



Opplevingar for ein kvar smak

Strategi for reiseliv basert på landbruket og reindriften sine ressursar



Opplevingar for ein kvar smak

Strategi for reiseliv basert på landbruket og reindriffta sine ressursar

Innhald

1	Bakgrunn og innleiing	4
2	Regjeringa sin reiselivspolitik	6
2.1	Den offentlege innsatsen for å auke verdiskapinga	7
2.2	Offentleg innsats på landbruks- og matområdet	7
3	Utviklingstrekk og utfordringar i reiselivet	9
3.1	Marknad, verdiskaping og sysselsetting	9
3.2	Reiseliv basert på landbruket og reindrifta	11
4	Mål og prioriterte innsatsområde for landbruks- og reindriftsbasert reiseliv	15
4.1	Overordna mål	15
4.2	Sentrale premissar.....	16
4.3	Prioriterte innsatsområde	17
5	Identitets- og merkevarebygging gjennom mat- og reiselivsregionar	19
6	Noreg som anerkjend matnasjon	21
6.1	Bygging av matnasjonen Noreg	21
6.2	Rekruttering og mobilisering.....	26
7	Attraktive reisemål basert på opplevingar frå landbruket og reindrifta	28
7.1	Reiseliv basert på reindrifta og samisk kultur	28
7.2	Utmark, jakt og fiske som ressurs for reiselivet.....	30
7.3	Bruk av kulturlandskapet og landbrukets kulturarv.....	34
7.4	Forenkling av utmarksforvaltninga	36
8	Oppfølging av strategien	38

1 Bakgrunn og innleiing

Utgangspunktet for denne strategien er eit behov for å målrette regjeringa sin politikk for reiselivet basert på ressursane frå landbruket og reindrifta. Regjeringa si politiske plattform, Sundvolden-erklæringa dannar grunnlaget for politikkkutforminga.

I Meld. St. 31 (2014–2015) Garden som ressurs – marknaden som mål, blei det vidare signalisert at Landbruks- og matdepartementet vil utarbeide ein eigen strategi for det landbruksbaserte reiselivet for å sikre ein meir strategisk og målretta innsats på området. I tillegg er òg reindrifta sine ressursar inkludert som tema i strategien.

Noreg har rike naturressursar som er eit viktig grunnlag for busetnad og næringsutvikling over heile landet. Stadig fleire kommunar og lokalsamfunn ønskjer å ta desse verdiane i bruk.

Strategien synleggjer korleis landbruket og reindrifta kan vere innhaldsleverandørar for reiselivet og inngå i heilskaplege reiselivsprodukt. Næringsorganisasjonar frå landbruket og reindrifta, sentrale aktørar i forvaltninga, Sametinget og andre interessentar har kome med skriftlege innspel til arbeidet, samt blitt invitert til dialogmøte om utarbeiding av strategien. Strategien gir mål og retning for dei offentlege aktørane sine prioriteringar av verkemiddel, men viser òg til kva forventningar ein har til næringa.

Reiselivsnæringa er ei raskt veksande næring nasjonalt og globalt. Dei siste turistundersøkingane til Innovasjon Norge viser mellom anna at det er aukande etterspurnad etter genuine opplevingar, og at utanlandske turistar ønskjer eit større mangfald av kulturelt innhald, mat og drikke som ledd i opplevinga. Landbruket og reindrifta kan levere eit variert innhald til det opplevingsbaserte reiselivet. Utgangspunktet er landbrukseigedomen, fjell og utmark. Både landbruket, reindrifta og reiselivet er

i stor grad stadbundne næringar som dreg veksling på kvarandre. Dei lokale ressursane er sentrale som grunnlag for verdiskaping for både distrikta, byar og bynære område.

Den sentrale drivaren for å lukkast er privat initiativ, satsingsvilje og kjennskap til kva marknaden etterspør. Samarbeid mellom aktørar og samordning på tvers av bransjar er viktig for å kunne tilby heilskaplege reiselivsprodukt. I dag er det fleire landbruksbaserte verksemder og klynger av verksemder som er kjende destinasjonar på nasjonalt nivå og som banar veg for nye aktørar i framtida. Villa Åmot i Sunnfjord i Sogn og Fjordane og Den Gyldne omvei på Inderøya i Nord-Trøndelag er gode døme.

Koplinga til dei større reiselivsaktørane er òg viktig. Hurtigruta, ein av dei aller største reiselivsaktørane i Noreg, har i fleire år hatt ei bevisst satsing på lokalmat, noko som i følge dei sjølve har blitt eit viktig konkurransefortrinn for verksemda.

Det offentlege kan vere med på å legge til rette for utvikling på området, og støtte opp under dei bedriftene som ønskjer og har vilje til målretta og strategisk satsing. Dette kan framfor alt skje ved å gi næringslivet gode rammevilkår for å utnytte ressursgrunnlaget og drive lønsam og berekraftig næringsverksemd. I tillegg kan det offentlege støtte den enkelte næringsutøvar gjennom å tilby målretta verkemiddel på område som fremjar innovasjon, kompetanse, nettverk og anna bedriftsutvikling.





2 Regjeringa sin reiselivspolitik

Regjeringa si politiske plattform

Regjeringa si politiske plattform, Sundvolden-erklæringa, har følgjande omtale av reiselivsnæringa:

«Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer. Økt globalisering gir nye vekstmuligheter for utvikling av den norske reiselivsnæringen. Den gir arbeidsplasser og lokal utvikling, ikke minst i mange distriktskommuner. Norge har en storslått natur, et rikt mangfold av kulturminner og et kulturliv som fanger internasjonal oppmerksomhet på stadig flere områder.

Regjeringen vil:

- Sikre gode og forutsigbare rammevilkår for reiselivsnæringen
- Sikre et mer målrettet markedsarbeid ved å samle ressursene i større reisemålsselskap
- Gi kommunene større mulighet til å legge til rette for miljøvennlig reisevirksomhet også innenfor vernede områder
- Gjennomgå og myke opp reglene for turistfiske
- Åpne for produktprøver og begrenset alkoholsalg direkte fra nisjeprodusenter og om nødvendig jobbe for å endre EU-lovgivningen på feltet»

Melding til Stortinget om reiseliv

Regjeringa er i ferd med å utarbeide ei eiga melding til Stortinget om reiseliv. I meldinga vil regjeringa presentere sin politikk på området. Den har som overordna mål å legge til rette for auka verdiskaping i og rundt reiselivet. Denne utviklinga skal skje på ein berekraftig måte, som varetek interessene til både dei reisande, reiselivsbedriftene og lokalsamfunnet. Styrka konkurransekraft er eit viktig mål for reiselivsnæringa, som for andre norske næringar. I meldinga vil difor regjeringa vektlegge tiltak som bidreg til å styrke reiselivsnæringa si konkurranseevne. Det er ein føresetnad for å lukkast.

Meld. St. 31 (2014–2015) Garden som ressurs – marknaden som mål

Meld. St. 31 legg grunnlaget for regjeringa sin politikk for reiselivet basert på landbruket sine ressursar. Meldinga synleggjer korleis landbruket sine ressursar i heile landet kan bidra til sysselsetting og størst mogleg verdiskaping på både små og store bruk. På reiselivsområdet løftar meldinga fram potensialet som ligg i ei sterkare kopling mellom reiseliv og mat, kulturlandskap og utmark, og behovet for meir profesjonalisering, marknadsorientering og samarbeid.

Som oppfølging av meldinga er det sett i gong fleire prosessar knytt til forenkling som vedkjem mat- og reiselivsområdet. Dei ulike forenklingstiltaka er særskilt omtalt i kapittel 6 og 7. Dette gjeld til dømes:

- oppretting av ein database for lokalmatprodukt for å lette marknadstilgangen for produsentar og gjere det enklare for marknadsaktørane å finne produkta
- opning for sal av alkoholhaldige varer over 4,7 volumprosent som ikkje er omfatta av EØS-avtala, direkte frå mindre produsentar
- justering av regelverket om alkoholreklame for å legge til rette for nøktern, faktabasert produktinformasjon.
- gjennomgang av rettleiaren *Plan- og bygningsloven og Landbruk pluss* for betre tilrettelegging for landbruksbasert næringsutvikling
- vidareutvikling av arbeidet med einskapleg tilsyn og rettleiing frå Mattilsynet ovanfor lokalmatprodusentar og serveringsstader
- arbeid med einsarta tolking og praktisering av skiltregelverk for betre marknadsføring av reiselivstilbod

2.1 Den offentlege innsatsen for å auke verdiskapinga

Forenkling og tilrettelegging for næringsutvikling er eit viktig tiltak for å auke produktiviteten i ein sektor prega av små bedrifter med avgrensa administrativ kapasitet. Offentleg sektor skal bidra til modernisering, digitalisering og forenkling som kjem næringslivet til gode. Regjeringa vil at all kommunikasjon mellom det offentlege og næringslivet etter kvart skjer digitalt. Dette vil og komme reiselivsnæringa til gode. Kommunal og regional planlegging legg viktige rammevilkår for næringsutvikling.

Reiselivsnæringa nyt godt av ei rekkje finansieringstenester forvalta av Innovasjon Norge frå budsjetta til Nærings- og fiskeridepartementet, Landbruks- og matdepartementet og Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Forutan finansieringstenestene, bidreg Innovasjon Norge med tenesta innovasjon i reiselivsnæringa og generelle ordningar for rådgeving og kompetanse. Reiselivsnæringa nyttar seg av dei fleste verkemidla i Innovasjon Norge, til dømes etablerartilskot, bedriftsutviklingstilskot, lån og bedriftsnettverk.

Eit viktig bidrag til omdømebygging og profilering av Noreg er arbeidet med Merkevara Noreg. Satsinga på *Merkevara Noreg* inngår i Innovasjon Norge sitt strategiske arbeid fram til 2020. Målet er å samle næringsliv og styresmakter i ei felles og langsiktig satsing som gir grunnlag for verdiskaping og auka eksport på tvers av næringar. Fleire land har jobba systematisk med å marknadsføre landet totalt sett, der dei ulike elementa av næringsliv, kultur og samfunnsliv inngår. Gode døme på dette er New Zealand, Storbritannia og Canada.

Utvikling av reiselivet skjer ofte på tvers av ulike sektorar og mange forvaltningsnivå må samarbeide. Fylkeskommunane er ein sentral aktør i arbeid med regional nærings- og samfunnsutvikling. Fylkeskommunane har eksempelvis ei særskilt rolle i å utvikle eit omstillingsdyktig næringsliv og lokalsamfunn i område prega av store avstandar. Fylkeskommunen har verkemiddel som er knytte til omstilling, næringsutvikling, kunnskapsutvikling og lokal samfunnsutvikling. Fleire av desse verkemidla kan sjåast i samband med verkemidla i landbruket.



2.2 Offentleg innsats på landbruks- og matområdet

Over jordbruksavtala finst det ei rekkje verkemiddel som skal stimulere til næringsutvikling i landbruket og eit berekraftig landbruk. Dei viktigaste bedriftsretta ordningane for reiselivet er Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping (Utviklingsprogrammet) og ordninga med investerings- og bedriftsutviklingsmidlar i landbruket. Sidan 2015 har Landbruks- og matdepartementet si særskilde satsing på landbruks- og reindriftsbasert reiseliv gått gjennom Utviklingsprogrammet. Dei siste åra har den samla løyvinga til programmet vore i underkant av 100 mill. kroner årleg over jordbruksavtala og reindriftsavtala. Utviklingsprogrammet skal bidra til auka vekst og verdiskaping innan lokalmat, reiseliv, reindriftsnæringa, Inn på tunet, og andre land-

bruksbaserte næringer. Programmet består av dei tre tenestemråda finansiering (vekstbedrifter og bedriftsnettverk), kompetansetenester og omdømmeaktivitetar.

Innovasjon Norge gjennomfører systematiske kundeeffektundersøkingar av bedrifter som har fått støtte, samt rapportering på korleis verkemidla har blitt nytta (tal på bedrifter som har fått støtte, type støtte og type innsats). For Utviklingsprogrammet generelt viser Innovasjon Norge til at det er særskilt stor pågang innanfor midlane til vekstbedrifter og bedriftsnettverk. Dette tyder på at utviklinga går i retning av større bedrifter med fleire tilsette og meir profesjonelt samarbeid. Kunde-effektundersøkingane viser at støtta over programmet er avgjerande for realiseringa av prosjekta (høg addisjonalitet) og at løyvingane i stor grad har bidrege til auka samarbeid, kompetanse, innovasjon, betra lønsemd og auka omsetnad.

Særskilde effektmålingar, til dømes knytt til omsetnad, har vore utfordrande å få på plass, sidan dei fleste landbruksbedrifter er enkeltpersonføretak og rekneskapstal difor ikkje er tilgjengeleg på same måte som for aksjeselskap.

Innovasjon Norge arbeider med å betre resultat- og effektmålingar for programmet. Det er mellom anna under gjennomføring fleire evalueringar av delområda av programmet, irekna vekst- og bedriftsnettverksordningane. Deltakinga på Internationale Grüne Woche (IGW) er eit stort utviklings- og omdømme prosjekt finansiert over Utviklingsprogrammet. I 2013 vart det laga ei evaluering av langtidseffekten av deltakinga på IGW. Den viktigaste målsettinga med IGW-prosjektet er å etablere gode samarbeidsrelasjonar på tvers av fylke, regionar og næringer. Evalueringa syner at målet i stor grad er nådd og mange nye samarbeid har oppstått som direkte følge av deltakinga på IGW. Den redaksjonelle omtalen av Landbruks- og matdepartementet og landbruks- og matministeren i samband med Grüne Woche 2016, tilsvarar ein estimert annonseverdi på omlag 18,9 millionar kroner. I 2015 var verdien ca.14,2 millionar kroner¹.

¹ Retriever (2016): *Medieanalyse Landbruks- og matdepartementet og IGW 2016.*





3 Utviklingstrekk og utfordringar i reiselivet

3.1 Marknad, verdiskaping og sysselsetting

Reiselivsnæringa blir ofte brukt som felles nemning for dei fem bransjane overnatting, servering, transport, opplevingar og formidling, men i praksis tilbyr òg andre bransjar produkt og tenester til menneske på reise. Reiselivsnæringa rettar seg ikkje berre mot folk på reise, men òg mot lokalbefolkninga som kjøper opplevingar, servering og transport der dei bur. Dei reisande blir grovt sett delt i ferie/fritidsreisande (turistar) og forretningsreisande.

Ifølge SSB sitt satellittrekneskap for turisme (tal for 2014) utgjør verdiskapinga i reiselivsnæringa 4,1 pst. av BNP i fastlands-Noreg. Ein av 15 jobbar i reiselivsnæringa i Noreg og dette utgjør 6,7 pst. av samla sysselsetting i fastlands-Noreg. Produksjonen i reiselivsnæringane blei av SSB berekna til vel 250 mrd. kroner i 2014, og målt i volum vaks produksjonen med 8 pst. frå 2011 til 2014. Det er om lag den same veksttakta som for resten av fastlandsøkonomien.

Innovasjon Norge har dei siste fem åra gjennomført ei landsdekkande turistundersøking som kartlegg turiststraumar og turistane sitt forbruk i Noreg. Undersøkinga omfattar både forretnings- og feriereiser. Rapporten for 2015 syner at forbruket til dei reisande fordeler seg om lag jamt mellom dei to gruppene. Nordmenn står for om lag 2/3 av det totale forbruket, og dei utanlandske reisande 1/3. Grunnen er at volumet av norske turistar er vesentleg større enn utanlandske. Den utanlandske turisten har likevel eit høgare forbruk per døgn enn den norske turisten. Det er difor viktig å utvikle marknaden for både norske og utanlandske kundegrupper.

Denne undersøkinga og andre marknadsundersøkingar frå Innovasjon Norge gir ein god peikepinn på utviklinga i reiselivsnæringa. Tala for 2015 og anslag for 2016 tyder på vekst, særskilt frå utanlandske marknader. For dei ti fyrste månadane i 2016 var det ein vekst i utanlandske gjestedøgn på 11 pst. samanlikna med same periode året før (SSB). Låg kronekurs dei siste åra har vore ein viktig faktor for utviklinga, ettersom den gjer det relativt billigare for utanlandske turistar å feriere i Noreg.

Potensialet for verdiskaping framover

Reiselivsnæringa er ei næring i sterk vekst globalt, i følge UNWTO². Globalt fører befolkningsvekst, betre økonomi og meir fritid til auka reiseaktivitet. Marknaden for internasjonale feriereiser veks, det gjer òg marknaden for kortare ferier, og reisene skjer i langt større grad heile året. Noreg må posisjonere seg i ein internasjonal marknad som vil kjenneteiknast av sterk vekst, men òg av stadig hardare konkurranse om dei mest betalingsvillige og betalingsdyktige turistane. Reiselivsnæringa er allereie dominert av digitale kanalar, og nye aktørar på området vil endre utviklinga og kommunikasjonsformene mykje. Globalt er merksemda kring eit berekraftig reiseliv sterkt aukande og både ein premiss og konkurransefaktor når det gjeld framtidens kundar.

Rapporten «Verdiskapingsanalyse for reiselivet i Norge - utvikling og fremtidspotensial»³, utarbeidd av Menon Business Economics for Nærings- og fiskeridepartementet,

² UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2015): *UNWTO Annual Report 2014*.

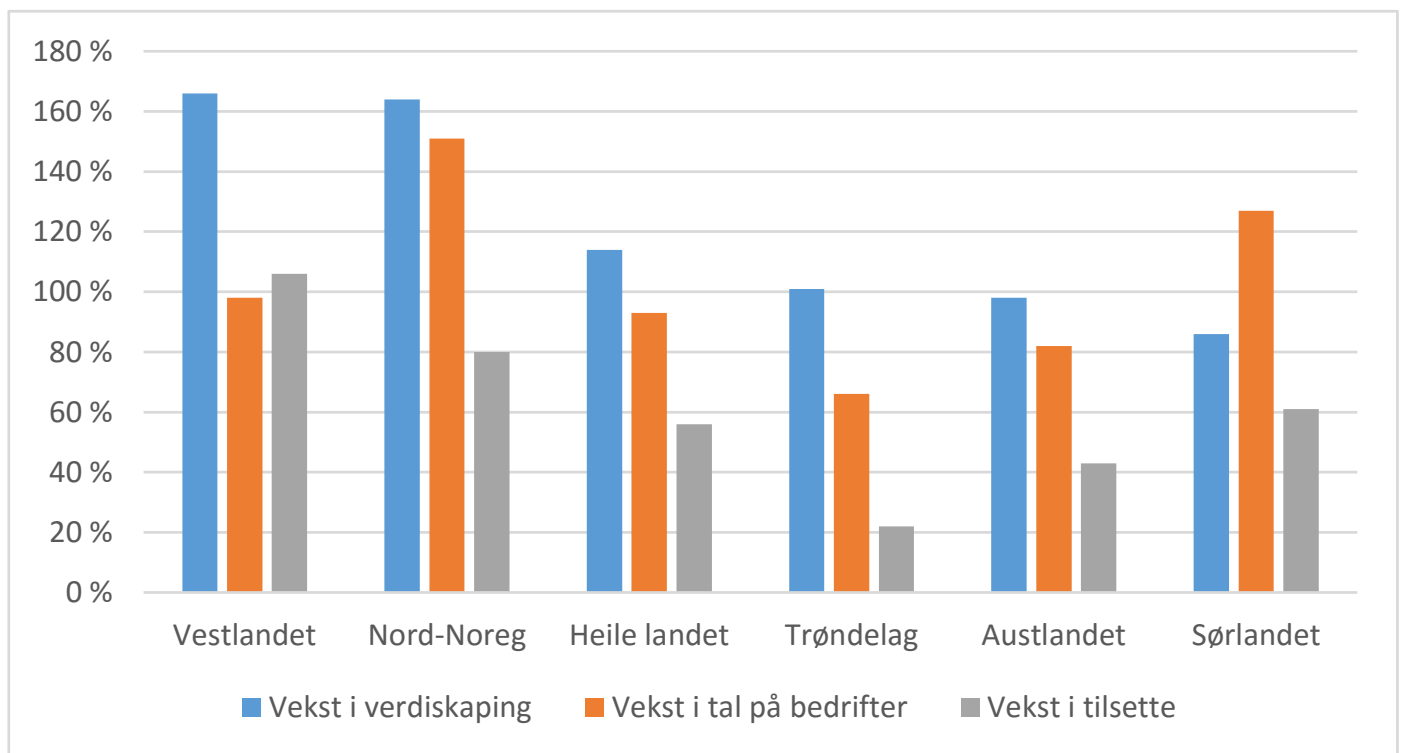
³ Menon Business Economics (2014): *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringa i Norge – Utvikling og fremtidspotensial*. Rapport 2014.

drøftar kva som skal til for å auke verdiskapinga i norsk reiseliv.

Rapporten peikar på at nettverk og klynger er viktige for å bygge skalafordelar dei små aktørane ikkje kan oppnå åleine. Samarbeid kan bidra til ei større differensiering og variasjon i produkttilbodet, særleg dersom klyngene i større grad samarbeider med andre aktørar òg utanfor det tradisjonelle reiselivet. Systematisk og langsiktig samarbeid i nettverk og klynger kan òg bidra til å redusere marknadssvikt som følgje av manglande koordinering og informasjonsdeling mellom aktørane, og når kunnskapsproduksjonen er for liten i høve til det som ville vore samfunnsøkonomisk lønsamt. Opplevingsbasert reiseliv omfattar bruk av både natur- og kulturressursar. Opplevingsproduksjon skaper store positive eksterne effektar for delar av reiselivsnæringa. Reiselivsnæringa sjølv er blitt dyktigare på å kultivere og kommersialisere bruken av til dømes naturgitte fellesgode.

Bedriftene som sel opplevingar basert på enten natur eller kulturressursar utgjer berre 11 pst. av verdiskapinga i næringa. Det kan vere fornøyles- og temaparkar, guidar i natur og by, alle typar museum, historiske bygningar og attraksjonar. Samstundes er det den delen av reiselivsbransjen som veks raskast av alle (overnatting, servering, transport, opplevingar og formidling). Geografisk fordeler veksten i opplevingsbransjen seg som vist i figur 3.1.

Figur 3.1 Totalvekst i opplevingsbransjen frå 2004 til 2013



Kjelde: Menon Business Economics. *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringa i Norge- Utvikling og fremtidspotensial*. Rapport 2014

Reiselivet er ei viktig næring for distrikta, både når det gjeld sysselsetting og verdiskaping. Rapporten frå Menon Business Economics peikar òg på at område med låg befolkningstettleik og spektakulær natur, slik som Vestlandet, Fjell-Noreg og Nord-Noreg har høgast verdiskaping per innbyggjar på kommunenivå innan reiselivsnæringa. Forskningsprosjektet Cultour⁴, om reiseliv, kulturminner og gjengroing, konkluderte med at den spreidde busettinga i Noreg gjer landet til eit eksotisk og unikt feriemål. Naturen er aktivt i bruk gjennom næringar som lever av og med naturen som til dømes fiske, fangst, landbruk og oppdrett.

3.2 Reiseliv basert på landbruket og reindriften

Landbruket sine reiselivsbedrifter har utvikla seg mykje dei siste åra. Utviklinga er eit resultat av ei medviten satsing på området, engasjerte og satsingsvillige næringsutøvarar og offentleg innsats gjennom mellom anna verkemiddel avsett over jordbruksavtala.

Til liks med reiselivsnæringa elles, er hovudvekta av det landbruksbaserte reiselivet per i dag små og mellom-

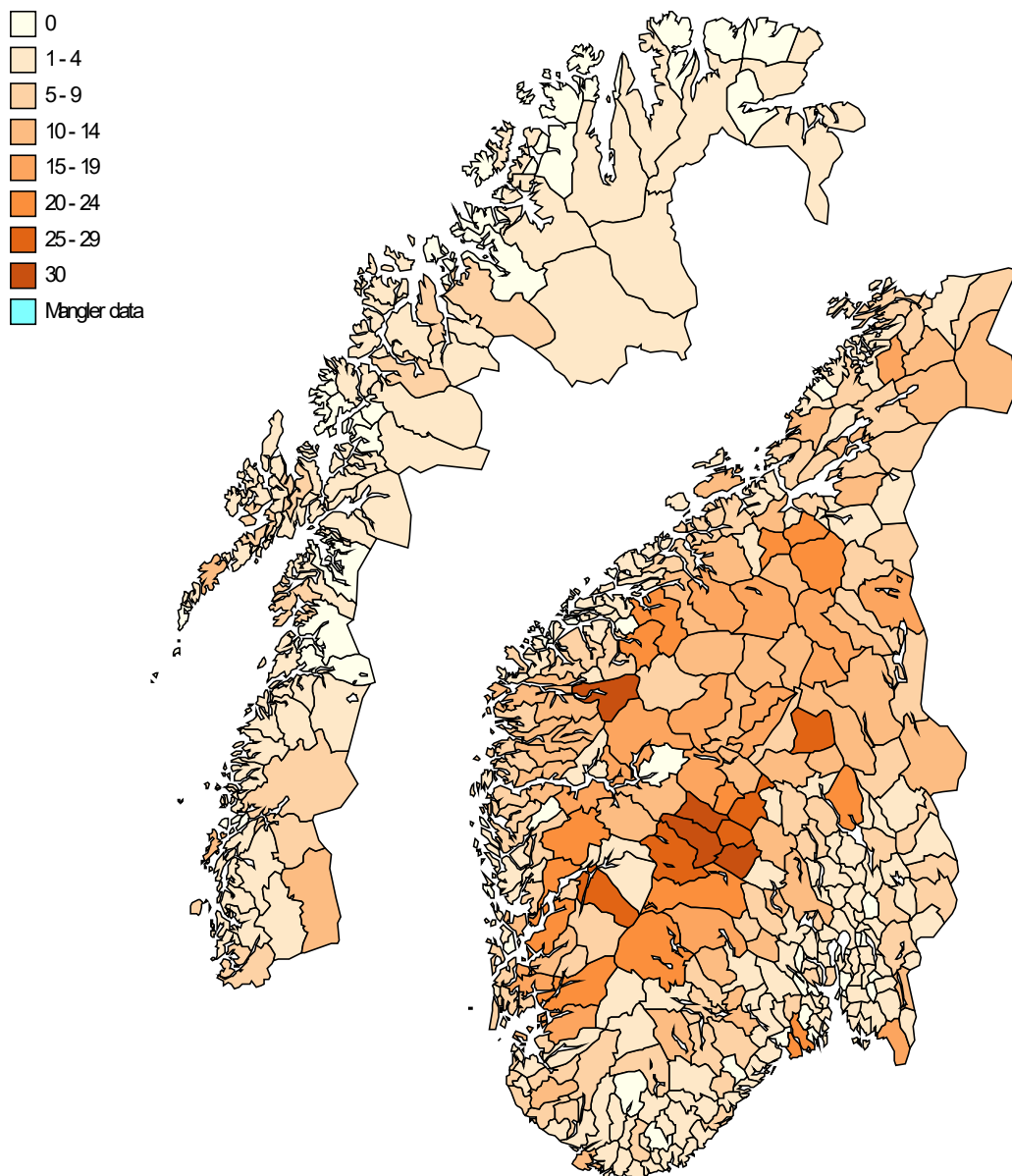
⁴ Bryn, A., Flø, B. E., Daugstad, K., Dybedal P. og Vinge H. (2013): *Coultour- et forskningsprosjekt om reiseliv, kulturminner og gjengroing*. Sluttrapport og konferanserapport fra NFR-prosjektet Coultour. Norsk institutt for skog og landskap.

store familiebedrifter. Dei er ofte sesongbaserte, og ofte eit tillegg til gardsdriften. Det vanlegaste tilbodet frå desse verksemdene er knytt til gardsmat, overnatting, servering, samt andre opplevingar og aktivitetar med utgangspunkt i landbrukseigedommen. Dei siste tiåra har ein sett eit skifte mot meir opplevingsbaserte produkt. Organisering, samarbeid, kompetanse, lønsemd, manglande profesjonisering, innovasjon og tilgang til gode sals- og marknadsføringskanalar er sentrale utfordringar. Forventningar frå turistane om tilrettelagde tilbod kan vere ei stor utfordring for ei lita verksemd.

Det finst ikkje noko fullstendig oversikt over alle som driv med turismeverksemd innan landbruket. I Statistisk sentralbyrå si landbruksteljing i 2009/2010 var det 46 624 jordbruksbedrifter, av desse var det 2479 (5,3 pst.) som svarte at dei dreiv med turisme. Undersøkingane til SSB rettar seg mot aktive jordbruksbedrifter og fangar dermed ikkje opp aktivitet på landbrukseigedommar som ikkje lenger har aktivt jordbruk. Ei anna kjelde til oversikt er gjennom bransjeorganisasjonen HANEN, sidan mange av dei som driv ei eller anna form for landbruksbasert reiseliv eller gardsmatproduksjon er medlemmar der. Figur 3.2 viser oversikt over talet på jordbruksbedrifter per kommune som svarte i SSB si landbruksteljing at dei dreiv med turisme som tilleggsnæring i 2009/2010. Kommunane Hemsedal (Buskerud), Stryn (Sogn og Fjordane) og Ål (Buskerud) har flest jordbruksbedrifter som òg driv med turisme.



Figur 3.2 Tal på jordbruksbedrifter som driv med turisme, 2010



Kjelde: Statistisk sentralbyrå, statistikkbanken tabell 08808 Jordbruksbedrifter med andre næringer

Hausten 2016 gjennomførte NIBIO på oppdrag frå Landbruks- og matdepartementet ei kartlegging⁵ av det landbruksbaserte reiselivet gjennom både litteraturgjennomgang, kvalitativ studie og spørjeundersøking blant medlemmane i bransjeorganisasjonen HANEN, samt ein del bedrifter som hadde delteke på bygdeturismekampanjen til Innovasjon Norge. Ei tilsvarande undersøking blant HANEN sine medlemmar gjort i 2008 er brukt som samanlikningsgrunnlag. Kartlegginga gir eit statusbilette av kjenneteikn ved denne type verksemder knytt til organisering, motivasjon for oppstart, samspel

⁵ Knutsen, H., Milford, A. B. og Berger, M. (2016): *Landbruksbasert reiseliv i Norge*. NIBIO rapport nr. 152.

med ordinær landbruksproduksjon, marknadsorientering, økonomi, samarbeid, utfordringar og framtidsutsikter. NIBIO finn fleire teikn til ei aukande profesjonalisering i bransjen. Det er fleire av føretaka som blir drivne som selskap i staden for enkeltpersonføretak. Samanlikna med 2008 har det enkelte gardsbruk færre og meir spesialiserte tilbod, og fleire aktørar har høgare omsetnad.

Eit samspel med ordinær landbruksproduksjon på garden

Dei fleste som deltok i undersøkinga til NIBIO starta opp med denne type verksemd etter år 2000. Den vanligaste motivasjonen for oppstart av mat- og reiselivsverksemder, er ønskje om å utnytte garden sine ressursar og å skape arbeidsplassar i tilknytning til garden. Dei fleste i undersøkinga har ei tradisjonell landbruksdrift i botn. Det er langt fleire som opplever at talet på arbeids-

Tabell 3.1 Vurdering av viktigheten av ulike marknader (n=183)

	Svært viktig	Mindre viktig	Ikkje viktig/aktuelt
Den lokale/regionale marknaden	80 %	13 %	5 %
Den nasjonale marknaden	60 %	34 %	4 %
Den internasjonale marknaden	41 %	32 %	22 %

Kjelde: NIBIO, 2016

timar og omfanget av jordbruksdrifta har auka som følgje av oppstart med gardsmat-/turisme, enn dei som opplever at den er redusert. NIBIO viser til at dette samsvarar med funn i tidlegare studiar der tilhøvet mellom jordbruksdrift og gardsturisme har vore drøfta. Ein studie frå Bygdeforskning frå 2008⁶ fant til dømes at det ikkje er nokon skilnad mellom gardar som driv med gardsturisme og vanlege gardsbruk når det gjeld planar for produksjon eller investeringar. Dei fann heller ikkje teikn til at gardbrukarar sluttar med aktiv gardsdrift når dei startar med gardsturisme. Det kan sjå ut til at oppstart av denne type aktivitet styrker snarare enn svekker jordbruksdrifta på garden.

Sterkast vektlegging av lokal/regional marknad og variabelt arbeid med marknadsføring

I NIBIO si undersøking nemner dei fleste bedriftene at den lokale/regionale marknaden er svært viktig, dernest nasjonal og internasjonal marknad.

Dei fleste marknadsførarar tilboda sine gjennom eigne nettsider, Facebook o.l., samt lokale destinasjonsselskap/ turistforeiningar, i tillegg til gjennom samarbeid med andre tilsvarende verksemder i nærområdet. Den vanlegaste måten å ta imot bestillingar om overnatting på er via e-post, telefon og drop-in. Omlag halvparten brukar ofte eller av og til nettbaserte bookingtenester eller turoperatør/reisebyrå. Ei mastegradsoppgåve frå 2016⁷ basert på kvalitative intervju finn at det er få av respondentane som jobbar målretta med marknadsføring. Dei som brukar nettbaserte, internasjonale bookingtenester opplever at dei får mykje meir

⁶ Haugen, M.S og Vik, J. (2008): *Farmers as Entrepreneurs: The case of farm-based tourism*. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 6 (3), s. 321-336.

⁷ Kjølberg, M.L. (2016): *Naturbasert besøksrettet tilleggsnæring i landbruket, hvem lykkes og hvor går det galt?: en kvalitativ studie av gårder i Akershus, Østfold, Buskerud og Hedmark*. Mastergradsoppgave fra Institutt for naturforvaltning, NMBU.

att for det framfor andre marknadsføringsmetodar. Dei fleste baserer seg i veldig stor grad på at kundane kjem tilbake. Ein annan studie frå Bygdeforskning frå 2015⁸ viser at enkelte som driv med gardsturisme ikkje ønskjer å bruke online booking fordi dei meiner den direkte kontakta med kundane er særskilt viktig, for å finne ut kva slags tilbod gjestane ønskjer og for å kunne ta vare på noko av sin eigen fleksibilitet.

Aktørar som samarbeider har meir suksess

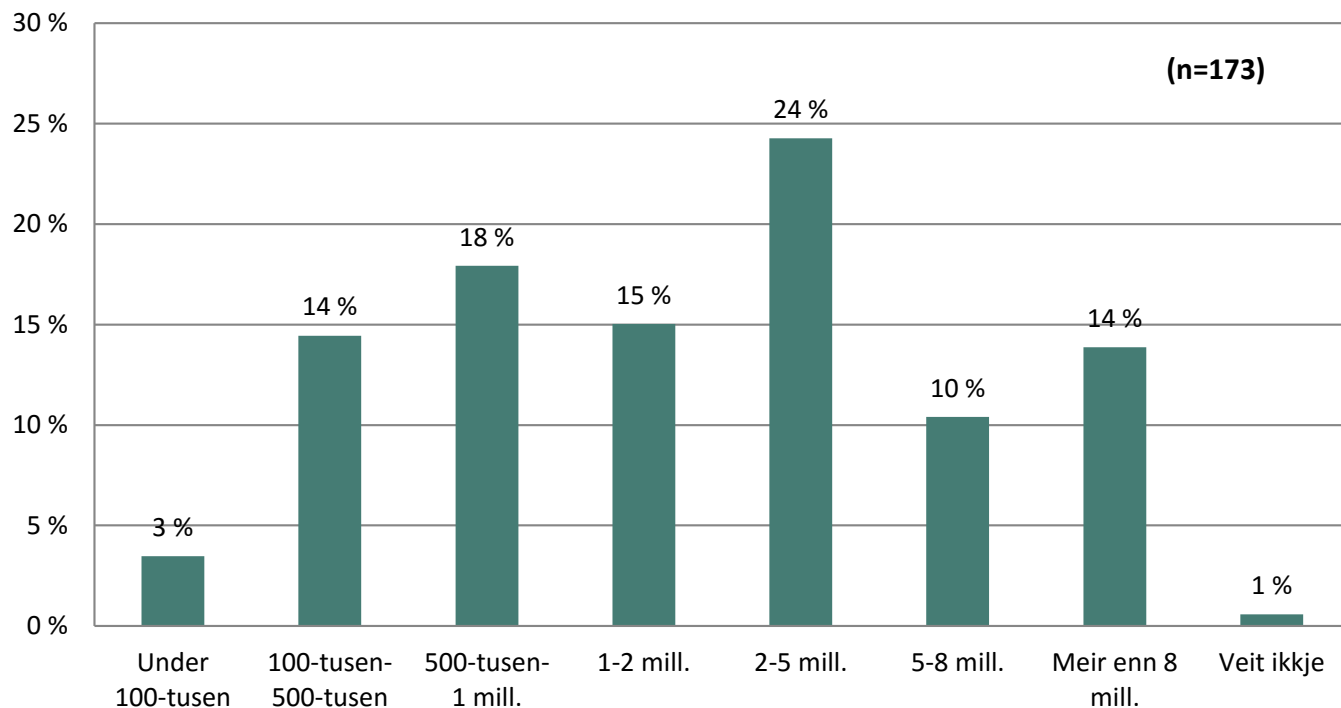
Verksemder som driv med gardsmat og turisme er ofte små og mange er lokalisert utanfor sentrale strom. NIBIO viser mellom anna til studien frå Bygdeforskning frå 2015, som syner at aktørar som samarbeider har meir suksess enn dei som arbeider åleine og i konkurranseposisjon med andre aktørar innan bygdeturisme. Ved å samarbeide med andre lokale aktørar kan ein lettare møte utfordringar knytt til tilgang til varer, tenester og kundar. I NIBIO si undersøking kjem det fram at svært mange av informantane har samarbeid med lokale aktørar på mange ulike område som marknadsføring, aktivitets- og kulturtilbod og sal av produkt som i større eller mindre grad er formaliserte. Å bygge opp sterke, lokale nettverk kan vere ei utfordring, og ikkje alle som forsøker lukkast med det.

Omsetnad, sysselsetting og investering for framtida

Det kan vere krevjande å gi eit godt bilete av økonomien for dei som driv landbruksbasert reiseliv. Svaret er mellom anna avhengig av om dette er hovudinntektskjelda eller ei tilleggsnæring. 53 pst. av dei som deltok i NIBIO si undersøking i 2016 får meir enn halvparten av inntekta frå gardsmat/turismeverksemd. Om lag 40 pst. av respondentane hadde ein omsetnad på under 500 000 kroner. 16 pst.

⁸ Engeset og Heggem (2015): *Strategies in Norwegian farm tourism: Product development, challenges, and solutions*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 15.1-2:122-137.

Figur 3.3 Investeringar i gardsmat-/turismeverksemd sidan oppstart



Kjelde: NIBIO, 2016

hadde ein omsetnad på meir enn 3 mill. kroner i 2015, og kan dermed reknast som relativt store. Det er gjort til dels store investeringar i næringa jamfør figur 3.3, og om lag ein fjerdedel av deltakarane i undersøkinga har investert meir enn 5 mill. kroner sidan oppstart. NIBIO si undersøking viser til at eit stor fleirtal av respondentane forventar auka omsetnad, samt har planar om å utvide produksjonen.

Utfordringar og framtidsutsikter

For mange kan det vere utfordrande å gå frå rein råvareproduksjon og over til eit serviceyrke. I undersøkinga frå NIBIO vert finansiering, økonomisk planlegging, forprosjektering, nettverkssamarbeid og kompetent arbeidskraft, nemnt som nokon av dei største utfordringane med å starte og utvikle eit reiselivstilbod. Mange er heilt eller delvis samde i at offentlege godkjenningssprossar er for krevjande og kompliserte, og at det er for lite kunnskap om næringa i det offentlege.

Utfordringar til trass, meir enn halvparten ser for seg at dei vil auke omfanget av denne type verksemd dei tre neste åra og eit fåtal ønskjer å redusere aktiviteten. Dette tyder på at det er optimisme i næringa.



4 Mål og prioriterte innsatsområde for landbruks- og reindriftsbasert reiseliv

4.1 Overordna mål

Strategien legg vekt på at ressursane i landbruket og reindriften i endå større grad skal kunne nyttast i reiselivs-samanheng og legg følgjande mål til grunn for det vidare arbeidet:

Hovudmål: Auka verdiskaping for mat- og reiselivs-aktørar i landbruket og reindriften.

For å nå målet må ein spele på dei samla ressursane landbruket og reindriften har tilgjengelege med utgangspunkt i eigedommen og utmarka. Landbruket og reindriften kan levere reiselivsprodukt der både mat, overnatting og andre opplevingar inngår som eit samla produkt. Mest av alt er landbruket og reindriften innhaldsleverandørar for reiselivet, der produksjonen av enkelte varer og tenester inngår som ein del av eit større reiselivsprodukt.

Delmål 1:

Noreg skal vere ein internasjonalt anerkjend matnasjon med tydeleg lokal og regional identitet.

Utviklinga innanfor lokalmatområdet og omfanget og etterspurnaden av slike produkt i seg sjølv, og som ein del av eit reiselivsprodukt, har vore stor. Mange av aktørane

innanfor lokalmatsegmentet har teke steget frå ein liten tilleggsproduksjon på garden til ei lokalmatverksemd med nasjonalt etterspurde produkt. Samarbeid mellom aktørar i produsentnettverk og innanfor regionar har vore eit viktig grunnlag for den positive utviklinga. Å kople mat og reiseliv har vore eit sentralt ledd i arbeidet med å styrke verdiskapinga. For at næringa framleis skal vekse og vere leverandør inn mot reiselivsnæringa, er det naudsynt med ei endå tydelegare spissing av lokal og regional identitet. Det er særskilt gjennom å samle ressursane ein i fellesskap klarar å etablere ei anerkjend merkevare.

Delmål 2:

Opplevingar og aktivitetar frå landbruket og reindriften skal bidra til å utvikle Noreg til eit attraktivt reisemål.

Landbruket og reindriften har allereie ei rekkje spanande reiselivsverksemder knytt til natur- og kulturbaserte opplevingar. Det er aukande etterspurnad etter denne type produkt, og det er behov for eit meir systematisk arbeid med tilboda for å utvikle fleire gode produkt og auka lønsemd for verksemdene. Det er til dømes eit stort potensiale i å nytte utmarksressursane betre gjennom auka tilrettelegging og grunneigarsamarbeid. Det er elles ein føresetnad at tilboda må vere lett synlege og tilgjengelege gjennom til dømes nettbaserte bestillingsløyserar.

4.2 Sentrale premisser

Norsk landbruk og reindrift ønskjer å tilby ekte og mangfaldige reiselivsopplevingar av høg kvalitet. For å tilfredsstille forventningar i marknaden og samfunnet elles på dette området, må næringa og styresmaktene samle seg om målsettingar og grunnleggjande premisser for ei positiv utvikling.

Berekraft som premiss og konkurransefortrinn

Reiselivet må vidareutviklast på ein berekraftig måte. Regjeringa legg til grunn at berekraft er ein premiss for utviklinga av reiseliv. Regjeringa sin politikk på området vert nærmare utdjupa i regjeringa si kommande melding til Stortinget om reiseliv.

Innovasjon Norge legg i si verksemd vekt på dei tre hovudområda økonomisk, miljømessig og sosial berekraft, og famnar dermed mellom anna sysselsetting, vekst og jobbskaping på naturen sine premisser.

Eit berekraftig norsk reiseliv kan stå fram som eit meir konkurransedyktig alternativ for målgrupper som er opptekne av dei natur- og kulturopplevingane som Noreg har å by på. Det er eit samla inntrykk av naturen, maten, kulturen, opplevingar i levande bygder og lokalsamfunn, og møtet med menneska, som gir eit godt turistprodukt. Her har landbruket og reindriften ein naturleg identitet å bygge på som grunnlag for verdiskaping og arbeidsplassar der folk bur.

Tilrettelegging gjennom regionalt utviklingsarbeid og samfunnsplanlegging

Skal ein nå måla i strategien, er det naudsynt med ei vidareutvikling av arbeidet med å etablere sterke mat- og reiselivsregionar. Innsatsen må rettast særskilt inn mot dei som har etablert eit regionsbasert samarbeid for å styrke merkevarebygginga av regionen og det samla reiselivsproduktet regionen kan by på. Norske råvarer sine naturgitte fordelar og konkurransefortrinn må bli lyfta fram. Verksemdene innan mat- og reiselivsområdet er kvar for seg små aktørar. For å styrke lønsemda for den enkelte aktør og for å kunne tilby heilskaplege reiselivsprodukt, må det oppmodast til forpliktande samarbeid mellom verksemdar.

Moglegheitsrommet for ei positiv utvikling ligg i skjæringspunktet mellom privat initiativ og god planlegging og tilrettelegging frå det offentlege si side. Kommunane har gjennom si planlegging ei viktig rolle og ansvar. Gjennom den overordna samfunnsplanlegginga kan lokalpolitikarane lyfte reiselivet som næring og legge til rette for ei balansert utvikling der ulike interesser blir vege opp mot kvarandre. Attraksjonar med tilhøyrande reiselivsutvikling kan mange gonger by på utfordringar med omsyn til natur, trafikk, tryggleik og grunneigarrettar. I den seinare tid har ein sett at store turiststraumar til dømes medfører stor slitasje i naturen, behov for sanitæranlegg, god trafikkavvikling og gjennomføring av redningsaksjonar. Kommunane har òg ei viktig rolle i næringsutviklingsarbeidet lokalt. I mange tilfelle er kommunane den fyrste offentlege instansen som gründerane møter. Det er viktig at mat- og reiselivsbedrifter i landbruket og reindriften blir kopla til relevant næringsmiljø i kommunen.





Preikestolen i Ryfylke har nær 300 000 gjestar årleg og har ein del utfordringar med å handtere den store straumen av turistar. Stiftinga Preikestolen fungerer som eit partnerskap der sentrale aktørar som grunneigarar, kommunar, fylkeskommunen, reiselivsnæringa og Den Norske Turistforening deltek. Stiftinga blei oppretta i 1993 og tar hand om utbyggings- og driftsoppgåver innan rammer og mandat gitt av «Fylkesdelplanen for Preikestolområdet» frå 1992. Oppgåvene gjeld tilrettelegging for parkering, service og sanitæranlegg, tilrettelegging av stien til Preikestolen og tiltak for sikring og beredskap for alle gjestane. Stiftinga Preikestolen har alle sine inntekter til drift frå parkeringsavgiftene, men får hjelp utanfrå til tyngre investeringar. Dei siste tre-fire åra er det investert om lag 10 mill. kroner til utvida parkering, nytt moderne servicebygg og ei omfattande opprusting (sherpaarbeid) av stien til Preikestolen.

Kunnskap, kompetanse og innovasjon som naudsynte konkurransefaktorar

Kunnskap, kompetanse og innovasjon er viktige konkurransefaktorar for auka profesjonalisering, produktivitet og lønsemd. Dette gjeld særleg for land med høge kostnadsnivå.

Reiselivsbedriftene opererer i ein marknad med raske endringar, og evna til å ta i bruk ny kunnskap og utvikle nye produkt er avgjerande. Dei mange små aktørane i reiselivet med låg fellesskapsorganisering, har lite ressursar til å drive forskingsbasert utvikling. Erfaringsbasert kompetanse vil ikkje vere nok for å utløyse potensialet for auka verdiskaping i reiselivet framover i tid. Eit godt samarbeid mellom næringsaktørar, offentlege styresmakter og forskingsmiljø er avgjerande. Regjeringa si melding til Stortinget om reiseliv vil gje innsikt i reiselivsnæringa sine behov for kunnskap, kompetanse og innovasjon. Regjeringa sin politikk på området vil òg vere førande for det landsbruksbaserte reiselivet.

4.3 Prioriterte innsatsområde

Det offentlege kan vere med på å legge til rette for utvikling på området, og støtte opp under dei bedriftene som ønskjer og har vilje til målretta og strategisk satsing. Dette kan framfor alt skje ved å gi næringslivet gode rammevilkår for å utnytte ressursgrunnlaget og drive lønsam næringsverksemd. I tillegg kan det offentlege støtte den enkelte næringsutøvar gjennom målretta verkemiddel på område som fremjar innovasjon, kompetanse, nettverk og anna bedriftsutvikling. For ei meir konkret oppfølging av måla sett i strategien er det identifisert nokre område som næringa og det offentlege særskilt bør rette innsatsen sin mot.

1. Produktutvikling, innovasjon og profilering

Reiselivsbedriftene må arbeide for å utvikle nye typar av heilskaplege reiselivsprodukt av høg kvalitet. Landbruket og reindrifta kan ha nytte av å kople seg på eit samarbeid med dei store reiselivsaktørane i arbeidet med produktutvikling og innovasjon. Nasjonale attraksjonar og fyrtårn som nasjonale turistvegar, verdsarvområda, nasjonalparker, freda kulturmiljø, Utvalde kulturlandskap i jordbruket, familieparkar og museum bør utnyttast betre.

Det offentlege skal legge til rette for dette gjennom målretta verkemiddelbruk og satsing på forskning og utvikling (FoU).

2. Profesjonalisering, kvalitet og kompetanse

Reiselivsbedriftene må vere marknadsorienterte og profesjonelle. Auka profesjonalisering av næringsaktørane, inneber auka kunnskap om marknaden, marknadsføring og sal og prising av tenestene. Det er naudsynt å ha kunnskap om og kunne differensiere mellom dei ulike målgruppene. Kompetanse og kompetanseheving må vektleggjast. Vidare må næringa sjølv ta i bruk og vidareutvikle dei kvalitets- og merkeordningane som er tilgjengelege.

Det offentlege skal gjennom mellom anna Utviklingsprogrammet tilby relevante finansierings- og kompetanstenester retta mot bedrifter og nettverk med ambisjonar om vekst og auka lønsemd. Styresmaktene vil vidare arbeide for betre mål- og resultatsstyring av verkemidla på området.

3. Forenkling, digitalisering og brukarretting

Reiselivsbedriftene må gjere seg nytte av digitale verktøy og plattformer i sin kommunikasjon med marknaden og kundane.

Det offentlege vil arbeide aktivt med betre brukarretting og forenkling på tvers av politikkområde og verkemiddelaktørar. Dette gjeld mellom anna forenkling av regelverk og rapporteringskrav som næringslivet må rette seg etter jf. omtale av dette i kapittel 2.





5 Identitets- og merkevarebygging gjennom mat- og reiselivsregionar

Erfaringar frå andre land, tyder på at identitetsskaping med utgangspunkt i regional merkevarebygging er ein suksessfaktor for reiselivet. I Noreg har ein over lengre tid, i større eller mindre grad, samarbeidd på tvers av fylka for å etablere sterke reiselivsregionar. Det er eit potensial i Noreg for å utvikle endå tydelegare reiselivsregionar. Utover samarbeid mellom produsentar og reiselivsaktørar, er det difor naudsynt å jobbe meir heilskapleg for å bygge ein klarare identitet rundt det samla reiselivsproduktet ein kan tilby lokalt eller i ein region. Det er mykje som tilseier at det å bruke matkultur og mat med lokal identitet aktivt som ein del av merkevarebygginga, vil vere eit godt bidrag til utviklinga av slike regionar.

Landbruks- og matdepartementet har gjennom fleire år arbeidd med omdømmebygging og profilering innanfor mat og reiseliv. Ein viktig arena for arbeidet har vore deltaking på Internationale Grüne Woche (IGW) i Berlin, ei av verdas største messer for mat og landbruksrelaterte produkt med 1500 utstillarar frå 60 land.

Gjennom IGW-prosjektet har den regionale dimensjonen blitt sterkare dei siste åra. Eigarskapet og utviklingsambisjonane ligg i stor grad hos regionane sjølve. Arbeidet med å presentere Noreg som mat- og reiselivsnaasjon under IGW har vore starten på arbeidet med systematisk utforming av ulike mat- og reiselivsregionar i Noreg. Dei siste åra har ein invitert med utvalde regionar som

skal representere Noreg. Det har etter kvart etablert seg eit godt og offensivt samarbeid innanfor regionane, og fleire har konsolidert regionsidentiteten gjennom sterke nettverk og kopling mot destinasjonsselskap og reiselivet elles. Det er etablert mat- og reiselivsregionar som stort sett er i samsvar med dei nye reiselivseiningane/ landsdelsselskapa. IGW er òg ein viktig arena for dialog og utforming av ny politikk innanfor mat og reiseliv. Kvart år blir om lag 80 bedrifter/utstillarar frå utvalde delar av landet invitert til å delta. Innovasjon Norge og fylkesmannen legg til rette for dette arbeidet nasjonalt og regionalt. IGW har bidrege til nye samarbeidsformer, auka kompetanse, innovasjon blant produsentane og mykje merksemd i ulike media før og under messa

Framover er det ønskeleg å legge endå sterkare vekt på utviklinga av konkurransekraftige mat- og reiselivsregionar, der innovasjon og aktivt samspel mellom mat- og reiselivsnæringa genererer auka sal og lønsemd for begge næringar.

Landbruks- og matdepartementet har oppmoda mat- og reiselivsregionane om å identifisere typiske opplevingar som kvar region kan vere stolte over og kjende for. Det kan vere innlandsfiske der det er vatn og elvar, sjøfiske langs kysten, stølsopplevingar i fjellet eller viltmat. Målet er å vise at Noreg som turistland har noko å by alle grupper.

Dei enkelte regionane

Trøndelag

Trøndelagsfylka har fått til eit godt regionalt samarbeid med god forankring i næringa og det offentlege. Dei kan vise til suksesshistorier som Den Gyldne Omvei, destinasjon Røros og Rørosmat, samt ei rekkje vellukka og innovative enkeltbedrifter. Det er stifta eit salsapparat gjennom Oi! Trøndersk Mat og Drikke AS som ønskjer å vidareutvikle Trøndelag som den mest spanande matregionen i landet, slik at det gir meirverdi lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Oi! skal bidra til auka verdiskaping innanfor matsektoren med utgangspunkt i råvarer og kultur frå den trønderske regionen. 100 eigarar står bak selskapet. Oi! driv si verksemd med eit medvite forhold til Trøndersk Matmanifest. Matmanifestet er intensjonsbasert og bidreg til å nå overordna målsettingar for utviklinga av matproduksjonen i Trøndelag.

Osloregionen

Austlandet med fylka Østfold, Oslo, Akershus og Vestfold, samt dei lågareliggande områda i Hedmark, Oppland, Buskerud og Telemark, har sidan 2014 samarbeidd som mat- og reiselivsregion under namnet Osloregionen. Dei høgareliggande områda av nemnde fylke går inn som ein del av eit nystarta samarbeid i Fjellregionen, som marknadsmessig ønskjer å definere seg som ein eigen region.

Det regionale utviklingsarbeidet innan mat og reiseliv i Osloregionen er organisert gjennom eit prosjekt i regi av fylkesmennene, fylkeskommunar og Innovasjon Norge. Osloregionen samarbeider med det nyleg stifta VisitOsloRegion om reiselivsprofilering mot den internasjonale ferie- og fritidsmarknaden. Tilsvarande samarbeid er ikkje etablert innan lokalmat, men det finst fleire medlemsorganisasjonar som arbeider på tvers av fylker, irekna Bondens marked, HANEN, Guldkorn og Regional Matkultur.

Sørlandet

Agderfylka utgjør region Sørlandet, og var med på IGW fyrste gong i 2016. USUS, ei næringsklynge for bedrifter innan reiselivs-, opplevings- og kultur næringane på Sørlandet og i Telemark utvikla eit eige matmanifest «Spis Sørlandet» – til IGW 2016. Det var presentert som ei oppskrift på korleis reiselivet skal utnytte lokal mat og drikke i marknadsføringa av Sørlandet. Til no har 40 bedrifter signert manifestet, alt frå Dyreparken i Kristiansand og bryggeriet Nøgne Ø, til Hesnes gartneri og fleire små hotell. Bedriftene som blir med i #SpisSørlandet vil venteleg representere ei auka tiltrekkingskraft som reiselivet i stort i regionen vil kunne tene på.

Nord

Region Nord har vore med som ein region til IGW sidan ein starta med å invitere regionar. Innovasjon Norge i dei tre fylka inviterte til eit regionmøte under IGW i 2015. Der var det stor semje om eit felles nordnorsk samarbeid for vidare utvikling av mat og reiseliv. Eit forprosjekt leia av Innovasjon Norge er avslutta. Det har mellom anna identifisert mål og vegen vidare, medan organisasjonsform framleis er eit ope spørsmål. Det er stort behov for å koordinere og informere om aktivitetar under overskrifta «mat og reiseliv» og det er tilsvarande stor interesse blant bedriftene, både i reiselivet og i mat- og drikkenæringa, for å bli med på eit noko meir forpliktande samarbeid.

Fjord

Fjordregionen blir representert av Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane og Hordaland på IGW 2017. Rogaland har tidlegare vore med på IGW som del av regionen. Matarena AS står sentralt i Fjordregionen. Det er ei relativt nystarta bedrift som skal vere ein koplingsboks for lokalmat i Hordaland og på Vestlandet elles. Den er eit samarbeid mellom Bondelaget og ei rekkje sjømatbedrifter. Matarena AS organiserer Matfestivalen Bergen med mat frå heile regionen og er inspirert av Oi! Trøndersk mat og drikke.

Bergen kommune er medlem i UNESCO «Creative Cities of Gastronomy». Framover blir det viktig å dra heile Fjordregionen med i denne innsatsen. Det kan mellom anna skje i samarbeid med NCE Tourism – ei kunnskaps- og næringsklynge med lokal mat som særskilt arbeidsområde.



6 Noreg som anerkjend matnasjon

6.1 Bygging av matnasjonen Noreg

Mat er kultur og identitet og kan skape gode opplevingar. Mat er difor ein naturleg del av det mangfaldige og opplevingsbaserte reiselivet vi skal tilby framtidens turistar i Noreg. Sjømat utgjer ein viktig del av norsk matproduksjon. Mat frå havet inngår som ein naturleg del av regjeringa sitt arbeid med mat og reiseliv. Denne strategien omhandlar primært mat frå landbruket og reindrifta.

Nasjonalt har marknaden for lokal mat og drikke auka kraftig dei siste åra, men det er grunn til å tru at det framleis er eit klart vekstpotensial. Tala for omsetnad gjennom daglegvarehandelen syner solid vekst gjennom fleire år. Vi har ikkje like god oversikt over dei andre marknadskanalane. Den såkalla HoReCa-marknaden (hotell, restaurant og catering) er i stor grad ein del av reiselivet. Det er truleg at denne marknaden har hatt ein stor vekst dei siste åra, og at dette, saman med dagligvarehandelen, er den av omsetningskanalane med størst potensial for ytterlegare vekst.

Lokalmatnæringa, slik vi kjenner ho no, er framleis ei relativt ung næring i Noreg. Dei siste 20 – 30 åra har enkeltaktørar satsa og utvikla seg åleine og i samarbeid med andre. Det offentlege har bidrege med ulike tiltak innan kompetanse, finansiering for vekst, finansiering for forpliktande produsentnettverk og mobilisering. Mange har skapt arbeids-

plassar på eller i tilknytning til eigen gard. I Meld. St. 31 (2014–2015) vart det etablert ein ambisjon om at samla omsetnad av lokalmat og drikke skal vekse til 10 milliardar i alle kanalar innan 2025. Heile verdikjeda frå jord til bord må samarbeide for å nå dette målet. Ambisjonen er eit bidrag til å bygge opp under vidare vekst på lokalmatområdet og til å utnytte potensialet i alle salskanalar.

På same måte som etterspurnaden i marknaden etter lokalmat har auka vesentleg, vektlegg både norske og utanlandske turistar i større og større grad mat som ein sentral del av reiseopplevinga. I skjeringspunktet mellom landbruk og reiseliv ligg det difor eit potensial for auka verdiskaping og innovasjon. Bygging av sterke mat- og reiselivsregionar er ein viktig del av dette arbeidet. Både næringslivsdelegasjonen til IGW 2016 og andre aktørar i reiselivs- og landbruksnæringane har understreka at det må jobbast meir målretta for å etablere Noreg som ein matnasjon nasjonalt og internasjonalt. Eit slikt arbeid vil òg kunne vere eit vesentleg bidrag for å nå omsetningsmålet for lokalmat. Sentrale element i eit slikt målretta arbeid vil vere:

1) *Matmanifest for Noreg*

Denne strategien omtalar fyrst og fremst korleis mat frå landbruket kan bli brukt aktivt som ein del av eit reiselivs-



produkt. Det er likevel viktig å understreke at om ein skal lukkast med å utvikle Noreg til eit land som er kjenneteikna av unike matopplevingar, må maten vere ein identitetsskapar innanfor fleire sektorar enn landbruket og reiselivet. Matnasjonen Noreg må samla syne fram det store mangfaldet av matproduksjon Noreg tilbyr både frå sjø og land, og må omfatte både volumprodukt og spesialitetar. Utgangspunktet må vere våre naturgitte fortrinn, råvarekvalitet og dei ulike regionane sine tradisjonar. Slik kan ein skape produkt og opplevingar med utgangspunkt i ein særeigen norsk identitet som på same tid er både moderne og tradisjonsbunden.

For å konkretisere kva matnasjonen Noreg er og kan bli, må ein nedfelle ei hovudhistorie om norsk mat, til dømes i eit matmanifest. Her er det fleire inspirasjonskjelder å trekke på, mellom anna Ny Nordisk Mat og det nordiske kjøkkenmanifestet. Dette manifestet har i stor grad heva statusen og interessa for det nordiske kjøkkenet og nordiske råvarene i dei nordiske landa, men særleg internasjonalt. Noreg har kokkar i verdsklasse som profilerer norske matprodukt til eit stort nasjonalt og internasjonalt publikum. Dei vil vere naturlege samarbeidspartnarar i utviklinga av eit matmanifest for Noreg og i utviklinga av matnasjonen Noreg elles.

Norske kokkar og råvarer i Bocuse d'Or

Bocuse d'Or er verdas mest prestisjefylde og fagleg anerkjende konkurranse i kokkekunst. Arne Brimi var fyrste deltakar frå Noreg. I dei 30 åra konkurransen har funne stad har Noreg tatt heim 5 gull, 2 sølv og 2 bronse, og er berre slått av Frankrike med ein medalje. Vinnarane har vore aktive i formidling av matglede, kunnskap om norske matråvarar og kokkekunst, mellom anna gjennom produksjon av matlitteratur. Den siste norske vinnaren var Ørjan Johannessen i 2015. Han jobbar no på Bekkjarvik Gjestgiveri i Austevoll i Hordaland, der dei tilbyr gjestane ein kombinasjon av rekreasjon og unike matopplevingar.

2) Forsterka innsats for å bygge mat- og reiselivsregionar

Gjennom IGW-prosjektet har den regionale dimensjonen blitt sterkt vektlagt dei siste åra, jf. kapittel 5. Eigarskapet og utviklingsambisjonane ligg i stor grad hos regionane sjølve.

Eit nasjonalt matmanifest bør ligge til grunn for den vidare utviklinga av regionane. Samstundes må regionane arbeide fram si eiga historie og identitet, bygd på regionale fortrinn, til dømes gjennom utvikling av egne signaturmenyar for dei enkelte regionane. Her må ein få fram eit mangfald av regionale spesialitetar, sesongspesialitetar, kvardagsmat og festmat med utgangspunkt

i regionale råvarer og bruken av desse. Mykje er gjort allereie, men det er naudsynt med ei systematisering av både oppskrifter og dei gode historiene.

På same måte som internasjonalt anerkjende kokkar blir brukt aktivt til å profilere Noreg og norsk mat nasjonalt og internasjonalt, er kokkar på hotell, spisestader langs vegen og på turistdestinasjonar som museum mv., viktige ambassadørar lokalt, og ein ressurs dei ulike regionane må bruke aktivt. Det finst fleire døme på hotell som har brukt kokkar og lokalmat målretta som eit konkurransefortrinn, til dømes Gloppen Hotell. Gloppen Hotell har etablert sitt eige produksjonskjøkken, Gloppen Mat, som saman med Gloppen Brygg dannar eit av hotellet sine kjerneprodukt. Produksjonskjøkkenet tek imot råvarer frå produsentar nær hotellet. I tillegg til utsal i resepsjonen, leverar Gloppen Mat til utvalde hotell og lokalmatutsal på Vestlandet. Både kjøkkensjef Bodil Fjellestad og Gloppen Hotell har fått fleire prisar for si satsing på lokalmat.

Dei einskilde regionane må òg løfte fram mangfaldet av suksesshistorier og -bedrifter. Desse kan med fordel bli brukt som modell for gründerar i ein startfase eller som mentorar for dei som vil utvikle seg i same retning. Dei mange mat- og kulturfestivalane, samt Bondens marknad,

som føregår over heile landet, må òg bli synt fram og inngå som ein del av marknadsføringa av regionane.

3) Vidareutvikling av Utviklingsprogrammet

Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping, der IGW inngår som eit viktig omdømmeprojekt, er eit sentralt verkemiddel for å støtte opp om utviklinga av sterke mat- og reiselivsregionar. Fleire satsingar i dette programmet skal evaluerast i løpet av 2016/2017. Det er naturleg å sjå nærare på innrettinga av programmet etter dette. I ein slik gjennomgang vil det bli lagt vekt på målretting av verkemiddel med tanke på forsterka regionsutvikling.

4) Kvalitet og stadeigen smak

Matmerk administrerer merkeordningane som skal syne vegen til dei gode matopplevingane – Spesialitet og Beskytta nemningar.

Merkeordninga Beskytta nemningar er eigd av Landbruks- og matdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet. Produkt som får ei Beskytta nemning har eit særpreg eller opphav frå eit bestemt geografisk område. Erfaringar frå EU syner at det er mogleg å bruke produkt med ei Beskytta nemning i eit målretta arbeid for å bygge regionar som ei merkevare der ein koplar





mat og reiseliv. Dømer på dette er Parma i Italia og Cognac i Frankrike, som har bygd identitet og merkevare rundt mat og drikke. Matmerk administrerer og ordninga Spesialitet. Spesialitet merket er eit informasjonsmerke for norskprodusert mat og drikke der produkta som får merket oppfyller fastsette krav for smak, råvare, produksjonsmetode og/eller oppskrift.

Produksjon av slike lokale matskattar kan bidra til auka stoltheit i eigen region og vil synleggjere eit område sine unike fortrinn. Regionane må framover nytte merkene strategisk i si utvikling og konkret i marknadsføringa av eigen region, mellom anna for å understreke kvalitet og identitet. Nasjonalt må merkene bli brukt aktivt inn i synleggjeringa og marknadsføringa av Noreg som mat- og reiselivsdestinasjon.

5) Vise vegen til dei spanande matopplevingane

Arbeidet med å guide turistane til dei gode matopplevingane må intensiverast i takt med auka interesse for lokal mat og drikke. Det vil gje ein auka moglegheit til å nå målet om total omsetnad av lokal mat og drikke på 10 milliardar i alle omsetningskanalar innan 2025. Norwegian Foodprints er ei ordning som er meint å synleggjere serveringsstader som serverer heimelaga mat basert på norske råvarer og lokal identitet. Den er basert på ei godkjenningsordning, men det er berre om lag 86 bedrifter som per i dag er godkjende. På Visit Norway er det gode omtalar av mat- og drikkeopplevingar utan at det finst

ei samla oversikt over desse opplevingane. HANEN har ein flott nettstad og ein applikasjon som syner medlemmane i HANEN. Turistane kan difor finne vegen til opplevingane ved å bruke desse guidane, men informasjonen er fragmentert og ufullstendig. Moderne turistar, norske som utanlandske, ønskjer løysingar tilpassa mobile einingar og her er det eit klart potensial for betre samordning og vidareutvikling av dei guidane som finst.

Pakking av opplevingar er ein viktig suksessfaktor i reiselivet. Matopplevingar bør i større grad inngå som ein del av slike opplevingspakkar. Både incoming-aktørane og innhaldsleverandørane har moglegheiter og utfordringar knytt til å inkludere mat i tilbodet til turistar som søker dei unike og særskilde matopplevingane («foodies»). Like viktig er det å gjere maten til ein del av ein heilskapleg pakke i resten av reiselivet. Dette kan bidra til bygge Noreg som reisemål med høg kvalitet i alle ledd.

Lokalmatdatabasen – lokalmat.no – blei offisielt opna i januar 2016. Den skal fungere som ein koplingsboks mellom produsentar av lokal mat og drikke og innkjøparar frå både daglegvarehandelen og HoReCa-marknaden. Basen skal gjere det enklare for produsentane å oppfylle krav til kvalitet og internkontroll som gjeld for at varene skal kunne bli selde gjennom dei store marknadskanalanane. Daglegvarehandelen har samordna sine krav for sal av produkta, medan dette ikkje i same grad er mogleg for HoReCa-marknaden. Det er viktig at denne marknaden bruker basen aktivt for å finne fram til dei unike mat- og drikkeprodukta som kan bidra til å skape heilskaplege og gode reiselivsprodukt.

6) Mat frå utmarka

Noreg har unike ressursar i utmarka i form av mellom anna jaktbart vilt og innlandsfisk. Kombinasjonen av sal av jakt- eller fiskeopplevingar saman med sal av vilt og fisk, har potensial for meirverdi, og kan bidra til heilskaplege opplevingar, verdiskaping, profesjonalisering og lønsemd både for reiseliv og landbruk. Dette potensialet er særskilt peika på i Meld. St. 31. (2014–2015).

Norges Jeger- og Fiskerforbund har etablert eit forprosjekt som mellom anna skal sjå nærare på om det finst grunnlag for å arbeide vidare med å skape positive ringverknader av jakta gjennom lokal næringsutvikling. Per i dag er utbodet av denne typen matprodukt lite og det finst i avgrensa grad praktiske løysingar for mottak, nedskjeringsanlegg, vidareforedling og omsetnad. For reiselivsbedrifter og serveringsstader som ønskjer å tilby viltkjøt og innlandsfisk inneber det at det er krevjande å få tak i slike produkt.

Når det gjeld innlandsfisk, er det sett i gong ei rekke tiltak for å legge til rette for auka produksjon for å utnytte marknadspotensialet for denne typen produkt. I samband med Stortinget si handsaming av Meld. St. 31 (2014–2015) *Garden som ressurs – marknaden som mål,*



vart regjeringa bede om å legge fram ein tiltaksplan for innanlands oppdrettsfiskeverksemd. Styresmaktene har allereie gjort fleire vurderingar kring moglegheitene for å legge betre til rette for oppdrett i ferskvatn. Mattilsynet arbeider mellom anna med revidering av akvakulturforskrifta, der enkelte forslag gjeld innlandsoppdrett. Nærings- og fiskeridepartementet vil i samarbeid med Landbruks- og matdepartementet og andre aktuelle departement og sektormyndigheiter samanfatte status for dei endringane som er gjort. Målet er å legge betre til rette for innlandsoppdrett samt vurdere behov for ytterlegare regelverkssendingar i ein tiltaksplan.

7) Lokal drikke

Lokalt produsert drikke - både alkoholfri og alkoholholdig - har fått stor popularitet og merksemd. Slike produkt er ein viktig del av lokal og regional identitet, og er eit sentralt element i ei heilskapleg måltidsoppleving.

Tilbodet av alkoholfri frukt- og bærdrick har dei siste åra auka både i form av produktmangfald og volum. Slike produkt blir no omsett gjennom dei fleste marknadskanalar, som gardssal, Bondens marked, restaurantar og dagleg-

varehandelen. Den gode historia om opphav og sortar er viktig for opplevinga og for salet.

Frå 1. juli 2016 er det opna for direktosal frå mindre produsentar av alkoholholdige varer over 4,7 volumprosent som ikkje er omfatta av EØS-avtala (under visse føresetnader). Regjeringa har òg justert dagens regelverk i føresegnene om alkoholreklame i Forskrift om omsetning av alkoholholdig drick mv., slik at forbrukarane får god informasjon om produkta. Det er aukande etterspurnad etter slike varer frå både norske og utanlandske turistar, og turistane kjøper ofte alkoholholdig drikke i kombinasjon med andre lokalmatprodukt frå gardsutsala. Siderprodusentar og produsentar av fruktvin basert på hagebær og andre bær som molter og krekling, kan vise til auka sal og opp til dobla omsetnad samanlikna med 2015. Det er òg fleire produsentar som har planar om å starte opp med gardssal. Mykje tyder difor på at endringane i regelverket aukar opplevingsverdien for turisten, samstundes som det bidreg til auka omsetnad, og på sikt auka verdiskaping, for produsentane.



6.2 Rekruttering og mobilisering

Målet om 10 milliardar omsetnad av lokal mat og drikke i alle kanalar innan 2025 spring ut av ei analyse av at vekstpotensialet er stort innan både mat- og reiselivsnæringa. Det krev både auka mobilisering og rekruttering. For å møte desse utfordringane er det naudsynt med innsats både på utdanningssida og i næringane sjølve.

Kunnskapsdepartementet har gjennomgått tilbudsstrukturen for dei yrkesfaglege utdanningane i videregående skule. Det er varsla endringar som skal møte behovet for meir relevante utdanningsløp for reiselivsnæringa. Ei vidareføring av dette arbeidet er å sjå på innhald i fagplanar for dei faga som kan gi naudsynt og relevant kompetanse. Skulane og fagorganisasjonane må saman med næringa bidra til å syne fram karrieremoglegheitene som mellom anna restaurant- og matfaga kan gi for å etablere eiga verksemd. Her må òg økonomiske moglegheiter synleggjerast slik at unge får lyst til å velje denne vegen. Dette kjem òg tydeleg fram i rapporten frå Yrkesfagleg utval for reiseliv, matproduksjon og primærnæringa som blei lagt fram i 2016⁹. Utvalet hadde brei samansetnad og kom med mange tilrådingar til både dei private og dei offentlege aktørane. Tilrådingane skal gjere næringskjeda for mat betre rusta til å møte

tre sentrale utviklingstrekk som vil påverke kompetansebehovet i reiselivsnæringa framover:

- Auka internasjonal konkurranse gir auka press på kvalitet samstundes med at næringa blir meir spesialisert og formidlingsbransjen i stadig større grad blir digitalisert
- Reiselivsnæringa etterspør og verdsett i svært varierende grad fagarbeidarane som blir utdanna til næringa
- Serveringsbransjen etterspør og verdsett faglærte kokkar og servitørar i relativt høg grad, medan overnattings- og formidlingsbransjen ikkje etterspør faglærte resepsjonistar og reiselivsmedarbeidarar

Dagens gründerbedrifter i næringskjeda for mat kombinerer ofte mattradisjonar med nytenking og nyskapande produkt. Fleire av mat- og reiselivsgründerane etablerer seg i område der det kan vere behov for nye arbeidsplassar i takt med behov for omstilling i landbruket og i andre næringar. Slike bedrifter bidreg til eit mangfald av tilbod og til arbeidsplassar. Dei representerer ein ressurs både for lokalsamfunnet som treng nye arbeidsplassar og verksemdar, men òg for reiselivet som ønskjer å tilby dei gode og unike opplevingane. Desse fyrtårna bør kunne nyttast meir som inspirasjon for å få andre til å ta steget og etablere eiga verksemd. Det offentlege kan bidra gjennom å legge til rette for gode møteplassar der erfarne og nystarta verksemdar kan møte kvarandre for gjensidig utveksling av erfaring og kunnskap.

⁹ Utdanningsdirektoratet, 2016 (Yrkesfaglig utval for reiseliv, matproduksjon og primærnæringa)





7 Attraktive reisemål basert på opplevingar frå landbruket og reindriftn

I tillegg til utvikling av Noreg som matnasjon, er det behov for ei sterkare satsing på natur- og kulturbaserte opplevingar knytt til reindriftn, utmark, jakt og fiske, friluftsliv, kulturlandskap og kulturarven. Noreg har i fleire år satsa på aktivitetsturisme spesielt innanfor vandring, fiske og sykkel. Det er òg potensiale for vekst i nye segment. Det er eit aukande behov for tilrettelegging og kvalitetssikring av tilboda, ikkje minst for tryggleiken si skuld, noko som spesielt er aktualisert dei siste åra. Som vist til i kapittel 4 må det satsast på fleire marknadsretta tilbod og produktpakking og utnytting av særskilde nisjar. Utvikling og tilrettelegging krev god grunneigarorganisering, gode drifts- og forvaltningsplanar og samarbeid om produktutvikling og marknadsføring.

7.1 Reiseliv basert på reindriftn og samisk kultur

Reindriftn har lenge vore nytta i marknadsføringa av Noreg som turistland. Reindriftn har på mange måtar vore ein eksponent for den samiske kulturen, men òg ein god representant for det Noreg har å by på, og som kan trekke turistar til landet.

Reindriftn har sidan 1960-talet vore gjennom ei økonomisk og teknologisk utvikling. Reindriftn er framleis tufta på gamle driftsmønster, med til dels lange årstidsflyttingar, og nytting av det dyra og naturen gir, som mat, klede, reiskap, brensel, mv. Med dette autentiske preget, har reindriftnbaserte opplevingar særskilde kvalitetar som kan vere av interesse i mange marknader.

Reindriftn har visse avgrensingar, med omsyn til fleksibilitet. Dyra, naturen, vær og klima styrer kvardagen, og det er naudsynt med ei god organisering av drifta, som ofte vil involvere andre reineigarar, for at ein skal kunne by fram reiselivsprodukt knytt til sjølve drifta. Ein siida er etter Reindriftnlova ei gruppe av reineigarar som utøver reindriftn i fellesskap på bestemte areal. Reindriftn er mykje tufta på samarbeid i siidaen, med felles arbeidsoperasjonar, strategiske val m.m., og der ein må handle raskt. Det er difor vanskeleg å løyse seg frå dette, utan at det er avklara med siidaen. Ein veg å gå kan difor vere å legge til rette for organisering av reiselivsaktivitetar i siidaen, som eit felles prosjekt. På denne måten kan ein få til eit stabilt reiselivsprodukt samstundes som dei naudsynte oppgåvene knytt til sjølve reindriftn vert



gjennomført på ein god og forsvarleg måte. Dette vil ein sjå nærare på i den kommande stortingsmeldinga om reindriftsnæringa.

Sjølv om reindriffta blir synt fram i marknaden «som den er», vil ein av suksessfaktorane vere høg profesjonalitet i handteringa av dei som søker slike opplevingar.

Mat og reiseliv er nært knytt saman, og det gjeld ikkje minst for reindriffta. Reinkjøtet er «smaken av naturen», og har òg andre openbare kvalitetar i form av eit produkt med høgt innhald av gode næringsstoff. Reinkjøt er populært, og marknadssituasjonen har over fleire år vore i ei positiv utvikling. Det er blant dei unge forbruket av reinkjøt aukar mest. Reinkjøt vert profilert av kjende kokkar og matskribentar, noko som òg bidreg til å halde etterspurnaden etter reinkjøt oppe. Med ein årleg leveranse i marknaden på om lag 1500 - 1800 tonn, har utfordringa jamt over vore å skaffe nok kjøt i høve til etterspurnaden. For reiselivsaktivitetane i regi av einskilde reineigarar eller siidaer, kan det vere aktuelt å utvikle meir heilskaplege opplevingsprodukt med ei rekkje element knytt til den totale verksemda.

Reindrifftsbaserte reiselivsbedrifter bygger på den samiske kulturarven. Ei utfordring i samband med dette, er å vite kor langt ein kan gå i kommersialiseringa av samisk kultur. Innan samisk reiseliv er det eit sterk medvit om at samisk kultur ikkje skal bli misbrukt i reiselivssammenheng. Utviklinga av samisk reiseliv må skje med utgangspunkt i det ekte og truverdige, og der ein grunnleggjande etisk dimensjon er teke i vare. I satsinga på utvikling av reiselivsbedrifter med utgangspunkt i reindriffta er det difor viktig at reindriffta sjølv er ein aktiv pådrivar og premissleverandør.

Det er viktig at samiske reiselivsaktørar kan utvikle bedriftene sine på ein best mogleg måte. Sametinget har arbeidd med å utvikle reiselivet i samiske område. Sametinget si hovudsatsing har vore gjennom prosjektet *Samisk Reiseliv i Nord-Norge*, der nettverksarbeid, marknadsretta produktutvikling, kompetanseheving, kunnskapsproduksjon og FoU har vore i fokus. Dette har vore eit samarbeid mellom Innovasjon Norge, Finnmark, Troms og Nordland fylkeskommunar og Sametinget. Det blir no jobba med å utvikle eit nytt tre-årig prosjekt i regi av *NordNorsk Reiseliv AS*.

Elles vil samarbeid med andre verksemdar, både i og utanfor reindriffta, vere naturleg der det ligg til rette for det. I meldinga om reindrifftspolitikken vil ein sjå nærare på dei ulike utfordringane reindrifftsbasert reiselivsverksemd reiser, mellom anna med siktemål å få rydda unna så mykje som mogleg av dei hindringane som står i vegen for ei frigjering av potensial.

Darvi Siida

Ellinor Guttorm Utsi har gjennom familieselskapet Davvi Siida utvikla eit heilskapleg reiselivsprodukt basert på natur, samisk kultur og samisk mat. Alle familiemedlemmar jobbar som reindrifftsutøvarar og turistvertar, og byr på deira kunnskap om den samiske kulturen og reindriffta. Familien Utsi driv med reindrifft som hovudnæring og følgjer reinen frå vinterbeite i Tana til Nordkyn når sommaren nærmar seg.

Tilboda frå Davvi Siida er vidareutvikla over tid i tråd med marknaden. Det er arbeidd aktivt mot større reiselivsaktørar, frå A Taste of Lapland til Hurtigruta, og bedrifta når eit breitt publikum og leverer ei autentisk oppleving med aktivitetar, overnatting og eit godt måltid i lavoen. Ellinor Guttorm Utsi er òg ein kjend duodji utøvar. Tilhøvet til eigen kultur og folk blir vist gjennom hennar handverksprodukt.



Samisk reiseliv femner ikkje berre reindrift, men òg jordbruk, fiske og sanking i utmark, fjordfiske mv. Sametinget har støtta fleire etableringar der samisk jordbruk og utmarksnæring inngår i reiselivssatsinga. Historisk har hausting av utmarksressursar og fiske vore ei viktig inntektskjelde for mange bruk. I dag blir utmarka ofte nytta som ein ressurs i reiselivssamanheng der formidling av samisk kultur er ein sentral del av forretningsideen.

7.2 Utmark, jakt og fiske som ressurs for reiselivet

Reiseliv basert på utmark og opplevingar i naturen har lange tradisjonar i Noreg. På 1800-talet vitja britisk overklasse Noreg for å fiske villaks og bidrog med det til framveksten av turismen.

I dag har sal av jakt og fiske stor økonomisk tyding for mange grunneigarar. Ei undersøking frå Norges Skogeierforbund i 2010¹⁰ estimerte at det kunne vere mogleg å auke omsetnaden i sektoren med 50-60 pst. fram mot 2020. Estimata er usikre. Tradisjonelt har fisketurisme, og spesielt laksefiske, vore ein viktig aktivitet og inntektskjelde for mange bønder med landbrukseigedomar

¹⁰ Norges skogeierforbund (2010): *Estimat for omsetning av jakt og innlandsfiske i Norge.*

langs dei lakseførande elvane. Innlandsfiske etter aure, røye, gjedde og andre artar har, med visse unntak, vore enkle produkt, stort sett basert på sal av fiskekort. Dei seinare åra har vi sett ei større breidde i aktivitetar og produkt som har utmarka som grunnlag og ressurs. Ofte tillèt ikkje eigedomsstrukturen i Noreg, med små eigedomar, næringsetablering basert på einskilde eigedomar. Det er òg mange grunneigarar som ønskjer å halde på jaktrettar og kjøt sjølv utan å utnytte desse ressursane kommersielt. Endå betre utnyttig av utmarksressursane i tilknytning til landbrukseigedommen kan gi grunnlag for auka omsetnad og sysselsetting på det enkelte gardsbruk. Gjennom eit samarbeid mellom grunneigarar kan det bli utvikla eit større og meir komplett tilbod for turisme i utmark.

Innlandsfiske

Innlandsfiske er fyrst og fremst sportsfiske etter aure, røye, harr og gjedde i elvar, sjøar og vatn. Innlandsfisket i Noreg har lange tradisjonar som viktig kjelde til mat, og som inntektskjelde for rettshavarane. Dei siste åra er det etablert mange nye og spanande prosjekt, som igjen har ført til auka omfang av innlandsfiskeprodukt for sal i reiselivssamanheng. Det er dei siste fem åra utvikla nye enkeltprodukt med høg foredlingsgrad. Desse produkta tiltrekk seg nye grupper av utanlandske kjøparar. Innlandsfiske er generelt inne i ei spanande utvikling. Det er eit høgt tal utøvarar og dermed ein stort marknad. Det er ingen ressursknappleik og det er framleis mykje å gå

på når det gjeld moglegheitene for å auke døgnforbruket per fiskar. Norges Skogeierforbund estimerte i rapporten frå 2010 at innlandsfisket hadde potensial for å omsetje for om lag 500 mill. kroner i fiskekortsal og om lag 1500 mill. kroner i tilleggstenestar innan år 2020. I prosjektet «Fishspot» i Hedmark blei det i 2014 omsett fiskekort for 6,8 mill. kroner til 18 000 fiskarar, noko som genererte 119 000 fiskedøgn og eit samla kjøp av varer og tenester for 100 mill. kroner.

Noreg har gode føresetnader for å trekke til seg fleire fisketuristar. Konkurrentar er Island, Sverige, USA, Canada, Russland og New Zealand. Innan innlandsfisket er det mange nisjar, og det vil vere naudsynt å legge til rette for at fiskarar frå dei ulike nisjane kan finne attraktive produkt i Noreg. Til dømes er flugefiske ei nisje, gjeddefiske ei anna. Desse har ulike marknader og treng ulik tilnærming.

Laksefiske

Laksefiske i norske elvar er ei betydeleg næring. Det er om lag 100 000 laksefiskarar i Noreg og 400 godt forvalta lakseelvar over heile landet. Norges Skogeierforbund har i rapporten frå 2010 estimert at omsetninga som

består av sal av fiskekort og tilleggstenestar i dag ligg på anslagsvis på 1,2-1,3 mrd. kroner. Dette er verdier som blir attende der dei blir skapt. Ved betre tilrettelegging, utvikling og sal av tilleggstenestar, kan verdiskapinga innan laksefiske i elvane aukast. Noreg har god infrastruktur og mange lakseelvar har ein flyplass i nærleiken. Nye digitale medium gjer det enklare å samle, marknadsføre og selje laksefiskeprodukt på nett og mobil. Det ligg eit potensial i å samle tilbydarane i ein felles portal. Regjeringa vil legge til rette for auka verdiskaping basert på hausting av villaks i elvar. Dette er forankra i *Meld. St. 31 (2014–2015), Garden som ressurs – marknaden som mål*. Av den laksen som kjem på land under sportsfisket, blir i dag om lag 32 pst. sett tilbake i elva.

For å auke verdiskapinga på laksefisketurisme kan det peikast på utfordringar som å sikre oppgang av laks i elvane, auka samarbeid mellom rettshavarene, tilrettelegging og pakking av produkt, gjere produkta tilgjengelege og bookbare, utvikle god breidde i produktspekteret og ei god marknadsføring av desse. Alle desse områda er det næringa sjølv som sit med løysinga på.



Hembre Gaard

Hembre Gaard ved Stjørdalselva har stor pågang av fiskarar. I alt kjem mellom 120 – 140 fiskarar kvar sesong frå til dømes Sverige, England, Danmark, Sveits, Tyskland, Spania, Nederland og Frankrike og sjølvst Noreg.

Aktiviteten ved garden genererer 1400-1500 overnattingsdøgn. I tillegg kjem om lag 1000 overnattingsdøgn av fiskarar som bur i campinghytter og campingvogner/bubil. Den årlege omsetjinga knytt til laksefisket er 1,4 mill. kroner. I tillegg arrangerer Hembre Gaard Camp villaks for ungdom, samt eigne fiskedagar berre for damer.

Ringverknadane av laksefisket på Hembre Gaard er store, og både den lokale dagligvarebutikken, tilsette guidar, cateringselskap, vaskebyrå og sportsbutikk blir positivt påverka av fleire besøkjande. I tillegg genererer aktiviteten ved garden arbeid for ein fast tilsett og fleire deltidjobbar.

Jakt

Stadig fleire grunneigarar ser viltressursane på sine eigedomar som ei potensiell tilleggsnæring. I tillegg gir ein høg hjorteviltstamme og samfunnstrendar rom for at enkelte utan eigedomsrett til eige terreng ser moglegheiter for å livnære seg av jaktturisme gjennom å etablere seg som jaktentreprenørar. Dette kan dei gjere

gjennom avtaler med grunneigar om jaktrettar. Jaktentreprenøren sel så tilrettelegging, guiding, osv. til den som ønskjer å jakte.

Den desidert største marknaden for jakt i Noreg er innlandsmarknaden. Nokre jaktformer har ein viss utanlandsk deltaking, deriblant elgjakt og rådyrjakt. Den internasjonale konkurransen i jaktturismen er stor, og Noreg har stor konkurranse frå land som har både tettare viltbestandar og lågare prisar. Den einaste viltarten som er eksklusiv for Noreg er villrein, men jakt på denne blir av mange sett på som svært krevjande og den har difor ein liten marknad i utlandet.

I ei mastergradsoppgåve frå 2014 avlagt på NMBU av Camilla Jacobsen¹¹, blei det gjort intervju av både grunneigarar og jaktentreprenørar om utfordringar og moglegheiter i samband med jaktturisme. Nokre utfordringar for jaktturisme det vart peika på, var samarbeid og nettverksarbeid mellom aktørar i jaktturismen, låg tettleik av vilt (spesielt småvilt), vanskeleg å få økonomisk lønsam verksemd og misnøye hos lokale jegerar når pris på jakt aukar. Profesjonalisering og auka samarbeid mellom retts-havarane vil kunne gi eit bidrag til utvikling i rett retning.

¹¹ Jacobsen, C. (2014): *Kommersialisering av jakt på elg og hjort. En studie av grunneiere og jaktentreprenørers opplevselser av muligheter og utfordringer, med vekt på konflikter med andre aktører*. Mastergradsoppgave NMBU 2014.





Innovativ produktutvikling innan jaktturisme

Prosjektet Verdifull Jakt (2011-2014) gjennomført av mellom anna Skogbrukets kursinstitutt¹², bidrog til å etablere fleire nye produkt, og til at dei deltakande bedriftene (13 stk.) i 2013 omsette for om lag 13 mill. kroner på jaktprodukt, og auka sin omsetnad med om lag 30 pst. i løpet av prosjektperioden. Prosjektet bidrog òg til at nye produkt såg dagens lys, og både andejakt og eiga jakt for jenter vart nye produkt gjennom prosjektet.

Hest i reiselivet

Hesten har lange tradisjonar i norsk reiseliv. Det finst i dag om lag 125 000 hestar i Noreg. Organisasjonen Hest i turisme, har utvikla eit eige kvalitetssystem for hest i reiselivssamanheng. Det er òg utvikla ein «Bransjestandard Hest» i landbruket si ordning Kvalitetssystem i landbruket (KSL). Bruk av hest i turisme er gjerne knytt til turar i utmark og i fjellområde. I ein del høve vil tilbydar òg ta i bruk område utanfor eigen eigedom. Det er naudsynt

¹² Eventus AS (2014): *Sluttrapport for prosjektet verdifull jakt (2011 -2014)*.

å ha klare avtaler med grunneigarar om ferdsel, og det må visast omsyn til natur og anna friluftsliv. Det er moglegheiter for å utvikle spanande opplevingsprodukt kring dei nasjonale hesterasane. Norske hesterasar kan vere med å forsterke lokal og regional identitet og skape gode historier og opplevingar. Dei norske hesterasane har eit roleg gemytt og kan difor vere godt egna til aktivitetar i både sports- og fritidssamanheng. Personar med nedsett funksjonsevne kan ha stort utbytte av ulike aktivitetar med hest.

Andre aktivitetar

Utmarka i Noreg er utgangspunkt for aktivitetar og opplevingar. Jakt og fiske er dei tradisjonelle aktivitetane, men det er mange andre aktivitetar i utmarka som kan gje inntekt til bonden. Nye former for friluftaktivitetar dreg nye brukargrupper ut i naturen og nytt utstyr gjer naturen tilgjengeleg på ein ny måte. Allemannsretten gir alle rett til å bruke utmarka, dersom ein opptrer varsamt og tar naudsynte omsyn. Dette gjer det mogleg å etablere ei verksemd knytt til utmarka, eksempelvis guiding, og forretningsmodellar der gratis aktivitetar kan bidra til verdiskaping både for grunneigarar og andre. Innovasjon Norge peikar på at sykkelturisme, vandring og fuglekikk er særskilde aktivitetar i vekst både nasjonalt og internasjonalt. Det ligg eit potensial i denne veksten som grunneigarar kan utnytte til verdiskaping gjennom utvikling av attraktive reiselivsprodukt.



Villreinen og villreinregionane i Noreg kan utgjere ein ressurs i reiselivssamanheng. Ei departementsoppnemnd arbeidsgruppe har i rapporten; *Europeiske villreinregioner – en strategisk satsing på villrein fjellet som ressurs for reiselivet*¹³ utgreia moglegheitene for etablering av såkalla Europeiske villreinregionar. Klima- og miljødepartementet vil i samarbeid med andre aktuelle departement arbeide for å kunne realisere dei europeiske villreinregionane. Dette vil kunne bidra positivt til lokalt engasjement og til styrking av verdiskapinga i områda rundt villrein fjella.

7.3 Bruk av kulturlandskapet og landbrukets kulturarv

Landbruksareala med landbrukets bygningar, gir saman med dei naturlege formasjonane i landskapet særpreg med ulike miljømessige og kulturelle uttrykk. Difor har landbruket ein god føresetnad for å vere med å skape og utvikle natur- og kulturopplevingar. Det er i landbruket ein finn dei fleste verna kulturminna og landbruket kan med sine tradisjonar, bygningsmasse og matproduksjon bidra med aktivitetar og legge til rette for ulike kulturarrangement slik som til dømes

¹³ Østlandsforskning (2015): *Europeiske villreinregioner – en strategisk satsing på villrein fjellet som ressurs for reiselivet*.

overnatting for pilegrimsturistar, lokale for musikkarrangement, møte og utstillingar.

Veset gard

Veset gard ligg i Nes på Romerike og dagens driftsform er korn og skog. Eigarane valde å tilpasse drifta til neste generasjon sine ønskjer og har difor starta opp med landbruksbasert reiseliv, som nyttar ressursane som ligg i garden si bygningsmasse og historie og nærleiken til Oslo og hovudflyplassen. Dei ser òg nytte av samarbeid og er ein del av Kulturminnebøndene, der to gardar er saman om å arrangere guiding, kurs og seminar.

Vertskapet legg vekt på å formidle garden si historie og historia om Albertine, husfrua på Veset, som var god ven av Henrik Wergeland og Camilla Collett. I hovudhuset frå 1840 leiger ein ut sal og salong til seminar, møte og festlege høve. Ravelandskap er òg ei del av omgjevnadane til garden. Òg andre arrangement er knytt til garden, til dømes «Vegalangs», ei olsokhending der fleire gardar langs Vorma samarbeider om kulturelle og faglege arrangement i tillegg til utstillingar, aktivitetar og matserving.

Gjengroing av areal og vedlikehald og bruk av bygningar som går ut av drift, er ei utfordring for landbruket og kan svekke grunnlaget for reiseliv. Fleire verkemiddel medverkar til å skjømte særskilde element i landskapet som ofte ikkje inngår i den ordinære drifta, men som er viktige landskaps- og miljømessige element. Både regionale miljøprogram og SMIL-midla (Spesielle miljøtiltak i jordbruket) går til forvaltning av særskilde tiltak i landskapet, i tillegg til dei generelle verkemidla som gjennom den ordinære jordbruksproduksjonen bidreg til å halde landskapet ope og som ligg til grunn for oppleving av landskap i reiselivssamanheng. Satsingar knytt til Nasjonal kulturlandskapspris, Utvalde kulturlandskap i jordbruket, Vest-norsk fjordlandskap og Vegaøyan og rydding av kulturlandskap, vegkantar og utsiktspunkt av særskilt verdifull karakter sett frå landbruket og reiselivsnæringa si side, bidreg til ivaretaking av viktige landskapsverdiar som òg inngår som oppleving i reiselivet.

Klima- og miljødepartementet har òg verkemiddel gjennom tilskotsordningar til forvaltning og skjømtsel av kulturminne og biologisk mangfald som kan verke saman med Landbruks- og matdepartementet sine verkemiddel. Norsk kulturminnefond gir tilskot til verneverdige kulturminne og kulturmiljø. I miljøpolitikken er verdiskaping integrert i forvaltning av kulturminne og naturmangfald der ein i større grad koplar dei viktige verneverdiane som attraksjonar opp mot næringsutvikling.

Trearkitektur og design

God byggeskikk og arkitektur hevar opplevingskvalitetane i bygningsmiljø og kulturlandskap. Norsk arkitektur og byggeskikk er historisk basert på bruk av tre. Stavkyrkjene, vikingskipa og bevarte tremiljø som Røros og Bryggen i Bergen, og ei rekkje eldre gardsbygningar viser den historiske bruken av materialet. Tre er eit fornybart materiale, og moderne og ny bruk har dei siste åra gitt Noreg internasjonal merksemd i mellom anna reiselivs- og arkitekturmagasin. Det er oppført bygg som viser ei heilt ny retning for og ein heilt ny bruk av treet som varig konstruksjonsmateriale. Oslo Lufthavn Gardermoen, Juvet landskapshotell, Kilden Kulturhus i Kristiansand, Astrup Fearnely-museet i Oslo, Vennesla bibliotek og villreinpaviljongen på Dovrefjell er døme på bygg som har hausta internasjonal anerkjening for sin arkitektur og materialbruk og som i seg sjølve er ei reise verd. Miljøvennlege, berekraftige tettstader og byar med dristig og nyskapande arkitektur vil òg vere spanande reisemål for den moderne og miljømedvitne turisten.

Landbruks- og matdepartementet har gjennom Trebasert Innovasjonsprogram realisert omlag 1000 prosjekt som viser treet sine unike eigenskapar både med omsyn til miljø, konstruksjon og estetikk.



7.4 Forenkling av utmarksforvaltninga

Som ei oppfølging av regjeringserklæringa frå Sundvolden, pkt. 8 «levende lokaldemokrati» arbeider regjeringa gjennom eit statssekretærutval med forenkling av utmarksforvaltninga. Kommunal- og moderniseringsdepartementet, Klima- og miljødepartementet, Landbruks- og matdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet har sidan sommaren 2014 samarbeidd for å forenkle utmarksforvaltninga. Dei overordna måla for arbeidet er å styrke lokaldemokratiet, forenkle og redusere byråkratiet, og tilrettelegging for meir verdiskaping basert på naturressursar. Departementa jobbar no for at næringsaktørar skal ha «ei dør inn» hos kommunane i spørsmål knytt til verdiskaping i utmarka. Den konkrete oppfølginga av arbeidet blir gjort gjennom å utvikle forvaltningssystemet og forbetre praksis, slik at kommunane si fyrstelineteneste for utmarksforvaltning kan styrkast. Det er mellom anna gjort betydelege grep for å forenkle og effektivisere reglane for handsaming av plan- og byggesaker, og terskelen for motsegn er heva.

Som eit ledd i å styrke kommunane sitt arbeid med utmarksforvaltning, sette Kommunal- og moderniseringsdepartementet i 2016 i gang ei femårig forsøksordning for kommunar som ønskjer å forenkle forvaltninga. Ordninga skal styrke kommunane si fyrstelineteneste og utøving av mynde i utmarksforvaltninga. Prosjekta skal gi auka verdiskaping basert på ressursgrunnlaget i utmarka.

Fjellområda har store utmarksressursar med eit stort verdiskapingspotensial knytt til reiselivet. Kommunal- og moderniseringsdepartementet har sidan 2013 hatt ei ordning for å støtte opp under verdiskaping i fjellområda. Lokalmat, reiseliv og entreprenørskap har vore sentrale tema for mange av prosjekta som har fått støtte gjennom programmet. Landbruks- og matdepartementet har frå 2014-2016 hatt ei eiga satsing retta mot fjellandbruket finansiert over jordbruksavtala. Målet har vore å styrke grunnlaget for berekraftig verdiskaping i fjellområda gjennom auka vare- og tenesteproduksjon med basis i ressursane frå landbruket, både innan tradisjonelt landbruk og anna landbruksbasert verksemd.

Regjeringa lyfter vidare i *Meld. St. 18 (2015-2016) Friluftsliv*, fleire område som kan gjere det enklare å nytte potensialet for friluftsliv i naturbasert reiseliv. Regjeringa vil forenkle friluftslivsloverket, og gjere det lettare å halde seg til reglane for ferdsel i utmark. Det er mellom anna foreslått

at friluftslova skal bli endra slik at ho gir eit generelt høve til ikkje-motorisert ferdsel i utmark. Det vil dermed ikkje oppstå spørsmål om til dømes kiting, klatring, bruk av rulleski eller paragliding er omfatta av ferdselsretten. Høve til å sykle i utmark vil bli utvida med ei slik endring. Der det finn stad reindrift, må slike aktivitetar tilpassast utøvinga av reindrift slik at denne ikkje blir unødig forstyrta.

Av spesiell tyding for landbruks- og reindrifbasert reiseliv, er det i tilknytning til verneområde foreslått endringar slik at det i utgangspunktet skal vere lov å sykle på eksisterande vegar, stiar og køyrespor. Nasjonalparkane tar i bruk den nye merkevare- og kommunikasjonsstrategien. Alle nasjonalparker skal utarbeide besøksstrategiar innan 2020. Dette vil gje betre informasjon, skilting og tilrettelegging. Det vil vidare bli satsa på kunnskapsformidling gjennom besøksentra. Per i dag er det etablert tre autoriserte verdsarvsenter. Verdsarvsentra er viktige for å auke kunnskapen om verdsarven og å styrke den lokale forankringa. Det er sett i gong ei fleirårig satsing med sikte på å etablere verdsarvsenter ved alle dei norske verdsarvområda.

Kvalitetane som ligg i og ikring landbruket sine kulturlandskap og verneområde kan utnyttast betre til dømes ved god tilrettelegging for ferdsel og friluftsliv. Ei undersøking utført av NMBU i 2014 fann at det er mellom 2000 og 3000 naturbaserte reiselivsverksemdar i Noreg. Vel 20 pst. har utspring i ei landbruksverksemd. Med dei ressursane landbruket forvaltar vil det vere naturleg å vente at fleire reiselivsverksemdar bør kunne etablerast med landbruket som basis. Det er difor mellom anna viktig at Landbruks- og matdepartementet samarbeider tett med ulike styresmakter for å bidra til at det både skjer ei tilrettelegging for bruk av areala og at verksemdene og landbruket blir kopla opp til dei strategiane som blir utarbeidd for næringsutvikling og reiseliv.

Den veksande hytteturismen er tett knytt opp mot landbrukseigedomar og er ein sentral del av næringsgrunnlaget i mange kommunar. Hyttefolk kan vere ei viktig målgruppe for lokale matprodusentar og andre næringsaktørar i lokalsamfunna.





8 Oppfølging av strategien

Oppfølginga av strategien må skje i eit samarbeid mellom næringsaktørar, organisasjonar, forskingsmiljø og nasjonale, regionale og ikkje minst lokale styresmakter. Dei nye meldingane til Stortinget om jordbruk, skogbruk og reindrift vil saman med den årlege jordbruksavtala og reindrifftsavtala gi viktige føringar for oppfølginga av strategien. Reiselivsaktivitetar som er knytt til reindriften vil vere ein viktig del av arbeidet med å legge til rette for ei berekraftig reindrift og vil difor vere sentralt i meldinga om reindriftpolitikken. Regjeringa sitt arbeid med forenkling av utmarksforvaltninga vil òg vere av stor tyding for næringsutvikling.

Styresmaktene må arbeide for måloppnåing av strategien gjennom sitt verkemiddelapparat og sentrale institusjonar. Innovasjon Norge forvaltar viktige ordningar på reiselivsområdet innan finansiering, kompetanse, nettverk og profilering. Innovasjon Norge tilbyr elles ei rekkje kurs innan vertskap, berekraft, opplevingsproduksjon, møte- og konferansemarknaden, design og kulturnæringer, samt kurs i strategisk leiing og bedriftsutvikling. Innovasjon Norge har sin eigen strategi for sitt innovasjonspolitiske arbeid der reiseliv og kreative næringer er eit av seks prioriterte område.

På regionalt nivå har både fylkesmannen og fylkeskommunane ei mobiliserande og tilretteleggande rolle i utviklinga av reiselivet. Fylkeskommunane er regional utviklingsaktør, og har mellom anna ansvaret for å legge til rette for næringsutvikling og regional planlegging etter plan- og bygningslova. Både fylkesmannen og fylkeskommunane forvaltar tilretteleggande midlar som kan bygge opp under næringsutviklingsarbeidet. På landbruksområdet vil regionale bygdeutviklingsprogram utarbeidd i den regionale partnerskapen vere viktig for å forankre reiselivsarbeidet.

Kommunane kan gjennom sitt planarbeid stimulere og invitere til å sette i gong prosessar for mobilisering, arenaskaping og sette i verk utviklingstiltak. Ein veg å gå kan vere å utarbeide ein delplan for reiseliv ut frå dei moglegheitene ein kan sjå i eigen kommune eller i samarbeid med andre kommunar. Kommunane er òg dei som handsamar saker knytt til utviklingstiltak. Landbruket sine ressursar er definert innanfor arealkategorien LNFR (landbruk, natur, friluftsliv og reindrift) i kommunanes arealplanar, og kommunane må ta stilling til ulike tiltak som blir fremma. Rettleiaren «Landbruk Pluss» blei i 2005 utarbeidd for å vise korleis plan- og bygningslova kan nyttast for å legge til rette for næringsutvikling i landbruket.

Rettleiaren omfattar korleis ulike tiltak skal handsamast av kommunane og korleis ein kan vurdere ulike effektar av ulike tiltak. Fleire døme er knytt til bruksendringar av bygningssmassen i landbruket. I tråd med signala i Meld. St. 31 (2014–2015) skal rettleiaren reviderast og vil venteleg vere klar i løpet av 2017.

Matmerk er ei uavhengig stifting med mål om å styrke konkurransevna til norsk matproduksjon. Dette blir gjort gjennom arbeidet med kvalitetsstyring og kompetanseutvikling i norsk matproduksjon og synleggjering av opphav og kvalitet på norske matprodukt gjennom ulike merkeordningar.

Dei sentrale verkemiddelaktørane for forskning og innovasjon er Noregs Forskingsråd, Innovasjon Norge og SIVA. Noregs Forskingsråd har mellom anna programmet Bærekraftig verdiskaping i mat- og biobaserte næringer (BIONÆR), Verkemiddel for regional FoU (VRI) som frå 2017 blir erstatta av REGIONSATSING, samt skattefrådragsordninga SkatteFUNN. Over BIONÆR er det løyvd 35 mill. kroner til prosjektet *Fra stedbaserte naturressurser*

til verdifulle opplevser (2016-2020). Prosjektet blir leia av Norges miljø- og biovitenskaplige universitet og skal utforske nøkkelføresetnader for ei vidareutvikling av naturbasert reiseliv.

Faglaga i landbruket ved Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag har tatt eit særskilt ansvar for mobilisering i landbruksnæringa. Faglaga påverkar politikkutforminga i jordbruksforhandlingane og er representert i styringsgruppa for Utviklingsprogrammet.

HANEN er den sentrale næringsorganisasjonen for verksemder innan bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske med 460 medlemsbedrifter over heile landet. Organisasjonen arbeider aktivt for utvikling og marknadsføring av medlemsbedriftene sine.

Norges Skogeierforbund og NORSKOG er direkte og indirekte involvert i reiselivet, og representerer ein viktig ressurs for utnytting av skog og utmarksressursar i reiselivet.



Bildeliste:

Omslag:

Kveldskos ved bålet. Foto: *CH/visitnorway.com*

Hesteslipp. Foto: *CH/visitnorway.com*

Samekultur Nordnorge. Foto: *C.H/visitnorway.com*

Fisk på grillen, Ålvundfjord, Sunndal. Foto: *Samuel Taipale/visitnorway.com*

Elg. Foto: *Torbjørn Martinsen/Visitnorway.com*

Servering på Hindsæter Hotell, Sjødalen. Foto: *Tina Stafrèn/Visitnorway.com*

Andvord Gard. Foto: *Tina Stafrèn/Visitnorway.com*

Østfold. Foto: *Terje Rakke/Nordic Life - Visitnorway.com*

Aurlandsfjorden i høststemning. Foto: *m_dickson/Foap/Visitnorway.com*

Side 5: Rygnestadtunet. Foto: *Terje Rakke / Nordic Life AS - Visitnorway.com*

Side 6: Bøensætre, Østfold - nasjonalt utvalgt kulturlandskap. Foto: *Turid Rikheim*

Side 7: Stemningsbilde fra restaurant Bare Kos, Bergo Hotel, Beitostølen. Foto: *Tina Stafrèn/Visitnorway.com*

Side 8: Stiløping og vandring, Hjørundfjorden. Foto: *Mattias Fredriksson/visitnorway.com*

Side 9: Syrtveitfossen, Evje. Foto: *Terje Rakke / Nordic Life AS - Visitnorway.com*

Side 11: Hoddevik-Liseth, Sogn og Fjordane – nasjonalt utvalgt kulturlandskap. Foto: *Leif Hauge*

Side 15: Frokost med utsikt, Reine, Lofoten. Foto: *julieweiss10/Foap/Visitnorway.com*

Side 16: Klatrepark. Foto: *CH/visitnorway.com*

Side 17: Preikestolen i Stavanger (Pulpit Rock). Foto: *Terje Rakke/ Nordic Life AS - Visitnorway.com*

Side 18: Multer. Foto: *annegrethes/Foap/Visitnorway.com*

Side 19: Øvre Næs Mellom/Hemlaga på Næs, Oppland. Foto: *June Bjørkli*

Side 21: Kraftkar fra Tingvollst - World champion 2016. Foto: *Alexander Hagstadius*

Side 22: Eplegården, Buskerud. Foto: *Eplegården*

Side 23: Voll Ysteri. Foto: *Ingeborg Skrudland*

Side 24: Vafler og rømmegrøt servert på Valdresflye. Foto: *Tina Stafrèn/Visitnorway.com*

Side 25: Lokale råvarer på Hotel Union, Geiranger. Foto: *Tina Stafrèn/Visitnorway.com*

Side 26: Gloppen Hotell. Foto: *Dagrun Reiakvam*

Side 27: Mat på bålet, Brimi Fjellstugu. Foto: *Tina Stafrèn/Visitnorway.com*

Side 28: Par kjører rein og slede, Finnmark. Foto: *Terje Rakke/Nordic Life - Visitnorway.com*

Side 29: Lunsj i lavvo. Foto: *CH - visitnorway.com*

Side 30: Jegere med setter. Foto: *Anders Gjengedal - Visitnorway.com*

Side 31: Markfiske i Holselva, Hallingdal. Foto: *Yngve Ask - Visitnorway.com*

Side 32: Rørosmartnan. Foto: *Ketil Plassgård / trondelag.com*

Side 33: Ridetur ved Venabu Fjellhotell. Foto: *CH - Visitnorway.com*

Side 34: Stråholmen, Telemark – nasjonalt utvalgt kulturlandskap. Foto: *Oskar Puschmann*

Side 35: Juvet Landskapshotell. Foto: *Tina Stafrèn/Visitnorway.com*

Side 37: Elg. Foto: *Torbjørn Martinsen/Visitnorway.com*

Side 38: Kveldskos ved bålet. Foto: *CH/visitnorway.com*

Side 39: Årets ganefryd 2015. Foto: *Fredrik Ringe*

Utgjeve av:
Landbruks- og matdepartementet

Offentlege institusjonar kan tinge fleire eksemplar frå:
Service- og tryggingorganisasjonen til departementa
Internett: www.publikasjoner.dep.no
E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no
Telefon: 222 40 000
Publikasjonskode: M-0749 N
Trykk: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
01/2017 – opplag 200

