

# Ta landet i bruk!

Landbruks- og matdepartementets strategi  
for næringsutvikling 2007-2009



**Tittel:**

Ta landet i bruk! Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009

**Utgiver:**

Landbruks- og matdepartementet

**Utgivelsesår:**

2007

Strategien og mer informasjon om Landbruks- og matdepartementet finnes på:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd>

**Landbruks- og matdepartementet**

Postboks 8007 Dep, 0030 Oslo

Telefon: 22 24 90 90

E-post: [postmottak@lmd.dep.no](mailto:postmottak@lmd.dep.no)

**Publikasjonsnummer:**

M-0734 B

**Foto forside:**

Tømmer - LMD

Epler - LMD

Hest - LMD

# INNHold

<b>FORORD</b> .....	<b>5</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1    Bakgrunn og hensikt.....	7
1.2    Innhold og rammer .....	7
1.3    Generelle føringer og mål for landbrukspolitikken.....	8
1.4    Næringsutvikling, innovasjon og forskning sett i sammenheng .....	8
1.5    Organisering av arbeidet med strategien.....	9
1.6    Videreutvikling av strategien .....	9
1.7    Sentrale begrep.....	9
<b>2. OVERORDNET STRATEGI FOR NÆRINGSUTVIKLING</b> .....	<b>12</b>
<b>3. MÅL OG STRATEGIER INNEN NASJONALE SATSINGSOMRÅDER</b> .....	<b>13</b>
3.1    Mat .....	13
3.2    Økologisk matproduksjon og matforbruk .....	16
3.3    Trevirke .....	18
3.4    Bioenergi .....	20
3.5    Reiseliv og opplevelsesproduksjon .....	23
3.6    Inn på tunet.....	26
Annen grønn vare- og tjenesteproduksjon .....	28
<b>4. GJENNOMFØRING</b> .....	<b>29</b>
4.1    Rolleavklaring - sentralt og regionalt nivå.....	29
4.2    Rollefordeling - myndigheter, virkemiddelapparat og næringene .....	29
4.3    Statsrådets kontaktutvalg.....	30
4.4    Faglige møtearenaer .....	30
4.5    Fylkesvise strategier for næringsutvikling .....	31
4.6    Virkemidler rettet mot gjennomføring av strategien.....	31
4.7    Generelt om rapportering og resultatkrav .....	31
4.8    Evaluering .....	31
<b>VEDLEGG</b> .....	<b>33</b>
Situasjon og trender innen ulike landbrukspolitiske satsingsområder .....	33
Internasjonale forhold .....	37
Virkemidler strategien gjelder for, med tilhørende forvalter .....	38



# Forord

## *Ta landet i bruk!*

Norge er et rikt land. Vi er godt utrustet fra naturens side, og har fra vår plassering langt mot nord greid å skape mye velstand ut fra de ressursene vi har tilgjengelig.

En strategi for næringsutvikling i landbruket må ta utgangspunkt i, og forsterke de unike kvalitetene norsk landbruk representerer. Dette er for eksempel et aktivt småskalalandbruk over hele landet, matproduksjon langt mot nord og høyt til fjells, lokale mattradisjoner og matkultur, et vakkert kulturlandskap og store utmarksarealer. Det gir næringen konkurransefortrinn som det må bygges videre på. Suksessen framover når det gjelder næringsutvikling i landbruket, ligger i at vi klarer å forene bevaring av våre unike særpreg, med muligheten for å utvikle interessante, lønnsomme og konkurransedyktige næringer. Det må skje både innenfor de tradisjonelle næringene, og gjennom å skape nye næringer bygd på lokale ressurser.

Landbrukseiendommene representerer et mangfold av ressurser, både menneskelige og materielle. Disse ressursene må utnyttes for å skape lønnsom næringsaktivitet. De mange gårdsbrukene er ”nav” for verdiskaping, og ved å utnytte mulighetene som ligger i gårdens samlede ressurser, kan det skapes nye arbeidsplasser. For å produsere nye varer og tjenester, er det avgjørende at næringen ser muligheter i nye markeder, og er kreative og innovative på stadig nye områder.

Landbruket er en stor og viktig næring i Norge som utgjør ryggraden i mange bygdesamfunn. I tillegg til å produsere trygg og god mat, miljøvennlige bygningsmateriale og fornybar energi, skaper landbruket et vakkert kulturlandskap som gjør bygdene til attraktive bosteder og interessante reisemål for turistene. Landbruket er også en svært viktig kulturbærer. I framtida vil stadig flere etterspørre verdier og kvaliteter som gårdene og bygdene kan tilby. I et samfunn med stor mobilitet og høyt tempo, vil tilbud om genuine naturopplevelser og gode friluftaktiviteter utgjøre en økende andel av fritidsmarkedet. I tillegg vil gårdene kunne tilby tilrettelagte ”fristeder” og gode pedagogiske opplegg for mange som trenger opplæring eller omsorg. Jeg mener at landbruket samla sett har et ansvar for å tilrettelegge for tilbud og aktiviteter som kan og vil bedre livskvaliteten for mange.

Jeg ønsker sterke, synlige og stolte lokalsamfunn over hele landet. Mitt bidrag til dette er gode rammebetingelser og tilrettelegging av landbrukspolitiske virkemidler. Vi må alle gjøre en innsats der vi har mulighet.

Ta landet i bruk!

Lykke til!



Terje Riis- Johansen  
Landbruks- og matminister  
Januar 2007



# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn og hensikt

Regjeringens ambisjoner for landbruks- og matpolitikken er nedfelt i Soria Moria-erklæringen. Hovedmålet for Regjeringens landbrukspolitikk er: ”Ein landbruks- og matpolitikk som held ved lag eit levande landbruk over heile landet. Politikken skal gi grunnlag for auka verdiskaping og livskvalitet basert på ei berekraftig forvaltning av landbruket og bygdene sine ressursar.”

Rammebetingelsene for norsk landbruk og matindustri er i endring. Norge er et høykostland, og dette skaper spesielt utfordringer for arbeidsintensiv produksjon. Samtidig gir økt levestandard økt kjøpekraft og dermed nye markedsmuligheter for produsenter og tjenesteleverandører. Gode menneskelige og materielle ressurser gir nye muligheter for økonomisk virksomhet innenfor landbrukssektoren, videre kan nasjonale og regionale konkurransefortrinn, herunder naturgitte, teknologiske og kulturelle fortrinn, bygges videre på. I internasjonale forhandlinger arbeider regjeringen for å sikre handlingsrom for å opprettholde en nasjonal landbrukspolitikk som kan legge grunnlag for et aktivt landbruk i hele landet. Internasjonale avtaler, nasjonale forhold og endringer i forbrukernes behov krever at næringsaktørene stadig innretter seg mot nye markeder på en måte som sikrer lønnsomhet, og at myndigheter og virkemiddelapparat utformer satsinger og gjør prioriteringer som understøtter dette. Det vises for øvrig til vedlegget, der en del framtidige utfordringer og muligheter for næringen innenfor ulike satsingsområder er skissert.

Strategien legger rammene for satsingen på næringsutvikling med basis i landbrukets og bygdens ressurser og med utgangspunkt i virkemidlene under Landbrukets Utviklingsfond (LUF), og gir en oversikt over hvordan dette arbeidet er tenkt gjennomført. Næringsutviklingsarbeidet i landbruket må imidlertid sees i sammenheng med de generelle betingelsene for landbruket og næringsmiddelindustrien, herunder betydningen av de generelle økonomiske virkemidlene og tollvernet. Dette er med på å danne basis for strategier og tiltak i dokumentet.

## 1.2 Innhold og rammer

Strategien er et rammeverk for alle typer lønnsom næringsvirksomhet med utgangspunkt i gårdens menneskelige og materielle ressurser og skal bygge opp under hovedmålet for landbrukspolitikken. Strategien omfatter hovedområdene mat, tre, bioenergi, reiseliv og andre varer og tjenester, samt økologisk jordbruk.

Strategien vil ha en rekke berøringspunkter til andre politikkområder som ikke direkte er en del av LMDs ansvar. I forhold til overordnede politiske mål for miljø og bærekraftig utvikling må strategien utformes og iverksettes innenfor rammen av disse målene, samtidig som LMDs sektoransvar på miljøområdet ivaretas.

Strategien i seg selv skal i hovedsak bidra til lønnsom næringsutvikling i landbruket basert på overordnede nasjonale målsettinger, og muligheter for regional skreddersøm for å utnytte regionale og lokale fortrinn. Hensikten er videre å bidra til en felles forståelse og økt samhandling mellom departementer, forvaltningsorganer og næringsaktører. Strategien gir tydelige prioriteringer, og styringsmodellen danner en overbygning for LMDs midler til

næringsutvikling. Rolleavklaringer mellom sentralt og regionalt nivå, mellom myndigheter, virkemiddelapparat og næringsaktører skal bidra til klarere ansvarsdeling.

Strategien tar som utgangspunkt de rammebetingelser som er gitt for næringsvirksomhet i landbruket av øvrige ordninger og regler.

### **1.3 Generelle føringer og mål for landbrukspolitikken**

St.meld. nr. 19 (1999-2000) Om norsk landbruk og matproduksjon, St.meld. nr 17 (1998-1999) Verdiskaping og miljø – muligheter i skogsektoren (skogmeldingen), legger viktige premisser for utviklingen av landbruket og for denne strategien.

Viktige føringer for næringsutviklingsarbeidet finnes også i St.meld. nr.21 (2005-2006) Hjerte for heile landet (Om distrikts- og regionalpolitikken), og St.meld. nr. 20 (2004-2005) Vilje til forskning, samt LMDs egen forskningsstrategi som vil foreligge tidlig i 2007.

Sentrale dokument er de årlige Stortingsproposisjonene knyttet til Statsbudsjettet og Jordbruksforhandlingene, og Stortingets behandling av disse. Sentrale delmål hentet fra St.prp. nr. 1 for budsjettåret 2007 er:

- Trygge matvarer.
- Fremme mangfold og andre forbrukerhensyn i produksjon og omsetning av mat
- God dyre- og plantehelse og god dyrevelferd.
- En bærekraftig ressursforvaltning med et sterkt jordvern, bevaring og vedlikehold av kulturlandskapet og sikring av det biologiske mangfoldet.
- Bærekraftig skogbruk som grunnlag for økt verdiskaping gjennom trebruk, bioenergi og utmarksnæring.
- Et aktivt landbruk som medvirker til sysselsetting og bosetting over hele landet og som gir grunnlag for økt verdiskaping gjennom ny næringsvirksomhet.
- Nasjonal matforsyning, en konkurransedyktig matvareindustri og nyskapende og bærekraftig produksjon av varer og tjenester.
- En livskraftig reindriftsnæring i balanse med beiteressursene og som medvirker til å holde oppe samisk egenart.

### **1.4 Næringsutvikling, innovasjon og forskning sett i sammenheng**

Med utgangspunkt i hovedmålet for Regjeringens landbrukspolitikk er det viktig å se sektorens innsats innen næringsutvikling, innovasjon og forskning i en sammenheng. LMDs strategi for næringsutvikling må derfor sees i sammenheng med LMDs strategi for forskning og forskningsbasert innovasjon.

I gjennomføring av begge strategiene er det nødvendig å søke etter samarbeid og synergieffekter mellom FoU og næringsutvikling. Her forutsettes det et tett samarbeid mellom Innovasjon Norge og Norges forskningsråd. En god måloppnåelse i de to strategiene forutsetter at all virkemiddelbruk innenfor næringsutvikling, innovasjon og forskning sees i et helhetlig perspektiv.

Både næringsutviklingsstrategien og forskningsstrategien skal stimulere næringsaktørene til å definere kunnskapsbehov og etablere samarbeid med kunnskapsmiljøer for å løse disse. Samtidig skal forskningsmiljøer stimuleres til å søke samarbeid med næringslivet.



## 1.5 Organisering av arbeidet med strategien

En arbeidsgruppe med representanter fra relevante næringer og organisasjoner, har bistått LMD i arbeidet med den nasjonale strategien. Arbeidsgruppen har hatt følgende sammensetning:

<b>Organisasjon</b>	<b>Representant</b>
Kommunal- og regionaldepartementet	Iver Grøtting Prestkvern/Lise Østby
Nærings- og handelsdepartementet	Olve Engebretsen
Fylkesmennene	Ingrid Marie Eidsten
Innovasjon Norge	Inger Solberg
Norges Bondelag	Per Harald Agerup
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	Olaf Godli
Norges Skogeierforbund	Ellen Alfsen
NHO Reiseliv	Ole Henrik Ystehede
OIKOS Økologisk landslag	Kurt Atle Hansen

Gruppen har vært ledet av ekspedisjonssjef Leif Forsell i LMD. LMD har sammen med Statens landbruksforvaltning (SLF), utgjort sekretariat for utarbeidelse av strategien.

LMD står ansvarlig for sluttproduktet.

## 1.6 Videreutvikling av strategien

Det er viktig at en legger et langsiktig perspektiv til grunn for den nasjonale strategien og de regionale strategiene. Det legges derfor opp til at strategiene i utgangspunktet skal gjelde til og med 2009.

## 1.7 Sentrale begrep

Under gis en kort omtale av sentrale begrep som brukes i strategien. Omtalen gir ingen endelig og utfyllende definisjon av begrepene, men er ment å være en veiledning for hvordan begrepene skal forstås og brukes i tilknytning til denne strategien spesielt.

### **Lønnsomhet**

Lønnsomhet skal både vurderes i et *samfunnsøkonomisk*- og i et *bedriftsøkonomisk* perspektiv. Dette innebærer at prosjekter som kan gi en samfunnsøkonomisk gevinst kan være støtteverdige selv om de på kort sikt ikke er bedriftsøkonomisk lønnsomme. Det må også tas hensyn til at landbruk er en langsiktig næring.

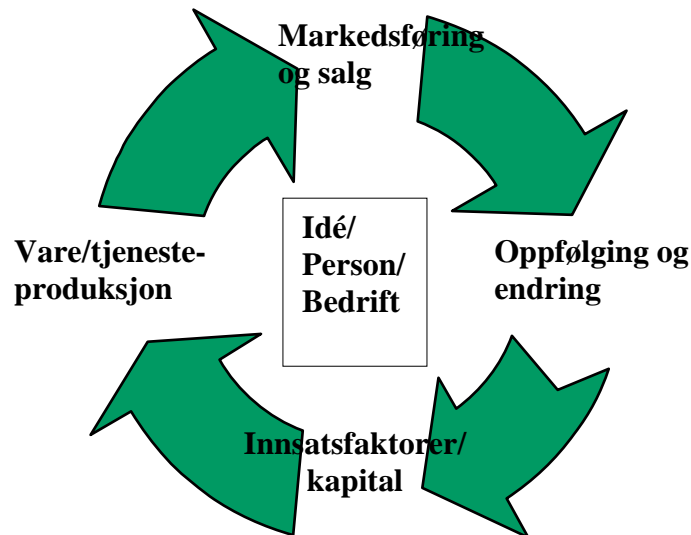
### **Verdiskaping**

Størst mulig verdiskaping innebærer å få mest mulig ut av de ressurser som er tilgjengelige i økonomien. Det er den samlede verdiskapingen i landet som bestemmer nivået på velstand og velferd i Norge. Omstillingsevnen er også viktig for verdiskapingen. Vellykket omstilling betyr at vi bruker ressursene på en mer produktiv måte.

Bruttonasjonalprodukt (BNP) er en indikator for samlet verdiskaping i et land. BNP måles som verdien av produksjonen fratrukket produktinnsatsen og produktavgifter og tillagt eventuelle produktsubsidier. For den enkelte bedrift framkommer verdiskaping som produksjonsverdi fratrukket kostnader ved anvendte innsatsvarer og –tjenester.

### **Verdikjede**

En verdikjede kan fremstilles på mange forskjellige måter. Uttrykt kortfattet handler det om flyten av varer og tjenester mot et marked og flyten av penger tilbake. Veldig forenklet kan de ulike leddene i en verdikjede beskrives som:



Innsatsfaktorer/kapital kan bestå av energi, ulike typer av råvarer, kapital (penger) og ikke minst humankapital.

Vare- eller tjenesteproduksjon består i å sette sammen ulike typer kapital til varer eller tjenester som etterspørres i markedet .

Markedsføring og salg utgjør verdikjedens distribusjons- og omsetningsledd.

Oppfølging og endring er nødvendig justering på bakgrunn av erfaringer og endringer i omgivelsene.

Forhold som ligger utenfor verdikjeden, men som gir rammer for aktørene i den, er bl.a. lover, lovanvendelse, virkemidler, teknologi, m.m.

### **Innovasjon**

Innovasjon skjer når nye produkter eller måter å produsere, organisere eller markedsføre seg på lanseres i markedet eller tas i bruk for å skape økonomiske verdier. Innovasjon bygger på ny kunnskap og nye kombinasjoner av kjent kunnskap. Ny kunnskap kan genereres fra praktisk erfaring eller gjennom systematisk forskning og utvikling, og gir seg utslag i trinnvise endringer og forbedringer - eller større radikale endringer.

Innovasjon skjer i alle næringer - i nye og eksisterende bedrifter og innenfor alle teknologier. Selv om innovasjonsbegrepet ofte knyttes til høyteknologiske næringer, er det vanlig - og ikke minst viktig - at innovasjon også skjer i næringer som ikke er så teknologiintensive.

### **Entreprenørskap**

Med entreprenørskap forstås en dynamisk og sosial prosess der individer og/eller virksomheter, alene eller i samarbeid, identifiserer økonomiske muligheter og gjør noe med dem ved å etablere ny virksomhet.

Mens innovasjon i stor grad handler om nyskaping innenfor et system av aktører, handler entreprenørskap mer om *enkeltaktøren* (bonden/bedriften). Entreprenørskap er et viktig satsingsområde i den nasjonale innovasjonspolitikken, og satsingen i og i tilknytning til landbruket må sees i sammenheng med denne generelle satsingen både på nasjonalt og regionalt nivå.

### **Sentralt/regionalt nivå**

I strategien brukes begrepene sentralt og regionalt i forhold til hvem som har ansvar for hvilke oppgaver. En nærmere beskrivelse av dette er gitt i kapittel 5.1.

## 2. Overordnet strategi for næringsutvikling

Med utgangspunkt i hovedmålet for landbruksrelatert næringsutvikling, legges følgende overordnede strategi til grunn for næringsutviklingsarbeidet på LMDs område.

**Videreutvikle eksisterende og skape ny næringsvirksomhet med økt lønnsomhet, ved å ta i bruk mangfoldet av landbrukets menneskelige og materielle ressurser.**

**Grunnleggende for at denne strategien skal bidra til å nå målet for landbrukspolitikken er at næringsutviklingen tar utgangspunkt i de samlede ressurser, både menneskelige, naturgitte og materielle, som landbruket representerer.**

**Landbrukspolitiske virkemidler skal bidra til å opprettholde og videreutvikle produksjon av mat og kollektive goder, herunder miljøverdier, kulturlandskap og kulturmiljø. Ved å ta i bruk mangfoldet av ressurser og utnytte mulighetene i markedet, skal landbruket bidra til nytenking, nyskaping og utvikling av levende bygdesamfunn. All ny næringsvirksomhet skal skje på en miljømessig og bærekraftig forsvarlig måte.**

Sentrale hensyn i arbeid med næringsutvikling er:

### *Likestilling og rekruttering*

- Legge til rette for at begge kjønn gis gode muligheter for å utvikle lønnsom næring.
- Legge til rette for at aktører i ulike livsfaser gis gode muligheter for å utvikle lønnsom næring.

### *Markedsorientering*

- Legge til rette for at de ulike markedsaktørene i landbruket kan utvikle seg på en slik måte at de utnytter markedsmulighetene der de har konkurransefortrinn.
- Bidra til å styrke kunnskap og holdninger knyttet til marked og næringsutvikling hos relevante aktører, som grunnlag for lønnsom og innovativ verdiskaping.
- Ha kunnskap og bevissthet rundt forbrukertrender og forbrukermakt.

### *Nettverks- og kompetansebygging*

- Bidra til å styrke nasjonale og regionale systemer for innovasjon gjennom å legge til rette for bedre samspill mellom næringsaktører innenfor og utenfor landbruket, kunder, forskning og utdanning, myndigheter og finansieringsinstitusjoner.
- Styrke møteplassene mellom næringsliv, forskere og forvaltning, samt å legge til rette for kompetanseutvikling i alle ledd av verdikjedene.
- Arbeide for å styrke samarbeid og koordinering på tvers av politikk- og næringsområder, kunnskaps- og teknologifelt, slik som mellom ”grønn” og ”blå” sektor, landbruk og reiseliv, etc. for å øke verdiskapingen.
- Stimulere til videreutvikling av kommunenes kompetanse og engasjement i det lokale arbeidet med næringsutvikling.

## 3. Mål og strategier innen nasjonale satsingsområder

### 3.1 Mat

#### Mål

Økt verdiskaping basert på råvarer fra det norske landbruket.

Det er et mål å styrke konkurransekraften i volumorientert jordbruksproduksjon, og opprettholde høye markedsandeler i Norge. Det er videre et mål å øke lønnsomheten ved produksjon av spesialprodukter. Herunder å øke omsetningen av spesialprodukter, bl.a. ved å bidra til at flere bønder og matbedrifter produserer slike produkter.

Strategiene for vareproduksjonen må vurderes løpende i forhold til målene for landbrukspolitikken, herunder markedsmuligheter og -utsikter. De må bidra til å styrke norsk landbruks spesielle konkurransefortrinn, og sikre matprodusentens leveranser av fellesgoder til samfunnet. Samtidig er en reduksjon av kostnadene i volumorientert produksjon, inkl. grøntsektoren, nødvendig ut fra internasjonale forhold, mht. næringsmiddelindustrien og for å øke inntektene i jordbruket.

#### Strategier

Følgende tre hovedstrategier legges til grunn for å nå målsettingen:

- 1) Bidra til oppgradering og fornyelse av driftsapparat for å oppnå kostnadsreduksjoner i volumorientert primærproduksjon.
- 2) Bidra til nyskaping, utvikling av norsk matkultur, kompetanseutvikling og FoU.
- 3) Utvikling av merkeordninger, økt markedsadgang og gode distribusjonsløsninger.

#### **Strategi 1: Bidra til oppgradering og fornyelse av driftsapparat for å oppnå kostnadsreduksjoner i volumorientert primærproduksjon**

Forholdene skal legges til rette for et aktivt og variert jordbruk over hele landet. Likebehandling mellom ulike selskapsformer legges til grunn, og det må arbeides for at investeringsbehov knyttet til nye dyrevelferdskrav og nødvendig fornyelse av driftsapparatet kan imøtekommes. Enkle løsninger som krever små investeringer vil føre til at lite kapital bindes opp, og kan også bidra til kostnadsreduksjoner.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Legge forholdene til rette for en mer kostnads- og miljøeffektiv volumproduksjon i landbrukets primærproduksjon, innenfor målene i landbrukspolitikken.

- Legge forholdene til rette for at råvareproduksjonen skal skje over hele landet, og innenfor målene for den vedtatte landbrukspolitikken.

*Det skal arbeides regionalt for å:*

- Fordele investeringsvirkemidlene på en slik måte at de bidrar til en variert bruksstruktur.
- Sikre at investeringsprosjektene skjer innenfor realistiske markedsmessige rammer.
- Ta hensyn til bruk som har behov for å oppgradere eksisterende produksjonskapasitet og foreta tilpassinger til nye krav om hold av husdyr.
- Støtte opp under aktive gårdsbruk med ulike produksjoner i kombinasjon og aktive gårdsbruk der jordbruk utgjør et viktig bidrag til inntekten, og der mulighetene for kostnadsreduksjoner i volumproduksjonen er til stede.
- Bidra til at virkemidlene utnyttes på en måte som ivaretar hensyn til kulturlandskapet og miljøet.

## **Strategi 2: Bidra til nyskaping, utvikling av norsk matkultur, kompetanseutvikling og FoU**

Nyskapende produktutvikling, og utvikling og ivaretagelse av norsk matkultur, er viktig for å nå målet om økt verdiskaping. På den måten vil norsk matproduksjon kunne beholde- og sikre nye markedsandeler i en stadig mer krevende konkurransesituasjon. Kompetanseutvikling hos den enkelte næringsaktør er viktig for økt nyskaping, kvalitet og lønnsomhet. For å bidra til nyskaping i bedriftene, er det vesentlig at de offentlige forskningsmidlene blir sett i sammenheng med midlene til bedriftsutvikling.

For å dekke etterspørselen må det utvikles flere lønnsomme matbedrifter, både ved å styrke eksisterende matbedrifter og ved å utvikle nye. Det må satses på bedrifter som har potensial for å øke volum og inntjening, og som vil kunne etablere seg i større markeder.

Ikke alle produsenter vil eller bør prioritere vekst. Det er også viktig å utvikle små og mellomstore matbedrifter som kan forsyne lokale og regionale markeder.

Trygg mat er et overordnet mål i all matproduksjon. Informasjon, rettleiding og kompetanseoppbygging om regelverket knyttet til matproduksjon er helt sentralt, og en forutsetning for næringsutvikling. Innenfor rammene av en trygg matproduksjon, bør fleksibiliteten i regelverket aktivt nyttes.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Bidra til nyskaping basert på råvarer fra jordbruk, jakt og fiske. Spesielt gjelder dette der norske produkter har konkurransefortrinn, f.eks. natur- og kulturkvalitet, miljøverdier, dyrevelferd og råvarekvalitet, m.m.
- Øke satsingen på kompetanseutvikling for mikro-, små, og mellomstore bedrifter.
- Videreutvikle kontakten mellom næringsaktørene og forskning gjennom bransjenettverk o.a. for å kunne bidra til økt forskningsbasert næringsutvikling og kommersialisering av forskningsresultater.
- Samordne virkemidler og virkemiddelapparat til en helhet for bedriftene.
- Utnytte sentrale kompetanseleverandørers kunnskap regionalt.

- Bidra til at Mattilsynets rolle som veileder overfor matbedrifter videreutvikles, spesielt overfor småskala matforedlingsbedrifter. Bidra til at Mattilsynet utvikler seg som et enhetlig, helhetlig og effektivt tilsynsorgan.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Bidra til nyskaping på områder der produsenten har konkurransefortrinn.
- Kvalitetssikre prosjekter som støttes mht. produktkvalitet, gjennomføringsevne, markedsanalyser, samarbeidsrelasjoner og økonomisk lønnsomhet.
- Stimulere og kvalifisere bedrifter til forretningsutvikling.
- Sikre et godt kompetansetilbud til mikro- og små- og mellomstore bedrifter. Kompetansesatsingen i fylkene/regionene må forankres og samordnes blant de regionale aktørene. Kompetansenettverket innenfor Verdiskapingsprogrammet for mat er sentralt i dette arbeidet.
- Prioritere tiltak som kan styrke bedriftenes kompetanse på både markeds-, ledelses-, logistikk-, produkt- og produksjonssiden, og som kan bedre bedriftenes evne til markedsbasert produktutvikling.
- Integre bruk av nasjonale kompetansemiljøer i regionale prosjekter.
- Stimulere til utvikling av regionale innovasjonssystemer, dvs. kontakt mellom regionale næringsmiljøer, forskning, myndigheter og virkemiddelapparat for å bidra til innovative aktører.
- Legge til rette for generering og spredning av markeds kunnskap som gjør det lettere for bedriftene å utvikle sine produkter etter markedets krav og ønsker.
- Legge til rette for en god rådgivingstjeneste og et godt tilsyn i det offentlige tilsynsapparat, som sikrer trygg mat i et godt samarbeid med de som skal utvikle nye produkter.

### **Strategi 3: Utvikling av merkeordninger, økt markedsadgang og gode distribusjonsløsninger**

Objektiv (regelstyrt) kvalitet og mattrygghet oppfattes av forbrukerne som et nødvendig minimum, mens en opplevd subjektiv kvalitet i større grad påvirker kjøpsbeslutningen og betalingsviljen. Merkeordninger, som gir produktene identitet og særpreget, kan bidra til å øke konkurransekraften ved påvirkning av forbrukers valg. Dette gjelder både volumprodukter og spesialprodukter.

Forbrukerne og deler av reiselivsnæringen og dagligvarehandelen ønsker større matmangfold av kvalitetsprodukter. Norske matprodusenter og virkemiddelforvaltningen må derfor stadig reorientere i forhold til markedet. Markedene kan være lokale, regionale, nasjonale eller internasjonale, og markedskanalene kan f.eks. være gårdsbutikker, Bondens marked, restauranter eller dagligvarehandelen.

Reiselivet er en viktig markedskanal og et viktig utstillingsvindu for norsk matproduksjon. Det er derfor viktig å etablere allianser med reiselivsaktører.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Legge til rette for, og utvikle offentlige merke- og kvalitetsgodkjenningsordninger som dokumenterer kvalitet og konkurransefortrinn.
- Tilrettelegge for organisasjoner og aktører som arbeider med salg, markedsføring og kvalitetsoppfølging for merkebrukerne.

- Legge til rette for tilpasning av kvalitetssystemer knyttet til nytt hygieneregelverk.
- I samarbeid med handelen og andre distribusjonsnettverk, bidra til at små produsenter får gode distribusjons- og logistikk-løsninger.
- Sikre at tiltak som støttes har markedsanalyser og vurderinger av salgskanaler som en integrert del av prosjektet.
- Styrke markedsrettet informasjon, merkeordninger og profileringstiltak for norsk mat nasjonalt og internasjonalt.
- Bidra til å skape gode allianser med reiselivet.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Bidra til å videreutvikle bedrifter som ønsker å satse på de offentlige merkeordningene som en sentral del av sin strategi.
- Bistå til å fremskaffe dokumentasjon om naturgitte, kulturelle og teknologiske kvaliteter, slik at næringene kan ta disse aktivt i bruk som basis for nye produkter.
- Bidra til å skape gode allianser til reiselivet.
- Bidra til profilering av lokale og regionale matspesialiteter.

## 3.2 Økologisk matproduksjon og matforbruk

### Mål

15 prosent av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2015.

Målsettingen er nedfelt i Regjeringens politiske plattform, Soria Moria-erklæringen. Det er nedsatt en interdepartemental arbeidsgruppe som skal utarbeide forslag til Regjeringens strategier for å nå målsettingene for økologisk produksjon og forbruk. Landbruks- og matdepartementet leder arbeidet. Arbeidsgruppen skal vurdere strategier i alle ledd i verdikjeden, blant annet strategier for å øke offentlig forbruk av økologisk mat, øke produksjonen av økologisk mat, organisering av informasjonsarbeid på området, og forsknings- og utdanningsbehov. Regjeringens strategi vil omfatte flere sektors bidrag til å nå målet.

Denne strategien for næringsutvikling omfatter derfor i hovedsak tiltak knyttet til Landbruks- og matdepartementets sektoransvar og bidrag til å nå målsettingen, og må sees i sammenheng med Regjeringens strategier når disse er ferdigstilt.

### Strategier

Markedet for økologiske varer er i en relativt tidlig utviklingsfase. Dette medfører at tilbudet av økologiske varer varierer mye i forhold til kvalitet, mengde og pris. Samtidig har markedssituasjonen endret seg vesentlig de siste årene. Forbrukernes etterspørsel etter økologiske matvarer er økende, og både butikkjeder og storhusholdninger, herunder hoteller og restauranter, viser økende interesse. Mye tyder derfor på at mange av utfordringene knyttet til begrenset etterspørsel kommer til å løse seg. Det er vanskelig å anslå hvordan økt etterspørsel vil slå ut på kort sikt, men det er rimelig å anta at både produksjonsleddet og distribusjonsleddet etter hvert vil tilpasse seg økt etterspørsel, og at økte volumer og jevnere leveranser vil føre til mer stabile og sannsynligvis lavere priser til forbruker enn i dag.



Hovedutfordringen per i dag er å få opp nok produksjon raskt nok til å fylle en økende etterspørsel uten å øke importen.

Mange av de utfordringene utvikling av økologisk matproduksjon står overfor er også sammenfallende med de som gjelder for matområdet generelt. De strategier som omtales i Kap 3.1 Mat, gjøres derfor også gjeldende for økologisk matproduksjon og -forbruk. Strategiene i dette kapittelet må derfor sees på som et tillegg til disse. Videre vil også mange av strategiene i Kap 3.5 Reiseliv og opplevelsesproduksjon, være relevante.

I tillegg til strategier omtalt i kap 3.1 Mat, skal følgende tre hovedstrategier legges til grunn for å nå målsettingen:

- 1) Bidra til at arbeidet med å utvikle økologisk matproduksjon og -forbruk forankres i flere sektorer enn i landbrukssektoren.
- 2) Bidra til markedsutvikling og økt forbruk av økologiske matvarer i privat og offentlig sektor.
- 3) Legge grunnlag for at størst mulig andel av forbruket av økologiske matvarer kan fylles med norsk produksjon.

### **Strategi 1: Bidra til at arbeidet med å utvikle økologisk matproduksjon og – forbruk forankres i flere sektorer enn i landbrukssektoren**

Målsettingen, særlig den delen som omhandler økt forbruk, krever samarbeid med - og innsats fra flere sektorer. Landbruks- og matdepartementet arbeider med å etablere et slikt samarbeid gjennom den interdepartementale arbeidsgruppen.

*Det skal arbeides sentralt og regionalt for:*

- Å etablere og videreutvikle samarbeid mellom ulike myndigheter slik at arbeidet med å nå målsettingen for økologisk produksjon og forbruk forankres i flere sektorer.

### **Strategi 2: Bidra til markedsutvikling og økt forbruk av økologiske matvarer i privat og offentlig sektor**

Undersøkelser viser at et flertall av norske forbrukere ønsker å øke sitt forbruk av økologisk mat, og at over halvparten er villig til å betale mer. Samtidig er det en svært liten andel av husholdningenes matbudsjett som i dag brukes til økologisk mat. Dette tilsier at det kan ligge et stort verdiskapingspotensial i å utvikle et velfungerende marked for økologisk mat.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Understøtte markedsutviklingen gjennom utviklingsprosjekter i samarbeid med markedsaktører, foredlingsledd og produsentledd.
- Videreutvikle nettverk og samhandling mellom produsenter, bedrifter, FOU-miljø, næringsorganisasjoner og virkemiddelapparat.
- Samarbeide med øvrige sektorer om å øke det offentlige forbruket av økologisk mat.
- Utvikle systemer som sikrer leveringsdyktighet til storhusholdninger.
- Samarbeide med andre departementer og sektorer samt øvrige aktører om å øke forbrukernes kunnskap om økologisk produksjon og Ø-merkede varer gjennom koordinert, effektiv og målrettet informasjonsvirksomhet.

- Bidra til kommunikasjon og samarbeid mellom LMD og viktige virkemiddelaktører som Statens landbruksforvaltning, Innovasjon Norge og Fylkesmannens landbruksavdeling.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Videreutvikle nettverk og samhandling mellom produsenter, bedrifter, FOU-miljø, næringsorganisasjoner og virkemiddelapparat på regionalt og lokalt nivå.
- Støtte opp om utvikling av alternative omsetningskanaler med utgangspunkt i lokale og regionale markeder.
- Stimulere til- og støtte opp om initiativer for å øke forbruket av økologisk mat i statlig og kommunal sektor.

### **Strategi 3: Legge grunnlag for at størst mulig andel av forbruket av økologiske matvarer kan fylles med norsk produksjon**

Det er viktig at det verdiskapingspotensialet som ligger i en økt etterspørsel etter økologisk mat, kombinert med høyere betalingsvilje for slike produkter, i størst mulig grad kan unyttes av det norske landbruket, gjennom å møte etterspørselen med norske produkter. En av de sentrale utfordringene per i dag, er at utviklingen på produksjonssiden ser ut til å gå langsommere enn utviklingen på markedssiden, slik at det kan bli utfordrende å få nok norsk produksjon til å dekke etterspørselen.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Sikre økologiske produsenter rammevilkår, herunder økonomiske og juridiske, som gjør det interessant og mulig å legge om til- og opprettholde økologisk drift.
- Støtte forskning og kunnskapsutvikling og en god rådgivingstjeneste som kan underlette den økologiske produksjonen.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Prioritere investeringsstøtte til økologiske produsenter som gjør nødvendige tilpasninger i driftsapparatet for å oppfylle pålagte regelverkskrav.
- Sikre et godt samarbeid mellom ulike virkemiddelaktører på regionalt nivå, herunder Innovasjon Norges distriktskontorer og Fylkesmannens landbruksavdeling.
- Stimulere – og støtte oppunder etablering og utvikling av gode regionale produsent- og kompetansenettverk.
- Stimulere til- og støtte opp om samarbeid og kommunikasjon mellom regionale og lokale aktører i alle ledd i verdikjeden.
- Se satsingen på økologisk produksjon i sammenheng med den regionale miljøtsatsingen og næringsutviklingsarbeidet i landbruket generelt.

## **3.3 Trevirke**

### **Mål**

Økt bruk av tre og økt lønnsomhet i hele verdikjeden.

I dag er den innenlandske bruken av trelast 0,65 m<sup>3</sup>/innbygger/år. På bakgrunn av analyser av markedspotensialet har næringen 0,75 m<sup>3</sup>/innbygger/år som mål for 2010. LMDs strategi for næringsutvikling er å støtte opp under næringens mål om økt verdiskaping og trebruk.

## Strategier

Følgende fire hovedstrategier legges til grunn for å nå målsettingen:

- 1) Utvikling av bedrifter i den trebaserte verdikjeden.
- 2) Videreutvikle innovasjonssystemer.
- 3) Synliggjøring, profilering og kommunikasjon.
- 4) Bidra til rammebetingelser som legger til rette for økt lønnsomhet i verdikjeden.

### Strategi 1: Utvikling av bedrifter i den trebaserte verdikjeden

Avsetning av norsk skogsvirke vil framover forutsette utvikling av nye produkter og effektivisering av produksjon, distribusjon og markedsarbeid. Det er viktig at bedriftene jobber aktivt med utvikling av nye produkter og tar i bruk tilgjengelig kunnskap og teknologi for å realisere potensialet.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Bidra til pilotprosjekter innenfor nye anvendelsesområder for tre.
- Bidra til verdikjedesamarbeid og samarbeid mellom bedrifter.
- Utvikle arbeidsmetoder som bidrar til økt innovasjon.
- Legge til rette for bruk av design i produktutvikling.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Stimulere verdikjedens bedrifter til kompetanseutvikling, innovasjon og kommersialisering av eksisterende kunnskap, for eksempel gjennom nye tekniske løsninger og anvendelsesområder for tre og design.
- Støtte opp under leverandørutvikling for å realisere potensialet i større byggeprosjekter.
- Motivere aktørene i skog- og trenæringa til å nyttegjøre seg av tilgjengelige virkemiddel.
- Effektivisere vare- og verdikjeden.

### Strategi 2: Videreutvikle innovasjonssystemer

Innovasjonssystemer består av organisasjoner, institusjoner og bedrifter som sammen bidrar til at bedrifter er i stand til å innovere, dvs. utvikle nye eller eksisterende produkt. Med mange initiativ og stort engasjement fra myndigheter, virkemiddelapparat, FOU- og kompetansemiljøer og næringsorganisasjoner er det viktig å avklare tydelig rolle- og ansvarsdeling.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Videreutvikle nettverk og samhandling mellom bedrifter, FoU-miljøer, næringsorganisasjoner og virkemiddelapparatet.
- Utvikle relevant kompetanse og ny kunnskap.

- Effektivisere kommunikasjon mellom aktørene.
- Forbedre resultatformidlingen generelt, og spesielt tilpasset verdikjedens struktur (med mange små bedrifter).
- Utnytte internasjonale nettverk og prosesser.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Koble regionale næringsaktører og FoU-miljøer.
- Stimulere til nettverksbygging mellom bedrifter regionalt.

### **Strategi 3: Synliggjøring, profilering og kommunikasjon**

Det legges vekt på informasjon og profilering av skognæringa og trebruk. Det er behov for dokumentasjon innenfor viktige politikkområder som klima, miljø og bærekraftig forvaltning.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Bidra til å profilere trevirkets bruksegenskaper og potensial innenfor bygg og innenfor vekstområdene.
- Synliggjøre trevirkets miljøegenskaper og skogbruket som bærekraftig næring.
- Synliggjøre hvordan tre- og skognæringen kan bidra til en positiv samfunnsutvikling.
- Bidra til entydig og enhetlig kommunikasjon fra verdikjeden.
- Bidra til effektivisering av samhandling mellom organisasjoner og næringsaktører i arbeidet med å nå felles ambisjoner om næringsutvikling.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Markedsføre trebedriftenes og skognæringas regionale betydning.
- Utvikle det offentlige som krevende byggherre i samarbeid med lokale trebedrifter.

### **Strategi 4: Bidra til rammebetingelser som legger til rette for økt lønnsomhet i verdikjeden**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Utvikle nasjonale rammebetingelser som øker lønnsomheten i verdikjeden, aktiv næringsutøvelse og økt skogavvirkning, i tråd med satsingene i den nasjonale skogpolitikken.
- Legge til rette for en aktiv og bærekraftig utnyttelse av skogressursene.
- Synliggjøre trebruk som en viktig del distrikts- og miljøpolitikken.
- Utvikle en effektiv og hensiktsmessig infrastruktur.

## **3.4 Bioenergi**

### **Mål**

Økt sysselsetting og økte inntekter for landbruket, og i tilknyttede virksomheter.

Bioenergimarkedet og aktørene er fortsatt i en tidlig fase. Prisene på alternativ energi har vært en hovedårsak til gjennomgående svak lønnsomhet i verdikjeden. Med stigende energipriser

er dette bildet i ferd med å endre seg. Ny fornybar energi er et satsingsområde for regjeringen. Bioenergi representerer det største potensialet på kort sikt. Økt bruk av bioenergi vil bidra til å oppfylle klimapolitiske mål og mål om økt energifleksibilitet. Overgang til bioenergi er også et meget kostnadseffektivt klimatiltak, og vil kunne bidra til bevaring av kulturlandskapet.

Regjeringen har fastsatt et nytt mål for økt produksjon av ny fornybar energi og energieffektivisering på 30 TWh innen 2016. I dag brukes det biobrensel og avfall tilsvarende om lag 16 TWh/år. På bakgrunn av analyser av markedspotensialet har skognæringen satt som mål å øke produksjonen av bioenergi med 10 TWh innen 2015. LMDs strategi for næringsutvikling er å støtte opp under det nasjonale målet for fornybar energi samt næringens mål om økt produksjon av bioenergi. Videre er det et mål å få i gang aktivitet på dette området over hele landet.

## Strategier

Følgende fem hovedstrategier legges til grunn for å nå målsettingen:

- 1) Utvikle verdikjeder for bioenergi.
- 2) Realisere potensialet for økt produksjon og bruk av bioenergi gjennom investeringer i brenselproduksjon og varmeanlegg.
- 3) Synliggjøring, profilering og kommunikasjon om muligheter knyttet til økt bruk av bioenergi.
- 4) Arbeide for å oppnå gode rammebetingelser og økt handlingsrom, og for at næringen skal utnytte disse mulighetene.
- 5) Økt FoU på kostnadseffektive driftsmetoder og ny eller bedre teknologi.

### **Strategi 1: Utvikle verdikjeder for bioenergi**

Bioenergimarkedet og aktørene er fortsatt i en tidlig fase. Større aktører (som for eksempel ledende energiselskaper) posisjonerer seg i verdikjeden og inntar markedsposisjoner.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Bidra til å etablere samarbeid i verdikjeden for småskala produksjon av biovarme eller innen områder hvor landbruket kan bli med langt ut i verdikjeden.
- Bidra til å utvikle et mer modent og fungerende marked for biobrensel fra skogen.
- Bidra til utvikling av mer markedstilpassede løsninger for omsetning av ved.
- Utvikle og realisere anlegg for biodrivstoff og biogass.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Realisere konkrete pilotanlegg med leveranser fra skogen.
- Bidra til å utvikle lønnsomme verdikjeder basert på bioenergi.
- Bidra til å utvikle og realisere konkrete investeringer i bioenergianlegg basert på skogsvirke.

## **Strategi 2: Realisere potensialet for økt produksjon og bruk av bioenergi gjennom investeringer i brenselproduksjon og varmeanlegg**

Bioenerginæringens evne til å utløse råstoffpotensialene vil bl.a. avhenge av at man i fasen FoU til kommersialisering ivaretar sentrale områder som logistikk-løsninger, innsamlingsmetoder, lagringsopplegg, flisingsrutiner, tørking og fuktighet.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Konkretisere behov som bidrar til vekst i bruk av bioenergi.
- Utvikle og tilpasse virkemidler rettet mot økt produksjon og bruk av bioenergi
- Vurdere utviklingsbehov ved virkemiddelapparat og nasjonale kompetanse- og FoU-aktører når det gjelder økt produksjon.
- Etablere god kontakt med sentrale FoU-miljøer innen bioenergi i Norge og internasjonalt.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Satse på kompetanseutvikling i arbeidet med å skape aktivitet innen bioenergiområdet.
- Bidra til at ny teknologi og nye løsninger tas i bruk som realiserer økt effektivitet i produksjonsprosessen.

## **Strategi 3: Synliggjøring, profilering og kommunikasjon om muligheter knyttet til økt bruk av bioenergi**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Synliggjøre hvilke samfunns-goder jord- og skogbruket kan bidra med gjennom økt bruk av bioenergi: miljø, kulturlandskap, verdiskaping, sysselsetting og energifleksibilitet.
- Bidra til å dokumentere positive regionale/lokale effekter ved valg av bioenergi i konkrete utbyggingsbeslutninger.
- Bidra med markedsinformasjon knyttet til omsetning og bruk av bioenergi.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Synliggjøre lokale fortrinn og effekter av økt utnyttelse av bioenergi basert på lokale ressurser.

## **Strategi 4: Arbeide for å oppnå gode rammebetingelser og økt handlingsrom, og for at næringen skal utnytte disse mulighetene**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Utvikle rammebetingelser som øker lønnsomheten i råvareproduksjonen
- Bidra til langsiktige og forutsigbare rammebetingelser.
- Endring/tilpassing av relevante lover og regler som kan bidra til økt forbruk av bioenergi.
- Legge til rette for langsiktige avtaler mellom avfallsektoren og landbruket med tanke på avfallshåndtering og energiproduksjon.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Opparbeide kompetanse og vilje lokalt til å velge bioenergi som energikilde i lokale og regionale utbygginger og bygg.

### **Strategi 5: Økt FoU på kostnadseffektive driftsmetoder og ny eller bedre teknologi**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Initiere forsknings- og utviklingsprosjekter overfor nasjonale kompetanse- og FoU-aktører, særlig når det gjelder utvikling av biodrivstoff basert på trevirke/cellulose .
- Etablere god kontakt med sentrale FoU-miljøer innen bioenergi i Norge og internasjonalt.
- Stimulere til forskning vedr. mulighetene for økt bioenergiproduksjon fra jordbruket, herunder håndtering av metangass til energiproduksjon.
- Utvikle metoder for å koble målene om bevaring av verdifullt kulturlandskap og økt produksjon av bioenergi.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Øke regional forskning på stedstilpassede energivækster.

## **3.5 Reiseliv og opplevelsesproduksjon**

### **Mål**

Økt verdiskaping og bedriftsøkonomisk lønnsomhet basert på mat, kultur, natur og aktivitetsbaserte opplevelser.

Det er ønskelig å bidra til jevn og høy kvalitet på reiselivsprodukter i Norge. Det er et mål å øke verdiskapingene og den bedriftsøkonomiske lønnsomheten i bygdebaserte reiselivsbedrifter, og at tradisjonelle reiselivsbedrifter i større grad benytter seg av spesialprodukter og tjenester fra landbruket og det lokale næringslivet. Dette kan nås gjennom profesjonalitet og kreativ utnyttelse av nasjonale og regionale konkurransefortrinn. Disse fortrinnene er dels basert på natur og kultur, dels på et landskap holdt i hevd og aktiviteter knyttet til dette.

Det bygdebaserte reiselivet skal tilby et mangfold av gode opplevelser for kundene. Det er et stort potensial i å utvikle reiseliv knyttet til:

- *Opplevelser:* Det ligger et potensial i å tilby de reisende mer enn de materielle produktene som mat og overnatting. Gjennom tilbud om opplevelser knyttet til helse, sport, dyr, mat, tradisjonell og historisk gårdsdrift, natur, jakt, fiske osv., kan inntektsmulighetene for reiselivsaktørene økes vesentlig.
- *Mat:* Det ligger fortsatt et potensial i å tilby nye og bedre matopplevelser basert på norske råvarer, matkultur og kokkekunst, og gjerne i kombinasjon med mattradisjoner og historien om disse. Regjeringen tar sikte på en forsterket Norges-profilering av mat i reiselivsyemed.

- *Utmark og vernede områder:* Utmarksressursene gir grunnlag for miljøvennlig produksjon og produkter med særpreg både for det nasjonale og internasjonale markedet. Utmarka er en unik ressurs for opplevelser innen friluftsliv og reiseliv. Det er også et stort potensial for økt nærings- og turistbruk av fjellområdene, både innenfor og i tilknytning til vernede områder.

## Strategier

Strategiene som presenteres under må ses i sammenheng med arbeidet knyttet til utvikling av en nasjonal strategi for reiselivsnæringene (ledet av NHD) og arbeidet knyttet til konkretisering av "Fjellteksten" (ledet av MD).

Følgende fem hovedstrategier legges til grunn for å nå målsettingen:

- 1) Utvikling, bevaring og utnyttning av landbrukets komparative fortrinn i reiselivsmarkedet, og bevisstgjøring om disse.
- 2) Produktutvikling og produktpakking.
- 3) Kvalitetsforbedring og kompetanseutvikling.
- 4) Profilering, markedsføring og salg.
- 5) Alliansebygging, samarbeid og nettverk.

### **Strategi 1: Utvikling, bevaring og utnyttning av landbrukets komparative fortrinn i reiselivsmarkedet**

*Det skal arbeides sentralt for:*

- At man gjennom landbrukspolitiske virkemidler kan legge til rette for bevaring og utvikling av kulturlandskap og kulturmiljø.
- At potensialet for reiseliv knyttet til vernede områder kan utnyttes; bl.a. gjennom samarbeid mellom sentrale myndigheter om å utvikle en forvaltningspraksis som avveier interessene mellom vern og bruk av naturen på en optimal måte.
- At kulturminner i tilknytning til landbruket ivaretas og utvikles som en ressurs i det norske reiselivsproduktet.
- At det utvikles forvaltningsplaner for verneområder som legger til rette for næringsutvikling.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Bidra til at de regionale miljøprogrammene innrettes på en måte som ivaretar hensynet til reiselivsnæringene.
- Utnytte SMIL-midlene effektivt for å bevare og utvikle regionale og lokale fortrinn i reiselivsmarkedet.

### **Strategi 2: Produktutvikling og produktpakking**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Bidra til kunnskapsutvikling om trender og marked med betydning for naturbasert, kulturbasert og markedstilpasset reiselivsutvikling.
- Formidle markedskunnskap.
- Bidra til fylkesovergrepene satsinger som tar sikte på å utvikle markedstilpassede produkter og støtte opp om kvalitetssikring, IT, distribusjon m.m.



- Formidle gode eksempler på samarbeidsløsninger mellom grunneiere, for eksempel når det gjelder utvikling av hytteområder eller arealkonflikter.
- Legge forholdene til rette for at jakt og fiske kan utvikles til gode reiselivsprodukter.
- Bidra til å utnytte det potensial som ligger i utvikling av lakseturisme som næring.
- Følge opp LMDs handlingsplan for innlandsfiske på de områder som er relevante for reiselivsutvikling.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Utvikle en god arbeidsdeling mellom ulike regionale bedrifter innenfor og utenfor landbruket, som sammen kan tilby attraktive, ”pakke” produkter som gir en lettere tilgjengelighet, høyere totalopplevelse for den reisende og økt omsetning.
- Bidra til utvikling av gode, tilrettelagte produkter som imøtekommer forventninger hos de reisende til pris, kvalitet og variasjon i tilbudet.
- Bidra til utvikling av flere produkter basert på jakt og fiske.
- Bidra til utvikling av lakseturisme i områder som ligger til rette for dette.
- Bidra til at bygdebaserte reiselivsbedrifter utnytter sine komparative fortrinn mht. opplevelsesprodukter, vertskap og særpreg.

### **Strategi 3: Kvalitetsforbedringer og kompetanseutvikling**

Markedskunnskap i form av kunnskap om hva kundene forventer av produkter, tjenester, kvalitet og pris, bør danne utgangspunktet for reiselivsutvikling. Kompetanse på matkultur, lokalkunnskap, forteller- og håndverkstradisjoner kan videreutvikles til verdifulle reiselivsprodukter. Menneskelige ressurser og kompetanse, bygninger og kulturminner, mat og dyr, natur og kulturlandskap kan i kombinasjon utgjøre lønnsomme produkter i reiselivsmarkedet.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Skaffe oversikt over relevante kompetansetilbud, og utvikle eventuelle manglende element.
- Bidra til å etablere kompetansebygging, forskning og infrastrukturinvesteringer som kommer hele reiselivet til gode.
- Bidra til at forskningen tar opp tema som kulturlandskap, markedsundersøkelser og reiselivsutvikling.
- Ivareta spesielle hensyn til bygdebasert reiseliv ved utforming av miljømerking og kvalitetssikringssystemer.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Øke profesjonaliteten i produktene gjennom kompetanseheving hos tilbydere både hva gjelder markedskompetanse, vertskapsrolle, språk, bedriftsledelse og produktutvikling.

### **Strategi 4: Profilering, markedsføring og salg**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- I samarbeid med næringene legge til rette for en slagkraftig markedsføring på nasjonalt og internasjonalt nivå.

- Bidra til at det etableres felles, konkurransedyktige løsninger innen distribusjon og kvalitetssikring som styrker samarbeidet i reiselivsnæringene og som bidrar til kostnadseffektiv drift og bedre lønnsomhet.

*Det skal arbeides regionalt for å:*

- Bidra til samarbeid lokalt og regionalt mellom bygdebasert reiseliv og øvrig reiseliv om fellestjenester og samarbeid med nasjonale systemer.

### **Strategi 5: Alliansebygging, samarbeid og nettverk**

Godt samarbeid og kompetanseoverføring mellom det bygdebaserte reiselivet og øvrig reiseliv er viktig for å nå målet for satsingen. Bygdebasert reiseliv har nytte av turiststrømmen som følger av det tradisjonelle reiselivet. På den annen side er det tradisjonelle reiselivet avhengig av produkter, tjenester og naturressurser som bygdeturismen tilbyr.

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Delta i og initiere relevante fora for reiseliv og videreføre samarbeid på tvers av departementsgrenser (NHD, KR, F, K, M) og med deltakelse fra tradisjonelt og bygdebasert reiseliv, samt organisasjoner innenfor naturbruk og friluftsliv.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Bidra til realisering av synergieffekter mellom det bygdebaserte reiselivet og øvrig reiseliv.
- Bygge nettverk og arenaer mellom bygdebasert reiseliv og øvrig reiseliv, så vel som mellom ulike aktører innen bygdeturisme, for å skape innovasjon, kompetanseutvikling og samarbeid.
- Samarbeid mellom bygdebaserte reiselivsbedrifter, tradisjonelt reiseliv og salgs- og markedskanaler, herunder destinasjonsselskaper og turoperatører.

## **3.6 Inn på tunet**

### **Mål**

Økt lønnsomhet gjennom langsiktige avtaler for gode kvalitetssikrede tjenester.

”Inn på tunet” er et begrep som brukes om tjenesteproduksjon fra landbruket som innbefatter tilbud til allmennheten, eller personer med spesielle behov, om meningsfulle aktiviteter, arbeidstrening, mestringsopplevelser og læring gjennom praktiske opplevelser. Det er mange ulike tilbud som omfattes av begrepet og tjenestene kan i like stor grad leveres i tilknytning til skog og utmark som inne på tunet. ”Inn på tunet” har som mål at både brukere, kommuner og bønder skal ha utbytte av å gå inn i et tverrfaglig samarbeid ved at gårder blir tilrettelagt for tilbud innen opplærings-, helse- og sosialsektoren.

## Strategier

Følgende tre hovedstrategier legges til grunn for å nå målsettingen:

- 1) Utvikling av lønnsomme, kvalitetssikrede og markedsrettede tjenester som tar i bruk landbrukets menneskelige og materielle ressurser.
- 2) Kvalitetssikring og kompetanseutvikling.
- 3) Alliansebygging, samarbeid og nettverk.

### **Strategi 1: Utvikling av lønnsomme, kvalitetssikrede og markedsrettede tjenester som tar i bruk landbrukets menneskelige og materielle ressurser**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Bidra til formidling av kunnskap og forskningsresultater gjennom blant annet samarbeid med/mellom fylker som har fått til gode resultater.
- Initiere relevant forskning på feltet.
- Følge opp den nasjonale handlingsplanen for "Inn på tunet".
- Bidra til oppretting av et nasjonalt kvalitetssikringssystem for "Inn på tunet"-tjenester.

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Bidra til økt verdiskaping ved å utnytte gårdens ressurser, inkludert utmarksressurser, blant annet til helse-, omsorgs-, arbeidstrenings- og utdanningsformål.
- Bidra til overføring av kunnskap om de gode eksemplene og forskningsresultater.
- Bidra til kvalitetssikring av enkeltaktører gjennom å knytte dem mot utdanning, veiledning og forskning.
- Initiere relevant forskning på feltet.
- Bidra til kunnskap om "Inn på tunet"-tjenester blant beslutningstakere på kjøpersiden.
- Tilrettelegge for læring og erfaringsoverføring gjennom lokale kurs og nettverksgrupper.

### **Strategi 2: Kvalitetssikring og kompetanseutvikling**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Bidra til at det lages sentrale retningslinjer for bruken av "Inn på tunet"-begrepet.
- Bidra til formidling av kunnskap og forskningsresultater gjennom blant annet samarbeid med/mellom fylker som har fått til gode resultater.

### **Strategi 3: Alliansebygging, samarbeid og nettverk**

*Det skal arbeides sentralt for å:*

- Initiere og delta i relevante fora for "Inn på tunet" og videreutvikle samarbeid på tvers av departementsgrenser (HOD, AID, KR) og med deltakelse fra relevante organisasjoner og regionalt/lokalt nivå.
- Søke interdepartementalt samarbeid for å utvikle feltet.
- Synliggjøre satsingen og verdien av "Inn på tunet"-tiltak for brukergrupper innen undervisning-, helse- og sosialsektoren ved samordnet rapportering på virksomhet (KOSTRA).

- Utrede samarbeid med HOD og AID om koordinatorene på kjøpersiden som har til oppgave å samle kjøpersiden mot tilbydersiden.
- Bidra med kompetanse inn mot andre departements stortingsmeldinger, strategier og handlingsplaner.
- Søke samarbeid med brukerorganisasjoner som for eksempel Mental helse i samarbeid med andre departement og direktorat.
- Delta i det internasjonale samarbeidet innenfor "Green Care" og "Farming for Health".

*Det kan arbeides regionalt for å:*

- Utvikle konstruktivt samarbeid mellom kunder, tilbydere og brukerorganisasjoner.
- Følge opp markedsutviklingen og være oppdatert på marked og muligheter, slik at det oppnås samarbeid med mulige kjøpere (NAV, sykehus, kommune osv.).
- Etablere en stabil og langsiktig etterspørsel etter "Inn på tunet"-tjenester.
- Bygge nettverk og arenaer mellom kunder og tilbydere av "Inn på tunet"-tjenester, for å skape innovasjon, kompetanseutvikling og samarbeid.

## **Annen grønn vare- og tjenesteproduksjon**

Strategiene foran gir en oversikt over satsingsområder der det gjøres en spesiell innsats for utvikling av produkter og tilbud. Med henvisning til den overordnede strategien i kapittel 3 er det flere muligheter som ikke er omtalt. Det bør legges vekt på å ta i bruk landbrukets ressurser og utnytte de muligheter dette gir. Dette gjelder blant annet:

### **Innlandsfiske**

For innlandsfiske er det utarbeidet en handlingsplan som viser hvordan økt bruk av denne ressursen gir grunnlag for verdiskaping innen mat- og opplevelsesproduksjon. LMD vil følge opp handlingsplan for innlandsfiske med sikte på økt verdiskaping med basis i innlandfisk.

### **Vannkraft**

Næringsutvikling basert på gårdens vannressurser er en type næringsutvikling som kan gi god lønnsomhet uten at det brukes investeringsmidler som denne strategien omfatter. God planlegging er viktig både med tanke på miljøhensyn og økonomisk utbytte. Det kan derfor vurderes å gi utviklingsstøtte i områder der denne type næringsutvikling er aktuelt.

### **Annen grønn tjenesteproduksjon**

Næringsaktivitet knyttet til tjenesteproduksjon kan gi muligheter til å skape seg en ny arbeidsplass på egen gård. Grønn tjenesteproduksjon kan for eksempel være tjenester landbruksbefolkningen kan tilby på bakgrunn av sesongvariasjoner i utnyttelsen av arbeidskraft og utstyr.

## 4. Gjennomføring

### 4.1 Rolleavklaring - sentralt og regionalt nivå

LMD legger til grunn at vi vil oppnå best resultater ved å legge til rette for en god regional forankring av utviklingsarbeidet, i et nært samspill med nasjonale prioriteringer og rammer.

a) Sentralt nivå skal:

- Følge opp mål- og resultatoppnåelsen nasjonalt.
- Bidra til samarbeid mellom regionale aktører mht. oppgaver av nasjonal karakter, og sikre samhandling på tvers av fylkesgrensene.
- Etablere nasjonale ambisjoner, strategier og føringer for næringsutvikling innen prioriterte verdikjeder, basert på nasjonale og internasjonale rammebetingelser.
- Etablere og følge opp nasjonale arenaer hvor myndigheter, virkemiddelapparat og næring kan videreutvikle felles ambisjoner for næringsutvikling.
- Initiere og styre prosjekter av overordnet/nasjonal karakter.
- Sikre sammenheng og helhet i den nasjonale og regionale satsingen.
- Sikre tverrfaglighet og forankring på tvers av departementer.
- Utvikle et målrettet og velfungerende virkemiddelapparat.

b) Regionalt nivå skal:

- I tråd med nasjonale rammer og med basis i regionale utfordringer og muligheter; arbeide for landbruksrelatert næringsutvikling i sin region.
- Støtte opp under bedrifters og næringsorganisasjoners arbeid med planlegging, gjennomføring og oppfølging av næringsutviklingsarbeidet.
- Sørge for at kommunene trekkes med og ansvarliggjøres på en formålstjenlig måte.
- Fremme forslag om nasjonale satsinger mot sentralt nivå.

I kapittel 4 beskrives ansvarsdelingen mellom sentralt og regionalt nivå for gjennomføring av strategiene. For strategier der gjennomføringsansvar er tillagt regionalt nivå, bør det ”regionale partnerskap” med utgangspunkt i regionale forhold foreta en prioritering. I det regionale partnerskap inngår bl.a. Fylkesmannen, fylkeskommunen, Innovasjon Norge, næringsliv og næringsorganisasjoner. Initiativ rettet mot landbruket bør ses i sammenheng med andre regionale strategier for næringsutvikling. Det er vesentlig at andre virkemidler rettet mot landbruket ses i sammenheng med midlene som er dedikert næringsutvikling.

For å unngå unødvendig dobbeltarbeid i forbindelse med tiltak av nasjonal karakter, bør i første rekke slike initiativ skje sentralt eller i et samarbeid på tvers av flere fylker i overensstemmelse med sentralt nivå.

### 4.2 Rollefordeling - myndigheter, virkemiddelapparat og næringene

Myndighetene har hovedansvar for etablering av rammebetingelser som bidrar til verdiskaping i bedriftene. Dette må gjøres i tett samarbeid med bl.a. næringene og forutsetter koordinert arbeid på tvers av politikkområder.

Næringsaktørene har hovedansvaret for å realisere utviklingsprosjekter og innovasjonen innen landbruket og tilhørende næringer. Sammen med egne næringsorganisasjoner må de bidra til at myndighetene sentralt og regionalt etablerer en politikk med tilhørende virkemidler som bidrar til at de kan møte behovene i framtidens markeder.

Virkemiddelapparatet har hovedansvar for effektiv tilrettelegging og operasjonalisering av virkemidler i samsvar med myndighetenes ambisjoner. Virkemiddelapparatet må være i aktiv dialog med næringen og etablere effektive systemer og rutiner for håndtering av virkemidler. Det forutsettes koordinering av virkemiddelbruk mellom fylkesmannen, fylkeskommunen, Innovasjon Norge, Forskningsrådet og andre som er tillagt ansvar for næringsrettet virkemiddelbruk. Dette forutsetter at regionale offentlige aktører har en aktiv tilrettelegger- og pådriverrolle.

### **4.3 Statsrådets kontaktutvalg**

Statsrådets kontaktutvalg for næringsutvikling videreføres og utvides til også å omfatte departementets arbeid innen forskning og innovasjon. Kontaktutvalget skal være rådgiver overfor landbruks- og matministeren og bidra til en enhetlig organisering og styring av departementets arbeid med innovasjon, næringsutvikling og forskning innen landbruks- og matsektoren.

Konkrete oppgaver blir å:

- Gi overordnede råd og innspill mht. bruken av landbrukets virkemidler for å fremme målrettet politikktutforming knyttet til innovasjon, forskning og næringsutvikling.
- Drøfte hvordan næringslivets evne og vilje til nyskaping og omstilling kan økes.
- Følge opp felles mål og strategier mellom myndigheter, virkemiddelapparat og næring.
- Danne grunnlag for arbeid mot felles mål og oppfølging av departementets arbeid med næringsutvikling.

Utvalget er satt sammen av representanter fra næringsorganisasjonene, samt andre ressurspersoner. Utgangspunktet er hva de kan tilføre mht. kompetanse, ambisjoner og gjennomføringsevne, og dels i form av hvem de representerer mht. forankring av strategien hos viktige aktører.

### **4.4 Faglige møtearenaer**

Innovasjon Norge har opprettet sentrale møtearenaer for mat, tre, bioenergi, reiseliv og Inn på tunet. Statens landbruksforvaltning har i tillegg opprettet en egen møtearena for økologisk produksjon og forbruk.

Møtearenaene fungerer som referansefora med innspill til virkemiddelforvaltningen.

Arenaene sin rolle er å:

- Følge opp hvordan felles mål og strategier kan realiseres i verdikjedene gjennom økt samhandling og innovasjon.
- Gi Innovasjon Norge, Statens landbruksforvaltning og LMD innspill til handlingsplaner på konkrete satsingsområder og målrettet bruk av virkemidlene.
- Avklare forventninger, roller og ansvar blant deltakende aktører.
- Bidra til forankring i næringene.
- Bidra til kontakt og kobling mellom ulike satsingsområder, for å utnytte synergieffekter.

- Spre informasjon om sitt arbeid til relevante miljø.

Noen arenaer kan likevel bli gitt spesielle oppgaver blant annet som følge av jordbruksforhandlingene. Møtearenaene er ikke besluttsende organer. Det er Innovasjon Norge, Statens landbruksforvaltning og Fylkesmannen som er tillagt det operative ansvaret for forvaltning av virkemidlene til gjennomføring av næringsutviklingsstrategien.

Arenaene består av representanter fra myndigheter, virkemiddelapparat og næringsorganisasjoner, samt sentrale verdikjedeaktører. Andre deltakere kan vurderes ved behov.

## **4.5 Fylkesvise strategier for næringsutvikling**

Den nasjonale strategien er overordnet, og legger rammene for innsatsen både regionalt og lokalt. Innenfor rammene av den nasjonale strategien, skal aktørene på regionalt nivå konkretisere sin innsats rettet mot næringsutvikling i tilknytning til landbruket. Dette skjer gjennom utarbeidelse av fylkesvise strategier for landbruksrelatert næringsutvikling som Fylkesmannen, i samarbeid med det regionale partnerskapet, skal utvikle. De fylkesvise strategiene skal konkretisere hvordan en skal bidra til å utnytte, utvikle og realisere den enkelte regions fortrinn. LMD godkjenner de fylkesvise strategiene.

## **4.6 Virkemidler rettet mot gjennomføring av strategien**

Strategien retter seg mot følgende virkemidler som er deler av jordbruksavtalen: Fylkesvise bygdeutviklingsmidler, Sentrale bygdeutviklingsmidler, Verdskapingsprogram for matproduksjon, Utviklingsprogram for grønt reiseliv i Norge, Bioenergiprogram, og Utviklingstiltak innen økologisk landbruk. I tillegg omfattes Trebasert Innovasjonsprogram av strategien.

Andre midler over Landbruks- og matdepartementet sitt budsjett bør ses i sammenheng med strategien.

## **4.7 Generelt om rapportering og resultatkrav**

Mål- og resultatrapporteringsystemet til Innovasjon Norge legges i til grunn for rapportering knyttet til de midlene Innovasjon Norge forvalter. Innovasjon Norge rapporterer i tillegg på mer detaljert nivå i forkant av jordbruksforhandlingene. Det skal arbeides videre med å utvikle indikatorer som kan konkretisere oppnådde resultater.

Fylkesmannen rapporterer på måloppnåelsen knyttet til de midlene fylkesmannen forvalter, i tråd med det som er beskrevet i tildelingsbrevet til fylkesmannen og rundskrivet for BU-midlene.

Rapportering vedrørende måloppnåelse for økologisk jordbruk skal skje i tråd med retningslinjer gitt i årlige tildelingsbrev fra LMD til Statens landbruksforvaltning.

## **4.8 Evaluering**

Det tas sikte på å gjennomføre en evaluering av systemet rundt næringsutviklingsarbeidet. Evalueringen bør iverksettes når det nye systemet har fungert en tid. Evalueringen vil ta for seg LMDs strategi og de fylkesvise strategiene for næringsutvikling. Formålet er å hente inn

synspunkter på og erfaringer fra arbeidet, og få konkrete anbefalinger til forbedring av strategigjennomføring sentralt og regionalt.



# Vedlegg

## Situasjonsbeskrivelse og utviklingstrekk

I tilknytning til utvikling av den forrige nasjonale strategien ”Landbruk – mer enn landbruk” ble det gjort en situasjonsbeskrivelse for landbruket i sin helhet og for noen av LMDs satsingsområder mer spesifikt. Hensikten var å skape et bilde av situasjonen på kort og lengre sikt, som grunnlag for strategiske beslutninger om bruken av landbrukets materielle og menneskelige ressurser. Arbeidsgruppen har ikke sett behov for å gjøre en helt ny situasjonsanalyse denne gangen, og dette vedlegget bygger i stor grad på situasjonsanalysen fra 2004 med noen tilpasninger.

## Situasjon og trender innen ulike landbrukspolitiske satsingsområder

### Generelle utfordringer og muligheter

- Overordnede økonomiske rammevilkår i Norge, slik som lønnsnivå, skatte- og rentenivå, petroleumsinntekter, inflasjon og valutakurser og økte offentlige utgifter, påvirker handlingsrommet i offentlige budsjetter og spiller en stor rolle for norsk næringsliv, inkludert landbruk og matvareindustrien. Norge er et høykostland på de fleste områder og dette skaper spesielle utfordringer for arbeidsintensiv produksjon, men gode menneskelige og materielle ressurser gir muligheter innen mange typer økonomisk virksomhet. Økt levestandard øker kjøpekraften og dermed markedsmulighetene for produsenter og tjenesteleverandører.
- Holdningene til og forståelsen for næringsutvikling og innovasjon blant entreprenører, foretak, byråkrater, næringsorganisasjoner og politikere er ikke alltid gode nok.
- Endringer av internasjonale rammebetingelser kan kreve omstilling av norsk landbruk for fortsatt å opprettholde næringsaktivitet og spredt bosetting.
- Styrking av norsk landbruk vil framover forutsette god samordning mellom flere politikkområder.
- Menneskelige ressurser og kompetanse er nødvendig for å få til næringsutvikling. Det er en utfordring å opprettholde og utvikle en allsidig og variert rekruttering til landbruksnæringen, med hensyn til kjønn, alder, kompetansebakgrunn osv.

### Mat – muligheter og utfordringer

- Et aktivt landbruk i hele landet skaper muligheter for utvikling av matspesialiteter.
- Norge har en innovativ matsektor, med internasjonalt anerkjente FoU ressurser innen for eksempel utvikling av dyreraser, fôrutvikling, utnyttelse av marint fett, og i norsk sammenheng, antagelig de mest avanserte merkevarebyggerne.
- Det er økt betalingsvilje og -evne for matspesialiteter, og trender i Europa viser at sporbarhet tilbake til bonden blir stadig viktigere og at interesse for små produsenter er økende. Dette kan gi grunnlag for en sterkere produktdifferensiering og lønnsom utnyttelse av nye markedsnisjer.
- Lovbeskyttede merkeordninger som beskyttede betegnelser og merket for økologisk produksjon (Ø-merket), samt andre kvalitetsmerker, kan gi konkurransefortrinn.
- Nasjonale og regionale konkurransefortrinn, det være seg naturgitte, teknologiske og kulturelle fortrinn, kan skape muligheter som bør utnyttes.

- Økende etterspørsel etter økologiske matvarer, og forbrukernes vilje til å betale mer for slike matvarer, tilsier at det ligger til et potensial for bedre utnyttelse av denne delen av matmarkedet.
- Eksisterende og nye markeder innen for eksempel reiseliv og hotell/restaurant/catering kan utnyttes bedre.
- Endringer i kvoteordningen gir gode muligheter til å videreforedle melk på egen gård.
- Økt samarbeid mellom landbruk og marine næringer ("blå-grønt" samarbeid) i hele verdikjeden kan bidra til et bredere kunnskapsgrunnlag og grunnlag for teknologi- og produktutvikling.
- Mattilsynet skal via sin rolle som et aktivt og synlig offentlig organ utøve målrettet tilsyn og gi god rettleiding til virksomhetene.
- Den fremtidige nasjonale gjennomføringen av et nytt og mer fleksibelt regelverk vedrørende hygiene og kontroll vil gi mer fleksibilitet både for den enkelte virksomhet og for Mattilsynet i sin tilsynsvirksomhet. Utformingen av bransjestandarder som tar høyde for små matprodusenter, vil kunne innebære forbedrete rammevilkår for disse.
- Videreutvikling av regionale konkurransefortrinn gjennom nettverksdannelser og innovasjonssystem, samt bedre samarbeid og kompetanseutveksling på tvers av sektorer og bransjer, gir økte muligheter.
- Økt konkurranse pga. endrede rammebetingelser som økte relative kostnader i Norge og økt import kan føre til press på kostnadene knyttet til produksjon og gi økt priskonkurranse i alle ledd i verdikjeden for mat.
- Dagligvaresektorens markedsrett i matvaresektoren kan gi redusert mulighet for primærprodusenter og industri til å påvirke produktsortiment og pris.
- Det er behov for nye investeringer i hele verdikjeden, spesielt innen melk- og storfesektoren som står overfor et betydelig investeringsbehov.
- Lavere avkastning i landbruket enn i andre bransjer kan gi svakere tilgang på kapital.
- Integrasjon i verdikjeden, til dels sentralisert beslutningsstruktur i dagligvarehandelen, og lite utbygd logistikk og distribusjon for produkter fra små matleverandører, gir en spesiell utfordring.
- Små bedrifter som ønsker å oppskalere virksomheten står overfor spesielle utfordringer med hensyn til blant produksjonstekniske forhold og salgs- og markedsarbeid.
- Innovasjon i matsektoren krever gjerne et samspill helt fra bonde til dagligvarehandelen. I Norge er det lite tradisjon for slikt samspill, og internasjonalisering og sentralisering av handelen og industrien kan bidra til å gjøre et slikt samspill enda vanskeligere.
- Økologisk mat: faglige produksjonsutfordringer, utstabilitet og uforutsigbarhet når det gjelder leveringsbetingelser, og usikkerhet knyttet til framtidig økonomi, begrenser produsentenes vilje til å legge om til økologisk produksjon.
- Økologisk mat: begrenset produktmangfold, mangel på informasjon mot forbruker, begrenset varetilgang og kostnadskreven logistikk er sentrale utfordringer i forhold til å øke omsetningen og forbruket av økologiske matvarer
- Ansvaret for å sikre trygg mat og for å etterleve regelverket ligger hos den enkelte virksomhet, noe som krever god kompetanse hos den enkelte virksomhetsutøver, spesielt for små matprodusenter.
- Krav til produksjon og omsetning av mat blir i stor grad utformet innenfor rammene av EØS-avtalen. Mens regelverk er under utarbeidelse i EU, bør det være en målsetting å oppnå tilstrekkelig fleksibilitet i regelverket slik at det også tar høyde for rammevilkårene for små matprodusenter.
- Samordnet inngang til virkemiddelapparatets tjenester og tilstrekkelig kompetanse og kunnskap hos strategi- og tiltaksforvaltere er en utfordring.

## Trevirke – muligheter og utfordringer

- Markedsmulighetene for nye treprodukter er gode og næringen har selv definert klare mål for økt trebruk med utgangspunkt i konkrete vekstområder.
- Trebransjen og produkter fra trebransjen har sin basis i en fornybar ressurs og kan bidra til en bærekraftig produksjon og forbruk, og bidra til arbeidet med å oppfylle Norges forpliktelser i forhold til globale klimautfordringer.
- Det er etablert et godt verdikjedesamarbeid med utvikling av nasjonal infrastruktur for å realisere felles ambisjoner. Tresatsingstiltak i LMD har bidratt som viktig møtearena for utvikling av samarbeidet.
- Under forutsetning av et aktivt skogbruk er det størst potensial for økt verdiskaping og sysselsetting innen videreforedling.
- Bransjen har et høyt teknologisk nivå og innhold.
- Økende interesse for produktutvikling og entusiasme blant arkitekter, ingeniører og designere som grunnlag for økt innovasjon til etablering av ny produksjon og nye produkter.
- Behov for økt satsing på design og forbrukerorientering med hensyn til kvalitetsbeskrivelser osv.
- Positiv vekst i den delen av trebransjen som utvikler nye produkter basert på tradisjoner, spesielle egenskaper i spesialtømmer eller ny teknologi.
- Kompetanse og regionale fortrinn er blant nøkkelfaktorene for å lykkes med videreutvikling og foredling av treprodukter.
- Skogprodukter er tilnærmet frihandelsvarer. Utviklingen på verdensmarkedene bestemmer derfor det vesentligste av rammene og behovet for strukturelle tilpasninger i sektoren.
- Generelt høyt kostnadsnivå og svak lønnsomhet i det tradisjonelle produktspekteret.
- Det er et potensial for å øke produksjon av komponenter og ferdige byggeløsninger som kan effektivisere og forbedre byggeprosessene.
- Bransjen er under press i konkurransen med substituttmaterialer og i kampen om kvalifisert arbeidskraft og risikovillig kapital.
- Stort behov for økt trekompetanse i forhandlerledd og i bygg- og anleggsnæringen for å sikre markedstilgang.
- Bransjestrukturen kan virke hemmende for omstilling. Samtidig gir mangfold i bedrifter muligheter for knoppskyting på nye områder.
- Høye transportkostnader for tømmer og ferdigvarer.
- Norsk treforedlingsindustri har kommet langt i strukturering, utvikling og vekst nasjonalt og internasjonalt. For industrien vil norske rammebetingelser framover være en hovedutfordring for videre utvikling. Konkurransedyktig kostnadsnivå, energi- og transportpolitiske rammebetingelser er avgjørende for å sikre nye investeringen i Norge.
- For norsk skogbruk og trebearbeidende industri er fortsatt utvikling og investering i norsk treforedlingsindustri avgjørende for å sikre avsetning av massevirke fra skogen og flis fra sagbrukene.

## Bioenergi – muligheter og utfordringer

- Bioenergi kan bidra til å øke verdiskapingen i landbruket, bidra til klimagevinst og bedre avfallshåndtering og bidra positivt til å dekke opp energibehovet og ønske om energifleksibilitet.
- Stigende etterspørsel etter energi.
- Potensial for økt bruk av biomasse til energiformål såfremt det er lønnsomhet i bransjen.

- Potensial for å utnytte ressurser fra landbruket til produksjon av bioenergi til transport (biodiesel, bioetanol og biogass).
- Svak lønnsomhet, høy økonomisk risiko og begrenset kompetanse på enkelte områder reduserer muligheten for realisering av potensialet for bioenergi.
- Prisnivå inkludert avgifter på en del alternative energikilder og -bærere påvirker mulighetene innenfor bioenergi.
- Storskala utnyttelse av og omlegging til bioenergi krever store investeringer i logistikk og infrastruktur.
- Den delen av brenselet med lavest kostnader og best tilrettelagt logistikk (rivningsvirke og biprodukter fra treindustrien) er allerede utnyttet, blant annet i fjernvarmeanlegg.
- Usikkerhet om fremtidige rammevilkår.
- Forbrukerne er opptatt av flere produkttegenskaper enn pris, for eksempel sikker leveranse, enkel logistikk og brukervennlighet.

## Reiseliv og opplevelsesproduksjon – muligheter og utfordringer

- Det er økende etterspørsel etter reiselivsprodukter tilknyttet landbruk, mat, natur, jakt, fiske, utmark, dyr og kultur både blant nordmenn og utlendinger. Opplevelser knyttet til mat og drikke, kulturtradisjoner, kulturlandskap og utmark er ettertraktede verdier i reiselivssammenheng.
- Kulturminner og kulturmiljøer representerer ressurser som er etterspurt i reiselivssammenheng. Det bygdebaserte reiselivet kan dra nytte av dette i produktutviklingen.
- Det er økende erkjennelse av felles utfordringer og muligheter både i reiselivsnæringen og i landbruket.
- Liberalisering av flynæringen gir reduserte flykostnader for reisende og økte muligheter for næringen.
- For lav kjennskap til Norge og oppfatning av Norge som ferieland blant reisende og turister.
- Arbeidsintensiteten i reiselivet og høyt lønnsnivå påvirker prisnivået.
- Sammenhengen mellom pris og kvalitet oppfattes ikke alltid å stå i stil med forventningene og med utenlandske tilbud (f.eks. mat og drikke, service).
- Det norske kulturlandskapet har stor verdi for turismen,
- Gjengroing av kulturlandskapet, og høy naturbelastning er en stor utfordring i noen områder.
- Kompetansen hos tilbyderne er ujevn, både mht. kundebehandling, forretningsdrift, definering og sikring av kvalitet, samt språk.
- Det landbruket kan tilby av spesielle og unike opplevelser er ikke godt nok kjent i markedet og blant øvrige tilbydere i reiselivsbransjen.
- Kunnskap om markedene er for lav. Data og statistikk om tilstanden og utviklingen er lite utarbeidet og utilgjengelig.
- Mangel på gjennomgående produktorganisering/produktpakking som kobler produkter sammen til totalopplevelser, som kobler tilbyderne til destinasjoner eller temasatsinger, samt til kanaler for markedsføring, salg og distribusjon.
- Komplisert organisering av reiselivsbransjen og svakt samarbeid både mellom landbruk og reiseliv, samt internt i reiselivsbransjen.

## Grønn tjenesteproduksjon – muligheter og utfordringer

Blant det vide spekteret av næringsaktiviteter som drives med utgangspunkt i landbrukets menneskelige og materielle ressurser, er såkalt ”grønn tjenesteproduksjon”, definert som landbrukets tilbud av tjenester rettet mot helse- omsorgs- og utdanningssektoren.

- Interessen for ”grønne tjenester” fra landbruket er økende.
- Utviklingen i helse- og omsorgssektoren kan øke mulighetene for tilbud av tjenester overfor offentlig sektor. F.eks. kan tilbud rettet mot skolen bidra til at barn og unge får økt kunnskap om, og interesse for, landbruket og biologiske prosesser.
- Grønn tjenesteproduksjon er ett av de områdene innen alternativ næringsutøvelse i landbruket som vokser raskest, og der potensialet er stort.
- Kartlegging av ressurser for grønn tjenesteproduksjon i et vidt perspektiv; fra skog- og utmarksressurser til kulturlandskap, jord og husdyr, vil tydeliggjøre mulighetsområdet.
- Profesjonell kvalitetssikring og riktig kompetanse vil være viktig.
- God nok lønnsomhet for arbeidsintensiv tjenesteyting, bl.a. påvirket av langsiktigheten i avtaler og innretning mot lønnsomme tjenester som offentlig sektor er villig til å betale for.

## Internasjonale forhold

Internasjonale avtaler og prosesser legger i økende grad føringer for utformingen av vår nasjonale landbruks- og matpolitikk. Utviklingen i retning av åpnere verdenshandel på matområdet og økt internasjonal konkurranse stiller norsk landbruk og norsk næringsmiddelindustri overfor store utfordringer dersom markedsandelene skal kunne opprettholdes. I særlig grad vil en ny WTO-avtale definere sentrale rammebetingelser for den framtidige handelen med landbruksvarer og stille norsk landbruk overfor store utfordringer.

Regelverket for produksjon og omsetning av mat er også i stor grad styrt av internasjonale avtaler. Dette gjelder spesielt EØS-avtalen som harmoniserer regelverket innen mattrygghet i EØS-området, men også WTO/SPS og Codex Alimentarius har betydning for vår nasjonale politikk på området.

## WTO

- Målsettingen fra norsk side i WTO-forhandlingene er å sikre et handlingsrom for nasjonal politikkutforming, som kan gi grunnlag for et aktivt jordbruk over hele landet.
- Rammeavtalen av 1. august 2004 legger opp til en forbedring av markedsadgangen for landbruksvarer, reduksjon i summen av handelsvridende støtte til landbruket og eliminering av eksportsubsidier. Rammeavtalen åpner samtidig for særskilte ordninger for produkter som er sensitive i den nasjonale landbruksproduksjonen og at viktige ikke-økonomiske hensyn skal kunne ivaretas.
- Forhandlingene ble 24. juli 2006 suspendert på ubestemt tid. Dette har skapt en mer usikker situasjon i forhold til framtidige internasjonale rammebetingelser for norsk landbruk.

## EØS-avtalen og EU

- Prisutviklingen på landbruksproduktene i EU påvirker omfanget av grensehandelen og konkurransekraften til RÅK-industrien<sup>1</sup> spesielt.

- Utformingen av EUs landbrukspolitikk har betydning for graden av sammenfall i interesser mellom EU og Norge i internasjonale prosesser, slik som i WTO-forhandlingene.
- Krav til produksjon og omsetning av mat blir i stor grad utformet innenfor rammene av EØS-avtalen. Dette medfører at sentrale rammebetingelser for matindustrien fastsettes i EU og tas over av Norge som følge av EØS-avtalen. En aktiv tilnærming på et tidlig tidspunkt under utformingen av nytt regelverk vil være en sentral del av den aktive europapolitikken som Regjeringen legger opp til i St.meld 23 (2005-2006) om gjennomføring av europapolitikken.

## Andre internasjonale forhold

I tillegg til WTO og EØS-avtalen er det også andre elementer knyttet til globalisering og en åpnere verdenshandel som vil påvirke den norske landbruksproduksjonen, for eksempel import fra minst utviklede land (MUL-import) og eksport av norske produkter og kompetanse.

Internasjonale markeder er de siste årene utvidet. Dette gir nye markedsmuligheter for flere produkter og tjenester, spesielt spesialprodukter eller -tjenester. Det er økende etterspørsel etter kvalitetsprodukter med spesielle egenskaper, slik som innenfor mat, reiseliv og trebruk.

Internasjonale standarder og regelverk kan gi både muligheter og begrensninger. Harmonisering av produktstandarder vil i økende grad gi norske produkter bedre tilgang til markeder som i noen grad har vært skjermet, for eksempel produkter til bygge- og anleggsmarkedet i Europa.

## Virkemidler strategien gjelder for, med tilhørende forvalter

<b>Ordning</b>	<b>Forvalter</b>
Fylkesvise bygdeutviklingsmidler (Utredning og tilrettelegging)	Fylkesmannen
Fylkesvise bygdeutviklingsmidler (Bedriftsrettede tiltak)	Innovasjon Norge
Fylkesvise bygdeutviklingsmidler (Rentestøtte)	Innovasjon Norge
Sentrale bygdeutviklingsmidler	Innovasjon Norge
Verdiskapingsprogram for matproduksjon	Innovasjon Norge
Utviklingsprogram for grønt reiseliv	Innovasjon Norge
Bioenergiprogram	Innovasjon Norge
Trebasert innovasjonsprogram	Innovasjon Norge
Utviklingstiltak innen økologisk landbruk	Statens landbruksforvaltning

i RÅK er en forkortelse for råvarepriskompensasjon eller råvareprisutjevning. Dette skjer enten gjennom toll, prisnedskrivning eller eksportstøtte.