

Rapport fra arbeidsgruppe.
Avgitt 14. mars 2019

Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser

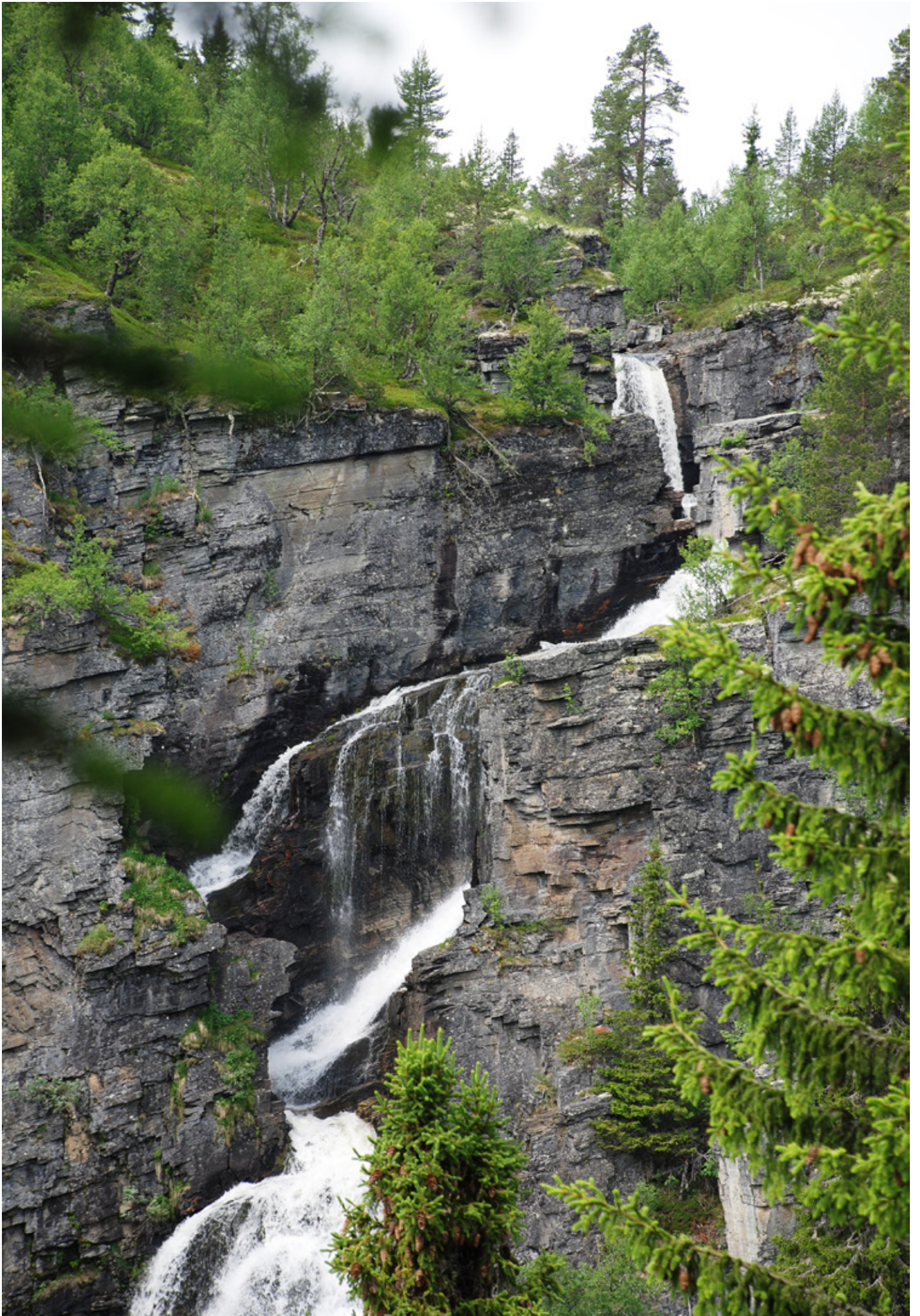


Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser

Innhold

Forord	7
1. Sammendrag	8
2. Innledning og bakgrunn	11
2.1 Arbeidsgruppens sammensetning og mandat	12
2.2 Arbeidsform	12
2.3 Jakt og andre brukerinteresser i utmark	13
3. Jakt som opplevelsesprodukt	15
3.1 Trender i naturbasert reiseliv	15
3.2 Jaktproduktet	17
3.3 Jakt som opplevelsesprodukt i Norge	18
3.4 Jakt som opplevelsesprodukt i våre naboland	22
3.5 Utfordringer	23
3.5.1 Jaktkulturen	24
3.5.2 Eiendomsstruktur	24
3.5.3 Variasjon i tilbud og tilretteleggingsgrad	25
3.5.4 Kompetanseheving	27
3.5.5 Jakt som reiselivsprodukt	27
3.5.6 Offentlig regelverk	28
4. Verdiskapingspotensial ved jakt som opplevelsesprodukt	31
4.1 Fremtidige inntektsmuligheter fra jakt	31
4.2 Forutsetninger for økt næringsutvikling basert på jakt	34
4.3 Rekruttering til jakt deltakelse	35
4.4 Salgskanaler og markedsføring	36
4.5 Økt jakt på flere arter	36
4.6 Muligheter utover jaktopplevelse	36
5. Viltkjøtt	41
5.1 Trender	41
5.2 Utfordringer	42
5.2.1 Omsetning av viltkjøtt	42
5.2.2 Helseovervåking av vilt vil påvirke avsetningen av kjøtt	44
5.3 Regelverk for slaktning, kontroll og omsetning av viltkjøtt fra hjortevilt	45
5.3.1 Viltbehandlingsanlegg	45
5.3.2 Godkjenning av viltkjøtt kun for omsetning til detaljist	47
5.3.3 Detaljister med lokal, marginal og begrenset aktivitet	47
5.4 Lokalmatsatsing og andre muligheter	47

6. Virkemidler	51
6.1 Innovasjon Norges virkemidler	51
6.1.1. Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindrifsbasert vekst og verdiskaping	51
6.1.2 Bygdenæring – idéavklaring og etablering	53
6.1.3 Bygdenæring – investering og bedriftsutvikling	53
6.1.4 Kompetansetiltak Innovasjon Norge	53
6.1.5 Kompetansetiltak Skogkurs	55
6.2 Offentlig viltforvaltning	55
7. Tiltak	59
7.1 Tiltak som omhandler samarbeid og jaktopplevelse	59
7.2 Tiltak som omhandler viltkjøtt	60
7.3 Tiltak som offentlige myndigheter kan bidra med	61



Forord

Samfunnet er i endring, og både landbruk og reiseliv utvikler seg. Den industrielt baserte vare- og produksjonsøkonomien har fått sterk konkurranse fra tjeneste- og opplevelsesøkonomien. Utvikling og salg av opplevelser har fått en ny og større økonomisk betydning. Dette betyr nye muligheter for norsk landbruk og for bygdene over hele landet. Utmarka som ressurs, jakten som grunnlag for opplevelser og viltkjøttet som utgangspunkt for matopplevelser, er utgangspunktet for denne handlingsplanen. Den tar for seg muligheten for å virkeliggjøre drømmer, opplevelser og ny næringsutvikling.

Jakt er for mange en viktig aktivitet i helger og ferier. Samtidig ser vi en økt etterspørsel etter aktivitetsferier, opplevelser og individuelle reiser. Interessen for lokalmat, matopplevelser og gastronomi øker også.

En rekke rapporter og utredninger i regi av offentlige forvaltningsorganer, private næringsinteresser og -organisasjoner de siste 10 årene har sett nærmere på mulighetene innen utmarksnæring i Norge. Disse utredningene og annet kunnskapstilfang danner grunnlaget for denne rapporten. Videre har innspill fra landbrukets og jegernes organisasjoner vært viktig i utformingen av rapporten.

Det er gode muligheter for økt verdiskaping basert på jakt og viltkjøtt som tilleggsnæring i landbruket. Det gjelder både som matressurs og som grunnlag for jaktopplevelser knyttet til turisme og reiseliv. Et økt jakttilbud, både i volum og i kvalitet, vil gi bedre tilgang på jaktopplevelser for nye og gamle jegere.

Stortinget har vedtatt en landbrukspolitikk hvor jakt og viltkjøtt er en del av grunnlaget for å skape næringsutvikling, arbeidsplasser og inntektsmuligheter i distriktene. Denne handlingsplanen for jakt og viltkjøtt kan bidra til at ulike aktører og næringsinteresser øker kompetansen, utnytter ressursen bedre og etablerer konstruktive samarbeid.

Det finnes en rekke elementer som påvirker tilbudet av jakt og utbudet av viltkjøtt utover det som er omtalt i denne rapporten. Denne rapporten omtaler i all hovedsak elementer som ligger under Landbruks- og matdepartementets ansvarsområde.

1. Sammendrag

I Kongelig resolusjon av 17. januar 2018 og Kongelig resolusjon av 27. april 2018 ble ansvaret for forvaltning av høstbare viltressurser overført fra Klima- og miljødepartementet til Landbruks- og matdepartementet. I jordbruksoppgjøret 2018 (Prop. 94 S (2017–2018) Endringer i statsbudsjettet 2018) ble partene enige om å utarbeide en handlingsplan som skal danne grunnlag for en helhetlig satsing på næringsutvikling basert på høstbare viltressurser. Planen tar utgangspunkt i departementets reiselivsstrategi og målsettingen om å gi grunnlag for flere vekstbedrifter. Arbeidet med utvikling av planen ble ledet av Landbruks- og matdepartementet. Arbeidsgruppa har bestått av representanter fra Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, NORSKOG, Norges Jeger- og Fiskerforbund og Norges Skogeierforbund. Landbruks- og matdepartementet, Innovasjon Norge og Miljødirektoratet har vært sekretariat.

Handlingsplanen gir en overordnet oversikt av jakt som opplevelsprodukt, verdiskaping basert på jakt, og verdikjeden for viltkjøtt. Handlingsplanen tar for seg trender, utfordringer og eksisterende virkemidler. Dette danner grunnlaget for arbeidsgruppas forslag til aktuelle tiltak for en satsing på næringsutvikling basert på viltressursene.

Jakt har lange tradisjoner i Norge og organisering og salg av jakt har vært og er en inntektskilde for mange grunneiere. Antall aktive jegere i Norge har vært relativt stabilt de siste 20 årene, mens antall felte vilt har variert. Dette har en naturlig sammenheng med variasjonen i bestandene. Norsk institutt for naturforskning (NINA) anslår at det samlede forbruket til jakt på storvilt og småvilt i jaktåret 2017–2018 er på om lag 2 mrd. kroner.

Jakt som opplevelse og høstingsressurs har et beskrevet potensial for ytterligere vekst som kan utgjøre inntil 1,9 mrd. kroner i et 10-årsperspektiv. For å kunne utløse et slikt potensial helt eller delvis har arbeidsgruppen identifisert tiltak innenfor tre kategorier, som omfatter en sterkere kobling mot reiseliv, etablering av et forum for næringsutvikling knyttet til jakt, og informasjonsinnhenting for å målrette tiltak bedre. Det er påkrevd å styrke samarbeidet. I dette inngår blant annet å videreutvikle organisering av rettighetshavere, en bedre samhandling mellom grunneiersiden og reiselivsaktørene, og gjennomgå erfaringer med gjeldende regelverk for jakt og reiseliv med sikte på å vurdere forslag til regelverksutvikling. Innenfor temaet viltkjøtt er det et betydelig potensial for økt verdiskaping.

Det foreslås å samordne erfaringene med gjeldende regelverk, etablere arenaer for informasjonsutveksling, bedre statistikkgrunnlaget og gi lettere adgang til levering av viltkjøtt. Offentlige myndigheter bør bidra gjennom fortsatt å tilby tilgang til økonomiske virkemidler, målrette kursvirksomhet og informasjonsarbeid, bidra til å etablere og utvikle grunneierlag, styrke kompetansen i offentlig forvaltning, ha ansvar for statistikkinnsamling knyttet til viltkjøtt. Videre bør offentlige myndigheter bidra med å utvikle informasjonsmateriell, og fortsatt ivareta allmenhetens behov for jakt-, fiske-, og friluftslivstilbud, samt samle erfaringer med regelverk for høstbare viltressurser og næring knyttet til dette, og vurdere forslag til eventuelle regelverksendringer.



2. Innledning og bakgrunn

I Kongelig resolusjon av 17. januar 2018 og Kongelig resolusjon av 27. april 2018 ble ansvaret for forvaltning av høstbare viltressurser overført fra Klima- og miljødepartementet til Landbruks- og matdepartementet.

Oppdraget med å utarbeide en handlingsplan for bedre utnyttelse av de høstbare viltressursene er beskrevet i Prop. 94 S (2017–2018) Endringer i statsbudsjettet 2018. Under Landbruks- og matdepartementet kapittel 7.2.7, avsnitt for Økt verdiskaping basert på høstbare viltressurser står bl.a. følgende: *“...Norge har lange og sterke tradisjoner for høsting av naturens overskudd bl.a. gjennom jakt og fangst. Rekruttering av nye, kompetente jegere er viktig for grunneieres muligheter for å hente inntekter fra jakt og for jaktas omdømme i samfunnet. 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.*

For å få til en helhetlig satsing på næringsutvikling basert på høstbare viltressurser foreslås det å nedsette en arbeidsgruppe som skal utarbeide en handlingsplan. Arbeidsgruppen skal bestå av avtalepartene, samt representanter fra skogbruksorganisasjonene og Norges Jeger- og Fiskerforbund...”

Arbeidet med handlingsplanen startet høsten 2018. Landbruks- og matdepartementet ba organisasjonene oppnevne representanter og vararepresentanter til arbeidsgruppen for økt verdiskaping basert på høstbare viltressurser. Ved sammensetning av arbeidsgruppen ble kravet om minst 40 pst. av hvert kjønn ivare tatt.

Arbeidsgruppens sekretariat var sammensatt av representanter fra Innovasjon Norge (Haaken M. Christensen og Silje M. Lesjø), Miljødirektoratet (Terje Bø) og Landbruks- og matdepartementet (Espen Stokke). Sekretariatet ble ledet av Landbruks- og matdepartementet.

2.1 Arbeidsgruppens sammensetning og mandat

Arbeidsgruppen har bestått av disse medlemmene:

Frode Lyssandtræ	Landbruks- og matdepartementet, leder
Finn Erlend Ødegård (vara: Gry-Heidi Ruud-Wethal)	Norges Bondelag
Annette Jørstad (vara: John Petter Løvstad)	Norsk Bonde- og Småbrukarlag
Siri Parmann (vara: Webjørn Svendsen)	Norges Jeger- og Fiskerforbund
Arve Aarhus (vara: Ingeborg Anker-Rasch)	Norges Skogeierforbund
Benthe Løvenskiold (vara: Arne Rørå)	Norskog

Landbruks- og matdepartementet har gitt arbeidsgruppen følgende mandat: *“Arbeidsgruppens mandat er å utarbeide en handlingsplan for en helhetlig satsing på næringsutvikling basert på høstbare viltressurser. Det er ønskelig at tiltak som bidrar til flere vekstbedrifter og oppfølging av departementets reiselivsstrategi prioriteres.*

Satsingen skal bestå av tiltak og aktiviteter som omfatter bl.a. etablering og videreutvikling av jaktprodukter med ulik tilretteleggingsgrad, samt foredling og omsetning av viltkjøtt.”

2.2 Arbeidsform

Gruppen har arbeidet gjennom fire heldags møter høst/vinter 2018/2019. Gruppen har fått presentasjoner fra eksterne fagspecialister og aktører med lang erfaring fra de ulike fagområdene. Et innledende møte med generell gjennomgang av fagområdene, deretter et møte med tema jakt og jaktopplevelser, og et møte med tema viltet som matressurs. Det fjerde møtet ble brukt til å gjennomgå foreslåtte tiltak og rapportutkast. Sekretariatet har hatt jevnlig møter og jobbet frem rapporten basert på innspill fra arbeidsgruppen, fageksperter, fagrapporter og artikler. Det er publisert flere fagrapporter om næringsutvikling basert på jakt og på viltet som matressurs de siste årene. Disse omfatter blant annet:

- [Frå villmark til spisebord, Høgskulen for landbruk og bygdeutvikling \(2017\)](#)
- [Jegernes og fiskernes forbruk av varer og tjenester i Norge i 2018, Norsk institutt for naturforskning \(2018\)](#)
- [Sluttrapport for prosjektet verdifull jakt 2011–2014, Eventus v/Arve Aarhus](#)
- [Norsk viltkjøtt – helt eller stykkevis og delt? Norskog \(2016\)](#)

2.3 Jakt og andre brukerinteresser i utmark

Jakt i Norge foregår i all hovedsak i utmarka. I mange områder foregår dette sammen med andre brukere av de samme arealene. I store deler av landet brukes utmarka til beite for husdyr og tamrein, videre er utmarka brukt til turgåing, sykling, løping og andre former for ferdsel. Når man planlegger og utøver jakt må det derfor tas hensyn til andre brukergrupper, slik at jakta foregår i trygge rammer, og slik at den ikke kommer i konflikt med beitenæring og reindriftsnæring. Utfordringene varierer rundt om i landet avhengig av bruk og rettighetsforhold.

Det er ikke en ny problemstilling at det er flere brukerinteresser til utmarka, og i hovedsak er samhandlingen god og konfliktnivået lavt i Norge. Dette handler i stor grad om at alle brukergrupper og rettighetshavere tar nødvendig hensyn, og at aktiviteten tilpasses både tidsmessig og i terrenget. Flerbruk av utmark med ulike rettigheter er ikke drøftet videre i handlingsplanen, men flerbrukshensynene må avveies lokalt når jakt og jaktprodukter skal utvikles videre.

Bruk av utmark generelt og jakt spesielt er regulert gjennom en rekke lover og forskrifter. Blant annet setter naturmangfoldloven, viltloven, plan- og bygningsloven og motorferdselloven grenser for hva som er tiltatt i utmark. Disse lovene vil i en del tilfeller legge begrensninger på hvordan jakta kan organiseres og utføres, og restriksjonene kan derfor gjøre jaktproduktet mindre attraktivt eller mer kostnadskrevenende. Også skatte- og avgiftsregelverket har innvirkning på potensialet for økt næringsaktivitet knyttet jakt. Det ligger imidlertid utenfor mandatet til denne gruppa å vurdere endringer i lovverket, selv om dette kan ha stor betydning for utvikling av jakt og jaktopplevelser som næring, og betydning for mengden viltkjøtt som kommer ut i markedet.



3. Jakt som opplevelsesprodukt

Jakt er et viktig verktøy for regulering av viltbestander. Jakta er også viktig for samhold og opprettholdelse av kultur og tradisjoner, og bidrar til fysisk aktivitet og bedre folkehelse. I tillegg er jakt en viktig inntektskilde for mange rettighetshavere og andre aktører i landbruket.

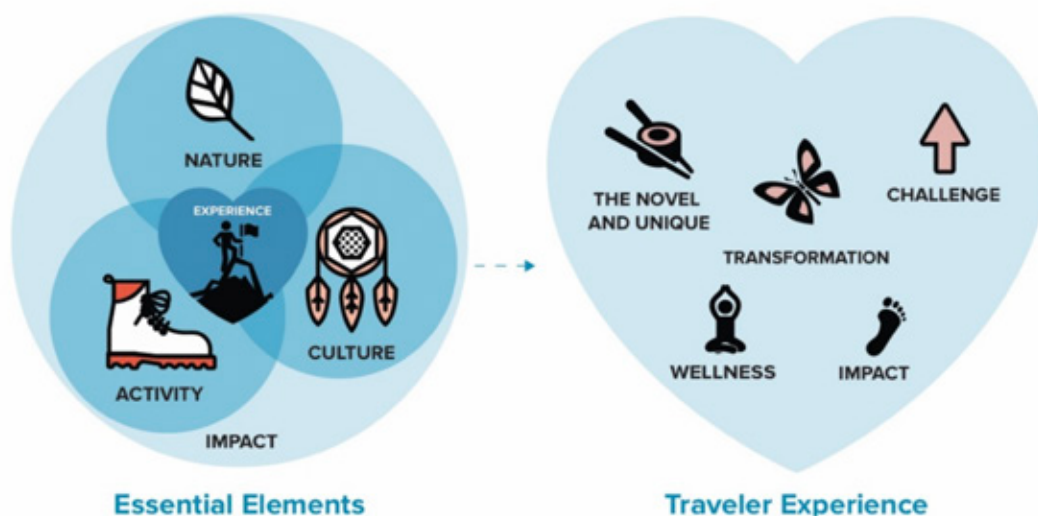
3.1 Trender i naturbasert reiseliv

Reiselivet er en næring i sterk vekst¹. Interessen for naturbaserte opplevelser og aktiviteter øker også^{2,3}. Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge genererer årlig over åtte mrd. kroner i omsetning⁴. Mange av bedriftene i dette segmentet opplever vekst og positiv utvikling, men det er også en tøff bransje med små marginer og stor utskifting. De landbruksbaserte reiselivsbedriftene er ofte små, sesongbaserte bedrifter som leverer reiselivstilbud i tillegg til tradisjonell gårdsdrift. For denne typen bedrifter er organisering, samarbeid, kompetanse, lønnsomhet og manglende profesjonalisering sentrale utfordringer. Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO)⁵ finner imidlertid flere tegn som peker i positiv retning for denne typen bedrifter.

Reiselivet er en viktig næring for distriktene og bygdene. Gjennom det landbruksbaserte reiselivet kan turister og tilreisende få en opplevelse av det ekte norske. Adventure Travel and Trade Association (ATTA)⁶ viser til at denne type turister, ofte kalt adventure-turister i fagterminologien, ønsker å bli kjent med destinasjonene, lære om kultur og historie og aller helst få opplevelser som bidrar til noe mer enn bare fine bilder. Denne typen opplevelsesturister oppholder seg ofte lenger på destinasjonen, bruker gjerne penger på guide og lokale produkter, og ifølge ATTA ligger ca. 65 pst. av forbruket deres igjen i den lokale økonomien.

Verden er i forandring, og noen utviklingstrekk påvirker reiselivet i større eller mindre grad. Klimaendringer ser ut til å medføre raske endringer i været som

-
- 1 UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2015): UNWTO Annual Report 2014
 - 2 (Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. 2017. Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. – MINA fagrapport 42. 74 pp.
 - 3 Reiselivsnæringens verdi, NHO Reiseliv 2018 https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/4b2cd8306a19490194a9627722085b55/reiselivsnaringens-verdi_menon-2018.pdf
 - 4 UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2015): UNWTO Annual Report 2014 (Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. 2017. Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. – MINA fagrapport 42. 74 pp. Reiselivsnæringens verdi, NHO Reiseliv 2018 https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/4b2cd8306a19490194a9627722085b55/reiselivsnaringens-verdi_menon-2018.pdf NMBU Biotour 2018 https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif52.pdf)
 - 5 Knutsen, H., Milford, A. B. og Berger, M. (2016): Landbruksbasert reiseliv i Norge. NIBIO rapport nr. 152.
 - 6 <https://www.adventuretravel.biz/education/webinars/quantifying-the-economic-impact-of-adventure-tourism-and-paths-forward/>.



Figur 1. Adventure-reiselivet defineres som en fysisk aktivitet i kombinasjon med natur og kultur (Kilde: ATTA)

gir mer ekstreme værtyper. Veksten i antall eldre personer fører til behov for tilpasninger i produkttilbudet. Befolkningsvekst og urbanisering fører til at mange ikke har et forhold til natur og bruken av denne til opplevelser i hverdag og ferier. Slike ytre påvirkninger må reiselivet forholde seg til; produkter og tilbud må tilpasses. Blant annet vil det bli behov for et større tilbud av tilrettelagte og guidede tjenester i reiselivet.

Adventure-turistene er opptatte av læring, og av å oppleve stedets lokale kultur og identitet. De ønsker opplevelser som gir dem noe mer enn bare fysiske utfordringer. Disse turistene ønsker i tillegg erfaringer de kan ta med seg videre, som gir dem en personlig utvikling og kanskje fører til endring i hvordan betrakte omgivelsene.

Delingsøkonomien bidrar til innovasjon og nytenkning i måten vi søker etter opplevelser på, og måten vi bestiller, betaler og gjennomfører reisene på. Kommersielle foretak som hoteller og turoperatører blir utfordret av nye løsninger der enkeltpersoner kan tilby konkurrerende og ofte mer budsjettvennlige produkter.

Gjennom å skreddersy opplevelser og legge til rette for trygge og gode opplevelser med guider som innehar høy kompetanse, kan potensialet som ligger i det naturbaserte reiselivet utnyttes enda bedre⁷.

Jaktturisme, dvs. at jegere kjøper jakt og jaktopplevelser utenfor eget nærområde i inn- og utland, er ikke noe nytt fenomen blant norske jegere. Internett og utviklingen av sosiale medier har økt tilgjengelig informasjon og kunnskap om

7 NCE 2018 <https://www.dagbladet.no/nyheter/satser-for-lite-pa-skreddersydde-turer---gar-glipp-av-26-milliarder-arlig/69973318>)

jakttilbud fra fjern og nær. Både norske og utenlandske jaktreisebyråer tilbyr muligheter for jakt på nær sagt alle kontinenter, for et utall viltarter og innenfor et bredt prisspekter. Et stort antall norske jegere har en eller annen gang deltatt på jaktarrangementer i utlandet. Antallet jegere med god kunnskap om, og erfaring med, kjøp av jaktprodukter i inn- og utland er trolig større i dag enn noen gang. Dette bakteppet er sentralt for utviklingen av jaktprodukter og tilleggstenester knyttet til slike tilbud i Norge. Mobile jegere har erfaringer med jakt som opplevelsesprodukt i andre land enn Norge og legger denne kunnskapen til grunn for vurdering av kvalitet og tilbud i sitt hjemland. Dette vil kunne virke drivende for å danne kvalitetsprodukter blant norske tilbydere av jaktprodukter.

3.2 Jaktproduktet

Jakt er å høste av et overskudd, der overskuddet kan være representert ved kjøtt, slik som ved tradisjonell hjorteviltjakt eller rypejakt, men også ved at viltets verdi er knyttet til pelsen, som ved jakt på eksempelvis rev og mår. Denne tradisjonen for bærekraftig bruk er forankret i lovverket. Viltlovens formålsbestemmelse sier at: *“Viltet og viltets leveområder skal forvaltes i samsvar med naturmangfoldloven og slik at naturens produktivitet og artsrikdom bevares. Innenfor denne rammen kan viltproduksjonen høstes til gode for landbruksnæring og friluftsliv.”*

Både for jegeren og for de som tilbyr jakt er det viktig å ha fokus på human jakt. Samfunnet stiller krav til jegeren, og norsk jegeropplæring er omfattende. Samlet har både tradisjonene og reguleringer bidratt til at norske jegere har et godt omdømme, og at jakt er allment akseptert i samfunnet.

Formålsbestemmelsen i viltloven legger også til grunn at høstingen skal være et gode både for landbruksnæringen og for friluftslivet. Jakt er en omfattende fritidsaktivitet for mange, og en viktig del av friluftslivet. Dermed har jakta også betydning for folkehelsen generelt.

I et moderne samfunn er jakt noe mer enn matauk. For mange jegere er opplevelsen ved å være på jakt, og det man opplever under jakta, like viktig som å få tilgang på viltkjøtt. Denne motivasjonen bør jakttilbydere legge til rette for. Tilleggs momenter som samvær, naturopplevelser, stillhet, bålkos mv. er altså en tilleggsverdi til selve høstingen, og gir en mulighet for å utvikle jaktproduktet ytterligere.

Mens det tidligere var vanlig at tilgang til jakt og deltakelse i jakt gjerne var knyttet til hjemstedet, er det en økende andel jakt som utøves utenfor eget hjemsted/egen eiendom. Det gir mulighet for jaktrettshavere til i større grad å bygge et tilbud som er tilpasset de jegergrupperinger man ønsker, og tilby tilleggsverdier eller tilleggsopplevelser tilpasset kundegruppa.

Informasjons- og formidlingskanalene er også i stor endring. Nett og sosiale medier gir en ny og langt mer effektiv markeds plass. Inatur Norge AS er den ledende tilbyderer til både kjøpere og selgere av jakt/jaktopplevelser på sine nettsider. De nye formidlingskanalene gir store muligheter både for de som tilbyr jakt og de som ønsker å kjøpe jakt.

De nye formidlingsmulighetene gir også utfordringer til rettighetshaverne. Dersom man skal selge jakt til nye jegere gjennom nye kanaler, er det viktig at rettighetshaverne til jakta har godt avklarte rammer seg imellom før de kommersialiserer jaktprodukter. Ønsker de å selge jakta med kjøttet eller ønsker de å beholde kjøttet selv? Hvor mye av jakta vil de slippe til andre på? Salg av jakt vil gi muligheter for salg av tilleggsprodukter som guiding, overnatting, bespisning etc. Det er derfor viktig at rettighetshaver definerer egne målsettinger før de legger ut jakt til andre.

Samarbeid og organisering av rettighetshavere er sentralt for å få til næringsutvikling basert på jakt, der eiendomsstrukturen tilsier at jakta foregår over flere eiendommer. I tillegg er det behov for samarbeid med andre aktører og bransjer lokalt. Inatur og flere andre aktører bidrar til organisering og samarbeid for å få til god arrondering og hensiktsmessig terrenginndeling. En god kommunikasjon mellom brukergruppene og en rettferdig nøkkel for fordeling av inntektene fra jakta må være avklart. Kommunen som viltmyndighet er en aktuell aktør og bidragsyter for å få til en vellykket organisering.

3.3 Jakt som opplevelsesprodukt i Norge

NINA har, basert på undersøkelsene fra Inatur, beregnet antallet jaktdøgn på småviltjakt og storviltjakt. De har også beregnet gjennomsnittlig forbruk fordelt på overnatting, jaktkort/-leie og annet forbruk for begge jaktformer. Det er flere usikkerhetsmomenter knyttet til tallene, det vises til NINA rapport 1605⁸ for nærmere beskrivelse av metoden for beregninger.

Resultatene fra undersøkelsen viser et samlet forbruk for småviltjegere i Norge i jaktåret 2017–2018 anslått til ca. 636 mill. kroner. Samlet forbruk for storviltjegere er beregnet til ca. 1 463 mill. kroner. Det samlede forbruket for jakt på småvilt og storvilt i jaktåret 2017–2018 er følgelig ca. 2 099 mill. kroner, og den lokaløkonomiske verdiskapingen (i områdene der jakt foregår) inklusive ringvirkninger anslås til snau 1 300 mill. kroner i jaktåret 2017–2018.

Verdiskapingen lokalt er da omsetning minus lekkasje ut av området, som i hovedsak utgjøres av kostnader til innkjøp av varer og skatter og avgifter.

⁸ Andersen, O & Dervo, B.K. 2019. Jegerne og fiskernes forbruk av varer og tjenester i Norge i 2018. NINA Rapport 1605. Norsk institutt for naturforskning.



Samarbeid og organisering av rettighetshavere er sentralt for å få til næringsutvikling basert på jakt, der eiendomsstrukturen tilsier at jakta foregår over flere eiendommer.

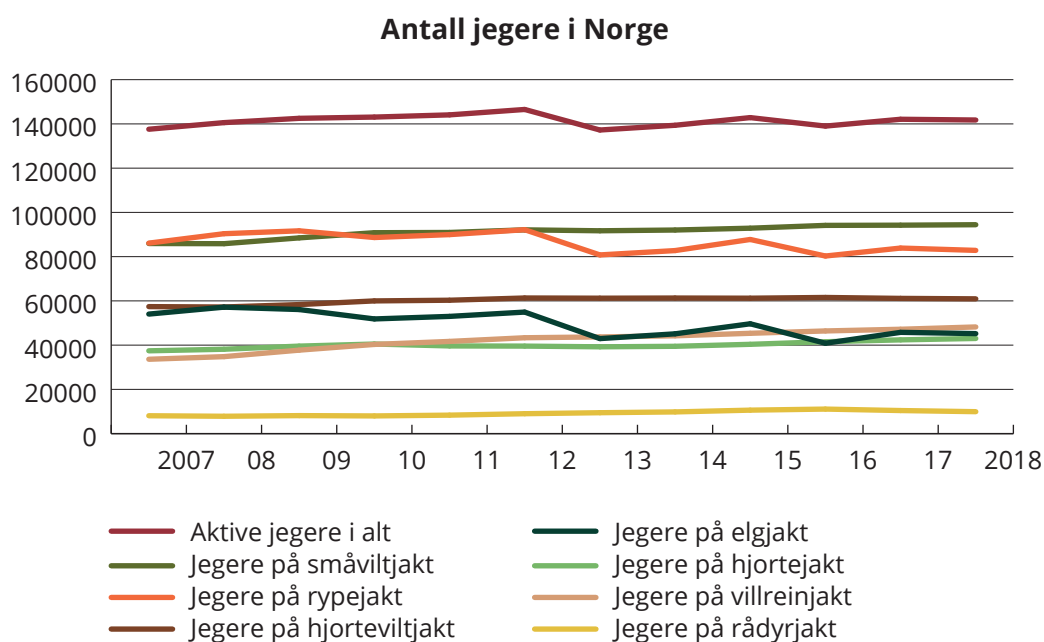
Adventure-turistene er opptatte av læring, og av å oppleve stedets lokale kultur og identitet.



	Samlet forbruk i 2017-2018 (mill. kr)	Direkte lokaløkonomisk verdiskapingseffekt 2017-2018 (mill. kr)	Direkte og indirekte lokaløkonomisk verdiskaping (påslag for ringvirkninger) 2017-2018 (mill. kr)
Småviltjakt	636	229	309
Storviltjakt	1 463	732	988
Totalt	2 099	961	1 297

Tabell 1. Samlet forbruk på småviltjakt og storviltjakt jaktåret 2017-2018. (Kilde: NINA Rapport 1605)

Antallet jegere i Norge er relativt stabilt, figuren under viser utviklingen av antall norske jegere og hvordan de fordeler seg på de ulike jaktformene.



Figur 2. Utviklingen i antall jegere i Norge i perioden 2006-2018 etter jaktform. Kilde: Statistisk Sentralbyrå (SSB)

I et noe lenger tidsperspektiv viser statistikken at samlet antall personer som årlig løser jegeravgift er noenlunde stabilt, men at det er noe færre rypejegere de siste årene enn tidlig på 2000-tallet. Dette er neppe et uttrykk for en generelt redusert interesse for rypejakt, men heller et uttrykk for svake rypebestander i denne perioden. I områder med svake bestander kan dermed jegere endre sin prioritering og i større grad konsentrere jakt til andre arter/artsgrupper.

Verdifull jakt

Verdifull jakt var et nettverksprosjekt i perioden 2011–2014. Prosjektet hadde 12 deltakende bedrifter og hadde som mål å utvikle jaktprodukter og øke omsetningen for de deltakende eiendommene og bedriftene. Prosjektet viste at det er mulig å utvikle nye produkter i jaktsegmentet, og førte totalt til fire nye produkter innen både småvilt- og storviltjakt.

Erfaringer fra prosjektet viser et behov for nettverksbygging og nettverksarbeid innen jaktturisme for å realisere mål om økt omsetning og økt produkttilfang. Rapporten fra prosjektet peker også på at relevante nasjonale organisasjoner og fagmiljøer må bidra til å etablere nettverk.

Referanse: Sluttrapport for prosjektet «Verdifull jakt» 2011-2014. Eventus AS / Norges Bondelag / Norges Skogeierforbund 2014.

Det er relativt få utenlandske jegere som jakter i Norge. Tall fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) viser at det er ca. 2100 utenlandske jegere som løser jegeravgiften hvert år. Dette omfatter både tilreisende jegere og utenlandske jegere bosatt i Norge. Selv om det for enkelte aktører vil være et visst marked for å satse på å utvikle og tilby utenlandske jegere tilrettelagte og mer eller mindre eksklusive jaktprodukter i Norge, vil det først og fremst være den norske jegeren som vil utgjøre kundegruppen for de fleste grunneiere.

Tettheten av småvilt i Norge er lav sammenlignet med andre europeiske land, men Norge har andre fortrinn. I internasjonal sammenheng er noen av viltartene som høstes i Norge bortimot unike, og dette gjør dem eksklusive.

En bærekraftig forvaltning og høsting forutsetter en viss oversikt over bestandsstørrelser, bestandstetthet og bestandsutvikling. Kunnskapen om disse forholdene varierer både geografisk og mellom arter. Hjorteviltartene er tallrike, og overvåkning foregår oftest ved geografisk avgrensede tellinger, detaljkunnskap fra utvalgte områder, og ved at det samles informasjon fra jakt. Jegerens opplysninger om egen jakt er også avgjørende for å skaffe en god jaktstatistikk, der variasjoner mellom år og trender over tid gir informasjon om utviklingen til bestandene.

I jaktåret 2017/2018 ble 31 613 elg og 42 541 hjort felt i Norge under jakt. Fellingsstatistikken for elg og hjort gir informasjon om tilgang på viltkjøtt, men nasjonale tall bør også brytes opp i mindre geografiske områder for å få et bilde av avsetningsmulighetene. Fellingsstatistikken for småvilt er volummessig mindre, men småviltjakta er viktig som opplevelsesprodukt og bidrar til større bredde i jakttilbud og matopplevelse.

Jaktår	Antall felte liryper	Antall felte fjellryper
2008–2009	153 283	71 597
2009–2010	110 200	54 050
2010–2011	127 850	66 850
2011–2012	150 350	78 650
2012–2013	77 500	42 400
2013–2014	99 850	51 700
2014–2015	140 000	82 450
2015–2016	111 450	63 500
2016–2017	118 100	63 800
2017–2018	107 200	59 600

Tabell 2. Felte ryper pr. år 2008–2018. (Kilde: Statistisk Sentralbyrå)

Overvåkingsresultater i form av tall fra jaktstatistikk er tilgjengelig i Statistikkbanken hos Statistisk Sentralbyrå. Informasjon om bestander, indekser, helse etc. er tilgjengelig i åpne nettsteder som [hønsfuglportalen](#), [hjorteviltregisteret](#) og [hjorteviltportalen](#).

3.4 Jakt som opplevelsesprodukt i våre naboland

Norge, Sverige og Finland har mange likhetstrekk for jaktkultur og -tradisjoner. Hovedtrekkene er at man tradisjonelt har hatt fokus på kjøttutbytte som matkilde for jegeren (storviltjakt), en meget begrenset kultur for trofejakt (storviltjakt), et sosialt aspekt ved at slekt/venner møtes i høstjakta, og at jakt er en lavkostnadsaktivitet. Det er i de fleste områder et meget begrenset tilbud av totalpakker som kjøpes. I det sørlige Sverige og Danmark har de en mer kontinental jakttradisjon.

I Sverige er det ca. 300 000 jegere, som hver bruker i gjennomsnitt 20 dager pr. år på jakt. Verdien av jakta er anslått til ca. 3 mrd. SEK pr. år. Det er en lav andel av jegere som finner jakttilbud via utlysning/annonsering (mindre enn 1 pst.). De høyeste prisnivåene på jakt er nært befolkningssentra. Sverige har i hovedsak jakt på de samme artene som i Norge, men bestandene er mer tallrike av eksempelvis artene villsvin og dåhjort, samt felthønsarter som fasan og raphøns. Videre har Sverige jakt til andre tider enn i Norge, noe mange

norske jegere benytter seg av. Eksempler på dette er jakt i romjula, toppjakt på skogsfugl i januar og tidligere jaktstart på ryper/skogsfugl.

Også Finland kjennetegnes ved en felles nordisk jakttradisjon. Finske jegere bruker 230 mill. Euro pr. år på jakt, det innebærer omtrent 1000 Euro pr. jeger. Jakttilbudet i Finland er relativt likt Norge og Sverige. En kartlegging av næringsutviklingen i Finland har identifisert 226 etablerte foretak som er knyttet til vilt/jakt, hvorav 45 av disse kun har fokus på fotografering og rovdropplevelser ved åteplasser. Samlet omsetter foretakene for ca. 9,5 mill. Euro, og sysselsetter ca. 400 personer. Et moment som fremheves er at potensialet for et vellykket jaktresultat er viktig for å selge jakta.

I Danmark er det forbudt med tradisjonelt jaktkortsalg slik vi har i Norge. Dette sammenfaller med tradisjonen i de fleste andre land på kontinentet. Noe av årsaken til at det er komplisert å beregne verdien av jakt som næring ligger i denne ordningen. Antall jegere er svakt stigende og i 2017 var det registrert 170 000 jegere i Danmark. Årlig felles om lag 125 000 hjortevilt i Danmark, hvor rådyr står for ca. 108 000 av disse. Det er omtrent samme ordning for feltkontroll av viltkjøtt som i Norge, men kravet gjelder også for småvilt.

Buejakt er tillatt i Danmark, Finland, Åland og i de fleste andre europeiske land. I 2017 utvidet Danmark og Finland sin buejakt til også å gjelde storvilt, etter flere tiår med god erfaring med jakt med pil og bue på rådyr og småvilt. Finland hadde i 2015, 15 000 buejegere. Det er forventet en snarlig fordobling av antall buejegere i Finland grunnet utvidelsen til storviltjakt. Danmark hadde i 2017, 2 500 buejegere. I Sverige ser Naturvårdsverket på muligheten for å åpne for nye jaktmetoder, deriblant jakt med bue.

I land ellers i Europa kan det være relativt strenge restriksjoner og høye kostnader forbundet med jakt for tilreisende. Det kan være krav om jaktguide, differensiert prising av jaktkort og en større oppmerksomhet på trofejakt. I dette bildet fremstår Sverige og Finland som attraktive områder for mange norske jegere som ønsker tilgang til nye jaktmarker. Det er kort reisevei, enklere med språk, og kulturelle og naturgitte forhold er sammenlignbare.

3.5 utfordringer

Det er flere utfordringer knyttet til økt næringsutvikling innen jaktopplevelser. Tilgjengelighet, eiendomsstruktur, kompetanse og kvalitet er noen stikkord. Målgruppen er også sammensatt og krever ofte tilpasning i markedsføring, tilrettelegging og oppfølging. Den enkelte jeger har ulike preferanser og mål for sin jakt og jaktopplevelse. Noen drar til hjemstedet for å jakte, mens andre prioriterer å reise til nye steder. Noen jegere jakter storvilt, andre jakter småvilt, i tillegg finnes kategorien jegere som jakter begge deler. Tilbyderne av jakt må derfor vurdere hva slags jakt de ønsker å tilby og hvordan produktet skal innrettes.



Foto: Espen Stokke

3.5.1 Jaktkulturen

Det er store forskjeller i tilgang til jakt, tradisjoner for jakt, og kultur knyttet til jakt i ulike land. Den nordiske jakttradisjonen bygger i stor grad på at det er grunneier som forvalter rettigheten til jakt, og at jakt er en aktivitet med bred allmenn deltakelse. Også allmenn ferdselsrett er en viktig verdi i de nordiske land, og innebærer at jaktutøvelse ikke er en eksklusiv aktivitet i utmarka. Både samjakt (ulike jaktformer kan foregå samtidig) og andre friluftaktiviteter som bærplukking, fiske og generelt friluftsliv foregår på samme areal til samme tid.

For mange jegere vil opplevelsene under jaktutøvelsen være viktigere enn å oppnå et stort utbytte i form av kjøtt. En større tilgang til korttidsjakter, lett tilgang til aktuelle områder og tilgjengelige jaktkort vil gi jegerne en bedre mulighet for å skape gode opplevelser. Dette kan oppnås ved at grunneiere og grunneierorganisasjoner i større grad fokuserer på mulighetene for å utnytte jakttilbud på sin eiendom. Dette omfatter også eiendommer av mindre størrelse.

3.5.2 Eiendomsstruktur

To tredeler av Norges areal på fastlandet eies av private grunneiere. De fleste eiendommene er imidlertid for små til at de kan utvikle og leie ut jaktterreng i kommersiell sammenheng. Det er totalt 183 065 landbrukseiendommer i Norge.

Av disse er det bare 220 som har et areal på over 20 000 dekar. De aller fleste skogeiendommer faller i gruppa 25 til 1000 dekar.

Eiendomsstrukturen i Norge medfører at jakt i mange områder forutsetter et samarbeid mellom flere grunneiere. Et velfungerende samarbeid er oftest motivert av egeninteresse fra grunneiere til å kunne utøve egen jakt, og nyttiggjøre seg utbytte fra jakta. Økt grad av samarbeid gir mulighet for å kunne utnytte arealene for kommersiell virksomhet gjennom tilbud av ulike jaktformer, deling av jakttid, samjakt og god tilrettelegging.

Grunneierlagene har viktige oppgaver knyttet til forvaltning av viltressursene, fastsetting av jaktregelverk innenfor offentlige rammer og tilbud om jaktkort og utleie til aktører som ønsker å tilby helhetlige jaktopplevelser. Grunneierlagenes kompetanse på utvikling av jakttilbud kan med fordel styrkes. Det er også behov for å etablere nye grunneierlag i områder hvor det ikke eksisterer tilbud om jaktkort eller utleiemuligheter av jaktterreng.

Grunneierlagene har dermed en sentral rolle for både tilgang til jakt og utvikling av jaktturisme i Norge.

3.5.3 Variasjon i tilbud og tilretteleggingsgrad

Et økt tilbud av et større spekter av jaktprodukter vil gjøre det enklere for flere å ta del i jaktopplevelser. Dette betyr nye muligheter for grunneiere. Foruten å bedre inntektene fra eiendommen, vil en slik tilrettelegging virke positivt med hensyn til rekruttering og aksept for jakt som aktivitet.

Den nordiske tradisjonen for storviltjakt er i liten grad innrettet mot trofejakt. Grunneiere kan likevel utnytte de muligheter som ligger i å tilby bestemte produkter. Eksempelvis kan prisen for jaktproduktet differensieres etter størrelse på gevir.

Jakttidene kan utnyttes for å tilby en variasjon i produkter. Tidlig bukkejakt på rådyr kan utøves som en separat aktivitet, og frembys som tillegg til den ordinære rådyrjakta.

Småviltjakten i Norge er primært basert på arter som rype, storfugl og hare. Jakt på arter som and, gås og due kan utnyttes i større grad. Flere av disse kan jaktes i nærheten av befolkningssentra, og representerer en jakt som også er egnet for introduksjonsjakt og kortreiste tilbud for urbane jegere. Slik jakt er ikke like arealkrevende som annen jakt, og kan foregå på små eiendommer og i annet terreng. Utvikling av tilleggstjenester som guide, jaktskjul, servering og overnatting i tilknytning til slike jakttilbud kan være gode bidrag til landbrukseiendommers omsetning.

*Et reiselivsprodukt
defineres ofte som en
kombinasjon av transport,
servering, innkvartering
og aktivitet.*



*Et godt og variert
opplevelsestilbud med
ulik tilretteleggings-
grad er viktig for å
tilfredsstille ulike
målgrupper av jegere.*



For å vurdere lønnsomhet er fortjeneste pr. time for grunneier et naturlig utgangspunkt. Økonomiske vurderinger av eksempelvis kortidsutleie med husvære versus åremålsutleie kan avgjøre lønnsomhet. Ved åremålsleie kan hele jaktseasonen utnyttes, og inntektene blir normalt mer forutsigbare, mens korttidsleie vil gi høyere avkastning dersom belegget blir tilstrekkelig høyt.

3.5.4 Kompetanseheving

Et godt og variert opplevelsestilbud med ulik tilretteleggingsgrad er viktig for å tilfredsstillte ulike målgrupper av jegere. Det er behov for kompetanseheving og erfaringsutveksling blant grunneiere blant annet knyttet til å utvikle tilbud til jegere, hvilket marked skal man rette seg inn mot og hvilke tilleggstilbud (mat, bolig, guide, transport) eller tilleggsaktiviteter som skal tilbys jegere. For å oppnå dette er det viktig at grunneierorganisasjonene tar et aktivt eierskap til utfordringene, og i samarbeid med Innovasjon Norge, friluftslivsorganisasjoner, Norges Jeger- og Fiskerforbund og offentlige myndigheter etablerer både arenaer og veiledningsmateriell som kan styrke jakt som folkehelseiltak, opplevelsesressurs og inntektsgrunnlaget for grunneierne.

Skal man lykkes med å ta ut det potensialet som ligger i jaktturisme, er det viktig at landbrukets organisasjoner har dette temaet høyt på agendaen. Politiske incentiver, en egen reiselivsstrategi for landbruket og et utviklingsprogram som støtter opp om slikt arbeid, gir gode muligheter for å styrke arbeidet med utvikling av jakt og viltrelaterte tilleggsnæringer.

3.5.5 Jakt som reiselivsprodukt

Et reiselivsprodukt defineres ofte som en kombinasjon av transport, servering, innkvartering og aktivitet. I landbruket brukes ofte ordet utmarksnæring om arbeidet med, og tilbudet av, jakt og fiske. Enkle jaktprodukter inneholder ofte bare jaktkort, mens både jaktkort, overnatting og gjerne servering av mat er elementer i et mer tilrettelagt produkt. Landbruksaktører bør oftere definere sine produkter innen jakt og fiske som en del av reiselivet, for i større grad å ta del i de aktiviteter, virkemidler og muligheter som reiselivet tilbyr. Vi kan si at økonomien rundt jakt, og særlig jaktoplevelser på storvilt, lenge har vært sett på som en råvareøkonomi der man har betalt litt for opplevelsen og mest for kjøttet. Det kan være nyttig å se jakt og jaktoplevelsen i større grad som en del av opplevelsesøkonomien, der man tar betalt for opplevelsen som ligger i jakta. For å lykkes med dette er det behov for profesjonalisering, markedskunnskap, produktutvikling og utvikling av gode opplevelser. I dette ligger også et behov for å definere bedriften og aktiviteten som reiseliv og reiselivsbedrift.

3.5.6 Offentlig regelverk

En rekke ulike offentlige regelverk regulerer jakt og jaktutøvelse. I Norge er det tradisjon for å ha nasjonale reguleringer, der grunneier/rettighetshaver står fritt til å regulere innenfor rammen av de nasjonale bestemmelsene. Variasjoner i eksempelvis jakttider finnes, men disse er normalt begrunnet i lokale forhold, som kortere dager i nordlige områder, begrensinger i jakt i helger i områder med stor allmenn ferdsel e.l. Med hensyn til næringsutvikling kan disse reguleringene begrense mulighetene til det som er ønskelig fra den enkelte rettighetshavers side, men likevel være begrunnet ut fra andre samfunnsmessige hensyn. Eksempler på slik reguleringer er begrensede jakttider, ammunisjonsbestemmelser, forbud mot visse elektroniske hjelpemidler, vernebestemmelser, begrenset adgang til motorisert ferdsel, begrensede muligheter for å oppføre jakthusvære, lov om pakkereiser mv.

Eksempel: Lov om pakkereiser

Pakkereiseloven regulerer rettigheter og plikter i reisebransjen. En pakkereise består av minst to reisetjenester som tilbys til samme reise. En pakkereise trenger ikke inneholde transport.

Dette er reisetjenester:

- a) Persontransport
- b) Innkvartering (tak over hodet er i prinsippet nok)
- c) Utleie av biler eller store motorsykler
- d) Enhver annen turisttjeneste

Innkvartering, sammen med en enhver annen turisttjeneste, er en pakke i lovens forstand. Med turisttjenester menes guidede turer, hvalsafari, nordlysturer, guidede vandre- og skiturer, fisketurer eller leie av fiskebåt, jaktlisens, spaopplevelse, yoga, mindfulness, fotokurs, malerkurs, hundesledetur, snøscootertur, konserter, teater osv.

Et tilsvarende regelverk gjelder innenfor alle land i EU (Pakkereisedirektivet 2015/2302/EU). Dersom du har stilt reisegaranti i Norge, nyter alle du har solgt pakkereiser til godt av denne ordningen uavhengig av hvor de bor eller hvor reisen begynner eller slutter. Dette er viktig for tilbydere av opplevelser til et internasjonalt marked. Tilbyr du jakt med eller uten guide sammen med overnatting til en kunde fra utlandet, vil mange være kjent med ordningen og se på det som et kvalitetsstempel.

Den største byrden for mange næringsdrivende er nettopp å stille reisegaranti. Reisegarantien er en insolvensbeskyttelse (konkursgaranti) som sikrer den reisende pengene tilbake dersom reisen kanselleres som følge av konkurs hos arrangøren. Andre fordeler for den reisende er klageadgang www.pakkereisenemnda.no, rett til avbestilling og en arrangør å forholde seg til som er ansvarlig for at reisen/pakken

i sin helhet gjennomføres som avtalt. Dersom det ikke blir tatt betalt forskudd kan reisegarantien reduseres eller falle helt bort.

Reisegarantien stilles enten i form av en bank eller forsikringsgaranti eller et pantsatt bankinnskudd. Garantibeløpet fastsettes etter bestemte regler gitt i pakkereiseforskriften §§ 2 og 3 og skal dekke den reisendes forskuddsbetaling for reiser som ikke er gjennomført. I tillegg betales et årsgebyr. Pakkereiseloven har flere unntak, det viktigste er at den ikke gjelder for reiser som varer mindre enn 24 timer.

Lovverk og forskriftsverk er under jevnlig revisjon. Nødvendig hensyn til tilrettelegging for næringsutvikling må vurderes ved disse revisjonene.



4. Verdiskapingspotensial ved jakt som opplevelsesprodukt

Nåverdien av jakt er beskrevet i pkt. 3.3. Med en sterkere prioritering og en strategisk satsing på utvikling av jakt som opplevelsesprodukt er det potensial for en økt verdiskaping.

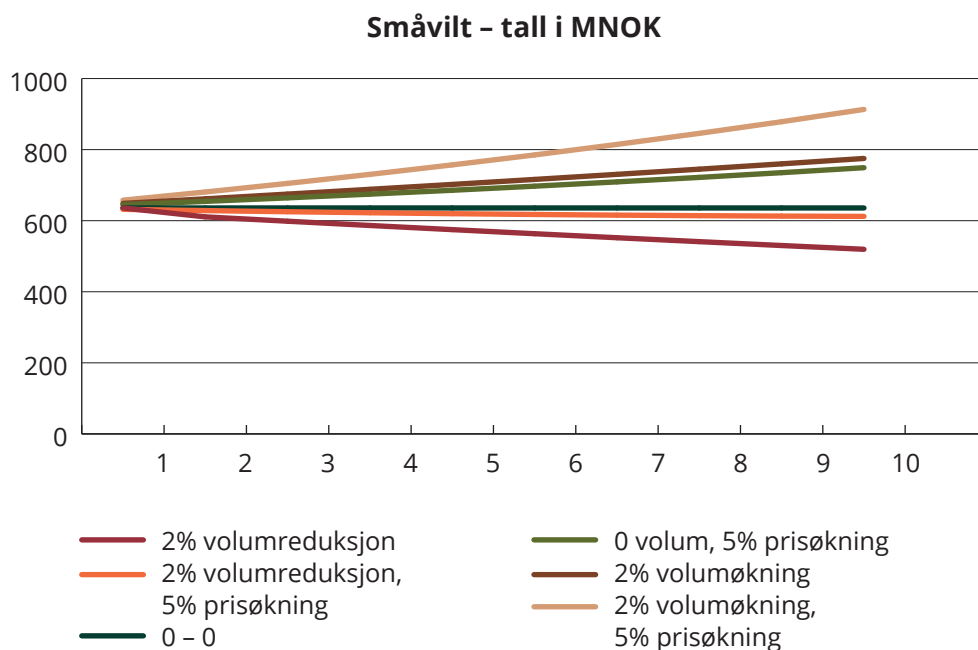
4.1 Fremtidige inntektsmuligheter fra jakt

NINA har beregnet omsetning for verdikjedene småviltjakt og hjorteviltjakt i et tiårsperspektiv. Disse beregningen bygger på utviklingen de siste 10–15 årene, som viser at deltagelsen i småviltjakt har avtatt mens deltagelse i hjorteviltjakt har vært økt. Framskrivningene baserer seg på årlige endringer i antall jaktdager og prisendringer på jaktkort eller leie av jaktrett (heretter omtalt som leie av jaktrett), som for småviltjakt ble satt til henholdsvis en reduksjon på – 2 pst. årlig, 0-vekst og en økning på + 2 pst. årlig i antall jaktdager. Endringer i pris for leie av jaktrett ble satt til 0-vekst (ingen endring fra dagens nivå) og en årlig prisøkning på + 5 pst. For hjorteviltjakt ble følgende framskrivninger gjort: Endringer på henholdsvis 0-vekst, 2 pst. og 5 pst. årlig økning i totalt antall jaktdager. Prisendringer for jaktleie ble satt til 0-vekst og en årlig prisøkning på + 5 pst.

Fremskrevet 10 år frem i tid, vil småviltjakt utgjøre en total omsetning som for de seks ulike regneeksemplene (Figur 3) varierer fra 520 mill. kroner/år som det svakeste, til 913 mill. kroner/år som det mest optimistiske anslaget. Det mest optimistiske anslaget viser en økning i omsetning over en tiårsperiode på ca. 43 pst., og tilsvarer en direkte lokal verdiskaping på ca. 330 mill. kroner, som iberegnet ringvirkninger utgjør ca. 445 mill. kroner pr. år. Men en svekket bestandsutvikling for viktige småviltarter og lite aktiv forvaltning gjør også at en reduksjon i omsetning kan inntreffe, og det minst optimistiske anslaget antyder en mulig nedgang på ca. 18 pst. de neste 10 årene, sammenlignet med dagens nivå.

Småviltjakt i Norge har vist en negativ utvikling over tid, med tanke på utbytte og jaktinnsats. Noen faktorer kan påvirkes og styres av myndigheter og rettighetshavere, mens andre faktorer som kan være svært styrende for småviltbestanders utvikling påvirkes av langsiktige og storskala miljøfaktorer, eksempelvis klimaendringer og smågnagersykluser i skog og fjell, som både er vanskelig å påvirke og forutsi. I en slik situasjon mener NINA at det er svært viktig at myndigheter og rettighetshavere, i samarbeid med jegerorganisasjonene aktivt søker å påvirke og styre de faktorene de kan kontrollere, dvs. i første rekke hvordan en gjennom aktivt samarbeid og profesjonalisering av småviltjakttilbudet utnytter viltressurser og arealer på en

mest mulig bærekraftig måte, slik at verdiskaping og opplevelsesproduksjon optimaliseres. Spørsmål om hvordan man utvikler nye jaktprodukter, eller tilbyr jakt på «nye» høstbare arter (f.eks. gjess, mellomskarv i ferskvann, villsvin) er også en aktuell, men krevende mulighet i dette bildet.

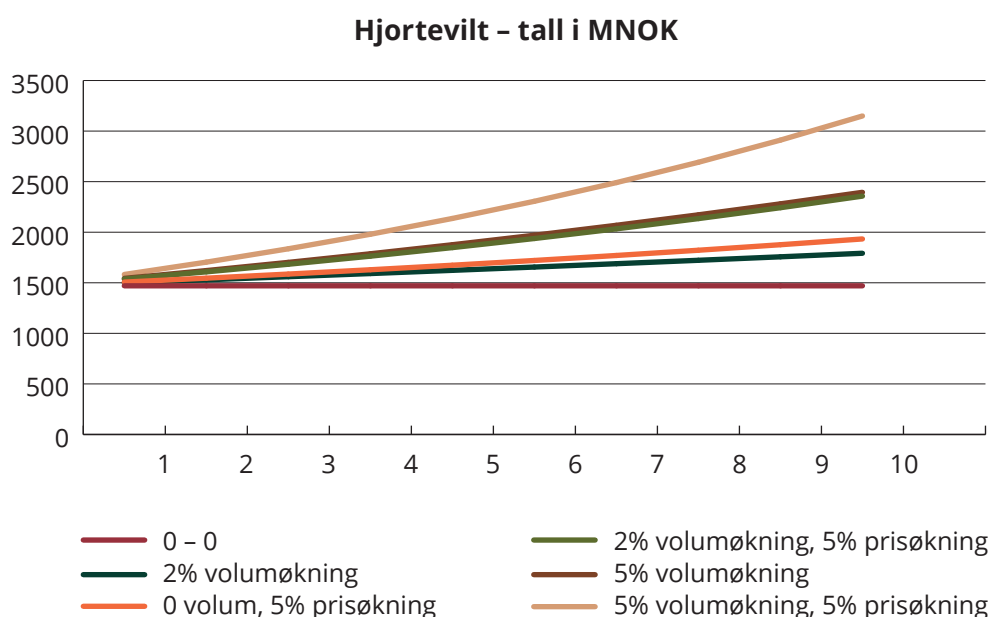


Figur 3. Samlet forbruk ved 10 års framskrivning av småviltjakt i Norge for seks ulike scenarier. Det mest negative innebærer en årlig nedgang i volum (antall jakt dager) på 2 pst. per år og uendret omsetning per jakt dag (mørkeblå linje). Det mest optimistiske scenariet er basert på årlig vekst i volum på 2 pst. og årlig realprisøkning per jakt dag på 5 pst. (grønn linje).

Den kalkulerte omsetningen fra hjorteviltjakt i jaktåret 2017/18 var ca. 1 470 mill. kroner. De seks scenariene for storviltjakt gir anslag som varierer fra dagens omsetning til litt over en dobling i omsetningen (ca. 3 150 mill. kroner etter 10 år (ca. 214 pst. av dagens omsetning). Den direkte verdiskapingen ble beregnet til mellom 735 og 1 600 mill. kroner, mens verdiskapingen inklusive ringvirkninger ligger i intervallet 1 000 – 2 160 mill. kroner/år etter ti år.

NINA vurderer framskrivingene for hjorteviltjakt som mindre usikre enn for småvilt, og vurderer det som mer realistisk å nå det anslaget for hjortevilt som gir størst vekst. Dette skyldes at uforutsette, storskala faktorer (som for eksempel klimaendringer, snørike eller snøfattige vintre) i mindre grad antas å påvirke hjorteviltbestandene. Det er også utenforliggende faktorer som kan endre viktige forutsetninger for hjorteviltjakt som næring, i første rekke nye viltsykdommer, men også endringer i for eksempel bestander av store rovdyr. I dag styres bestandsutviklingen og dermed grunnlaget for videre utvikling av jakt som næring for elg, hjort og villrein av bestands- og avskytingsplaner.

Videre er det grunnlag for å anta at det er etterspørsel etter gode jaktprodukter i ulike markeder. Utfordringene for rettighetshaverne og samarbeidet mellom rettighetshavere, jaktentreprenører og andre næringsaktører lokalt er imidlertid av samme karakter for hjorteviltjakt som for småviltjakt. Hvordan viltet utnyttes for å skape verdier for jaktrettighetshavere og lokalsamfunn er avgjørende. Mulighetene anses som betydelige, dersom det er vilje til å pakke, prise og tilby en større del av norsk jakt på nye, markeds- og brukertilpassa måter.



Figur 4. Samlet forbruk ved 10 års framskrivning av hjorteviltjakt i Norge for seks ulike scenarier. Det mest negative innebærer uendret volum (antall jakt dager) og ingen prisendringer (mørkeblå linje). Det mest optimistiske scenariet er basert på årlig vekst i volum på 5 pst. og årlig realprisøkning per jakt dag på 5 pst. (grønn linje).

Mulighetene for økt verdiskaping på jakt og jaktprodukter vurderes å være betydelige, større og mer sannsynlig å realisere for hjorteviltjakt enn for småviltjakt. Skal norsk landbruk lykkes med å ta ut det potensialet som ligger i jakt og jaktopplevelser, viser NINAs rapport, Inatur og Fishspot sine erfaringer fra innlandsfiske, samt en rekke tidligere studier og evalueringer at det er noen felles kriterier som må være til stede for å lykkes i å realisere de mest ambisiøse framskrivningene.

Rettighetshaver/grunneier er nøkkelen for utvikling, og disse kan trenge bistand i arbeidet med organisering, samarbeid, produktutvikling og markedsføring. Innledningsvis må aktørene avklare og enes om målsettingene for arbeidet. Den som skal tilby gode jaktprodukter trenger rådgiving i arbeidet med produktutvikling, markedsføring og salg. Direkte samarbeid mellom den enkelte

rettighetshaver og salgs- og markedsaktører (som f.eks. Inatur, Huntspot) kan gi gode resultater, noe man særlig har sett på innlandsfiske. Det er også viktig å jobbe med å utvikle alle ledd i verdikjeden, slik som ressursen det skal høstes fra, produktet som tilbys, markedsføring og salg. Dette er et komplekst og tidkrevende arbeid som innebærer samarbeid med mange aktører og personer på samme tid, og krever kompetanse, erfaring og kunnskap. For å lykkes med markedsføring og salg er det viktig å organisere, tilrettelegge og tydeliggjøre tilbud slik at de treffer de aktuelle målgruppene. Markedsføring av naturopplevelser, og spesielt jakt og fiske, handler kort sagt om målrettet kommunikasjon mot konkrete målgrupper.

4.2 Forutsetninger for økt næringsutvikling basert på jakt

Norske jegere er den viktigste målgruppen for jakt i Norge. Det er derfor naturlig for tilbydere av jakt å ha hovedfokus på disse, i utviklingen av jakttilbudet. Tilbudet av jakt er delt inn i flere segmenter, rettet mot ulike typer jegere. Allmennjegeren på småviltjakt etterspør gjerne den tradisjonelle jaktformen der man kjøper et jaktkort og går på jakt selv, eller man er ofte en del av et jaktlag når det er snakk om storviltjakt. Dette er den største gruppen jegere, og vil sannsynligvis fortsatt være det framover. Her er det økt tilgang til jakt både i tid og kanskje også på nye steder som kan bidra til økt verdiskaping. Videre kan bedre organisering av jakt på andre arter enn de tradisjonelle, samt økt tilgjengelighet, bidra til å øke antall jaktdager hos den alminnelige norske jegeren.

Huntspot, et grunneierbasert nettverkssamarbeid

Ideen og utvikling av konseptet Huntspot har dukket opp i kjølvannet av Fishspot som modell. Fishspot genererte 10 pst. årlig økning i fiskekortsalget siste fem år. Samlet kjøpte fiskerne varer og tjenester for rundt 100 mill. kroner (NINA rapport nr. 116). Modellen til Huntspot tar utgangspunkt i ressursen, og at det er grunneier som har rettighetene til jakt på sin eiendom. Gjennom forskning, kompetanseoverføring, nettverk og produktutvikling er det mulig å gjøre jaktoplevelser til et ledende produkt innen turisme.

Utvikling og markedsføring av jaktprodukter for et høypris-marked vil gi økt lokal verdiskaping, økt bruk av landbrukseiendom og støtter desentralisert bosetting.

Foreløpige estimater fra Huntspot viser at de innen få år har potensial til å omsette tilrettelagt jakt for et nasjonalt og internasjonalt marked for over 8,5 mill. kroner. Omsetning av relaterte produkter og tjenester vil være betydelig, men inngår ikke i estimatene og vil komme i tillegg.

Det er viktig at det foreligger og beholdes et tilbud om kjøp av jaktkort til priser som ikke ekskluderer noen grupper av jegere. Tilbudet på statsgrunn (statsallmenningene og annen statsgrunn) vil utgjøre en sentral del av dette, men kan ikke dekke dette behovet alene. På toppen av dette grunnfjellet av enkle og lite tilrettelagte tilbud, er det rom for å videreutvikle flere og mer tilrettelagte tilbud og produkter i et høyprissegment. Flere tilbydere av jakt opplever en økende etterspørsel etter pakkede produkter, gjerne i form av kortere to-tre dagers pakker. Dette kan gjerne være produkter i et høyprissegment, der guider og høyere tilretteleggingsgrad er en forventet del av produktet.

Det store breddeproduktet dekker det viktigste og største markedet. I dette volumsegmentet etterspørres tilgjengelig jakt, gjerne med informasjon om tilleggsprodukter som overnatting, mat og mulighet for tips fra kjentmann. Det kan være betydelige gevinster å hente ved en bedre organisering av rettighetshavere, særlig i deler av landet der eiendomsstrukturen er til hinder for gode, tilrettelagte tilbud og der eiendomsstrukturen innebærer at mange rettighetshavere må samarbeide om produktutviklingen.

En variasjon i tilbud og tilretteleggingsgrad er viktig for å tilfredsstille ulike målgrupper av jegere. I Norge kan det være hensiktsmessig å la jaktentreprenører bidra til å få frem et bredere tilbud, men dette er ikke utbredt i dag. Entreprenørvirksomhet er egnet der entreprenøren gjennom leie av areal kan tilby større, velarronderte terreng.

4.3 Rekruttering til jaktdeltakelse

Innsatsen som legges ned av frivillige organisasjoner, særlig lokale jeger- og fiskerforeninger, innenfor jegerrekruttering, opplæring, introjakter og kvinnesatsing er viktig for å opprettholde en bred samfunnsmessig aksept for jakt og jaktutøvelse. Det er derfor viktig at arbeidet med rekruttering av jegere opprettholdes. Tilbud om tilrettelagt introjakt til nye jegere har stort potensiale, og her gjøres det i dag en stor jobb i jeger- og fiskerforeninger over hele landet. En firedel av alle de 12 000 – 13 000 personer som årlig tar jegerprøven er kvinner og andelen er økende. Rekruttering av kvinner inn i jegermiljøet, og tilrettelegging for nye jegergrupper i alle aldre, skaper fremtidens jegere og dermed kundene som næringen er avhengig av. Her har også tilbydere av jakt en viktig rolle gjennom å sikre tilgang til jakt for nye jegere. Økonomisk og geografisk tilgjengelig jakt er ofte en forutsetning for at førstgangsjegeren opprettholder aktiviteten. Betalingsvillighet i høyprissegmentet er som oftest en konsekvens av rekruttering til bred jaktdeltakelse og tilgjengelighet til ulike jaktformer.

Jakt har bred oppslutning i samfunnet, noe som henger sammen med måten jakten foregår på og at jakt er en aktivitet med deltakelse fra alle deler av befolkningen. I TNS sitt Natur- og miljøbarometer i 2017 svarer 75 pst. at de er positive til jakt, og 86 pst. har stor tiltro til at jakten foregår humant. Denne bredden er viktig for framtidig oppslutning om jakt i Norge. I utdanning av nye jegere er det grunnleggende at myndighetene sikrer opplæring i trygg og human jakt, slik at den høye tilliten til jakt og jaktutøvelse bevares. Alle som tilbyr eller utøver jakt bør bidra til at aktiviteten er innenfor trygge rammer, og etablerte jegere må være gode rollemodeller. På denne måte er det mulig å videreføre våre jakttradisjoner og utvikle jakt som en del av verdiskapningen knyttet til landbruk og reiseliv.

4.4 Salgskanaler og markedsføring

Skal man lykkes med å nå nye kundegrupper, forutsetter dette god tilrettelegging. Noen av de nye kundegruppene vil etterspørre pakkede tilbud som gir flere opplevelser. Det kan innebære tilleggs-tilbud til selve jakta, som for eksempel overnatting, mat, guide, hunder og transport.

For å ta ut større del av potensialet på næringsutvikling med utgangspunkt i jakt, er det behov for bistand til produktutvikling, markedsføring og tilgjengeliggjøring av jakttilbudene. Inatur er et godt eksempel på merkevarebygging, som tilbyr produkter som i liten grad har vært tilgjengelig tidligere, og dermed bidratt til økt omsetning. Nye kanaler som tilbyr kvalitetssikrede høypristilbud kan bidra til økte muligheter for næringsutvikling. Markedet for dette er økende, men det er krevende å etablere seg som tilbyder i et slikt marked. Dette bekreftes også i prosjektet «Verdifull jakt» (Eventus AS, 2014).

4.5 Økt jakt på flere arter

Det ligger en næringsmulighet i økt utnyttelse av arter som i dag er lite utnyttet. Det er flere arter som har potensial for spennende jaktopplevelse og som det samtidig er mulig å bygge et tilbud av tilleggstjenester rundt. Gåsejakt, due- og andejakt er eksempler på småviltarter hvor det er mulig å få til spennende jaktpakker.

4.6 Muligheter utover jaktopplevelse

Jakt og jaktutøvelse i Norge er i stor grad knyttet til høstmånedene. For de som er interessert i jakt gir dette en konsentrert periode. For de som tilbyr jakt for salg blir derfor høstsesongen sentral, men samtidig vil reguleringer av jakttider m.m. begrense potensialet. En økt utnyttelse av både infrastruktur (eksempelvis hytter) og verktøy (eksempelvis nettsider) innenfor det samme tematiske området kan styrke næringsgrunnlaget, og skape en gjensidig

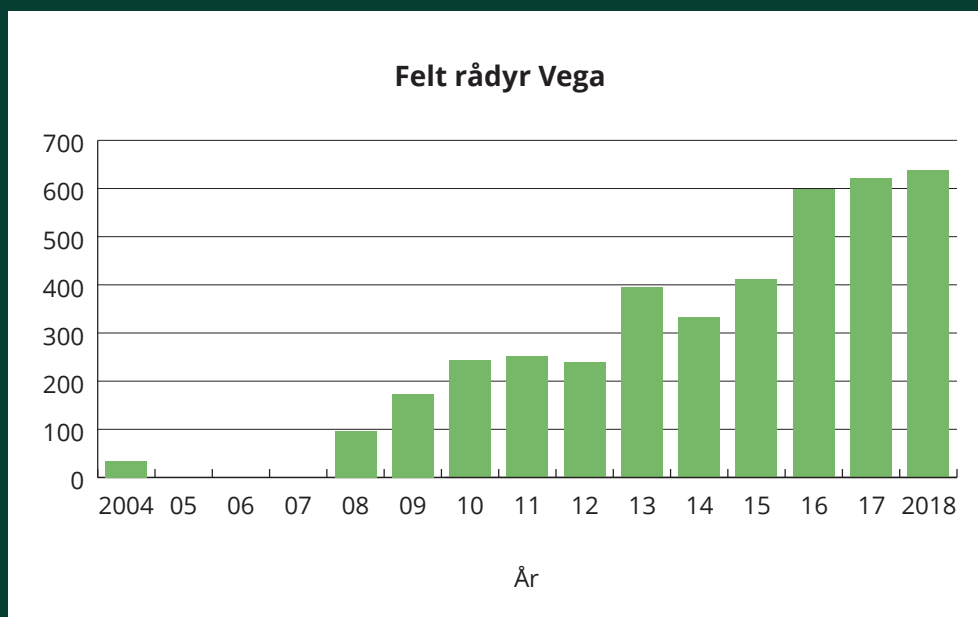
nytteverdi. Dette kan sees i sammenheng med tilbud om f.eks. fiske, som stort sett ikke sammenfaller i tid, eller andre naturbaserte aktiviteter som sykling og vandring. Det er et betydelig potensial i å utnytte de generelle trender knyttet til opplevelsesturisme, viltet kan også være en ren opplevelsesressurs.

Det finnes flere etablerte virksomheter som satser på vilt kun som en opplevelsesressurs. Når erfaring tilsier at dette er regningssvarende, er det også grunn til å tro at kombinerte tilbud der jakt inngår i deler av året, sammen med andre aktiviteter som skaper inntektsgrunnlag utenfor de konsentrerte jaktperiodene, vil være levedyktige. Eksempler på aktiviteter som kan inngå i bedriftenes tilbud er naturfotografering, elgsafari, fuglekikking, havørnsafari, rovdysafari, moskussafari.

Rådyrjakt Vega

Vega i Nordland er en øykommune, der rådyr (8 stk.) ble introdusert i 1985. Bestanden utviklet seg over tid til en mer tallrik og høstbar bestand. Jakt ble først startet i 1995, med begrensede kvoter for felling. Elg ble også etablert på Vega gjennom naturlig innvandring, og bidro

sammen med en økende gåsebestand til etablering av godt organiserte grunneiersammenslutninger som i felleskap forvalter jakta. Jaktmuligheter tilbys via internett (vegajakt.no), og medfører betydelige direkte inntekter via jaktkortsalg, og sekundæreffekter knyttet til transport, bolig, mat etc.



Kilde: hjorteviltregisteret.no

For mange jegere er også samarbeidet med hunden viktig. Det er etablert trenings-/dressurområder for hunder de fleste steder i landet, men det er også mange rettighetshavere som tilbyr treningsmuligheter på sin grunn mot betaling. Norges Jeger- og Fiskerforbund har utarbeidet oversikt over hvor det finnes tilrettelagte treningsområder for hund.



Foto: Ove M. Gundersen

Gåsejakt i Trøndelag

Gåsejakt har økt i popularitet i Norge. I Trøndelag har de kommet lengst med å tilrettelegge jakta i jordbrukslandskapet. Det er i hovedsak to arter det jaktes på – grågås og kortnebbgås. Jakta organiseres over større områder (over 2000 daa) med egne jaktlag etter modell fra

Goosehunt-prosjektet (NINA). Dette krever at flere grunneiere samarbeider. Jakta leies ut på lik linje med for eksempel elgjakt. Prisen for å leie jakt varierer fra kr. 5 000,- til kr. 30 000,- for en sesong. Tilbudet er rettet mot jaktlag som spesialiserer seg på gåsejakt.

Kilde: Statistisk sentralbyrå

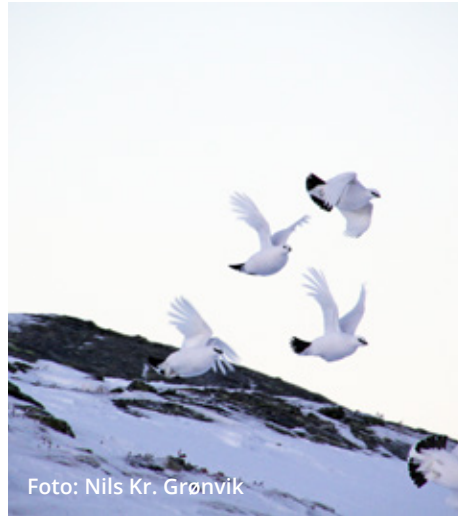


Foto: Nils Kr. Grønvik



Norske jegere er den viktigste målgruppen for jakt i Norge.



Foto: Bo Kristiansson



For mange jegere er også samarbeidet med hunden viktig. Det er etablert trenings-/dressurområder for hunder de fleste steder i landet, men det er også mange rettighetshavere som tilbyr treningsmuligheter mot betaling på sin grunn.



5. Viltkjøtt

Den enkelte jeger har et personlig utbytte av jakt, både gjennom opplevelsen, og ved at kjøttet kan benyttes i egen husholdning. For mange jegere/rettighetshavere kan kjøttutbyttet overstige det man har behov for selv, og overskuddet kan tilbys andre. For at kjøttet skal kunne selges er trygghet gjennom hele verdikjeden, fra ivaretagelse via videreforedling og til omsetning, en forutsetning. Etterspørselen etter viltkjøtt er økende, og det bør være en målsetting å øke tilbudet av viltkjøtt til forbruker.

5.1 Trender

I de senere år har det vært en økende bevissthet knyttet til maten vi spiser. Forbrukere etterspør i økende grad informasjon om matens opprinnelse, hvilke tilsetningsstoffer som er benyttet, bruk av sprøytemidler i produksjonen, antibiotikabruk, om produktet inneholder genmodifiserte organismer mv. Dette gjenspeiler seg i at leverandører bygger merkevarer rundt opprinnelsesinformasjon, f.eks. Lofotlam. På den måten knyttes forbrukeren sitt informasjonsbehov om råvarenes opprinnelse direkte til merkevaren. Samtidig er det en økende oppmerksomhet på helse, og dermed økt etterspørsel etter magert kjøtt. En annen trend som bl.a. knytter seg til miljø og klimabevissthet er et ønske om bruk av råvarer i sesong både fra profilerte restauranter og innenfor enkelte forbrukergrupper. Dagligvarehandelen sin økte satsing på lokalmat er også en del av dette bildet.

Den norske forbruker har generelt stor tillit til at maten er trygg og av god kvalitet. Viltkjøtt passer inn i dette bildet, ettersom det ansees produsert på naturlige ressurser. Viltkjøtt har likevel ikke en stor del av markedet, dette skyldes trolig både lav tilgjengelighet og pris.

Salget av viltkjøtt vil trolig øke ved bedre tilgjengelighet. Mange etterspør produkter som gjør matlagingen rask og enkel, dette bør tas hensyn til slik at kjøtt som skal selges bør tilbys i små enheter som er lette å tilberede. Det er også viktig at tilbudet av viltkjøtt tilpasses nye målgrupper, samtidig som det fortsatt har et eksklusivt preg. I produksjonskjeden bør målet være å få flest mulig middager og best mulig økonomi ut av hvert slakt.

Det er mange aktuelle markeder for viltkjøtt, eksempelvis serveringsbedrifter i reiselivet, men også eksport kan være aktuelt. Det finnes vellykkede eksempler på at norske matspesialiteter som har fått fotfeste i det utenlandske markedet.

5.2 utfordringer

Viltkjøtt er bare i beskjeden grad tilgjengelig i restauranter og i de vanlige dagligvarebutikkene. Omsetningen foregår i betydelig grad gjennom direkte kontakt med jegeren eller i spesialiserte forretninger.

5.2.1 Omsetning av viltkjøtt

Tradisjonen i Norge har vært at jegere tar vare på sitt eget kjøttutbytte. Med økende hjorteviltbestander har dette bildet endret seg noe, ettersom utbyttet kan overstige normalt forbruk for jegeren og hans/hennes familie. Samtidig er det ikke lenger slik at husholdninger kjøper hele og halve slakt, og prosesserer dette selv. Dermed har det oppstått et behov for nye kanaler for avsetning av kjøtt. I områder med høyt jaktuttak kan omsetning av slakt til viltmottak være et godt alternativ, mens det i områder uten slike mottak må sikres avsetning på andre måter. Gjennom ordningen med feltkontrollører har jegerens mulighet for privat omsetning økt. Den private omsetningen av viltkjøtt er ikke regulert, men utgjør trolig et betydelig volum. En bedre statistikk over volumet som omsettes via ordinære kanaler (leieskjæring og salg til mottak) vil kunne gi bedre oversikt over omfanget av privat omsetning.

Viltkjøtt er et begrenset og eksklusivt produkt, og det er et potensial for å øke verdiskapingen basert på kjøttet. For å få til dette må håndteringen bli mer effektiv og trygg. Dette kan blant annet løses med å bidra til kort avstand

Skogkurs

Skogbrukets Kursinstitutt (Skogkurs) er en forening med 37 medlemsorganisasjoner innen skog- og utmarksforvaltning/-næring, bl.a. skogselskap, skogeierorganisasjoner, bransjeorganisasjoner og ideelle organisasjoner.

Skogkurs har til formål å være skogbrukets fellesorgan for kompetanseformidling innen næringsutvikling og forvaltning av skog og andre arealressurser, herunder jakt og vilt. Gjennom sin virksomhet skal Skogkurs bidra til kompetanseheving

for aktørene i skognæringen, og til formidling av kunnskap om skog og natur til forvaltning, skoleverk og allmennhet. Skogkurs har blant annet utdanning av feltkontrollører og kurs i foredling av hjortevilt. Feltkontrollordningen har som mål å øke og forenkle tilgjengelighet, sporbarhet og tillit, øke verdien og verdiskapingen av viltkjøtt og redusere arbeidsmengde og kostnader til kontroll. Ordningen med utdanning av feltkontrollører har vært vellykket og tilsammen 6500 deltagere har gjennomført kurset.



Foto: Espen Stokke



Foto: Espen Stokke

Kjus Viltslakteri

Kjus Viltslakteri ble etablert i 2009 med sikte på å utforske et marked for nedskjæring av vilt. Etter en svært god respons i markedet ble det bygd et nytt nedskjæringsanlegg for kjøtt med støtte fra Innovasjon Norge. De første årene ble det skåret 80-100 vilt pr. sesong, men dette utgjorde ikke et tilstrekkelig volum for helårsdrift. Det ble derfor utviklet en tilsvarende nedskjæringstjeneste for husdyrprodusenter. Dette medførte en del utfordringer knyttet til regelverk for registrert bedrift. Regelverket gir kun rom for å levere inntil 600 kg/uke til annen leverandør. For å kunne skjære

ned et større volum, var det ikke lenger tilstrekkelig med feltkontrollert viltkjøtt, kjøttet må være godkjent av Mattilsynet. Regelverket krever at Mattilsynet skal foreta kjøttkontroll så snart som mulig etter at viltet er felt (maksimalt 48 timer). Bedriften konkluderte med at dersom premissene for at jegerne kan levere slakt til bedriften var oppfylt, hadde bedriften grunnlag for kun to måneders drift. Dersom bedriften skulle ha premisser for å kunne ha en effektiv helårsdrift, bortfalt jegerens mulighet for å kunne levere sitt vilt. Siste år er det kun gjennomført nedskjæring av et mindre antall elg.

mellom jegeren og mottaks- og videreforedlingsleddet. I den forbindelse kan det vurderes satellittmottak av viltkjøtt. Satellittmottak er kjøleanlegg hvor slakt kan leveres og kontrolleres, og som bidrar til mer effektive transportløsninger til nedskjæringsbedriften.

Det er, som følge av regelverk for nedskjæring av vilt og husdyr, utfordringer knyttet til kombinasjoner av dette. Det kan være et potensial for forenkling av regelverket og gjøre det mer funksjonelt og forståelig.

Både tilgang, etterspørsel og distribusjon er flaskehals. Leveransesikkerhet i og utenfor sesong er sentralt for de som skal tilby viltkjøtt i markedet. HoReCa-bransjen (Hotell, Restaurant og Catering) kjøper ikke råvarer for lagring, men søker sikker leveranse av ferske produkter. De ønsker viltkjøtt på menyen, men har vanskeligheter med å få tak i råvarer. Dialog om sesongbaserte menyer kan bidra til å redusere noe av denne utfordringen.

5.2.2 Helseovervåking av vilt vil påvirke avsetningen av kjøtt

Interessen for viltkjøtt er i stor grad avhengig av at produktene oppfattes som rene produkter, uten fare for å kunne inneholde eventuelle viltsykdommer. Dersom dette skulle endres kan det i stor grad påvirke tilbud og etterspørsel innenlands, i tillegg til potensialet for å kunne tilby kjøtt og produkter ut over landegrensene.

Et eksempel på viltsykdom som har fått store konsekvenser er påvisningen av skrantesjuka (CWD) på villrein. Dette medførte umiddelbare tiltak fra norsk side og tiltak innad i EU. Norske myndigheter har iverksatt omfattende tiltak knyttet til overvåkning av skrantesjuka, og dyr med påvist skrantesjuka skal ikke ut i markedet. Viltbehandlingsanlegg i de aktuelle områdene kan heller ikke ta inn dyr som ikke er påvist negative ved analyse i Veterinærinstituttet. Situasjonen i dag er derfor underlagt en omfattende og god kontroll, og videreføring av viltkjøttet påvirkes ikke. Det er heller ikke realistisk at forbruket hos den enkelte jeger eller konsument påvirkes av skrantesjuka så lenge gode kontrolltiltak opprettholdes. Det vil imidlertid være viktig både for landbruksnæringen og for viltbehandlingsanlegg at den løpende helseovervåkning av vilt kan identifisere trusler og sykdomstilfeller der jakt, vilt og viltkjøtt kan være en vektor for smittespredning (f.eks. afrikansk svinepest på villsvin, fugleinfluensa og CWD.).

5.3 Regelverk for slakting, kontroll og omsetning av viltkjøtt fra hjortevilt

For å ivareta viltlevende vilt som en matressurs er det viktig at hele prosessen fra felling til ferdig produkt tar hensyn til at viltet skal bli mat som er trygg å spise.

Som for alt annet kjøtt, er det også for viltlevende storvilt krav om at kjøttet skal være kontrollert og godkjent for å kunne omsettes. Det eneste unntaket fra dette er muligheten jegere har til å kunne selge hele eller større deler av skrotter direkte til privatpersoner.

5.3.1 Viltbehandlingsanlegg

Hovedregelen er at vilt som skal omsettes, må godkjennes av Mattilsynet ved et viltbehandlingsanlegg. Kjøtt som er godkjent ved et slikt anlegg, vil kunne omsettes til godkjente nedskjæringsvirksomheter, kjøttforedlingsvirksomheter eller direkte til detaljister. Godkjente virksomheter som mottar godkjent viltkjøtt, eller har eget viltbehandlingsanlegg der kontrollen foregår, kan selge sine varer i hele EØS-området inkludert Norge.

Viltbehandlingsanlegg skal være godkjent av Mattilsynet. For å bli godkjent må viltbehandlingsanlegg være utstyrt for å kunne ivareta nødvendig kjøling og slakting/nedskjæring. På Mattilsynets nettsider er det liste over godkjente viltbehandlingsanlegg.

Jegere kan gjennomføre egne kurs og bli godkjent som feltkontrollør for dyr som felles under jakt. Feltkontrolløren skal kontrollere det felte dyrets organer på jaktstedet, og disse organene trenger ikke følge med skrotten inn til viltbehandlingsanlegget.



Foto: Haaken Christensen

Joe Stian Eng, daglig leder og Eva Jøhl, butikkslakter ved Smelters Mathus.

Smelters Mathus

Smelters Mathus åpnet november 2015, og holder til på Bærums Verk. Smelters samler og tilbyr gode smaker, hovedsakelig med utgangspunkt i lokale varer. Butikken er en del av Løvenskiold Vækerø-konsernet.

I jaktseasonen henter de elgen fra Løvenskiolds mottak i Nordmarka. Viltet blir hengt til modning på godkjent kjølerom. Dyret fraktes til Smelters, hvor dyret blir skåret ned, stykket, pakket, og hvor de kverner kjøttdeig og koker kraft på bena. Smelters legger vekt på å bruke hele dyret.

Over disk selges så nykvernet kjøttdeig av elg, elgburger, ferdig stekte elgkarbonader, ferdige middager av elg samt stykningsdeler. Over nettsidene til Smelters kan kunder bestille kjøtt som deretter kan hentes i butikk. Kundene er opptatt av å få kunnskap om historien bak kjøttet, og Smelters kan vise både hvor dyret er skutt, og forteller om hvordan jakten foregår.

Smelters Mathus opplever stor etterspørsel etter viltkjøtt, og klarer ikke å levere nok uten å kjøpe fra andre leverandører.

5.3.2 Godkjenning av viltkjøtt kun for omsetning til detaljist

Som et unntak fra hovedregelen om kontroll på viltbehandlingsanlegg, kan viltlevende storvilt undersøkes av feltkontrollør eller godkjennes av Mattilsynet på et såkalt kontrollsted. Vilt som er godkjent på denne måten, kan kun benyttes som kjøttråvare for detaljister (tradisjonelle kjøttutvalg, butikker med ferskvareavdeling, restauranter og storkjøkken som er tilrettelagt for å kunne ta inn og håndtere denne typen råvare). Viltkjøtt godkjent kun på denne måten, kan ikke selges videre til andre detaljister, jf. kapittel 5.3.3. En godkjent nedskjærings- eller kjøttforedlingsvirksomhet kan heller ikke skjære ned eller produsere produkter av viltlevende vilt som kun er undersøkt av feltkontrollør eller godkjent ved kontrollsted.

5.3.3 Detaljister med lokal, marginal og begrenset aktivitet

Detaljister som selv skjærer ned kjøtt og produserer kjøttprodukter kan i tillegg til å selge varer over egen disk også, på visse vilkår, levere produkter til andre detaljister. Denne muligheten til å levere til andre detaljister, gjelder kun for kjøtt og kjøttprodukter produsert av godkjente slakt av husdyr eller vilt godkjent ved viltbehandlingsanlegg. For å levere til andre detaljister gjelder visse vilkår. Eksempler på slike vilkår er at produsenten maksimalt kan levere 600 kg (15 600 kg på et halvt år) animalsk vare pr. uke til andre detaljister, detaljisten skal befinne seg i samme fylke eller innen en radius på 100 km og detaljisten skal selge produktet direkte til sluttforbruker (ikke via grossist).

5.4 Lokalmatsatsing og andre muligheter

Veksten og utviklingen innen lokal mat og drikke⁹ har vært god over lang tid. Dette skyldes en kombinasjon av innovasjon og satsingsvilje i næringa og målrettede og treffsikre virkemidler i det offentlige virkemiddelapparatet. Omsetning av lokalmat og drikke gjennom dagligvarehandelen utgjør omkring 5 milliarder kroner årlig. Omsetningen gjennom HoReCa, matfestivaler og Bondens marked kommer i tillegg.

Potensialet for ytterligere omsetning av lokalmat innen reiselivet anslås til å være økende i de kommende årene. Undersøkelser viser at pakking av opplevelser er en suksessfaktor i reiselivet og at matopplevelser i stadig større grad forventes å inngå som en del av slike pakker. Etterspørselen etter pakker er variert, med både såkalt "foodies" som reiser med mål om å finne spennende matopplevelser, til turister av ulik nasjonalitet som i tillegg til andre opplevelser

9 Lokal mat og drikke ifølge definisjonen på lokalmat-databasen: Mat- og drikkevarer med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller råvarer.

Haugen Gardsmat

Haugen Gardsmat (www.haugengardsmat.no) produserer både ordinære landbruksprodukter og viltprodukter. I tilknytning til at skrantesjuka (CWD) ble påvist på villrein i Nordfjella ble det anbefalt fra viltmyndighetene at også uttak av hjort burde økes i kommunene rundt Nordfjella. Anbefalingen medførte betydelig økte fellingskvoter på hjort, samt et sterkt incitament og interesse fra jegere i området for økt høsting. Haugen Gardsmat tok derfor et initiativ for å forbedre mottaksrutiner for viltkjøtt, og søkte om tilskudd for etablering av satellitter, dvs. kjølecontainere

som ble distribuert i området. I disse kunne jegere levere skrotter som ble forskriftsmessig ivaretatt i påvente av svar på skrantesjuka-analyser. Ferdig analyserte skrotter ble deretter hentet av Haugen gardsmat og tatt inn i produksjon. Ordningen med slike satellitter var trolig helt påkrevd for å kunne ivareta den store økningen i uttak av hjort, ettersom økningen innebar et langt større volum enn det som normalt ble ivaretatt av jegerne selv. Ordningen med desentralisert levering er videreført, og Haugen Gardsmat har etablert avtale med transportør som henter skrotter og bringer disse til produksjonslokalene.

også søker det lille ekstra i form av god særegen mat og drikke. Viltkjøtt er for mange svært eksotisk, for videre satsing kan derfor reiselivet være spesielt interessant for produsenter av viltkjøtt, eksempelvis gjennom salg til hoteller og restauranter. For å bygge Norge som reisemål med høy kvalitet i alle ledd bør maten inngå som en større og helhetlig del.

I Meld. St. 31 (2014–2015) *Garden som ressurs – marknaden som mål* formulerte regjeringen et felles mål for alle aktører om å jobbe for at total omsetning av lokalmat og -drikke skal være på 10 mrd. kroner (målt i verdi) innen 2025. Dagligvarehandelen er den kanalen som så langt er best utnyttet og dokumentert, jf. første avsnitt. For reiselivsomsetningen og andre alternative kanaler har man ikke gode nok tall som kan vise status pr. i dag, men med bakgrunn i utviklingen i dagligvarehandelen kan en anta at salget både er godt og økende. Bondens marked har økt betydelig i omfang siden starten for 15 år siden og har i dag en samlet omsetning på over 60 mill. kroner med markeder i nesten alle fylker. Dette er en mulig markedskanal også for viltprodukter, og samtidig en kanal som ivaretar kvalitet som tilfredsstillende offentlige krav og markedets behov for etterrettelighet.

REKO-ringer

REKO-ringene er en del av Norsk Bonde- og Småbrukarlag sitt prosjekt Matnyttig. Prosjektet har som mål å øke lokalmatproduksjonen i Norge, samt stimulere til bedre lønnsomhet og bevisstgjøre forbrukere om viktigheten av småskala matproduksjon og lokal videreforedling.

En REKO-ring er en enkel distribusjonsmodell for matvarer, og fungerer som en kontaktplattform mellom produsenter/mathåndverkere og forbrukere i nærområdet. Kundene forhåndsbestiller varer via en Facebook-gruppe. Bestilte varer leveres ut til kunder til oppsatt tid på et fast sted uten mellomledd.

Første REKO-ring i Norge ble etablert november 2017. Hittil er det etablert ca. 40 REKO-ringer spredt i ulike byer i Norge, og flere er under etablering. Rundt 450 produsenter og over 100 000 kunder er i dag tilknyttet de ulike REKO-ringene.

REKO betyr RETTferdig KONsum og er et handelsfenomen som ble grunnlagt av Thomas Snellman i Finland i 2013.

For både dagligvarehandelen og HoReCa-markedet representerer lokalmat-databasen lokalmat.no en profesjonell kobling mellom innkjøpere og produsenter. Det stilles krav for å kunne profilere produktene på lokalmat.no. Alle produsenter som ønsker å profilere produktene sine på basen må gjennomføre en egenrevisjon som er godkjent av handelen og HoReCa. Dette er således et viktig verktøy for både innkjøpere og produsenter for å sikre at varer har nødvendig kvalitet og merking. I tillegg til de mer etablerte kanalene, er de såkalte REKO-ringene i ferd med å etablere seg flere steder i landet.



6. Virkemidler

To sentrale dokumenter for utvikling av jakt som opplevelse og omsetning av viltkjøtt er Meld. St. 31 (2014–2015) *“Garden som ressurs – marknaden som mål”*, og Landbruks- og matdepartementets strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressurser.

Over Jordbruksavtalen finnes det en rekke virkemidler som skal stimulere til næringsutvikling i landbruket. Utvikling av jaktopplevelser og bruk av viltressursen i mat og matopplevelser dekkes innenfor flere av disse virkemidlene. I tillegg finnes Grunneierfondet, regionale midler i fylkene, kommunale midler og lokale næringsfond. Beskrivelsen nedenfor av virkemidler er ikke uttømmende.

6.1. Innovasjon Norges virkemidler

Innovasjon Norge har en rekke virkemidler som kan benyttes for å styrke arbeidet med reiselivsopplevelser i utmark og potensialet som viltkjøtt representerer som mat og måltidsopplevelse. I avsnittene finnes en kort beskrivelse av de virkemidlene som er relevante for denne planen. På Innovasjon Norges nettsider www.innovasjonnorge.no/landbruk er hvert virkemiddel beskrevet nærmere.

6.1.1. Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping

Innovasjon Norge forvalter midler som bevilges over Jordbruksavtalen og Reindriftsavtalen til Utviklingsprogrammet – landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping. Fra utviklingsprogrammet kan det, etter søknad, bevilges midler til bedrifter som ønsker å få mer og bedre kompetanse, til omdømmeprojekt innen programmets målgrupper og til bedrifter som har vekstambisjoner.

Utviklingsprogrammet skal bidra til å skape økt vekst og verdiskaping for tilleggsnæringer basert på landbrukets og reindriftens ressurser. Programmet skal stimulere til økt lønnsomhet og konkurransevne gjennom virkemidler for bedriftsrettet finansiering, kompetansetiltak og omdømmeaktiviteter.

Programmets hovedmål er å bidra til økt vekst og bedriftsøkonomisk lønnsomhet for programmets målgrupper. Gjennom hovedmålet skal programmet bidra til å utløse regionenes næringsmessige potensial. Innovasjon Norges tre delmål er gjeldende for programmet, med vekt på delmål 2 og 3. Delmål 1 «flere gründere» ivaretas hovedsakelig gjennom andre virkemidler i Innovasjon Norge.

1. Flere gründere	2. Flere vekstkraftige bedrifter	3. Flere attraktive innovasjonsmiljøer
Bidra til tilgang på kompetanse og nettverk for å sikre at nye bedrifter kan overleve og utvikle seg.	Programmet skal gi næringen tilgang på finansiering av vekstsatsing og bedriftsnettverk og kompetanse for å skape konkurransedyktige og lønnsomme bedrifter.	Programmet skal bidra til økt verdiskaping og konkurransekraft ved å skape kommersielle nettverk og gode miljøer for innovasjon.

Programmet er målrettet for aktører i landbruket eller andre som har en tett tilknytning til landbruket gjennom samarbeid med landbruksaktører. Tiltak som kan få støtte fra Utviklingsprogrammet er: Finansiering, kompetansebygging og omdømmebygging.

Tiltak innenfor Utviklingsprogrammet		
Finansiering	Kompetanse	Omdømme
<ul style="list-style-type: none"> • Vekstordning for bedrifter med vekstpotensial på 30 pst. • Bedriftsnettverk med kommersielt fokus • Bedriftsutvikling Gjelder kun for bedrifter innenfor reinnæringen 	<ul style="list-style-type: none"> • Forretningsutvikling Kompetansetilbud gjennom IN (kursporteføljer reiseliv og landbruk) samt mentor, strategiske ledelsesprogram og Global Growth-program • Matfaglige kompetansetilbud gjennom fem kompetansenettverk 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale, nasjonale og internasjonale matarrangement og aktiviteter • Markedsføring av reiselivsrelaterte nisjer: <ul style="list-style-type: none"> o Tema: Vandring, sykkel, fiske og mat o Bygdeturisme

Utviklingsprogrammet skal bidra til vekst for bedrifter som produserer og foredler lokalmat og drikke, basert på norske råvarer. Virkeområdet gjelder også tilrettelegging for foredling og omsetning av viltkjøtt.

I reiselivet er matopplevelsen svært viktig for helhetsopplevelsen. Norsk og samisk matkultur skal gjøres mer tilgjengelig og slik bidra til å bygge Norge som en internasjonalt anerkjent matnasjon med lokal og regional identitet.

Reiselivsbedriftene tilbyr alt fra overnatting til servering og natur- og kulturopplevelser med basis i gårdens, landbrukets, utmarkas og reindriftens ressurser. Målgruppen skal bidra til å utvikle Norge til et attraktivt reisemål med leveranser av opplevelser og aktiviteter basert på landbrukets, utmarkas og reindriftens ressurser. Tiltak og aktiviteter som omfatter etablering og videreutvikling av jaktprodukter er en del av virkeområdet.

Programmet skal legge til rette for vekst i reiselivsbedriftene og økt samarbeid dem imellom. Programmet vil også ha fokus på å øke profesjonaliteten til bedriftene gjennom kompetansetiltak, slik at de kan levere produkter av høy kvalitet som gir økt verdiskaping i distriktene.

6.1.2 Bygdenæring – idéavklaring og etablering

Dette virkemiddelet er tilpasset de som ønsker å starte opp en ny næring på gården, for eksempel jaktopplevelser. Du kan søke om tilskudd og lån til idéavklaring og etablering. Etableringer som representerer noe nytt i regional, nasjonal eller internasjonal sammenheng vil være høyt prioritert.

Web: <https://www.innovasjon norge.no/no/finansiering/tillegg-landbruk-ide-etablering/>

6.1.3 Bygdenæring – investering og bedriftsutvikling

Dette virkemiddelet er tilpasset de som ønsker å videreutvikle bygdenæring på gården. Det kan bl.a. søkes om tilskudd til investeringer i faste anlegg og tilhørende produksjonsutstyr, produktutvikling, kompetanseoppbygging, nettverksbygging, markedsundersøkelser og markedsføring av nye produkter.

Web: <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/landbruk/finansiering-for-landbruket/tilleggsnaring/>

6.1.4 Kompetansetiltak Innovasjon Norge

Innovasjon Norge tilbyr også reiselivsrelaterte kompetansetiltak gjennom ulike skreddersydde, forretningsmessige og kompetanserettede kurs for utvikling av reiselivet. Dette er kurs som skal bidra til at næringen blir mer profesjonell og markedsorientert. Kursene arrangeres som lunsj-lunsj kurs, og flere av kursene har en oppfølgingsdag. Kursene organiseres av Innovasjon Norges distriktskontorer. Tabellen under gir en kort beskrivelse av noen av de mest relevante kursene.

Bli en bærekraftig bedrift	Bli god på nett	Opplevelseskurset	Godt vertskap
<p>Dette kurset gir deg kunnskap om hvordan du skal bidra til at gjestene får bedre opplevelser, bedriften får bedre lønnsomhet og lokalsamfunnet får økt verdiskaping og attraktivitet.</p>	<p>Med kurset «Hvordan lykkes på internett», får du et praktisk kurs der du får evaluert ditt eget nettsted.</p> <p>Du får også gode tips om hva du må gjøre for å oppnå suksess på nettet og i sosiale medier.</p>	<p>Utvikling av opplevelser. Bedriftene som deltar på kurset lærer en ny og inspirerende måte å jobbe med innovasjon og produktutvikling på, der også prinsippene for et bærekraftig reiseliv er en del av utviklingsprosessene.</p>	<p>«Godt vertskap» er et kurs i fire trinn, som skal gi deg en innsikt i vertskapets rolle og kunsten i å få andre til å føle seg velkommen. Du får:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boken «Det gode Vertskapet» • Kursmodul 1 «Godt Vertskap» • Test og trening i egen bedrift • Kursmodul 2 – «Å skape en vertskapskultur»
Lokalmat – tilby bedre matopplevelser	Bli god på nett 2.0	Pakking, salg og distribusjon	Bygg bedrift – reiseliv
<p>«Lokalmat – Tilby bedre matopplevelser» gir deg verktøyene og kunnskapen du trenger for å gi dine gjester en god og lønnsom meny, samt innføring i generell økonomi og hygiene. Kurset har fokus på å bruke flere norske råvarer og utvikle menyvariasjon basert på sesong.</p>	<p>Kurset «Hvordan lykkes på nett – påbygging» er et påbyggingskurs til kurset «Hvordan lykkes på nett». Kursdeltakerne vil lære å lage en plan for hvordan jobbe mer effektivt på nett, og hvordan lage konkrete handlingsplaner med mål.</p>	<p>Kunder etterspør tilrettelagte opplevelser og markedet krever attraktive produktpakker. På kurset ser vi på hvilke pakker som er attraktive og for hvem. Pakketering og kalkulering i forhold til lover og regler er også en viktig del av kurset.</p>	<p>Bygg Bedrift er et kompetanseprogram for forretningsutvikling, med mål om at små reiselivsbedrifter skal kunne bygge opp en lønnsom bedrift.</p>

Tabell 3. Relevante kurs i Innovasjon Norge.

Les mer om kursene her: <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/kurs-for-reiselivsnaringen/>

Matfaglige kompetansetilbud tilbys gjennom de regionale kompetansenettverkene. Følgende miljø har oppdraget:

- Nord – NIBIO
- Midt – Mære Landbruksskole
- Vest – Sogn Jord- og Hagebruksskole
- Sør – Nofima, avdeling Sør
- Øst – Nofima, avdeling Øst

Kompetansenettverkene tilbyr matfaglig kompetanse gjennom tiltakene besøksordning og kurs til primært lokalmatprodusenter med inntil 10 ansatte. Besøksordningen er matfaglig veiledning på opptil 20 timer. Gjennom tiltaket får bedriften kontakt med en fagperson som kan identifisere og løse praktiske matfaglige utfordringer eller at de formidles videre til riktig sted. Det tilbys matfaglige kurs av ulik karakter. Kursdeltagerne betaler egenandel for kurset.

På lokalmat.no ligger oversikten over kurs og fagdager/seminarer som arrangeres til enhver tid. Her ligger også oversikt over kurs innenfor markedsmessig kompetanse.

6.1.5 Kompetansetiltak Skogkurs

[Skogbrukets Kursinstitutt](#) har flere kurs som er relevante for næringsutvikling knyttet til jakt. Disse omfatter kurs og læremateriell i jaktsalg, jaktguiding og jaktledelse, feltkontroll av kjøtt og lokal foredling av viltkjøtt.

6.2 Offentlig viltforvaltning

Innenfor Landbruk- og matdepartementets ansvarsområde er både juridiske virkemidler knyttet til regelverk for jakt og jaktutøvelse, samt økonomiske virkemidler i det statlige Viltfondet og i fylkeskommunale og kommunale viltfond. Inntektene til det statlige Viltfondet kommer i hovedsak fra jegeravgift og fellingsavgifter for villrein. Inntekter i kommunale viltfond kommer i hovedsak fra fellingsavgifter for elg og hjort. Rolledelingen i myndighetsutøvelsen er slik at Miljødirektoratet fastsetter regelverk og behandler søknader om tilskudd til nasjonale tiltak fra det statlige Viltfondet. Tiltak av nasjonal karakter er både FOU-tiltak og tiltak som i neste omgang kommer til nytte i flere fylker eller i hele landet. Tiltak som er rettet inn mot villrein kan også finansieres via det statlige Viltfondet. Årlig avsetter Miljødirektoratet deler av midlene til å behandle søknader om tilskudd av mer regional karakter. Midlene fordeles til fylkesmenn og fylkeskommuner og prioriteres og tildeles i henhold til relevante regionale tiltak.

Det innbetales en årlig fellingsavgift for elg, hjort og villrein som felles under jakt. For villrein vil innbetalt fellingsavgift tilbakeføres det enkelte villreinområde. Fellingsavgift for elg og hjort kreves inn av kommunen, og inntektene forvaltes i kommunale viltfond. Bruken av midlene i slike fond er regulert i forskrift (Forskrift om kommunale og fylkeskommunale viltfond og fellingsavgift for elg og hjort, FOR-2001-05-23-520). Av forskriften fremgår blant annet at midlene kan benyttes til "...Tilskudd til tiltak for å fremme viltforvaltning, styrke kunnskapen om viltet, jaktorganisering m.m. i kommunen og nabokommuner gjennom samarbeid i regi av organisasjoner, enkeltpersoner eller kommunen selv." Forskriften begrenser også kommunene i forhold til bruken av midlene, slik at formålet ivaretas og midlene ikke kan inngå i de ordinære kommunebudsjettet. Samlede inntekter til kommunale viltfond er ca. 20 mill. kroner årlig fra fellingsavgifter på elg og hjort. De kommunale viltfond gir dermed kommunene øremerkede midler som kan benyttes til vilttiltak.

Ordningene kan stimulere til å utvikle ideer og prosjekter som har fokus på tilrettelegging for næringsutvikling, og bidra til at prosjekter som har karakter av fellestiltak kan utprøves og danne grunnlag for fremtidig permanent organisering og/eller drift. Prosjekter som er i kjerneområdet av næringsutvikling knyttet til vilt kan omsøkes innenfor disse tilskuddsordningene. Det er brukerne som på selvstendig grunnlag utvikler ideer og fremmer søknad om tilskudd.

Telemark fylkeskommune

Telemark fylkeskommune har forankret sine mål og anbefalinger politisk. Hovedintensjonen er å samle privat og offentlig forvaltning i fylket og legge til rette for sunne bestander av elg, hjort og rådyr. Man håper dette vil gi positive utslag mht. samfunnskostnader knyttet til trafikkulykker, beiteskader, vilthelse, næringsutvikling, mv. I tillegg til overordnet målsetting er det formulert virkemidler og delmål under ulike temaer. Som eksempel har man derfor vedtatt å arbeide for at det bør legges til rette for et større spekter og omfang av jakttilbud. Jakttilbudet med høy grad av tilrettelegging og fokus på arbeidsplasser og inntjening for landbruksnæringen bør økes.

Samtidig bør det være et godt tilbud av "tradisjonell bygdejakt" med lavere grad av tilrettelegging som aktivum for lokalbefolkningen.

Videre er det i Telemark satt søkelys på jakt og fiske i vedtatt strategiplan for idrett og friluftsliv. Høsting av naturens overskudd er slik sett godt forankret i befolkningen. Høstingsbasert friluftsliv er viktig i et folkehelse- og miljøperspektiv, for å bevare høstingstradisjoner og for å hente ut råvarer av høy kvalitet fra naturen. Fylkeskommunen prioriterer derfor å støtte opp om rekrutteringen til blant annet fritidsfiske og jakt.

1. januar 2010 ble fylkeskommunene et nytt forvaltningsorgan i viltforvaltningen, og overtok ansvaret på de fleste områder for de jaktbare viltartene, herunder hjorteviltet, med unntak av villrein. Dette innebærer at det for elg, hjort og rådyr er fylkeskommunene som har hovedansvaret på regionalt nivå, primært i rollen som tilrettelegger og koordinator. Pedagogiske og økonomiske virkemidler er viktige, og fylkeskommunene har en viktig rolle med å bygge opp den faglige kompetansen på lokalnivået, både hos kommunene og hos jaktrettshaverne. Regionalt er det store forskjeller i hvordan fylkeskommunene har prioritert viltfaglig kompetanse i sine organisasjoner, men kunnskap og vilje er fortsatt avgjørende for å lykkes i forvaltningen, både på regionalt og lokalt nivå.

Fylkeskommunen har som utviklingsaktør, planmyndighet og fagmyndighet, store muligheter for å påvirke viltforvaltningen og næringsutviklingen i utmarksprodukter på en positiv måte. Mange fylkeskommuner har således utarbeidet regionale mål og anbefalinger for hjorteviltforvaltningen i fylkene.

Kommunen (og for villrein den statlige villrein-nemnda) er den lokale viltmyndighet, og har en rekke forskriftsfestede oppgaver innen viltforvaltning. De har imidlertid begrensede oppgaver på jaktforvaltning og jaktutøvelse. Av stor betydning for hjorteviltjakta er kommunen (villrein-nemnda) sin beslutningsmyndighet knyttet til valdgodkjenning og tildeling av fellingstillatelser. Gjennom denne rollen kan det sikres en god arrondering og hensiktsmessige jaktområder. Der dette oppnås vil gjerne andre forhold ivaretas innenfor samme område, som småviltjakt, tilbud knyttet til husvære, ettersøkshund mv.



7. Tiltak

Næringsutvikling basert på viltressursene kan være utfordrende. I mange tilfeller er mange aktører involvert. Løsningene vil variere ut fra type jakt, jaktterrengets beskaffenhet, grunneier og/eller rettighetshaveres ønsker osv. Tiltak og virkemidler må gjenspeile denne bredden, slik at de kan tilpasses lokale forhold.

Norge har lange jakttradisjoner. Vi må bygge videre på denne tradisjonen når vi videreutvikler tilbudet av jakt og jaktopplevelser. Samfunnet er i endring, og det er rom for næringsutvikling gjennom å videreutvikle dagens jakttilbud og utvikle nye typer tilbud. Norge har mange mindre utmarkseiendommer som kan være en utfordring for å lage gode jakttilbud, men landbruket har lange tradisjoner med samarbeid og samvirkeorganisering. En ytterligere styrking av organiseringen der denne er svak, kan gi både bedre økonomi for grunneiere/ grunneierlag, og et mer allsidig jakttilbud til interesserte jegere.

Varig verdiøkning knyttet til jakttilbud eller ved utnyttelse av kjøttet forutsetter profesjonelle aktører i alle ledd, og økt satsing på kompetansebygging og produktutvikling.

7.1 Tiltak som omhandler samarbeid og jaktopplevelse

Mange steder i landet er eiendomsstrukturen utfordrende for å få til et hensiktsmessig område/jaktterreng som grunnlag for salgbare jaktopplevelser. I tillegg er det mange grunneiere som ikke bor i bygda, og det er utfordrende å få på plass store og godt arronderede jaktområder. Noen steder er det ikke organisert grunneiersamarbeid for jakt, og de aktuelle områdene er derfor ikke tilgjengelig som salgbare enheter. Det ligger altså et uutnyttet potensial i å utvikle jakt og viltopplevelser. I grunneier-/utmarkslag er det en miks av grunneiere og disse vil ha ulike innganger og ulike holdninger i utmarksspørsmål. Næringsorganisasjonene kan bistå med å bygge kompetanse og profesjonalitet hos rettighetshavere og tilbydere av jaktprodukter og viltopplevelser. Aktuelle tiltak er:

1. Videreutvikle grunneierlag som navet i organiseringen av jakt og jakttilbud for både egne medlemmer og tilbud til andre.
2. Utvikle jakttilbud som inneholder mer enn salg av jaktkort. Styrke organisering av rettighetshavere og grunneierlag som ønsker å videreutvikle nye produkter og tilhørende aktiviteter.
3. Etablere og videreutvikle samarbeid mellom tilbydere av jakt og jaktopplevelser og andre aktører i reiselivet generelt og det landbruksbaserte reiselivet spesielt.

4. Styrke arbeidet med kombinerte tiltak der jakt og jaktopplevelser kobles med lokalmat, husvære, alternative opplevelser og lokalkultur bl.a. gjennom å utvikle arenaer og nettverk for kunnskap og erfaringsdeling.
5. Legge til rette for at grunneierne, bruksberettigede og/eller jaktentreprenører kan integrere sine tilbud bedre i annen reiselivsaktivitet.
6. Samle inn erfaringer med regelverket for jakt og reiseliv og vurdere forslag til regelverksutvikling.
7. Etablere forum for næringsutvikling (nasjonalt, regionalt, lokalt) knyttet til jakt, slik at aktørene i hele verdikjeden kan øke samhandling, øke forutsigbarheten for leveranser, øke verdiskaping, med mer.
8. Knytte jakttilbud og viltkjøttinteressene sterkere opp mot reiselivsaktørene.
9. Øke markedskunnskap og kunnskap om hva jegerne etterspør.

7.2. Tiltak som omhandler viltkjøtt

Viltkjøtt som inngår i jegerens egen husholdning ivaretas oftest av jegeren selv. Når jegeren videreformidler eller omsetter viltkjøttet til et nedskjæringsanlegg er det et potensial for økt verdiskaping knyttet til videreforedling. Det er behov for å bedre statistikkgrunlaget på omfanget av foredling og omsetning av viltkjøtt for salg, og hvilke markeder produktene går til. Dette omfatter både å få oversikt over volumet og hvilke distribusjonskanaler som er mest effektive. Gjennom dette kan tiltakene målrettes bedre, og effekten av tiltak vurderes. Ofte driver de samme foretakene med nedskjæring av produksjonsdyr for å ha kontinuerlig aktivitet også utover jaktperioden. En bedre samhandling mellom de som tilbyr jakt, de som feller vilt, og behandlingsanleggene forutsetter god kjennskap til hverandres muligheter og behov, og hvilket utviklingspotensial som finnes. Aktuelle tiltak bedriftene og andre kan iverksette er:

1. Samordne erfaringer med regelverket for håndtering av viltkjøtt og vurdere forslag til regelverksutvikling som effektiviserer håndteringen samtidig som mattryggheten ivaretas.
2. Etablere arenaer for erfaringsutveksling (samling for aktive viltmottak, gjennomgang av erfaringer og definering av behov).
3. Leverer data og etablere statistikk for mottatt vilt.
4. Utvikle "fremskutte" viltbehandlingsanlegg (satellitter).
5. Identifisere kritiske elementer for å oppnå økt verdiskaping basert på kjøtt av høstbare viltressurser.
6. Formidle informasjon om verdikjeden og produksjonskjeden for viltkjøtt, slik at samarbeidet mellom relevante aktører styrkes og tilbudet til forbruker økes, eksempelvis gjennom Matstreif og andre nasjonale og regionale matfestivaler.
7. Kartlegge interessen hos grunneiere og/eller oppkjøpere for å selge viltkjøtt kommersielt.



Foto: Arild Espelien

7.3. Tiltak som offentlige myndigheter kan bidra med

Virkemidlene innenfor den offentlige myndighetsutøvelsen består av administrative virkemidler, informasjonsvirkemidler og økonomiske virkemidler. For å oppnå økt næringsutvikling basert på de høstbare viltressursene er det behov for et sett med tiltak og virkemidler. Aktuelle tiltak kan være:

1. At Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping kan legge til rette for kompetanseheving og produktutvikling for aktører som ønsker å styrke satsingen på jaktopplevelser og viltet som matressurs og måltidsopplevelse.
2. At kursporteføljen hos Innovasjon Norge kan rettes direkte mot målgruppene med skreddersydde kurs.
3. Å tilby korte og målrettede workshops (og evt. studieturer) for å styrke markedskunnskap, kompetansebygging og produktutvikling.
4. Å tilby støtte til prosessene ved etablering og utvikling av grunneierlag.
5. Legge til rette for allmennhetens behov for jakt-, fiske- og friluftstilbud mv. gjennom eierskapet av Statskog SF.
6. Å styrke kompetansen i den offentlige viltforvaltning for å skape sammenheng mellom næringsutvikling og bestandsforvaltning.

7. At fylkeskommunen som regional utviklingsaktør kan tilrettelegge og koordinere satsing på jakt, jaktturisme og næringsutvikling basert på utmarksressursene. Dette omfatter tilbud både for økt rekruttering, kommersiell tilrettelegging for jakt og økt tilgjengelighet, omsetning og foredling av viltkjøtt regionalt.
8. Å samle inn data og lage statistikk over viltkjøttmottak og nedskjærings- og foredlingsbedrifter.
9. Å ta initiativ til en gjennomgang av regelverk og praksis knyttet til håndteringen av viltkjøtt i samarbeid med viltkjøttbransjen.
10. Å utvikle en veileder som omhandler regelverk om håndtering og salg av viltkjøtt.
11. Å gjennomføre en undersøkelse for å finne årsaken til at mange som har etablert viltmottak/nedskjæringsanlegg ikke har ønsket å fortsette virksomheten.
12. Å innhente erfaringer med regelverket for høstbare viltressurser og næring knyttet til dette, og vurdere forslag til regelverksutvikling.

Utgitt av:
Rapport fra arbeidsgruppe.
Avgitt 14. mars 2019

Offentlige institusjoner kan bestille flere eksemplarer fra:
Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
Internett: www.publikasjoner.dep.no
E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no
Telefon: 222 40 000
Publikasjonskode: M-0753 B
Design og layout: Konsis Grafisk
Trykk: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
03/2019