyting».

Økt lokal verdiskaping

- Utnytte fiskernes og jegernes potensial for kjøp av andre varer og tjenester. Det gir økt lokal verdiskaping.

Nettverk

- Arbeid i nettverk er svært viktig i forhold til kunnskapsformidling og rådgiving.
- Felles problemstillinger kan konkretiseres.

Systemer og infrastruktur

- Systemer for organisering og salg av jakt og fiske (inkl. fangstrapportering)
- Systemer for markedsføring.

Innovasjon Norge utlyste høsten 2019 et oppdrag som skal belyse suksessfaktorer og flaskehalser for å utvikle en satsing på jakt og jaktopplevelser i Norge. Oppdraget var todelt, hvor man skulle beskrive følgende:

A: Drivere for grunneieres interesse med tanke på økt utnyttelse av egen eiendom, herunder verdiskapingspotensialet.

B: Suksessfaktorer og flaskehalser for å lykkes med utvikling av jaktopplevelser, herunder både grunneiere og jaktentreprenører.

Formålet med utlysningen var å få utarbeidet en rapport som avdekker hva som skal til for å lykkes med en satsing (drivere for interesse) på videreutvikling av jakt og jaktopplevelser i Norge blant grunneiere og jaktentreprenører, heretter også omtalt som «jakttilbydere», og hvilke utfordringer (flaskehalser) som disse opplever.

I utlysningsteksten het det at: *Oppdraget er forankret i Landbruks og matdepartementets reiselivsstrategi «Opplevelingar for ein kvar smak» (Anon 2017) og «Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser» (Anon 2019), heretter omtalt som «Handlingsplanen».*

I Handlingsplanen trekkes det blant annet fram at: *«...Det ligger et betydelig potensial for økt verdiskaping gjennom en bærekraftig og mer aktiv forvaltning av de høstbare viltressursene. Dette kan være tiltak og aktiviteter som omfatter bl.a. etablering og videreutvikling av jaktprodukter med ulik tilretteleggingsgrad, samt foredling og omsetning av viltkjøtt».*

I LMD sin reiselivsstrategi «Opplevelingar for ein kvar smak» heter det: *«Forenkling og tilrettelegging for næringsutvikling er eit viktig tiltak for å auke produktiviteten i ein sektor prega av små bedrifter med avgrensa administrativ kapasitet» (Anon 2017).* Det er dermed uttalte mål om å bedre utnytte viltressursene, samtidig som offentlig forvaltning sitt virkemiddelapparat skal bli mer tilgjengelig for brukerne. I denne sammenhengen er brukerne definert som jaktrettighetshavere og entreprenører som ønsker å satse på vilt som en næringsvei. Samtidig skal prosessene rundt søknadsbehandling bli mindre byråkratiske.

Denne rapportens fokus er på jakttilbydere og de opplevelser disse tilbyr kunden. Foredling av viltkjøtt som bidrar til at kunden tilbys en opplevelse i form av et måltid viltkjøtt eller kjøp av foredlet kjøtt lokalt på gården, som del av en helhetlig jaktopplevelse, vil være inkludert i studien. Rapporten omhandler ikke foredling av viltkjøtt for salg i dagligvarehandelen.

1.1 Jakt som reiselivsprodukt

Et reiselivsprodukt defineres ofte som en kombinasjon av transport (reise), servering (spise), innkvartering (bo) og aktivitet (gjøre). Innen det naturbaserte reiselivet ser vi noen generelle trender som går i retning av økt diversifisering (mangfold av produkter), økt grad av spesialisering og aktivitetsorientering. De aktørene som i Norge tilbyr jakt som et reiselivsprodukt er ofte sesongbaserte bedrifter som leverer et reiselivstilbud i en avgrenset tidsperiode (jakt sesongen), i tillegg til tradisjonell gårdsdrift. For denne typen bedrifter er organisering, samarbeid, kompetanse, lønnsomhet og manglende profesjonalisering sentrale utfordringer (Anon 2019). Samtidig ser vi i dag få tegn til at norsk jakt for eksempel henvender seg til et større internasjonalt marked. Reiselivet er også sårbart for flere forhold som ligger utenfor bransjens kontroll. Eksempelvis økonomiske forhold nasjonalt eller globalt, og den pågående COVID-19 pandemien viser tydelig hvordan reiselivet rammes, når det legges restriksjoner på mulighetene til å ferdes fritt innad i landet eller i verden for øvrig.

Suksess innen jaktturisme er dermed avhengig av flere faktorer, ikke bare jakten som sådan. Norskog trekker frem tre forhold som er viktige for å lykkes med jakt i næringsøyemed (Christensen et al. 2011):

- Effektiv organisering av innholdet i produktet
- Spekteret av produkter som tilbys.
- Forståelse av verdikjeden fra produktutvikling til markedsføring, salg og økonomisk forvaltning.

Utfordringen ligger i å ha god kunnskap om alle de tre punktene som er angitt over. Som antydnet foran har det over flere 10-år vært ulike satsinger på økt utnyttelse av viltressurser som en del av næringsgrunnlaget på eiendommer med jaktrettigheter i Norge (Anon 2019, Landbruks- og Matdepartementet 2007, Landbruks- og Matdepartementet 2012).

En faktor som har bremsset progresjonen mot en mer «næringsrettet» utnyttelse av viltressursene, er rettighetshavere med ønske om selv å utnytte viltressursen, fremfor å videreselge mulighetene til å høste av viltressursene til andre jegere (Anon 2017). Mange studier har påpekt at denne «motstanden» mot økt kommersialisering henger sammen med lokale tradisjoner og jaktkultur (Flø 2015, Jacobsen 2014, Martiniussen 1991, Mysterud et al. 2011). Dette gjelder både innenfor småvilt- og storviltjakt. Mest tydelig har dette fenomenet kanskje vært på mindre eiendommer, hvor jakta har vært en betydelig trivselsfaktor i felleskapet med tilgrensende jaktrettighetshavere og lokalsamfunnet for øvrig. I de senere årene kan man allikevel ane en dreining mot økt kommersialisering gjennom at jakt sesongen blir mer oppdelt, fra åremålskontrakter eller kontrakter over en jakt sesong, til at jaktrettigheter blir «pakket» og solgt/utleid for kortere tidsperioder (f.eks.. uke). Dette gjelder spesielt for hjortevilt som elg eller hjort, men også for småvilt, hvor vi i dag ser at småviltjakten splittes mer opp på arter (rype/skogsfugl, bever, hare osv.) enn tidligere.

En vesentlig usikkerhetsfaktor knyttet til jaktturisme er vilttettheten målt som antall kontakter kunden har med viltet som jaktes. Dette gjelder særlig arter som kan variere mye i antall mellom år (f.eks. ryper) eller migrerer gjennom året/sesonger (f.eks.. villrein eller hjort). I prosjektet «Håndplukket Jakt» (<https://docplayer.me/5471749-Norges-skogeierforbund-og-norges-bondelag-2008.html>) ble det utarbeidet forslag til krav til vilttetthet ved de utvalgte produkt/bedrifter som deltok i prosjektet. For storviltjakt var det forventet minst en felling eller god skuddsjanse for en gjest i løpet av 3 dagers jakt. På beverjakt var det forventet 2 fellinger eller gode skuddsjanser for en gjest i løpet av 3 dagers jakt. Under fuglejakt med stående hund ble det forventet 7-10 oppflukter pr jeger/dag, mens under fuglejakt med halsende fuglehund/eller toppjakt ble det forventet 3-4 loser/skuddsjanser pr jeger/dag. Under harejakt med løs på drevet halsende hund ble det forventet en skuddsjanse pr jeger/dag. Dette er eksempler som er ment å oppfylle kundens forventninger til produktet som kjøpes. Oppnås ikke forventningene vil sannsynlighetene for gjenkjøp reduseres. Prosjektet ble senere videreført i prosjektet «Verdifull jakt» som inkluderte 12 bedrifter som fokuserte på individuell bedriftsoppfølging og nettverksbygging gjennom fagsamlinger. Prosjektet førte til en omsetningsøkning på 30% og det ble etablert 4 nye jaktprodukter. Prosjektet førte også til en fornying gjennom kvalitetssikring og – heving av produkter bedriften fra før hadde etablert (Aarhus 2014).

Som nevnt vil enkelte arter kunne variere mye mellom år, mens andre arter er mer stabile bestandsmessig. Svekkede bestander av attraktive viltarter som skogshøns eller svekkede hjorteviltbestander på grunn av tilstedeværelse av store rovdyr, som eksempelvis også påvirker mulighetene til å jakte med løshund, kan sette ytterligere begrensninger på mulighetene til å utnytte viltressursen optimalt. Det sistnevnte er reelle problemer som jakttilbydere i tilknytning til ulve-revir opplever både i Norge og Sverige.

Alternative måter for å skaffe inntekter fra viltressursene uten å beskatte disse, kan eksempelvis skje gjennom å tilby treningsområder for jakthunder eller leie ut terreng til jaktprøver. Såkalt ikke-konsumerende bruk (f.eks.. viltsafarier, fotografering/utleie av fotoskjul) er en aktivitet som synes å være i god vekst i Norge i dag, og kan være et nyttig supplement for å forlenge sesongen ut over jakttidene.

For å finne nye nisjer i markedet, kan arter som ikke finnes i regionen eller landet der jegerne bor, fremstå som eksotiske og dermed interessante som jaktobjekter. Dette kan være: skogshøns, villrein, elg, og bever. I tillegg er villsvin i ferd med å etablere seg i de sørlige områdene langs svenskegrensa. Villsvin er et populært jaktobjekt og mange norske jegere reiser til Sverige eller andre land for å jakte på denne arten (Täck 2019).

De senere årene har også nye perspektiver rundt viltressursen/vilthelse/vilt sykdommer gjort seg gjeldende i norsk viltforvaltning. Utbruddet av skrantesjuka i Nordfjella, er et eksempel på en situasjon hvor mulighetene for å utnytte vilt i næringssammenheng plutselig ble kraftig redusert. Et annet eksempel er nedgangen i rypebestandene, trolig blant annet som følge av

klimaendringer. Et eksempel på det motsatte er veksten i bestandene av hjort. De siste årene har det blitt felt mer hjort enn elg i Norge. Som tidligere nevnt er villsvin i ferd med å etablere seg i Norge og vil i fremtiden kunne utgjøre en betydelig viltressurs, samtidig er det kjent at arten kan forårsake økonomiske tap i form av avlingsskader i landbruket. Norsk myndigheter utarbeidet i 2019 en handlingsplan mot villsvin, der målet er å begrense bestanden og videre spredning av arten i Norge (Anon 2019). Arten er således ikke ønsket i Norge, og det skytes årlig (2019) om lag 300 individer i Norge.

Hvordan jakttilbudene tilbys i markedet har også endret seg med årene. Nettstedet «Inatur.no» er i dag den ledende tilbyderen for de som tilbyr og de som kjøper jakt. Nettstedet «Huntspot.no» tilbyr jakt i det mer eksklusive segmentet. I tillegg legger også mange private jaktrettighetshavere ut tilbud på «Finn.no» eller via sosiale medier som Facebook Marketplace og lignende. Ett eksempel på en nyskaping er nettstedet «Biaton» som ble grunnlagt i 2017 og er et norsk fellesskapsmarked der folk kan tilby, oppdage og bestille unike tjenester, som for eksempel jaktguiding.

Kort oppsummert kan vi si at jakt som et reiselivsprodukt er en vare som det kan være enkelt å selge, men samtidig er knyttet en del usikkerhet rundt produktet med tanke på kundens forventninger. Hvis vi ser tilbake på definisjonen av hva et reiselivsprodukt skal inneholde (reise- bo - spise- gjøre), så vil jakt først bli et reiselivsprodukt når jakten innbefatter overnatting. Dette er den enkleste form for jakt som et reiselivsprodukt og trenger ikke inneholde mer enn at kunden (jegeren) selv tar med seg et telt og er selvforsynt med mat. Det mest vanlige i dag er å knytte jaktrett sammen med utleie av husvære (skogskoie, hytte, eller hus på gården). Produkter som innbefatter mer enn jaktrett og overnatting inneholder vanligvis elementer som eksterne hundeførere eller guider som hjelper jegeren med å få mulighet til å felle viltet. En skjematisk fremstilling av ulike grader av innpakking (tilleggstjenester) av et jaktprodukt er vist i figur 1.

1.2 Dagens situasjon

Offentlige jaktrettighetshavere er regulert av lovverk som i stor grad skal legge til rette for at allmenheten sikres tilgang til jakt, eksempelvis på statsgrunn som forvaltes av Statskog SF eller Statsallmenninger. På sistnevnte eiendomsform har innenbygdsboende fortrinnsrett til å drive småviltjakt med hund, mens tilreisende skal ha tilgang til småviltjakt uten hund (noen steder også med hund). Private rettighetshavere forvalter selv jaktretten og står dermed friere i hvordan jakt tilbys i markedet. Sameier og bygdeallmenninger kan sies å komme i en mellomstilling mellom offentlige og private rettighetshavere. Finnmarkseiendommen er formelt en privat grunneier, men i praksis mer å betrakte som en allmenning med et skille i adgang og pris for lokale jeger bosatt i Finnmark og tilreisende jegere. Vi må derfor forholde oss til en gradient som spenner fra mer eller mindre åpent salg av jaktkort (f.eks.. jakt på småvilt uten hund i statsallmenninger/på offentlig grunn), det vi har kalt «basis» i figur 1, til eksklusiv jakt for et fåtall jegere med mange tilleggsprodukter (høy grad av tilrettelegging, se figur 1). Grad av tilrettelegging og tilleggstjenester som tilbys kunden vil også variere stort mellom private og offentlige rettighetshavere. Det er også viktig å merke seg at «åpent» salg av jaktkort også kan bidra til å skape ulike typer næringsinntekter gjennom salg av tilleggsprodukter og tjenester som ikke er direkte knyttet til salg av jaktkort. Eksempelvis på Finnmarkseiendommen, er det etablert flere tilbydere av transporttjenester og enkelte aktører tilbyr i tillegg også ferdig oppsatte jaktcamper til leie under jakta. I noen fjellområder tilbys kløving med hest for transport av bagasje eller uttransport av kjøtt i forbindelse med reinsjakt (Breheimen eller Forollhogna). Rent teoretisk kan et høyt volum og lavere pris gi like stor eller høyere omsetning enn lite volum og høy pris. Hva som er mest lønnsomt å gjøre, avhenger av produktene som tilbys. Lønnsomhet omtales nærmere i resultatkapittelet.

Basis	Lav	Middels	Høy
Jaktkort	Jaktkort Overnatting	Jaktkort Overnatting a) Servering b) Vilt- behandling c) Guide/ hundefører d) Transport av kjøtt	Jaktkort Overnatting Servering Vilt- behandling Guide/ hundefører Transport av kjøtt Hente på flyplass

Figur 1. Eksempelskisse som viser ulike nivåer av tilleggsprodukter (tilretteleggingsgrad fra basis til høy) ut over det å kjøpe retten til å jakte. I kategorien «middels» inkluderes gjerne ett eller to av alternativene a-d. Merk av graden av eksklusivitet vil variere, fra å tilby jaktkort på terreng med åpent eller begrenset salg (f.eks. i tilknytning til lav grad av tilleggsprodukter), til å leie terrenget eksklusivt med middels eller høy grad av tilleggsprodukter.

Hvis vi ser på lovverket med tilhørende forskrifter, er dette gjerne utformet i en tidsepoke da jakt var mer høstings- og mataukmotivert, enn hva tilfellet er i dag. Eksempelvis er fjelloven utformet for å gi innenbygds jegere store fortrinn fremfor utenbygds jegere med tanke på pris, tilgjengelighet og småviltjakt med hund. En slik grunntanke er i stor grad hemmende for de muligheter som en statsallmenning har for å drive mer næringsrettet, siden det for småviltet sin del nettopp er tilreisende jegere med hund som er det segmentet som gir de største økonomiske ringvirkningene lokalt (Moa et al. 2019). En gjennomgang av lovverket med tanke på å utforme lover og regler som er mer tilpasset en satsing på vilt som næringsvei, vil være viktig for å øke omfanget av jakt som næring. Dette gjelder flere forhold ut over det som nevnes over, eksempelvis transport i næringssammenheng, merverdiavgiftsregler, fradragmuligheter på investeringer og forbud mot foring av villsvin

1.2.1 Rettighetshaverne

I Norges skogeierforbund sitt næringspolitiske program «Skogpolitikk for verdiskaping og klima» (2015) står det:

«Det ligger et stort inntekts- og sysselsettingspotensiale i utmarka. Jakt, fiske, utleie av husvære og gårdsturisme, kan bidra til å øke næringsgrunnlaget på eiendommen. Det er **ulik praksis av merverdiavgiftsreglene mellom private og offentlige tilbydere** av utmarkstjenester. Private tilbydere må betale merverdiavgift, noe offentlige tilbydere slipper. Offentlige tilbydere kan dermed tilby produkter billigere enn de private. Regelverket bør være det samme for alle tilbydere av utmarkstjenester.

*Nødvendig motorferdsel ved næringsmessig utøvelse av jakt, fiske, utleie av husvære og tilrettelegging for turer er i dag ikke definert som **næringsmessig motorferdsel**, og er dermed avhengig av enkelttillatelse etter motorferdselloven. For å kunne utvikle slike produkter kan grunneier imidlertid ikke være prisgitt om hun får tillatelse eller ikke for den nødvendige motorferdselen fra år til år. Det er også uheldig at hun ikke kan sette opp mindre jakttårn, båtnaust og gapahuker som skal brukes i næringsssammenheng uten særskilt tillatelse.*

*En **utvidelse av jakttidene** for hjortevilt er også viktig med tanke på å utvikle jaktbasert turisme. Det vil gi grunnlag for flere døgn med overnatting og guiding og dermed bedre lønnsomhet.*

Det er også viktig at rovdyrforliket i Stortinget følges opp slik at konsekvensene for den næringsmessige utnyttningen av utmarka blir minst mulig.»

Det næringspolitiske programmet til NSF gir en god oversikt over hvordan organisasjoner som representerer majoriteten av mindre og mellomstore jaktrettighetshavere oppfattet situasjonen i 2015. Det er verdt å bemerke at for perioden 2017-2022 ble nye jakttider vedtatt, altså etter at det næringspolitiske programmet ble utarbeidet. En viktig endring, som åpner opp for bedre utnyttelse av viltressursene, var utvidet jakttid på elg, slik NSF etterlyste i sitt næringspolitiske program. Utfordringene rundt merverdiavgiftsreglene for offentlige og private, og næringsmessig motorferdsel (transport) er fortsatt ikke avklart.

I det gjeldende næringspolitiske programmet «Skogmeldingen» til NORSKOG står det om merverdiavgift på jakt og fiske: «*NORSKOG mener dette gir en uakseptabel diskriminering av privat eierskap, og konkurransevridning i markedet for salg av jakt- og fiske- produkter, og mva-fritaket må derfor også gjelde for private aktører*» (Norskog 2018). Videre pekes det på betydningen jakt og fiske har i forbindelse med turisme som del av næringsgrunnlaget på eiendommene. De ønsker at ulvesonen oppheves og krever samtidig at det etableres en kompensasjonsordning for tap i jaktbasert utmarksnæring som følge av gjeninnføring av ulv. I Norges Bonde- og småbrukarlag sitt prinsippprogram står ikke jakt som del av utmarksnæring nevnt spesielt. Norges Bondelag primære standpunkt er at det ikke skal være ulv i norsk fauna. Når det gjelder næringsutvikling er ikke jakt som del av inntektsgrunnlaget nevnt spesielt, men kan tolkes inn i det de omtaler som «bygdenæringer». De påpeker betydningen denne type næringer kan ha for lokalsamfunn gjennom blant annet entreprenørskap.

1.2.2 Virkemiddelapparatet

Et sentralt felt å studere i denne sammenhengen vil være hvilke *virkemidler* som benyttes for å motivere jakttilbydere til å satse på viltressurser som en næringsvei, og eventuell støtte jakttilbydere mottar fra *veiledningsapparatet* til offentlige myndigheter og rettighetshavernes medlemsorganisasjoner. I hvilken grad er rettighetshaverne og jaktentreprenørene kjent med, og benytter de seg av, de tilbudene og støtteordningene som finnes?

De sentrale virkemiddelaktørene for forskning og innovasjon er Norges forskningsråd, som blant annet har bevilget 35 millioner til prosjektet «Fra stedsbaserte naturressurser til verdifulle opplevelser» som ledes av NMBU (BIOTOUR). Andre relevante aktører er Innovasjon Norge sitt «Utviklingsprogram for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping» med en årlig økonomisk ramme på ca. 100 millioner NOK over Jordbruksavtalen. Innovasjon Norge tilbyr lån, tilskudd, kursing og forretningsmessig rådgiving. En oversikt over aktuelle tilskuddsordninger er vist i tabell 1. Skogtiltaksfondet er også relevant i denne sammenhengen. Et av kriteriene for å tildeles FoU-midler via Skogtiltaksfondet er å «*øke den næringsmessige utnyttelsen av andre utmarksressurser enn tømmer*».

Medlemsorganisasjonene i landbruket og skogbruket, som Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norges Skogeierforbund og NORSKOG har et særskilt ansvar for mobilisering innenfor landbruksnæringa. Organisasjonene påvirker politikktutforminga i

jordbruksforhandlingene og er, med unntak av NORSKOG, representert i styringsgruppa for Utviklingsprogrammet som Innovasjon Norge forvalter. Organisasjonene representerer samtidig en viktig ressurs for utnytting av skog- og utmarksressurser i reiselivssammenheng.

Skogbrukets Kursinstitutt (Skogkurs) er et kurs- og kompetansesenter som tilbyr kurs over hele landet. Skogkurs sine medlemmer er organisasjoner og institusjoner som har interesser knyttet til instituttets formål. Skogkurs har 39 medlemsorganisasjoner. Som en del av satsingen på utmarksnæringer, tilbyr de kurset «Utmark som næring». Kurset har produktutvikling av jakt og innlandsfiske som hovedfokus, men vektlegger også tilrettelegging av andre aktiviteter som vandring, sykling, padling og åtefotografering.

Fylkeskommunene (FK) har nå overtatt en del oppgaver som Fylkesmennene tidligere hadde. Dette gjelder blant annet forvaltningsansvaret for jaktbart vilt, forvaltning av regionale viltfondsmidler, men også ansvar for tilskuddsmidler innenfor landbruksbasert reiseliv. Jakt kan i noen tilfeller defineres inn som et reiselivsprodukt, dersom det inneholder mer enn kun jaktkort (ref. Figur 1 over). I tillegg forvalter FK regionale utviklingsmidler som kan passe inn i en «Jakt som næring» - sammenheng, dersom det tydeliggjøres en kobling mellom lokalmat og landbruksbasert reiseliv.

Som førstelinjeinstans, er det kommunene som mest sannsynlig vil være det første kontaktpunktet for en grunneier som ønsker å satse på jakt som en næringsvei. Det er derfor avgjørende at den kommunale kontaktpersonen har kompetanse om, og forståelse for, de muligheter som kan ligge hos rettighetshaver og bidra til å løfte fram de som ønsker å satse. Vår anbefaling er at krav om slik kompetanse bør gjenspeiles i fremtidige stillingsbeskrivelser for utlysinger av stillinger med slikt ansvar på kommunale eller interkommunale landbrukskontor. Videre bør disse personene operere i nettverk med for eksempel Skogbrukets kursinstitutt, Fylkeskommunen og næringsorganisasjoner, og henvise til mulighetene som ligger i Innovasjon Norge-systemet.

Vi har i denne rapporten ikke hatt ressurser til å gå nærmere inn på hvordan midlene i Innovasjon Norge sitt «Utviklingsprogram for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping», sentral eller regionale viltfond eller regionale utviklingsmidler er benyttet, men det vises til innovasjon-norge.no/landbruk for ytterligere informasjon om relevante ordninger

I LMD sin reiselivsstrategi «Opplevelingar for ein kvar smak» heter det: «*Forenkling og tilrettelegging for næringsutvikling er eit viktig tiltak for å auke produktiviteten i ein sektor prega av små bedrifter med avgrensa administrativ kapasitet*». Byråkrati er et ord som ofte går igjen, når det snakkes om virkemidler blant de søknadsberettigede. Dette gjelder spesielt bedrifter som har «avgrenset administrativ kapasitet».

I Handlingsplanen gis en oversikt over ulike typer tilskudds- og støtteordninger som er relevante for de som ønsker å satse på vilt som næringsvei. Tabell 1 er utarbeidet og modifisert noe med utgangspunkt i tabellen i handlingsplanen.

Tabell 1. Oversikt over ulike støtteordninger som kan være aktuelle for aktører som ønsker på sats på vilt som en næringsvei/ reiselivsprodukt (modifisert fra tabell i Handlingsplanen).

Aktør	Type	Merknad
Norges forskningsråd	Forskningsprogram innen miljø og landbruk	Forskningsmiljøer i samarbeid med grunneierorganisasjoner innen jord- og skogbruk
Innovasjon Norge	Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping	Rettet mot vekst i nye næringer basert på landbrukets og reindriftens ressurser. Årlig ramme ca 100 MNOK over jordbruksavtalen
	Bygdenæring – idé-avklaring og etablering	https://www.innovasjonnorge.no/no/finansiering/tillegg-landbruk-ide-etablering/
	Kompetansetiltak	<ul style="list-style-type: none"> - Bli god på nett 1.0 og 2.0 - Opplevelseskurset - Godt vertskap - Lokalmat - Pakking, salg og distribusjon - Selg på møte- og konferansemarkedet
Skogbrukets kursinstitutt	Kurs og kompetanseheving	Utmark som næring Jaktsalg, -guiding, feltkontroll av viltkjøtt og lokal for- edling av viltkjøtt
Miljødirektoratet	Viltfondsmidler	Statlig, regionalt eller kommunalt tilskudd til tilretteleg- ging for næringsutvikling (f.eks. større spekter av jakt- tilbud)
Fylkeskom- munen	Regionale viltfonds- midler Regionale tiltaks- midler (jordbruksavtalen)	FK har rolle som næringsutvikler, også for landbruks- midler
Kommunen	Landbrukskontor Næringsfond	Som førstelinjeinstans Kommunale næringsfond kan brukes til å utvikle denne type næring

1.3 Formål

Formålet med rapporten er å beskrive hva jakttilbyderne selv mener skal til for å lykkes med en satsing på utvikling av jakt og jaktopplevelser i Norge, herunder: (a) Drivere for grunneieres interesse med tanke på økt utnyttelse av egen eiendom, herunder verdiskapingspotensialet, og (b) Suksessfaktorer og flaskehals for å lykkes med utvikling av jaktopplevelser.

Rapporten vil videre diskutere hvordan næringen kan benytte mulighetsrommet, og inkludere eksempler som viser hvordan ulike tiltak kan bidra til å styrke utviklingen av jakt som næringsvei.

I diskusjonen vil vi også komme inn på hvordan noen sentrale trender og strømninger i dagens samfunn som befolkningsøkning, økende grad av urbanisering, hva sosiale medier betyr for jakttilbud og etterspørsel, og hvordan fremvekst av kulturer som ikke vil spise kjøtt kan tenkes å påvirke utøvelse av jakt og jaktopplevelser. Vil det kunne påvirke tilbudet og etterspørselen? Og hva kan tilbydere gjøre for å tilpasse seg slike trender?

2 Metode

Vi har delt oppdraget opp i fire ulike delprosjekter for å svare på bestillingen som angitt i kap. 1.3. Først har vi sammenstilt nyere erfaringer fra nordiske land. Med dette som utgangspunkt har vi utarbeidet noen tema og spørsmål som vi har fulgt opp gjennom fokusgrupper med jaktrettshavere, jaktentreprenører og representanter for veilednings- og virkemiddelapparatet.

2.1 Litteratur- og erfaringsgjennomgang innen jaktturisme i Norden

Det er over en lengre periode gjennomført en rekke tiltaks- og FOU prosjekter omkring økt næringsmessig utnyttelse av viltressursene. Vi har gjort en kort sammenstilling av hvilke erfaringer man har gjort seg i Norge og Sverige med tanke på suksesskriterier og flaskehalsen for å lykkes innen jaktturisme, med spesielt fokus på viltressursen som utnyttes, markeder og markedssegmenter, grad av tilrettelegging og eksklusivitet, tilbud av tilleggsprodukter og forhold omkring vertskapsrollen, markedsføring og salg. Vi bruke Web of Science med følgende søkeord: jaktturisme (hunting tourism), i kombinasjoner med Norge (Norway), Sverige (Sweden) og Skandinavia (Scandinavia). I tillegg inkluderte vi litteratur som allerede var kjent for oss.

2.2 Fokusgrupper med jaktrettighetshavere

Her inviterte vi grunneiere som spenner fra mindre enheter (som krever samarbeid med andre for å skape et tilstrekkelig grunnlag for å satse på viltressurser som næringsvei) til større enheter som ikke trenger å samarbeide med andre for å drive med jakt og jaktopplevelser som næring. Fokusgrupper med jaktrettighetshaverne ble gjennomført i Grong (23. januar), Elverum (6. februar) og Ørje (10. februar). Utgangspunktet for samtalene var forhold som omhandler hva jaktrettighetshaverne mener er avgjørende for å lykkes eller ikke med jaktturisme. På møtet i Grong deltok daglig leder for Inatur. På møtet i Elverum deltok næringspolitisk sjef og organisasjonssjef i Glommen- Mjøsen skog. På møtet i Ørje deltok daglig leder i Utmarksforvaltningen AS. En oversikt over hovedtyper av informanter er gitt i tabell 2.

2.3 Jaktentreprenører

Jaktentreprenører er personer som leier/gjør avtale om å kunne utnytte jaktrettigheter en selv ikke besitter og som videreformidles til tredjepersoner (jegere). En jaktentreprenør kan også være en grunneier som leier opp jaktrettigheter fra andre grunneiere, fordi vedkommende har for lite areal til at det kan drives jaktutleie på eiendommen. Jaktentreprenører i denne studien er i hovedsak lokalisert på Vestlandet og tilbyr hjortejakt, småviltjakt eller andre tilleggstjenester knyttet opp mot jaktutøvelse (f.eks. kløving med hest). Disse er intervjuet på telefon. En oversikt over hovedtyper av informanter er gitt i tabell 2.

2.4 Fokusgrupper med representanter fra virkemiddel- og veiledningsapparatet

I denne sammenhengen er de instanser som kan gi tilskudd eller bistå de som ønsker å satse på viltressurser i næringsssammenheng kalt virkemiddel- og veiledningsapparatet. Dette omfatter da tilskuddsordningene som vist i tabell 1, kurs- og kompetansesenteret Skogsbrukets kursinstitutt og representanter for de sentrale medlemsorganisasjonene som Norges Skogeierforbund, Norskog, Norges Bondelag, Norges Bonde- og småbrukarlag, som vi her betrakter som en del av veiledningsapparatet. Disse organisasjonene har fagavdelinger som veileder egne medlemmer. I tillegg har vi inkludert Norges allmeningsforbund og Norges fjellstyresamband, på vegne av alle bygde- og statsallmenninger i Norge. Statskog SF og Finnmarkseiendommen ble ikke

invitert til å delta på møtet, fordi disse har et etablert og godt tilgjengelig jakttilbud innenfor de rammene som gjelder for jakt på offentlig eller allmenn grunn.

Vi arrangerte en samling i Oslo den 26. februar hvor LMD, Innovasjon Norge, Skogbrukets kursinstitutt og Norges Allmenningsforbund deltok. Formålet var å diskutere hvordan de opplever nærværende ordninger og hvordan disse kan forbedres. På grunn av forfall fra flere sentrale organisasjoner, ble representanter for Norges Skogeierforbund, Norges Bondelag, Telemark Fylkeskommune og Innlandet Fylkeskommune intervjuet på telefon i ettertid. En oversikt over deltagelse fra virkemiddelapparatet er gitt i tabell 2.

Tabell 2. Oversikt over hovedtyper av informanter.

Kategori	Antall personer
Store private jaktrettighetshavere	5
Mindre og mellomstore private jaktrettighetshavere	3
Kommuneskoger	3
Jaktentreprenører	3
Virkemiddelapparatet	4
Nasjonale medlemsorganisasjoner	4
Lokale eller regionale medlemsorganisasjoner	4

3 Litteraturgjennomgang

Vi har sett på nyere litteratur i fra Norden, og nevner her noen sentrale funn fra de mest relevante rapportene fra Norge og Sverige.

3.1 Omfang av jaktturisme

I Europa anslår jegerorganisasjonen European Federation for Hunting and Conservation (FACE) at jaktsektoren utgjør 102 500 arbeidsplasser og at Europas 6,7 millioner jegere bidrar med en omsetning tilsvarende 16 milliarder Euro (Ebner 2016). I Sverige ble det i 2003 anslått at det var 260 bedrifter som drev innen jaktturisme (Alatalo 2003). I følge (Ydrén 2016), som, igjen refererer til Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) sitt medlemsregister, skal det være 1 294 foretak som driver jaktturisme i Sverige i 2011.

I Norge ble det i 2002 gjennomført en spørreundersøkelse om kommunal satsing på nye former for utmarksbasert turisme, hvor 79 % av landets kommuner besvarte undersøkelsen (Vorkinn 2002). Rapporten viser at 95 % av kommunene oppgir ordinært salg av jaktkort eller utleie som del av næringsmessig utnyttning, mens i 40 % av kommunene (n=117) er det startet opp virksomhet der det selges frivillige tilleggstjenester i regi av kortselger eller «pakker» bestående av kort og tilleggstjenester. Undersøkelsen viser videre at slike tilleggstjenester tilbys som del av gårdsdrift i 33 % av kommunene som tilbydde tilleggstjenester, mens 14 % av kommunene oppgir at slike tilleggstjenester tilbys via fjellstyre, bygdeallmenning eller Statskog. Samme andel kommuner (14 %) opplyser at tilleggstjenester tilbys via grunneiere bosatt i kommunen. Bare 5 % av kommunene opplyser at slik virksomhet tilbys av bedrifter hvor grunneier ikke er involvert, mens bedriftens administrasjon ligger i kommunen. Vorkinn's resultater indikerer at det rundt årtusenskiftet var et visst omfang av satsing på vilt som del av utmarksbasert turisme rundt om i kommunene.

Stensland et al. (2018) gjennomførte en større undersøkelse av naturbaserte reiselivsbedrifter og dokumenterte andel bedrifter som tilbyr jakt og ulike tilleggsprodukter som faller innenfor definisjonen av et reiselivsprodukt. Det var størst andel som tilbydde overnatting, henholdsvis 13 og 18 % i forbindelse med storvilt og småviltjakt, mens 9 og 5 % (av n=558) tilbydde kortsalg eller utleie av henholdsvis storvilt og småviltjakt. Det var også en god del aktører som tilbydde flere produkter enn ett produkt relatert til jakt. Tallene tyder på at andel som driver jaktturisme i Norge ikke har vokst i samme grad som i Sverige i perioden etter årtusenskiftet. Vi undersøkte om forklaringen mellom Norge og Sverige kan finnes i strukturelle forskjeller, men finner ingen vesentlig forskjell i gjennomsnittlig eiendomsstørrelse blant enkeltpersoner som eier skogeiendommer. Gjennomsnittlig eiendomsstørrelse blant privatpersoner som eier skog i Sverige er 450 dekar (<https://www.skogssverige.se/skog/fakta-om-skog/vem-ager-sveriges-skogar>), det samme arealet oppgis i Norge (<http://www.skogbruk.nibio.no/skogen-i-norge-1>). Forklaringen må derfor ligge innenfor andre forhold som større andel foretakseiendom og større grad av profesjonalisering.

3.2 Drivere for grunneiers interesse, herunder verdiskapingspotensialet

Alatalo (2003) gjennomførte en kartlegging av jaktturismenæringen i Sverige og fant at det var om lag 260 foretak som drev med jaktturisme. Det vil si at de selger jaktrett, overnatting, mat, guiding eller en kombinasjon av disse. Et kjennetegn var at «jaktkomponenten» utgjør en forholdsvis liten del av den totale virksomheten i foretaket eller på eiendommen. Halvparten av foretakene eller eiendommene drev også med fisketurisme, en tredjedel med jord- og skogbruk og en femtedel var også rettet mot kurs- og konferansevirksomhet. Et annet kjennetegn ved informantene var at de hadde lang erfaring med å arbeide profesjonelt med jegere og jaktarrangement, og at de var bevisste sine roller som servicepersonale for kundene. Videre brukte de lite

ressurser på markedsføring, fordi etterspørselen var stor. Utviklingspotensialet for jaktturisme i Sverige ble vurdert som stort, fordi: (1) etterspørselen blant svenske og utenlandske jegere er stor, (2) gode viltbestander (ryper, skogsfugl, hjortevilt – spesielt elg, villsvin, fasan og ender), (3) Sverige har et allsidig og variert tilbud og (4) gunstig prisnivå på jaktene som tilbys. Vi har ikke informasjon om svenske myndigheters tilrettelegging for å styrke utviklingen av jaktturisme i Sverige (f.eks. gjennom å tillate jakt i hegn), men dette er et tema som burde vært fulgt opp som et eget prosjekt.

En relativt ny svensk studie av Nobel and Ånöstam (2017) fokuserer på hvilke målsettinger de foretakene som driver med jaktturisme har, og hva som er de mest verdiskapende ressursene for å nå målene som er satt. I denne sammenhengen har forfatterne definert en ressurs som «*alt som kan betraktes som en styrke eller svakhet i foretaket, både materielle eller immaterielle, menneskelige eller ikke-menneskelige*». Gjennom å kombinere de ulike ressursene som et foretak kontrollerer, kan et jaktkonsept tilbys kundene. Målsettingene kjennetegnes ved at jaktvirksomhetene skal være økonomisk bærekraftige, og at man kan ta ut lønn på de inntektene jakten gir. En informant investerte overskuddet fra jakten tilbake til foretaket, og flesteparten av informantene poengterte verdien av en langsiktig bærekraftig viltforvaltning, som en del av gårdens jord- og skogbruksdrift. Ingen av informantene hadde som mål å maksimere gevinsten, men tenkte heller langsiktig, og så ofte denne virksomheten i sammenheng med øvrig aktivitet på eiendommen. Foretak som fortsatt var i etableringsfasen investerte overskuddet inn i videreutvikling av tilbudet. Inntektene fra jakt i de foretak som hadde andre virksomhetsområder (jord- og skogbruk) utgjorde mellom 5-15 % av den totale omsetningen. Vi har ikke funnet tilsvarende tall fra Norge, men etter samtaler med representanter for større skogeierorganisasjoner i Norge, mener disse at inntektsandelen fra jakt i Norge er omtrent på nivå med Sverige. Informantene i studien peker på at jakt med liten grad av involvering av personell tilknyttet foretaket, eksempelvis jakt på gressender eller rapphøns er de jaktformene med størst gevinstmargin. Det vil si jaktformer som krever liten arbeidsinnsats fra jakttilbyderen. De opplyser videre at mellom 60-90 % av kundene er gjenkjøp. Aktørene selv påpeker at den mest verdifulle ressursen er kunnskapen og kompetansen som foretaket besitter (humankapitalen), deretter kommer et velarrondert område med gode biotoper, men størrelsen er ikke like avgjørende, da et mindre område i mange tilfeller reduserer transporttiden og at arealet lettere kan utnyttes optimalt.

Som begrensende faktorer nevnes lengden på jaktseasonen og viltbestandenes størrelse. Videre nevnes også å unngå å forstyrre lokalbefolkningen, dersom det avfyres mange skudd nær bebyggelse (f.eks. under jakt på ender eller duer nær bebyggelse).

Ydrén (2016) så på forutsetninger for å etablere og drive jaktforetak på landsbygden utenfor Stockholmsregionen i Sverige. Han finner at motivasjonen blant de som driver jaktforetak er søken etter det ekte og naturlige, samtidig som jaktturisme utgjør en ny næring i et stadig mindre lønnsomt landbruk. Et ekte og naturlig liv på landsbygda settes i kontrast til et urbant liv som han karakteriserer som «masseproduksjon og upersonlig». Således bidrar virksomheten i jaktforetakene til identitetsskaping både hos driverne og hos kundene. Økning i antall jaktforetak kan sees som en naturlig del av endringsprosesser i bygdene, som tilpasning til samfunnsendringer som en stadig økende grad av urbanisering. Disse faktorene er strukturelle og kulturelle samfunnsendringer. Samtidig er nærheten til Stockholm av avgjørende betydning for å kommersialisere viltressursene, siden det er kort vei til kundene. Jaktforetakene kan sees på som et resultat av bygdens overgang fra et produksjons- til konsumentensamfunn gjennom å koble byboernes (Stockholmerne) fritidsinteresser og opplevelseshov med aktiviteter som er forankret i det ekte og naturnære. Han oppsummerer studien med å peke på 5 forhold som er avgjørende for å lykkes med et jaktforetak: (1) innehaveren må være driftig, (2) ha lokal forankring, for å samarbeide med andre i bygda (3) genuin interesse for jakt og natur, (4) god kunnskap om bedriftsøkonomi og (5) god kunnskap om service og markedsføring.

Prosjektet «Verdifull jakt» ble gjennomført i perioden 2011-2014 (Aarhus 2014). Tolv bedrifter deltok i prosjektet og målet var å la bedriftene finne fellesskap gjennom å få innsikt i, og motivasjon til, å lære av hverandres erfaringer gjennom å delta på nettverkssamlinger. Videre drev

prosjektet bedriftsrettet oppfølging og bistand. Bedriftene som deltok hadde en registrert omsetningsøkning på 30 % og det ble forventet at økningen vil bli større i de påfølgende årene, da produktene ved prosjektavslutning ennå ikke hadde gitt full omsetning. Som en følge av prosjektet ble det utviklet fire helt nye jaktprodukter, og det er gjennomført fornying gjennom kvalitets-sikring og heving av produkter bedriftene fra før har etablert. Prosjektet ble ansett som vellykket og en av utfordringene de peker på er at Norge mangler produsenter med volumproduksjon for å være attraktive i internasjonal sammenheng. I Norge er ofte aktørene små og baserer hele produksjonen på egne ressurser, mens i andre land er det større aktører som tilbyr jakt på flere områder, eller mange små som i fellesskap markedsfører og selger jaktprodukter.

Jacobsen (2014) studerte norske grunneiere og jaktentreprenørers muligheter og utfordringer for å kommersialisere jakt på elg og hjort, og konflikter de hadde opplevd med andre aktører, som f.eks. lokale jegere. Generelt var informantene nokså vage på hvilke utviklingsmuligheter de så for seg, og flere var fornøyde med måten dagens drift ble gjort på. Av muligheter nevnes blant annet støtte fra Innovasjon Norge i oppstartfasen, økende hjorteviltstamme, samarbeid med andre jakttilbydere og bruke nettverket i markedsføring og salg. Utfordringene dreide seg om (1) å få til en lønnsom virksomhet, (2) mangel på bedriftskunder, som gjerne er mer betalingsvillige enn private, (3) ulv i terrenget, (4) å få bygge hytter i jaktterrengene som ikke har dette, (5) konkurranse med Statskog (momsreglene) som gir lave priser på jaktkort på offentlig grunn, (6) høy pris på leie av terreng for jaktentreprenører og (7) problemer med dropp i prisene på oppkjøp av viltkjøtt (viltmottak). Når det gjaldt konflikter, hadde enkelte grunneiere opplevd at lokale jegere som hadde jaktet på eiendommen i lang tid ble misfornøyde da prisen for å jakte på eiendommen økte, og organiseringen av jakten ble endret. Jaktentreprenørene opplevde misnøye fra lokale jegere og nabogrunneiere, med at de tjente penger på, og i det hele tatt drev med, jaktturisme. Konflikten viste seg å være sterkest i starten, og avtok med tiden. Det å starte med jaktturisme kan bli sett på som et brudd med de institusjonene som hersker i et lokalsamfunn, spesielt de uformelle normene og reglene. Man kan snakke om en lokalforankret jegerinstitusjon som mener at innenbygdsboende har førsterett til jakten. Entreprenørene og grunneierne blir dermed anklaget for å sette seg selv og egen økonomisk vinning foran lokalsamfunnets beste når de starter med jaktturisme, og jaktentreprenørene opplevde dette oftere enn grunneierne, som igjen ofte har mer makt og innflytelse i lokalsamfunnet. De positive effektene av å kommersialisere jakt på elg og hjort er i liten grad omtalt i studien. Flere av informantene i studien til Jacobsen er også intervjuet i forbindelse med denne rapporten og tilbakemeldingene har stort sett vært de samme i dag, som da Jacobsen gjennomførte sin datainnsamling.

Gildestad (2015) studerte ikke jakt som sådan, men viltsafarier. Dette er en form for ikke-konsumptiv bruk av viltressursene som kan drives hele året og utenom jaktseasonen. Som aktivitet er dette noe som i prinsippet både grunneiere og andre (entreprenører) kan bedrive hele året, uten at viltbestandene beskattes. Innholdsmessig er studien interessant, fordi den tar opp elementer som også Ydrén (2016) studerte i Sverige. Resultatene er nokså like, det handler om at aktørene er motivert av et ønske om en livsstil som ikke nødvendigvis er økonomisk motivert. Det samme finner Fossgard (2020) i sin doktoravhandling om å legge til rette for naturbaserte reiselivsopplevelser. Ønsket om å bo eller arbeide i et gitt område eller landsdel er styrt av interesse for å kunne drive en spesifikk aktivitet, eller for å øke sin livskvalitet. Disse personene betegnes som livsstilsentreprenører, og motivasjonen er gjerne kombinert med et motiv om å drive en bærekraftig virksomhet. Motivene og suksess ble kategorisert som idealisme, livsstil og business. Samtidig kan fravær av økonomisk motivasjon begrense mulighetene for suksess over tid, spesielt i forhold til markedsføring og salg.

Barstad (2017) gjennomførte et forprosjekt for Norges Jeger- og fiskerforbund der han undersøkte hva som må gjøres videre for å nå nye mål om, på en bærekraftig måte, å bygge opp, vedlikeholde og gjøre nytte av viltressursen. Rapporten har en rekke forslag til tiltak, men fokuserer mest på foredlingsdelen av verdikjeden som vilt og viltkjøtt representerer. Temamessig ligger utredningen litt på siden av bestillingen denne rapporten skal svare på, siden vi her fokuserer på opplevelser mer enn kjøttforedling.

Et større prosjekt som omhandlet jaktturisme i nordområdene var det såkalte North Hunt – prosjektet. Originaltittel på prosjektet var «Sustainable hunting tourism – business opportunity in the Northern Europe», og var finansiert av Interreg midler gjennom programmet «Northern Periphery Programme». Prosjektet pågikk i perioden 2007 – 2013 og omhandlet jaktturismen og dens økonomiske bidrag i Finland, Sverige, Island, Skottland og Canada (Matilainen & Keskinarkus 2010). Case- studiene i fra de ulike landene er nokså forskjellige, og ikke sammenlignbare landene imellom. På Island ble det eksempelvis beregnet at jaktturisme utgjorde 63 arbeidsplasser, mens i Finland viser studien at verdiskapingsfaktoren av et jaktkort nesten dobles (1,7 ganger) dersom tillatelsen selges gjennom aktører som tilbyr tilleggstjenester. I et lokal- og regionaløkonomisk perspektiv anbefales det derfor å satse på salg av jakt gjennom denne type aktører i Finland. Studien fra Sverige peker på et behov for bedre markedsføring, samtidig som aktørene har høy grad av profesjonalitet. I Skottland drives jakt, spesielt den sterkt tilrettede rypejakten, i litt andre former og prisnivåer enn det vi normalt kan sammenligne med i Norge. Eiendommer som driver aktiv, kommersiell drift, har i gjennomsnitt 8,8 ansatte som kun driver med viltrelaterte oppgaver. I Canada peker studien på den regionaløkonomiske verdien av jakt- og fisketurisme (såkalte Outfitters), og anslår at denne utgjør omlag 12 % av omsetningen i turismesektoren.

3.3 Suksessfaktorer og flaskehalser basert på litteraturgjennomgangen

Litteraturen viser at den største suksessfaktoren er erfaringen og kunnskapen etablerte aktører besitter, noe som gjør at de kan tilby produkter av god nok kvalitet. Kunnskap og erfaring inkluderer også etablerte kontaktnett som gjør produktene lettere salgbare. At mange av aktørene viser til stor grad av gjenkjøp, vitner om dette. I tillegg trengs gode viltbestander som er attraktive for jegerne.

Videre viser litteraturstudien at markedsføringsbehovet ikke nødvendigvis er stort hos vel-etablerte aktører, fordi de har opparbeidet seg en fast kundemasse og er godt kjent i markedet. For aktører i oppstartfasen gir imidlertid de nye formidlingskanalene gode muligheter for effektiv og rimelig markedsføring, noe som er gunstig for de som tilbyr jakt og de som ønsker å kjøpe jakt. Prosjektet «Verdifull jakt» peker samtidig på at norske jakttilbydere driver for mye småskalaproduksjon. Det anbefales at aktørene går sammen og skaper mer volum som gjør Norge konkurransedyktig i det internasjonale markedet, samt å etablere samarbeid med internasjonale aktører (Aarhus 2014).

Flere kilder peker på at rovdyrsituasjonen kan være en negativ faktor som bremser utviklingen av jaktturisme (Alatalo 2003, Norges Skogeierforbund 2015). Dette gjelder også i Norge, hvor det er dokumentert at tilstedeværelse av store rovdyr negativt påvirker jaktrettighetshavernes inntekter fra storviltjakt. Nylig ble det utgitt en vitenskapelig studie som viser at store rovdyr negativt påvirker inntektene fra småviltjakt og samtidig påvirker lokalbefolkningens livskvalitet (Pedersen et al. 2019). I denne sammenhengen er det viktig å trekke frem betydningen jaktturisme kan ha for næringsutvikling i bygde-Norge. Dette gjelder spesielt i forhold til grunneiere som ikke jakter selv, men som lar andre andelshavere få jakte uten å kreve at jakt skal selges til markedspris.

Det pekes også på at en usikkerhetsfaktor ved produkter med høy grad av tilrettelegging, er nøkkelpersoner, f.eks. sykdomsforfall under jaktarrangement som krever guider eller hundeførere (Nobel & Ånøstam 2017). Dette viser at deler av næringen er svært personavhengig, og dermed sårbar.

Kort vurdering av litteraturstudien

Litteraturstudien viser at suksessfaktorene først og fremst er knyttet til egen motivasjon, kunnskap og personlige egenskaper hos jakttilbyderne. Næringsorganisasjonene kan her bidra med å inspirere og motivere medlemmene til å satse på vilt som næring gjennom å vise til gode

eksempler og hvilke muligheter man har ut i fra ressursgrunnlaget på gården. Når det gjelder personlige egenskaper, er det ikke til å komme unna at det ikke passer for alle å ikle seg en vertskapsrolle, enten det gjelder guiding under jakt eller som vert på gården. Det er kanskje nettopp her at behovet for samarbeid med andre kan være nyttig å vurdere. Myndighetene og virkemiddelapparatet kan på sin side bidra med å gjøre regelverket og ulike tilskuddsordninger enklere å håndtere for de som ønsker å satse på jakt som næring. Dette kommer vi tilbake til under anbefalinger.

I tillegg må viltressursen være tilstrekkelig stor nok til å gi kundene en viss sannsynlighet for viltkontakt eller skuddsjanse, helst over en lengre tidsperiode. Litteraturen viser også at den lokaløkonomiske verdiskapingen øker betydelig i det øyeblikk man begynner å selge inn tilleggstjenester/-produkter sammen med jaktkortet.

Dagens utfordringer er i hovedsak knyttet til lite volumproduksjon, mangel på samarbeid eller felles markedsføring mot det nasjonale og internasjonale markedet.

4 Resultater fra fokusgruppeintervjuene

4.1 Rettighetshaverne

Jakttilbyderne som deltok i fokusgruppene spenner fra store enkeltgrunneiere med lange tradisjoner for å drive jaktsalg mer kommersielt og med stor grad av tilleggstjenester (f.eks. i Namdalsområdet), via de som selger jaktrett og overnatting uten særlig grad av andre tilleggstjenester (f.eks. i Østerdalen), til mindre grunneierlag (rundt 20 000 daa) som domineres av lokale personer som jakter selv, men som av og til tar inn gjestejegere eller sysler med tanken om å skape mer næring ut av viltressursene (f.eks. i Ørje-området). I sistnevnte kategori var også grunneiers jaktrett viktig og mange var i utgangspunktet skeptiske til å «gi» fra seg jaktretten til andre, selv om dette bare var for en kortere periode (uker). I slike tilfeller anbefales det at lokale eller regionale støtte- eller veiledningsapparat (som Utmarksforvaltningen AS, i Ørje) eller lokale og regionale avdelinger av medlemsorganisasjoner kan bidra med å informere og motivere aktørene til å tenke jakt som et mer kommersielt produkt.

Den største suksessfaktoren ligger i å balansere arbeidsinnsatsen med inntektene. Jaktrettighetshaverne peker på at en av hovedmotivasjonene er å utnytte infrastrukturen som er knyttet til eiendommen bedre. Dette innbefatter blant annet ledig kapasitet på husvær eller overnattingsmuligheter. Kort sagt å ha muligheten for en lengre driftssesong, ut over de første ukene av jakta. Dette kan inkludere at man må holde veier åpne ved å brøyte, slik at tilgangen til terreng eller overnatting holdes åpent lengre enn hva man gjør i dag. Mange av jakttilbyderne tilbyr også andre produkter som fiske, og enkelte også skjul for naturfotografering.

Det påpekes videre at det er svært viktig å ikke skape større forventninger hos kunden, enn det man kan innfri. Samtidig er jakt i Norge en aktivitet hvor det er knyttet stor grad av usikkerhet rundt utbytte. De aktørene som har drevet lenge i markedet poengterer at de først og fremst selger opplevelser eller mulighetene til å jakte, og er svært forsiktige med å love utbytte. Dette gjenspeiler seg også i at svært få tilbyr det vi kan kalle trofejakt. Det vil si at de toner ned verdien av kjøttressursene, fordi den er relativt fast. Det er etter denne gruppens syn viktigere å legge vekt på de gode opplevelsene for kunden. Det er der de mener at verdiskapingen kan bli størst.

En annen faktor som både kan bidra til suksess eller være et hinder, er nærhet til store befolkningssentra eller transportknutepunkt som flyplasser. De fleste av kundene bor i byer, og enkle adkomstmuligheter nevnes som en stor fordel. Dette er forhold som er spesifikt nevnt av jakttilbydere i Norge, f.eks. nærheten til Værnes, Namsos eller Rørvik og i Sverige (Nobel & Ånöstam 2017, Ydrén 2016).

Flere av jakttilbyderne etterlyste faste møteplasser (f.eks. årlige samlinger, og gjerne regionalt) hvor de som driver mer «kommersielt» med jakt kan møtes og dele erfaringer. Dette ble spesielt tydelig under fokusgruppen vi gjennomførte i Grong. Flere av disse var kjent med workshopen som skulle arrangeres hos SKI på Honne i mars 2020, men syntes det var for langt å reise. Enkelte nevnte også at denne type fagsamlinger er noe som medlemsorganisasjonene burde ta tak i og arrangere felles møteplasser.

4.2 Flaskehals

Det norske markedet oppleves som tilstrekkelig, da etterspørselen etter jakt er stor. Flere jakttilbydere er skeptiske til å ta inn utenlandske jegere, på grunn av ulike jaktkulturer, mens andre igjen ønsker seg flere utenlandske kunder.

Grunneierlag i områder preget av fraflytting er sårbare med tanke på engasjement og kontinuitet i driften av lagets oppgaver. I Namdalen gis flere eksempler på at grunneierlag blir nedlagt som en følge av fraflytting. En konsekvens er at eiendommen blir omgjort til fritidseiendom, og de

nåværende eierne ikke bor i kommunen. Mange av disse nye eierne vil også bruke fritidseiendommen selv. Dette har medført at enkelte større grunneiere i dag gjør oppgaver på vegne av de grunneierlagene som ikke lenger klarer å opprettholde egen drift. En grunneier fra et område innenfor ulvesona uttrykker seg slik når det gjelder engasjementet rundt elgjakt innenfor grunneierlaget:

«Alle grunneierne kan stille med en jeger + en jeger per påbegynt 1 000 daa. Før var 17 grunneiere med på elgjakta, nå var 3 grunneiere med på elgjakta. Kan ikke drive et grunneierlag [i betydningen som elgjaktlag] med 32 gjestejegere. Er ikke noe problem for de grunneierne som gir kortene sine vekk, mot en flaske rødvin.»

Det kan derfor være hensiktsmessig å vurdere andre samarbeidsformer når det gjelder å satse på vilt som en næringsvei. Interessesmotsetninger innad i grunneierlag kan også være hemmende for en satsing på vilt som næringsvei. Sitatet under er fra en grunneier som tidligere var medlem i et grunneierlag hvor mange små eiendommer var med, men som ble mer og mer styrt av jegerinteresser:

«I [grunneierlagets navn] var vi 30 medlemmer, så ble laget for stort og det ble uenigheter fordi det ble mer og mer jegerstyrt, og laget ble delt opp i mindre enheter. Det var en lykke, måtte danne et eget, mindre grunneierlag etterpå. Vi har en kjøttkvote og det er 9 jegere på den kvoten. I prinsippet har vi 13 jegere nå. Ønsker jeg å ha med 2 gjestejegere så kan jeg ta med de, men jeg leier ut hytte som de må betale for.»

Inatur opplyser at de bidrar og hjelper grunneierlag med organiseringsløsninger når de blir spurt. Dette tilbudet er kanskje ikke så godt kjent blant jaktrettighetshaverne i dag. Mange grunneierlag er også opptatt av å beholde jaktrettighetene selv. En grunneier opplyser følgende omkring grunneierlagets holdning til å tilby jakt:

«...det er vedtektsfestet [i grunneierlaget] at man ikke skal selge kort til andre enn nedadgående eller oppadgående i familien. Denne bestemmelsen måtte nå endres til «husstandene», på grunn av bonusbarn og kompliserte familieforhold. Det blir mye administrasjon innad i grunneierlaget på grunn av moms osv., etter at det måtte registreres i Brønnøysundregistrene. Nokså konservativt grunneiermiljø i regionen og det er lite penger i viltet.»

Historisk sett har et høyt kostnadsnivå vært noe som jakttilbyderne trekker fram som en utfordring, og som også ble trukket frem under fokusgruppene. Å lønne gode guider eller hundeførere er dyrt. Disse «betales» ofte med rett til å jakte selv på eiendommen, men denne praksisen varierer mellom grunneiere og landsdeler. Uten denne løsningen, opplyser enkelte store grunneiere at mange «eksklusive» jaktopplegg hadde vært ulønnsomme i dag. Erfaringen med omfattende tilrettelegging har gjort at i dag satser de fleste på enklere former for tilrettelegging, som krever mindre arbeidsinnsats fra jakttilbyders side.

Av flaskehalsen av mer praktisk karakter, så nevnes det at beitedyr som fortsatt går ute i terrenget i oktober, kan påvirke tilrettelagte jakter negativt. Samme problematikk kan periodevis også oppleves i forhold til tamrein i terrengene som det jaktes i. Videre peker jakttilbyderne på at i enkelte områder tar ulveproblematikken bort grunnlaget for å drive jakt som næring. Frykt for å slippe løs jakthunder, spesielt det man kaller løshundjakt, gjør at potensialet for å drive jakt som næring er betydelig endret, sammenlignet med tidligere. Allikevel ser mange rettighetshavere i områder med store rovdyr et potensial, men tør i dag ikke investere i en slik satsing, når man i fremtiden ikke vet om man har et produkt å selge. En grunneier innenfor ulvesona uttrykker seg slik:

«Ulveproblematikken tar grunnlaget bort. Jeg investerte i skogshusvær, men får ikke utnyttet infrastrukturen- leier i dag kun ut småviltjakt. Det er frykt for å slippe hunder, ikke harejakt, ikke løshundjakt. Har noe posteringsjakt på rådyr. Potensialet er betydelig endret.... Mange [grunneiere] ser et potensial, men tør ikke å investere for du vet ikke om du har noe å selge.»

Informantene gir også noen eksempler på forbedringspunkter når det gjelder videreføring av viltkjøtt. Ordningen med feltkontrollører gir mulighet til å selge større biter, inntil 1/6 av viltet. Skal mindre deler av viltet selges, kreves det at slaktet er godkjent av viltmottak. Ett konkret eksempel er Nyheim gård, som mener at deres merverdi av viltkjøtt ville økt betydelig, dersom de kunne ha skåret ned rådyrene i sitt viltbehandlingsanlegg og videreføret kjøttet der. De ønsker at økt grad av føredling skal kunne skje på gårdens viltbehandlingsanlegg og ikke trenger å sendes til viltmottak, dersom det skal stykkes opp i mindre deler enn 1/6. Samtidig poengteres det at kundene forventer at kjøttet blir ordentlig behandlet. Flere av de større eiendommene mener det blir kritisk hvis det ikke finnes viltmottak som kan ta imot kjøtt. En annen utfordring er at mange viltmottak stenger driften før jaktseasonen er avsluttet. Det er derfor ønskelig å kunne levere viltkjøtt over et lengre tidsrom.

Når det gjelder jaktrettighetshavernes oppfatning av virkemiddelapparatets rolle, pekes det på manglende oppfølging fra fylkesnivå til kommunenivå. De føler at det kommunale støtteapparat ikke er like aktive når det gjelder å satse på vilt som næring, fordi det har blitt mer varierende kompetanse på kommunalt nivå. Når det gjelder tilskuddsordningene til Innovasjon Norge, opplyser enkelte at ordningene er svært interessante, men at krav om egenkapital gjør at de ikke har mulighet til å benytte seg av ordningene, eller at de har erfart at ordningen er for arbeidskrevende til at de ønsker å bruke så mye tid på søknadsprosedyrer og administrasjon. Innovasjon Norge opplyser samtidig at disse ordningene i de senere årene har blitt forenklet. Enkelte av informantene opplever imidlertid tilskuddsordningene til Innovasjon Norge som gode, og viser til positive erfaringer med tilskuddsordningene i forbindelse med satsing på gårdsturisme.

Et annet forhold som trekkes fram av jaktrettighetshaverne er at utdanningstilbudet som kvalifiserer til jobber innen jaktbransjen, ikke dekker godt nok opp den kunnskapen som kreves for å drive med vilt som næringsvei på profesjonelt nivå, hvor fokus er å være utførende og levere en tjeneste. Det er få steder som tilbyr kurs eller spesialiseringsstudier for profesjonelle jaktguider. Skogbrukets kursinstitutt tilbyr imidlertid slike kurs. Det er mulig at enkelte studieretninger innen naturbruk eller folkehøgskoler har slike tilbud i dag, men dette kjenner ikke forfatterne til i detalj. Høgskolen Innlandet, avdeling for anvendt økologi og landbruksfag (Evenstad) og NMBU (naturbasert reiseliv) har studier som er relevante for dette temaet. Denne utfordringen kan trolig løses gjennom bedre dialog mellom yrkesfaglige og akademiske utdanningsinstitusjoner og næringen selv. Vi kan her nevne at utdanningen i naturbasert reiseliv på NMBU opprinnelig ble etablert bl.a. etter ønske og påtrykk fra landbrukets organisasjoner. Samtidig er guiding et tema i norsk reiselivspolitik som næringen selv jobber med. Målet er økt helårs sysselsetting av kompetente, lokale guider og økt tilbud av opplevelser med kvalitetssikrede guider.

Hos flere av tilbyderne i Namdalsregionen oppleves ordningen med fordelsbeskatning hvis gjester blir invitert med på (jakt)tur av bedrifter som lite fordelaktig. Bedriftene drar nå utenlands med sine gjester på grunn av skattereglene. Disse tilbyderne er ikke i tvil om at de hadde økt omsetningen betraktelig dersom denne ordningen hadde blitt avskaffet. Videre pekes det på av flere private grunneiere og næringsorganisasjoner at momsreglene oppleves som kompliserte og konkurransevridende (momsfritak på jakt på offentlig eiendom, mens private har momsplikt). Tilsvarende gjelder også i forhold til fornøyelsesparker som defineres som «adspredelse» og dermed har momsfritak.

4.3 Jaktentreprenører

Beskrivelsen av en jaktentreprenør er gitt tidligere (kap. 2.3.). Vi har ikke eksakte tall på hvor mange jaktentreprenører det finnes i Norge i dag, men en status for jaktturisme er gitt i kap 3.1 (Stensland et al. 2018), og det ser ut som at virksomheten i Norge ikke har økt i samme grad som i Sverige. Jaktentreprenører kjennetegnes ved at de ser muligheter for å utnytte ressurser der man tidligere ikke har sett, eller på en måte som man ikke har gjort tidligere. Av omfang er jaktentreprenørvirksomheten neppe stor nok til å konkurrere med tradisjonelle jaktformidlingskanaler som Inatur. Jaktentreprenører utgjør et supplement som markedet tydelig viser at det er behov for, men hovedutfordringen for mange er å fylle opp hele seasonen og ikke bare i den

mest attraktive perioden. Enkelte norske jaktentreprenører opererer i dag både i Norge og i utlandet (f.eks. Sverige).

De jaktentreprenørene som vi har snakket med, forteller at virksomheten ofte begynte i det små, med å leie opp ett eller to terreng hvor de jakter selv, men også leier ut til andre når de ikke selv jakter. Denne type terreng bør ha overnattingsmulighet enten i eller i nærhet til terrenget. En entreprenør opplyser at virksomheten begynte med at de var en vennegjeng på fem personer som ønsket å jakte hjort. De kontaktet en grunneier som ikke jaktet selv og tilbydde han mer i leie enn hva han fikk i inntekter fra å være med i det lokale grunneiersamarbeidet, hvor interessen for jakt var generelt lav. Senere fikk naboer av grunneieren som leide ut jakten til vennegjengen på fem jegere, høre at grunneieren fikk mer igjen for å leie ut jakt på denne måten, og nabogrunneierne tok kontakt med vennegjengen og hørte om ikke de var interessert i å leie mer terreng. Dette ble starten på virksomheten og i dag disponerer vedkommende flere terreng på Vestlandet og samarbeider også med noen områder i Sverige om å tilby villsvin og dåhjortjakt.

Det enkelte jaktentreprenører omtaler som «fjøstrapp-praten», er i denne sammenhengen (oppbyggingsfasen av entreprenørvirksomheten) av stor betydning. Det vil si at man starter i det små, og får etter hvert med seg nabogrunneiere og andre ressurspersoner til å samarbeide om jaktopplegg som alle nyter godt av. Dette kan være for å få tilgang på mer jaktterreng, leie et husvære for overnatting eller kokk som serverer gjestene mat etter endt jakt dag. Nyheim gård (se <https://www.nyheimhfs.no/>) er et eksempel på at en slik fremgangsmåte har vært en av suksessfaktorene for å skaffe mer jaktterreng og tilby andre tjenester for rådyrjegere som er gjester hos han.

Noen jaktentreprenører nevner også at persontransport opp til hytter som ligger langt fra vei kan være en utfordring, fordi slik transport i dag ikke defineres som næring. De opplever at det i noen tilfeller begrenser mulighetene til å få utnyttet terrenget bedre, fordi mange kvier seg for å gå flere timer med tung oppakning før de kommer inn til jaktterrenget. De jaktentreprenørene dette gjelder ønsker å tilby kundene transport inn i slike områder med eksempelvis ATV. Det vil derfor kunne være en vesentlig suksessfaktor at jakttilbydere kan få definert denne type jakt som næringsvirksomhet, slik at de har muligheten til å utnytte jakt sesongen eller kapasiteten bedre enn i dag.

Ett eksempel på en nyskaping innen jaktentreprenørskap er nettstedet «Biaton» som ble grunnlagt i 2017 og er et norsk fellesskapsmarked der folk kan tilby, oppdage og bestille unike tjenester, som for eksempel guiding. Tilbudene hos Biathon er ment som et lavterskeltilbud og tjenester kan finnes på alle prisnivåer over hele landet. Innehaverne av nettstedet opplyser at de fikk 540 søkere når de startet opp, men etter en filtrering ble tallet redusert til ca 55 ulike tilbydere på jakt. Kunden booker tjenesten gjennom Biaton. Firmaet opplyser at de hadde godt over 100 bookinger i 2019. Skogsfugljakt er foreløpig mest populært. Denne tjenesten ser ikke ut til å ha etablert seg skikkelig i markedet ennå, men antall bookinger tyder allikevel på at det er marked for denne type tjenester rundt om i landet. Dette blir på en måte jaktas svar på «AirBnB» konseptet. Siden dette tilbudet er relativt nytt, er det for tidlig å si hvordan dette konseptet blir mottatt i markedet.

En utfordring for mange jaktentreprenører er å ha nok volum til at virksomheten blir tilstrekkelig lønnsom. Dette krever dermed mer administrativ kapasitet og er kanskje ikke forenlig med at entreprenøren ofte har full jobb i en annen bransje. Det er derfor grunn til å anta at denne type virksomheter i mange tilfeller blir mer lik en tilleggsjobb eller hobby, og ikke noe man kan leve av på sikt. Da er vi tilbake til utfordringene omkring å ha tilstrekkelig volumproduksjon og forholdet til både det norske og utenlandske markedet.

4.4 Jaktformidlingskanalene

Her omtales de mest kjente og brukte jaktformidlingskanalene vi har i dag, og noen mer perifere formidlingskanaler. Inatur driver formidling av jakt, fiske og overnatting. Inatur er nå en veletablert formidlingskanal for jakttilbydere, både jaktrettighetshavere og entreprenører. Inatur har nylig

overtatt nettstedet «Huntspot», som fram til nå har vært rettet mot formidling av jakt med et høyt prisnivå, sammenlignet med det øvrige jakttilbudet som har vært solgt og markedsført på iNatur. Huntspot er fortsatt et relativt nyetablert tilbud, så de kjenner ikke til hva markedet har behov for ennå. Systemet brukes primært til salg og markedsføring av ulike tilbud, men også som forvaltningsverktøy for grunneiere (fangstrapperføring og annen statistikk). Inatur omsatte i 2018 for 140 MNOK, hvorav ca 40 MNOK kommer fra jaktsalg. De opplyser også at kundene nå krever mer informasjon om produktene som kjøpes. Inatur arbeider også med å bedre integrere jakttilbud inn i annen reiselivsaktivitet, eksempelvis gjennom å koble overnatting (hytteutleie) og jakttilbud. I tillegg kan tjenesten «Biathon» som er beskrevet i kapitlet over også regnes med her. Det formidles også en god del jakttilbud via nettstedet «Finn.no», hvor et søk den 21. april 2020 ga 61 treff på «hjortejakt», 30 treff på «Rypejakt» og 71 treff for «elgjakt». Enkelte av annonsene handler om bøker eller motiver, men de fleste annonsene handlet om å tilby slik jakt. Vi har ikke gjort tilsvarende undersøkelse på Facebook eller andre sosiale media, men en av jaktentreprenørene vi snakket med opplyste at den markedsføringen han gjorde, var å legge ut jaktfilmer på «Youtube».

Storvilt

Inatur har en portefølje på ca 1 000 jaktterreng (storvilt) og 1 176 jakttilbud på storviltjakt, men opplyser at salget av storviltjakt er økende. Dette gjelder spesielt elg og villrein. Inatur opplyser videre at de ser en svak økning når det gjelder hjortejakt. Mye av salget skjer gjennom Statskog sine terreng, for fjellstyrer og for Finnmarkseiendommen. Mye av salget som formidles, går nå mer over mot direktesalg. Det vil si at det er algoritmer i Inatur sin programvare som avgjør hvem som skal tilbys jaktrett, basert på kriterier som oppgis i søknaden. Det finnes også et ukjent antall private tilbydere som tilbyr storviltjakt direkte via enkelteierdommer eller som grunneierlag. Vi har ingen oversikt over antall private tilbydere eller omsetning hos disse.

Småvilt

Inatur selger mest småviltjakt. På hjemmesiden finnes 1 076 jakttilbud for småviltjakt. Salget skjer på vegne av både private tilbydere, statsallmeninger og annen statsgrunn. De ser også en økning i antall kvinner som kjøper jakt. Portalen Huntspot (som nå er overtatt av Inatur) rettes mot mer eksklusive tilbud. Inatur opplever økende grad av profesjonalisering og produktutvikling hos sine tilbydere. Eksempelvis for småviltjakt, så skilles det nå på rypejakt, beverjakt etc., med flere differensierte produkter. Tidligere var gjerne all småviltjakt samlet i ett felles jaktkort. Det finnes også et ukjent antall private tilbydere som tilbyr småviltjakt via enkelteierdommer eller som grunneierlag. Vi har ingen oversikt over antall private tilbydere eller omsetning hos disse.

4.5 Virkemiddelapparatet

Når det gjelder virkemiddelapparatet, deler vi dette inn i tre undergrupper:

- Det næringspolitiske virkemiddelapparatet i offentlig sektor. Her menes de økonomiske virkemidler som forvaltes av Norges forskningsråd, Innovasjon Norge, Fylkeskommunen og Fylkesmannen
- De juridiske rammebetingelsene, det vil si lover og regler som setter rammene for viltforvaltning og jaktutøvelse. Landbruks- og matdepartementet og Miljødirektoratet er sentrale, sammen med Fylkeskommunen og Fylkesmannen
- Kompetanseoppbygging dekker et vidt spekter fra praktisk kompetanse i jakt- og eiendomsforvaltning, til forskning finansiert av Universitet og høgskolesektoren og Norges forskningsråd som skal skaffe ny og generell kunnskap om for eksempel barrierer mot jaktturisme. Her er både offentlige og private aktører til stede.

I Stortingsmelding nr 31, 2014-2015 (Garden som ressurs – marknaden som mål), er viltressursene knapt nok nevnt, med unntak av et avsnitt om ønske om lengre jakttid på hjortevilt og mer dynamisk jakttid på gås for å dempe beiteskader (Landbruks- og Matdepartementet 2015). På reiselivsområdet løfter meldinga fram potensialet som ligger i en sterkere kobling mellom reiseliv og mat, kulturlandskap og utmark, og peker på behovet for økt profesjonalisering, markedsorientering og samarbeid. Etter at meldinga ble utgitt, har nye jakttider for perioden 2017-2022 blitt vedtatt. Her er jakttiden på elg forlenget, mens jakttiden på enkelte sjøfugl og dykkender er begrenset eller tatt bort.

Når det gjelder førstelinjen, det vil si det kommunale veiledningsapparatet, foreslår representanter for regionalt og sentralt nivå at kontaktpersonene som grunneierne møter (landbruksrådgivere/skogbruksrådgivere) som første instans, har en felles forståelse og et felles kunnskapsgrunnlag for å koble sammen næringsutvikling og bestandsforvaltning bedre og mer aktivt enn i dag. Et eksempel er debatten om forlenget elgjakt regionalt eller lokalt, hvor jakttilbyderne føler de møter liten forståelse for næringsutviklingsaspektet, mens andre hensyn som f.eks. beiteskader veies tyngre. Personer som sitter med forvaltningsansvar må være med å synliggjøre at det er potensial for næringsutvikling med utgangspunkt i viltressursene. Dette handler om rolleforståelse. Samtidig må man være klar over at det kan være lokal motstand mot å utnytte viltressurser i næringssammenheng, noe som gjør at en videreutvikling av tilbud kan oppleves som utfordrende.

Enkelte representanter for virkemiddelapparatet har pekt på at dagens lovverk som regulerer jakt og jaktutøvelse er utarbeidet i en tid hvor jakt var en aktivitet som var sterkere knyttet til matauk, enn hva tilfellet er i dag. Et eksempel, som også er nevnt i innledningen, er fjellova som regulerer forvaltningen av de 94 statsallmenningene i Norge. I fjellova har innenbygdsboende en rekke fordeler når det gjelder jaktutøvelse, sammenlignet med tilreisende jegere. For at jakt skal kunne bli et reiselivsprodukt som bidrar til ringvirkninger i lokalt næringsliv, kreves det at man legger bedre til rette for tilreisende jegere. Med utgangspunkt i småviltjakt, viser undersøkelser at det er de tilreisende jegerne som bidrar til økt omsetning og lokale ringvirkninger i lokalsamfunn (Moa et al. 2019). Dersom myndighetene virkelig vil legge til rette for en storstilt satsing på vilt som næring, bør man gjøre en grundig gjennomgang av regelverket i samarbeid med næringen og identifisere områder eller bestemmelser hvor det kan legges bedre til rette for å drive slik næringsvirksomhet, enn hva dagens regelverk gir muligheter for. Fra grunneierhold har de påpekt reglene for fordelsbeskatning som en utfordring med tanke på bedriftsmarkedet. Dette markedet har blitt mer eller mindre borte, etter at denne regelendringen trådte i kraft.

Det er flere aktører som opplever virkemiddelapparatets tilskuddsordninger som byråkratiske eller at de krever mye papirarbeid. En grunneier uttaler følgende på spørsmålet om vedkommende har fått eller søkt om støtte:

«Har kun mottatt støtte fra Innovasjon Norge i forbindelse med en landbruksbygning. Var i dialog med Innovasjon Norge når jeg skulle etablere jaktentreprenørvirksomhet, men tok ikke det videre på grunn av vilkår som Innovasjon Norge stiller. Man føler at det er et ledd man ikke har nok igjen for å bruke tid på.»

Samtidig er det enkelte andre som har en mer positiv oppfatning av tilskuddsordningene:

«Jeg har mottatt midler fra Innovasjon Norge som attåtnæring til gårdsdrift. Innovasjon Norge har mange fine ordninger som gir muligheter. Har hatt flere prosjekter i gårdsdrift-sammenheng.»

Innovasjon Norge har også et stort kompetanseprogram som denne typen bedrifter med fordel kan benytte <https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/kurs-for-reiselivsnaringen/> og mange av kurstilbudene er nå også tilgjengelig digitalt.

5 Diskusjon og forslag til tiltak

5.1 Generelle samfunnsendringer

Det skjer endringer i samfunnet som kan tenkes å påvirke fremtidig jaktutøvelse. Befolkningsøkningen gjør at arealer som viltet i dag bruker er under økende press. Trusselfaktorene er nedbygging av arealer (f.eks. boliger eller fritidsboliger). Samtidig viser tall fra Statistisk sentralbyrå at antall jegere i Norge er relativt stabilt, med om lag 140 000 personer som årlig har jaktet de siste fem jaktårene. Vi ser det siste året en svak nedgang blant menn, men samtidig en økende andel kvinner som jakter. På lang sikt tror vi at andel jegere vil holde seg relativt stabilt, samtidig som dyrs leveområder vil bli redusert. Dette kan føre til reduserte viltbestander lokalt eller økt grad av konflikter mellom samfunnet og viltet (f.eks. beiteskader eller trafikkpåkjørslar). På sikt vil en slik utvikling kunne føre til reduserte muligheter til å opprettholde gode viltbestander i områder med høyt utbyggingspress og være en negativ faktor for de som satser på jakt som næring.

Økt grad av urbanisering gjør at stadig flere vokser opp med et fjernere forhold til naturen enn før. Dette bør tilsi at interessen for å drive jakt eller fangst gradvis avtar, men vi kan så langt ikke påvise en slik endring ut av statistikken over antall jegere på jakt i Norge. Samtidig kan det synes som at interessen og behovet for å komme seg ut i naturen er økende blant folk som bor i urbane strøk. De senere årene har det skjedd en fremvekst av kulturer som ikke ønsker å spise kjøtt, eller som kun ønsker å spise mat som er produsert på en bærekraftig måte. I sistnevnte tilfelle er viltkjøtt i høyeste grad å regne som bærekraftig, og vanligvis kortreist kjøtt. Dette bør trekkes tydelig frem i markedsføring av jakt som aktivitet eller del av en livsstil.

Sosiale medier påvirker oss daglig. Vi kan se filmer og bilder av venner og kjente som har vært på jakt, og mange bruker sosiale medier aktivt til å fronte en livsstil hvor jakt er en naturlig del av livet, som det er naturlig å dele med andre via sosiale medier. Samtidig ser vi jo at det er meningsmotsetninger som kan komme til uttrykk, f.eks. under jakt på eller felling av store rovdyr som publiseres, eller bilder av fangster som er store. En av jaktentreprenørene vi snakket med brukte utelukkende kanalen «Youtube» til å markedsføre foretaket gjennom å legge ut filmer fra jakter han arrangerte. På denne måten nådde han ut til mange, og opplevde god pågang som følge av denne type markedsføring. Det var ingen av de jaktrettighetshaverne vi snakket med som hadde opplevd noe unormalt negativt rundt å markedsføre seg via egen hjemmeside eller sosiale medier. Fremveksten av foretak som nettstedet Biathon er et godt eksempel på hvordan man kan koble sammen kunde og tilbyder på en enklere måte.

Jakttilbydere bør derfor være bevisste på hvordan de markedsfører seg og benytte sosiale medier aktivt. Blant annet gjennom korte og vel gjennomtenkte filmer (maks 1 minutt) som viser de terrengene og fasilitetene som tilbys. At det er fangst med i noen av filmsekvensene er positivt, men det er viktig å ikke overdrive, slik at potensielle kunder får en urimelig høy forventning til hva man kan regne med å oppleve. Mange av våre informanter sier de er velig bevisste på å ikke skape forventninger hos kunden som de ikke kan innfri.

5.2 Våre resultater

I oppsummeringen av våre resultater skiller vi på tiltak mot jaktrettighetshaveren (grunneier), offentlige myndigheter og virkemiddelapparatet. De nasjonale føringene legger opp til at initiativet skal skje fra grunneiernivået, mens den faktiske situasjonen er at mange grunneiere på små, mellomstore og store eiendommer i dag sitter «på gjerdet» og avventer utviklingen innen for eksempel rovdyrsituasjon, fradragsmuligheter på investeringer knyttet til jakt som et reiselivsprodukt (f.eks. oppføring av husvære/enkle buer), merverdiavgifts-regler og interessemotsetninger innad i grunneierlag/- sammenslutninger om hvordan viltressursene bør utnyttes.

Videre har de sentrale næringsorganisasjonene i de siste 10 årene nedprioritert vilt- og utmarks-satsingen og heller konsentrert seg om kjernevirksomheten, for skogeierne «tømmerstokken»

og for bondeorganisasjonene jordbruksproduksjon. Selv om vi finner spor av utmarkssatsing i organisasjonenes næringspolitiske programmer, er den ikke like tydelig i den daglige driften nå, hvor det virker å være færre ansatte med ansvar for naturbasert næringsutvikling, enn det var tidligere.

En mulig strategi for å stimulere til økt fokus på utnyttning av viltressursene i næringssammenheng er at myndighetene tydeligere, i ord og i virkemidler, selv stimulerer til at grunneiere på små og mellomstore eiendommer motiveres til å gjøre en slik satsing. Dette kan skje ved hjelp av en rekke offentlige virkemidler som gunstige tilskuddsordninger, fradragmuligheter på investeringer, og forenkling av regelverk som i dag legger hindringer på mulighetene for å utnytte viltressursene bedre. For å få med mindre og mellomstore eiendommer må salg av jakt bli sett på som næring, slik flere organisasjoner har uttrykt i lang tid. Dette gjelder for eksempel transport inn til jaktterreng og koie og forenkling i regelverket for å oppføre jakt- og fiskebuer der slike ikke finnes fra før. I tillegg vil det tydeliggjøre et politisk budskap om at dette ikke bare er et akseptabelt, men ønsket tilskudd til norsk naturbasert næringsliv og kan være et viktig bidrag til utvikling i distriktene.

I dag er utfordringene såpass store at LMD og Innovasjon Norge må ta en betydelig rolle for å få en satsing på jakt som næring. Akkurat hvordan har vi ikke svaret på, men vi ser det som naturlig at toppledelsen i LMD, Innovasjon Norge og de tre sentrale næringsorganisasjonene (NSF, NB, NORSKOG) først må bli enige om dette er noe de vil satse på eller ikke. Vil alle, så må en jobbe med dette systematisk og over tid. En må bygge opp igjen organisasjonenes kompetanse og kapasitet til å jobbe med jakt som næring. Det er trolig ikke riktig å gå bredt ut, men noen få, gode eksempler i ulike geografiske områder og basert på ulike viltressurser kan gjøre en stor forskjell.

5.3 Forslag til tiltak

Følgende tiltak foreslås for rettighetshavere og jakttilbydere:

- En viktig grunn til at progresjonen med å styrke næringsaspektet innenfor salg av jakt går sakte, ligger forankret i strukturelle forhold med små eiendommer, mange lokale tradisjoner om å ikke kommersialisere og/eller grunneiers ønske om selv å utnytte viltressursene. Det har ved flere anledninger blitt løftet frem eksempler på vellykkede satsinger hos store eller mellomstore grunneiere, samt offentlige aktører som statsallmenninger, statsgrunn og også fra Finnmarkseiendommen. Det er færre eksempler å vise til fra mindre eiendommer, og det er sannsynligvis her at den største utfordringen ligger i dag. Arbeid som rettes mot å endre (lokale) kulturer og holdninger må sees på som et relativt langsiktig prosjekt som bør gå over flere år og rette seg mot de små- og mellomstore eiendommene. Dette arbeidet bør skje i regi av grunneiernes medlemsorganisasjoner og trekke veksler på aktører som i dag har lykket med vilt, jakt og jaktopplevelser som en næringsvei. Dersom det er ønskelig å endre på lokale kulturer og praksiser, må også myndighetene og virkemiddelapparatet komme opp med incentiver som motiverer jaktrettshaverne til å tenke jakt som del av næringsgrunnlaget på eiendommen.
- For å skape bedre muligheter for å drive jakt som næring, bør man arbeide for større, mer profesjonelle enheter, gjerne med utgangspunkt i mindre eiendommer som i dag ikke er aktivt med på satsingen. Hvordan grunneierlag drives er veldig personavhengig og mange områder er preget av fraflytting der et økende antall eiendommene ender opp som fritidseiendommer. En slik utvikling skaper mindre interesse for å drive aktivt med jakt som næring.
- Det bør etableres årlige, faste møteplasser for jakttilbydere som tenker jakt som næring. Disse møteplassene kan gjennomføres som nettverkssamlinger og kan med fordel arrangeres på regionalt nivå.

Lovverket

- Vi foreslår at det gjøres en gjennomgang av regelverk (lover og forskrifter) som er relevant for jakt og – utøvelse, for å se om det er forhold som kan virke begrensende på muligheter for å drive jakt som næring (bl.a. transport, oppføring av hytter, merverdiavgift) og at det arbeides med å revidere eller tilpasse bestemmelser som i dag hindrer en satsing på vilt som næringsvei. Handlingsplanen anbefaler at lovverk og forskriftsverk bør ta nødvendig hensyn til tilrettelegging for næringsutvikling ved revisjoner, men vi mener det bør gjøres en mer helhetlig gjennomgang av lovverket. I skrivende stund er det igangsatt en prosess med revisjon av viltloven og en ny jaktidsforskrift, men i hvilken grad det tas hensyn til jakt som næring i forbindelse med denne revisjonen gjenstår å se.

Offentlige myndigheter og virkemiddelapparatet

- Det mest effektive tiltaket er trolig at myndighetene iverksetter en klarere og mer entydig politikk for å motivere jaktrettshavere til å satse på vilt som en næringsvei. Dette kan skje gjennom å tilby attraktive incentiver, gunstige og forenklete støtteordninger, for eksempel gjennom jordbruksavtalen, eller at fradragmulighetene for investeringer knyttet til vilt som en del av en reiselivssatsing tydeliggjøres bedre.
- Lettere tilgjengelighet til tilskuddsmidler (mindre byråkratisering og enklere søknadsprosedyrer). Videre er tilskuddsordningene generelt lite kjent blant rettighetshaverne. Disse må markedsføres bedre og eventuelt samles på en felles nettside slik at brukerne enkelt kan få oversikt over de mulighetene som finnes. Denne informasjonen bør i særlig grad være tilgjengelig for førstelinjeinstansene i kommunene.
- Det bør gjennomføres en evaluering av hvordan de ulike tilskuddsmidlene virkemiddelapparatet disponerer blir forvaltet (hvem som tildeles midler og til hva slags prosjekter) for å gi en pekepinn på i hvilken grad virkemiddelapparatet gjennom disse ordningene stimulerer til en satsing på vilt og jakt som en næringsvei.

Faglig veiledning/kompetanseheving

- Næringsorganisasjoner må aktivt drive med faglig veiledning og formidle muligheter, virkemidler og støtteordninger ut til sine medlemmer. I dag synes slik veiledning å være noe mangelfull, spesielt i områder hvor jakt for lokale jegere er sterkt forankret.
- På kommunalt nivå pekes det på varierende kompetanse i førstelinje-tjenesten. Kommunale kontaktpersoner bør ha et felles kunnskapsgrunnlag og forståelse for å koble sammen næringsutvikling og bestandsforvaltning bedre og mer aktivt enn i dag, eksempelvis gjennom de føringer som er gitt i Handlingsplanen.
- Næringsorganisasjoner bør bidra til at det etableres årlige, faste møteplasser for jakttilbydere som tenker jakt og jaktopplevelser som næring. Dette kan gjennomføres som nettverkssamlinger og bør fortrinnsvis skje på regionalt nivå.
- Næringsorganisasjoner må i sine strategiske satsinger arbeide målrettet for å påvirke offentlige myndigheter for at jaktrelaterte aktiviteter defineres som næring på gården (fradragmuligheter, merverdiavgift, transport).
- Det er i dag få tilbud innen praktisk yrkesutdanning eller innenfor akademiske studieretninger som dekker det kunnskapsbehovet som større eiendommer etterlyser. Dette bør bedre reflekteres i studieprogrammene på relevante studieretninger. Det etterlyses fra bransjen selv økt grad av profesjonalisering og dette er en viktig del av produktutviklingen og kvalitetshevingen av eksisterende produkter.

6 Referanser

- Aarhus, A. 2014. Sluttrapport for prosjektet Verdifull jakt 2011-2014. Eventus AS.
- Aas, Ø. & Andersen, O. 2001. Lokal forvaltning og driftsplanlegging av vilt- og fiskeressursene. 2001. Evaluering av prosjektet "Lokal forvaltning og driftsplanlegging av vilt og fiskeressursene 1997-2000" i regi av Norges bondelag og Norges skogeierforbund. NINA oppdragsmelding 708
- Aas, Ø., Hanssen, O., Dervo, B.K. & Andersen, O. 2004. Næringsutvikling og driftsplanlegging i utmark. 2004. Evaluering: prosjektet Næringsutvikling og driftsplanlegging i utmark 2001 - 2004: sluttrapport. NINA oppdragsmelding 854
- Alatalo, M. 2003. Jaktturism i Sverige. Turistdelegationen.
- Andersen, O. & Dervo, B.K. 2019. Jegernes og fiskernes forbruk av varer og tjenester i Norge i 2018 NINA Rapport 1605
- Anon. 2017. Opplevingar for kvar ein smak - strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar. Landbruks- og matdepartementet.
- Anon. 2019. Handlingsplan mot villsvin 2020-2024 M-1506 | 2019
- Anon. 2019. Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser. Rapport fra arbeidsgruppe Publikasjonskode M-0753B
- Barstad, J. 2017. Frå villmark til spisebord. Betre utnytting av viltressursane til glede for jegerar, grunneigarar, næringsaktørar og konsumentar. Høgskolen for landbruk og bygdeutvikling.
- Christensen, H.M., Rønning, E., Björck, M., Kiær, K.A. & Elsrud, O.E. 2011. Hønsefugljakt i næringsøyemed – forslag til løsninger for bedre rammevilkår. NORSKOG-rapport 2011-1.
- Dervo, B.K. 2002. Ny forvaltningsmodell for vilt og fisk : evaluering av prosjektet "Lokal forvaltning av de utnyttbare vilt- og fiskeressursene 1996-1999. NINA oppdragsmelding 712
- Ebner, M. 2016. The economic value of hunting in the EU.
- Falck, M.M. & Mysterud, I. 1987. Viltbruk – distriktnæring og miljøvern. Aftenposten
- Flø, B.E. 2015. Bygda som vare - om bygda, elgen og folkeskikken. NTNU.
- Fossgard, K. 2020. Facilitating nature-based tourism experiences : a study of the relationships between providers, resources and products. PhD. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Ås.
- Gildestad, J.A. 2015. Norske viltsafarientreprenører. Mål, suksessfaktorer og hinder. Masteroppgave. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.
- Heiberg, M.M., Christensen, H.M., Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder - med fokus på jakt, fiske og hytter. NINA rapport 142
- Hovland, M.B. 2003. Jakt som næringsveg – institusjonelle utfordringer ved kommersialisering. Stiftelsen norsk senter for bygdeforskning.
- Jacobsen, C. 2014. Kommersialisering av jakt på elg og hjort. En studie av grunneiere og jaktentreprenørers opplevelser av muligheter og utfordringer, med vekt på konflikter med andre aktører. Masteroppgave. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.

- Landbruks- og Matdepartementet. 2007. Ta landet i bruk! Landbruks og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009.
- Landbruks- og Matdepartementet. 2012. Jaktturisme – langt større muligheter, Regjeringens dokumentarkiv. <http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/lmd/Nyheter-ogpressemeldinger/nyheter/2012/jaktturisme---langt-storre-muligheter.html?id=673152>.
- Landbruks- og Matdepartementet. 2015. Garden som ressurs – marknaden som mål. Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringer,. Stortingsmelding nr 31 (2014-2015): 67.
- Martiniussen, W. 1991. Utmarka og lokal næringsutvikling. Sosiale og kulturelle forhold ved kommersialisering. I: m.fl., R. (red.) Sosiologisk analyse. Universitetsforlaget, Oslo, Bygdeforskning
- Matilainen, A. & Keskinarkus, S.e. 2010. The economic role of hunting tourism –examples from Northern areas Reports 64. Ruralia institute.
- Moa, P.F., Andersen, O., Grande, J., Åberg, T. & Nilsen, E.B. 2019. Spørreundersøkelse blant rypejegere i Lierne 2018. Nord universitet, FoU-rapport nr. 36.
- Mysterud, A., Loe, L.E., Meisingset, E.L., Zimmermann, B., Hjeltnes, A., Veiberg, V., Rivrud, I.M., Skonhøft, S., Olaussen, J.O., Andersen, O., Bischof, R., Bonenfant, C., Brekkum, Ø., Langvatn, R., Flatjord, H., Syrstad, I., Aarhus A. & Holthe, V. 2011. Hjorten i det norske kulturlandskapet: arealbruk, bærekraft og næring. Utmarksnæring i Norge 1-11
- Nobel, H. & Ånøstam, V. 2017. Jaktturismen i Sverige - En multipel fallstudie om foretagares mål och resurshandtering. Sveriges lantbruksuniversitet.
- Norges Skogeierforbund. 2010. Estimat for omsetning av jakt og innlandsfiske i Norge. Rapport til Landbruks- og Matdepartementet
- Norges Skogeierforbund. 2015. Skogpolitikk for verdiskaping og klima.
- Norskog. 2018. Skogmelding
- Pedersen, S., Angelstam, P., Ferguson, M.A.D., Wabakken, P. & Storaas, T. 2019. Impacts of wolves on rural economies from recreational small game hunting. European Journal of Wildlife Research 65.
- Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B.B., ; , Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G., ; & Haukeland, J.V. 2018. Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse. MINA fagrapport (52). Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.
- Täck, I. 2019. Jaktturismen i Småland - En induktiv studie om marknadsföringsaktiviteter av småländsk jaktturism. Examensarbete Turismvetenskap III. Linnéuniversitetet, Kalmar Växjö.
- Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (red.) 1987. Vår felles framtid. Tiden Norsk forlag
- Vorkinn, M. 2002. Kommunal satsing på nye former for utmarksbasert næringsutvikling. Østlandsforskning notat 07/2002
- Ydrén, A. 2016. Förutsättningar för att etablera och driva jaktföretag på landsbygden - En intervjubaserad studie i Stockholmsregionen. Sveriges lantbruksuniversitet.

Norsk institutt for naturforskning, NINA, er en uavhengig stiftelse som forsker på natur og samspillet natur–samfunn.

NINA ble etablert i 1988. Hovedkontoret er i Trondheim, med avdelingskontorer i Tromsø, Lillehammer, Bergen og Oslo. I tillegg driver NINA Sæterfjellet avlsstasjon for fjellrev på Oppdal, og forskningsstasjonen for vill laksefisk på lms i Rogaland.

NINAs virksomhet omfatter både forskning og utredning, miljøovervåking, rådgivning og evaluering. NINA har stor bredde i kompetanse og erfaring med både naturvitere og samfunnsvitere i staben. Vi har kunnskap om artene, naturtypene, samfunnets bruk av naturen og sammenhenger med de store drivkreftene i naturen.

ISSN:1504-3312
ISBN: 978-82-426-4602-6

Norsk institutt for naturforskning

NINA Hovedkontor

Postadresse: Postboks 5685 Torgarden, 7485 Trondheim

Besøks-/leveringsadresse: Høgskoleringen 9, 7034 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00, Telefaks: 73 80 14 01

E-post: firmapost@nina.no

Organisasjonsnummer 9500 37 687

<http://www.nina.no>



Samarbeid og kunnskap for framtidens miljøløsninger