

Forslag til Handlingsplan Næringsutvikling i utmark med vekt på utmarksbasert reiseliv

Utarbeidet for Landbruksdepartementet av en arbeidsgruppe
oppnevnt av Statens Nærings- og distriktutviklingsfond

Juli 2003



Statens Nærings- og distriktutviklingsfond
Oslo

Forslag til Handlingsplan

Næringsutvikling i utmark med vekt på utmarksbasert reiseliv

Utarbeidet for Landbruksdepartementet av en arbeidsgruppe
oppnevnt av Statens Nærings- og distriktsutviklingsfond

Juli 2003

**Statens Nærings- og distriktsutviklingsfond
Oslo**

Innhold

Forord	3
1 SAMMENDRAG OG FORSLAG OM TILTAK	4
2 BAKGRUNN, MÅL OG AVGRENSNING	6
2.1 bakgrunn	6
2.2 tolkning og avgrensning av mål	7
2.3 oppbygging av handlingsplanen	8
3 KOMPETANSEBASERT PRODUKTUTVIKLING	9
3.1 produktutvikling og kvalitetskontroll	9
3.2 markedsføring og salg	10
3.3 kompetansebygging og tilrettelegging	12
3.4 rammebetingelser	13
4 REFERANSER	15
Vedlegg	16

Forord

Ein aukande del av inntektene til bonden kjem frå det mange kallar "nye" næringar, herunder utmarksbaserte næringsaktivitetar. Utmarksnæringar i Noreg er på mange måtar og på same tid både ei ny og gammal næring. "Gammal" fordi vi i norsk landbruk har ein tusenårig tradisjon på bruk av utmarka i ulike samanhengar, og ein over 150 år gammal tradisjon med å yte reiselivstenester og selje jakt og fiskekort. Næringa er på mange måtar også "ny" fordi raske endringar i samfunnet på kort tid heilt har endra krav, forventningar og føresetnader som kundar og brukarar av slike tilbod stiller, og at det for mange produsentar og rettighetshavarar er ei utfordring å endre og tilpasse ressursane og produkta raskt nok.

I 2002 la ei arbeidsgruppe nedsett av SND fram ein strategisk plan for næringsutvikling i utmark. I brev av 11. april 2003 frå Landbruksdepartementet vert SND bedd om følgje opp strategiplanen ved å utarbeide ein handlingsplan for deler av strategiplanen.

Ei arbeidsgruppe oppnemnt av SND og samansett av Vidar Holthe (Norges Skogeigarforbund), Cesilie Aurbakken (Norges Bondelag), Jon Petter Løvstad (Norsk bonde- og småbrukarlag), Tove Ingebretsen, Thron Soma og Kjell Bruvoll (SND), samt Bjørn Roger Asbjørnsen (LD) som observatør har utarbeida handlingsplanen. Børre Dervo og Øystein Aas frå Norsk institutt for naturforskning har vore engasjert som sekretærar for gruppa.

SND vil takke arbeidsgruppa og sekretærane for vel utført arbeid.

Oslo 1. juli 2003

Roar Tobro
(sign)

1 SAMMENDRAG OG FORSLAG OM TILTAK

For å stimulere til økt næringsmessig utnyttelse av utmark ble det i forbindelse med Jordbruksforhandlingene i 2001 tatt initiativ til utarbeidelse av en strategisk plan. Forslag til en strategisk plan forelå i mars 2002. Som en oppfølging av den strategiske planen for næring i utmark fikk SND i april 2003 i oppdrag av Landbruksdepartementet å utarbeide en handlingsplan. SND nedsatte en arbeidsgruppe som skulle utarbeide et forslag til handlingsplan for næringsutvikling i utmark. De prioriterte tiltakene som arbeidsgruppen har foreslått er delt inn i fire hovedområder. Tiltakene er ikke rangert. Tiltakene er:

Tiltak på innsatsområdet "Produktutvikling og kvalitetskontroll"

Tiltak	Ansvarlig
1.1 Utrede ordninger for kvalitetskontroll og –sikring av produkter. Kvalitetssikringsordninger for utmarksprodukter må ses opp mot andre offentlige ordninger innenfor IKT, næringsmidler/mat, brann/sikkerhet og pakkereisedirektivet.	SND og grunneierorg. sentralt
1.2 Utvikle kvalitetshåndbøker rettet mot tilbydere som tar for seg produkter basert på jakt, innlandsfisk, laksefiske, sjøfiske og andre utmarksaktiviteter.	grunneierorg. sentralt
1.3 Utvikle avtaleutkast for selskapsdannelser på lokalplanet der utmarkseierne står som aksjonærer. Avtaleutkastet bør ta for seg organisering av næringsvirksomheten lokalt skal inkludere selskapsform, skatte- og avgiftsspørsmål, eksempler på felles produktutvikling, markedsføring og salg, samt eksempler på konkrete samarbeidsformer internt (mellom eierne) og med andre aktører.	grunneierorg. sentralt
1.4 Utmarksprodukter inkluderes i SND satsningen "Jeg fant, jeg fant!".	SND og grunneierorg. sentralt

Tiltak på innsatsområdet "Markedsføring og salg"

Tiltak	Ansvarlig
2.1 Utvide "Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme" til mer eksplisitt å omfatte utmarksbasert turisme. Dette inkluderer aktiv merkevarebygging med både produkt- og temamarkedsføring, synliggjøring og tilgang til salg og booking på internett, overføring av kompetanse om markedene og måling av resultater av kampanjen.	Markedsførings-samarbeidet Bygdeturisme i samarbeid med SND
2.2 Støtte opp om salgskanaler som er opprettet av næringen selv, bl a ved å støtte utviklingsprosjekter som disse søker om.	SND regionalt
2.3 Opprette et system for resultatmåling med innsamling av nøkkeltall for næringen. Dette bør skje i samarbeid med "Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme."	SND

Tiltak på innsatsområdet "Kompetansebygging og tilrettelegging"

Tiltak	Ansvarlig
3.1 Samarbeide med eksisterende utdanningsinstitusjoner for å styrke utdanningstilbudet. Opplæring om "Utmark som næring" må inn i "studieretning naturbruk" og i universitet- og høgskolesystemet.	LD og UFD
3.2 Etablere en ordning med "fyrtårnsbedrifter" som kan brukes som inspiratorer og rådgivere for nye bedrifter og eksisterende bedrifter.	SND
3.3 Etablere et nettbasert møtested, "Utmarksportal", hvor etablerere og nybegynnere kan søke råd og veiledning hos allerede etablerte og vellykkede bedrifter. På denne møteplassen bør det: <ul style="list-style-type: none"> - finnes nyheter fra utmarka og generell informasjon om etablering, forretningsutvikling, produktutvikling, markeds- og salgsarbeid - finnes oversikt og enkle omtaler av mange vellykkede bedrifter, som både skal være en inspirasjonskilde og en læringsarena - være mulig å få råd og veiledning via E-post - være mulig å planlegge studieturer og bestille bedriftsbesøk - være mulig å etablere kontakt med faddere - finnes bibliotekfunksjoner med tilgang til viktig litteratur - tilknyttet et system for honorar til de etablerte for råd og veiledning som gis til nyetablerte. 	LD i samarbeid med grunneier-org.
3.4 Gjennomføre kurs og fagsamlinger på lokalt og regionalt plan der utmarksbasert reiselivsnæring er tema. Dette inkluderer både tradisjonelle samlinger på en eller noen få dager, samt muligheten for studieringer på kveldstid. Tilhørende kursmateriell må utvikles. Det er spesielt behov for slikt materiell innen laks- og innlandsfiske. Eksisterende kurstilbud innen jakt salg (SKI) bør tilpasses studieringsarbeid. Interesserte personer sikres oppfølging. Sammen med kompetent veiledningsapparat utarbeides handlingsplan for utvikling av bedrifter der, produkter og fremdriftsplan med mer klargjøres. Videre utvikles nettverk og samarbeid mellom tilbyderne innenfor en region.	Grunneierorg.
3.5 Videreutvikle det lokale og regionale veiledningsapparatet for tilbydere som er bygd opp i utmarkseiernes organisasjoner (skogeierforbundet og bondelaget). Målet er å kunne gi service og yte kompetanse til nye og eksisterende tilbydere innen produktutvikling og kvalitetskontroll.	Grunneierorg.

Tiltak på innsatsområdet "Rammebetingelser".

Tiltak	Ansvarlig
4.1 I forbindelse med gjennomføringen av nasjonalparkplanen må det opprettes et forvaltnings- og næringsutviklingsfond knyttet til det enkelte verneområde og nasjonalpark. Målet med fondet vil være å stimulere til en aktiv forvaltning og miljøbasert næringsutvikling med basis i området og eiendommens ressurser.	MD og LD
4.2 Det er behov for å revidere forskriftene for bruken av verneområdene både for nasjonalparker og landskapsvernområder. Disse må tilpasses de behov som landbruket har for økt verdiskaping basert på gårdens totale ressurser.	MD og LD
4.3 Det er behov for å revidere bestemmelsene for skilting av turistbedrifter og lignende.	SD og LD
4.4 Det er behov for å revidere bestemmelser i tilknytning til Plan- og bygningsloven som regulerer bruken av driftsbygninger i landbruket til turisme.	MD og LD
4.5 Få til en bedre og reell samordning mellom sektorene landbruk, miljø og reiseliv.	MD og LD

2 BAKGRUNN, MÅL OG AVGRENSNING

2.1 Bakgrunn

Det er for tiden store endringer i landbruket, med økte krav om effektivitet, rasjonalisering og reduserte overføringer til jordbruket, samtidig som lønnsomheten i skogbruket er betydelig redusert de siste tiårene. Dette har ført til at det igjen er satt økt fokus på mulighetene for næringsmessig bruk av utmarka. Utmark har historisk sett vært en viktig dimensjon i norsk landbruk på en sammensatt og variert måte. Samtidig er reiseliv og fritid sterkt voksende nærings- og samfunnstema, hvis økonomiske betydning øker kraftig over hele verden.

Med bakgrunn bl a i disse utfordringene er det startet opp verdiskapningsprogram for henholdsvis mat (SND 2001) og skog (Statens Landbruksbank 2000). Det er laget en handlingsplan for bygdeturisme (Statens Landbruksbank 1999) som også er fulgt opp i "Markedsføringssamarbeid Bygdeturisme" (www.snd.no/reiseliv). I forbindelse med revidert statsbudsjett for 2003 (St prp nr 65 (2002–2003)) er potensialet for økt bruk av utmarka og fjellområdene i Norge, spesielt verneområder, behandlet.

For å stimulere til økt næringsmessig utnyttelse av utmark ble det i forbindelse med Jordbruksforhandlingene i 2001 tatt initiativ til utarbeidelse av en strategisk plan. I november 2001 opprettet SND en arbeidsgruppe ledet av SND med deltakere fra Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag og Norges Skogeierforbund til å utarbeide en strategiplan for næringsutvikling i utmark. Arbeidsgruppen la fram sitt forslag til strategisk plan i mars 2002.

Ifølge Strategiplanen for utmarks næringer skal oppfølgingen av planen bidra til å nå følgende mål (SND 2002):

- Skape økt bevissthet og interesse blant rettighetshavere, bedriftseiere og politikere for å utvikle utmarks næringer
- Videreutvikle kundenes bevissthet om, og krav til, kvalitetsprodukter
- Øke andelen foredlede produkter og opplevelser i de ulike markedene
- Bidra til økt verdiskaping og lønnsomhet
- Bidra til økt samarbeid og effektivisering i verdikjeden
- Øke kompetansen og etablere faglige nettverk blant produsenter
- Utvikle ressurs- og næringsgrunnlaget i distriktene
- Sikre en bærekraftig og miljøvennlig bruk av natur- og kulturmiljøressursene

Som en oppfølging av den strategiske planen for næring i utmark fikk SND i april 2003 i oppdrag av Landbruksdepartementet å utarbeide en handlingsplan. SND nedsatte en arbeidsgruppe som skulle være ansvarlig for utarbeidelse av et forslag til handlingsplan for næringsutvikling i utmark. Arbeidsgruppen har bestått av:

Prosjektleder: Kjell Bruvoll, SND

Deltager Norges Bondelag: Cesilie Aurbakken (Astrid Solberg i slutfasen)

Deltager Norsk Bonde- og Småbrukarlag: John Petter Løvstad

Deltager Norges Skogeierforbund: Vidar Holthe

Deltaker SND: Tove Ingebretsen

Deltaker SND: Thron Soma

Norsk institutt for naturforskning ved Børre Dervo og Øystein Aas har gjort sekretær oppgaver for arbeidsgruppen. Bjørn Roger Asbjørnsen, LD, har deltatt som observatør.

2.2 Tolkning og avgrensning av mål

I brev av 11.04.2003 har Landbruksdepartementet (LD) gitt følgende mål for arbeidet:
utarbeide en handlingsplanen med utgangspunkt i "Strategisk plan; Næringsutvikling i utmark". Handlingsplanen skal være retningsgivende for prioritering av BU-midler og gi innspill til satsningen på utmark som næring.

I følge brevet fra LD skal Handlingsplanen ha følgende avgrensning:

- Kompetansebasert produktutvikling skal prioriteres.
- Innenfor området produktutvikling er det særs viktig at man får fram de utfordringer og tiltak som er nødvendig for ukjente og nye typer produkter i tillegg til mer kjente og definerte produkter.
- Departementet ser det som viktig at produktutvikling ses i sammenheng med strategiområdet kommunikasjon og holdningspåvirkning, spesielt når det gjelder markedsføring og markedsbearbeiding.
- Det er viktig at utarbeidelsen av handlingsplanen for næringsutvikling i utmark ses opp mot arbeidet innen verdiskapingsprogrammene for mat og skog.
- Tiltakene som det arbeides videre med, må konkretiseres i forhold til organisering, finansiering, varighet, ansvarsforhold, framdriftsplaner etc.
- Forslagene bør være realistiske i forhold til omfang og finansiering.

Kompetansebasert produktutvikling (strategiområde 2 i strategisk plan) skal være hovedsatsingsområdet i handlingsplanen. Dette er et omfattende saksfelt, og representerer det kanskje viktigste og mest konkrete innsatsområdet på kort sikt. Hovedmålet for utmarkssatsningen er å øke verdiskapingen og foredlingsgraden på utmarksproduktene. Verdiskapingen skal i størst mulig grad komme distriktskommuner og –befolkning til gode. Arbeidsgruppen har derfor lagt et "bygdeperspektiv" til grunn i prioriteringen av tiltak. Samtidig er tiltak også rettet inn mot rettighetshaverne og deres tilrettelegging for utnyttelse av utmarksressursene. Selv om det er hovedområdet kompetansebasert produktutvikling fra strategiplanen som skal prioriteres har arbeidsgruppen også tatt med de tiltak som er viktig på de andre to hovedområdene som er viktig for måloppnåelsen (henholdsvis strategiområde 1 – "kommunikasjon og holdningspåvirkning" og strategiområde 3 – "samarbeid og klyngedannelse").

Arbeidsgruppen har bare i begrenset grad konkretisert tiltakene i forhold til organisering, finansiering, varighet osv (nest siste kulepunkt). Dette skyldes at gruppen har fått stilt svært kort tid til rådighet for utarbeiding av handlingsplanen.

Arbeidsgruppen har definert følgende målsetninger for den utmarksbaserte reiselivsnæringen:

- Flere tilbydere som ledd i å øke sysselsettingen og sikre bosetningen i distrikts-Norge.
- Økt omsetning samlet sett og for den enkelte tilbyder.
- Økt verdiskaping i lokalsamfunnet.

2.3 Oppbygging av handlingsplanen

- 1 Handlingsplanen er delt inn i 4 innsatsområder:
- 2 Produktutvikling og kvalitetskontroll
- 3 Markedsføring og salg
- 4 Kompetansebygging og tilrettelegging
- 5 Rammebetingelser.

For hvert innsatsområde er det i teksten gitt en kort bakgrunn med status, listet opp spesielle utfordringer og konkretisert tiltak.

3 KOMPETANSEBASERT PRODUKTUTVIKLING

3.1 Produktutvikling og kvalitetskontroll

Det er den enkelte tilbyder eller bedrifts oppgave å utvikle nye utmarksprodukter for salg. Ved utvikling av nye produkter er det viktig å lytte til hva markedet vil ha. Utfordringen er å få fram gode, interessante, spennende og særpregede produkter. Produktene må være konkrete og forutsigbare når det gjelder innhold og pris. Det er viktig at de ikke blir for omfattende og så fleksible at de blir utydelige og vanskelige å forstå.

Ofte står ikke kvaliteten på dagens utmarksprodukter i forhold til markedets krav og forventning. Det er behov for å utvikle kvalitetsnormer for utmarksprodukter og kvalitetssikre både "produsent" og produkt. Kvalitetssikring er en nødvendig forutsetning for å komme videre i arbeidet med å øke foredlingsgrad og fremme kreativ produktutvikling basert på norske utmarksressurser. En må sikre en kvalitetssikringsmodell som er tilpasset næringen og som ikke er unødig byråkratiserende. Ordningen bør bygge på de erfaringer som er høstet med kvalitetssikring på tilgrensende områder. Selve kvalitetskontrollen må næringen stå for selv.

Eksempler på aktiviteter som kan være utgangspunktet for utvikling av utmarksbaserte reiselivsprodukter enten som eget produkt eller i kombinasjon (produktpakker):

- Tilrettelagt jakt etter elg, hjort, villrein, rådyr, bever, rype, skogsfugl og hare. Med tilrettelagt jakt menes jaktprodukter utover kun kortsalg/leie.
- Tilrettelagt fiske etter saltvannsfisk, laks, innlandsfiske etter ørret/røye/harr og innlandsfisk etter hvitfisk (sik, gjedde, abbor og karpfisk). Med tilrettelagt fiske menes fiskeprodukter utover kun kortsalg/leie.
- Fotturer (fjellturer, skogturer, "pilgrimsvandring" og kulturlandskapsvandring).
- Sykling.
- Riding.
- Vannaktiviteter som padling, flåteturer, bading og dykking.
- Spenningsaktiviteter som rafting, klatring etc.
- Tematurer om for eksempel geologi, planter, sopp, historie og kulturlandskap.
- Safari/dyreopplevelser for eksempel rundt elg, moskus, bever, sjø- og våtmarksfugl og laks.
- Overnatting og utleie av hytter, hus, rorbuer og lavvo/telt.
- Mat- og naturkurs.
- Trim og aktivitetsopplegg.
- Transport av personer og utstyr i utmark (båt, hest, snøskuter etc)

Utfordringer produktutvikling og kvalitetskontroll:

- For mange utmarksprodukter har lav tilretteleggingsgrad, f.eks. jakt og fiske som selges kun gjennom jakt- og fiskekort uten kobling til andre tjenester og aktiviteter.
- Mange produkter tar ikke ut markedsverdien, dvs. de selges til en pris som er lavere enn det markedet er villig til å betale for et produkt med gitt innhold og kvalitet.
- Det er utarbeidet få produkter tatt i betraktning landets ressursgrunnlag på dette feltet, samtidig som kvaliteten på ressursen (fisk, vilt) i noen tilfeller bør forbedres.
- Det mangler et felles system for kvalitetskontroll, kvalitetssikring og kvalitetsforbedring av utmarksprodukter. Med dette menes et system som offentlige og private institusjoner sammen har utviklet og som den lokale tilbyderen kan benytte direkte i sitt arbeid med kvalitetssikring av egne produkter.

Prioriterte tiltak på innsatsområdet "Produktutvikling og kvalitetskontroll"

Tiltak	Ansvarlig
1.1 Utrede ordninger for kvalitetskontroll og –sikring av produkter. Kvalitetssikringsordninger for utmarksprodukter må ses opp mot andre offentlige ordninger innenfor IKT, næringsmidler/mat, brann/sikkerhet og pakkereisedirektivet.	SND og grunneier- org. sentralt
1.2 Utvikle kvalitetshåndbøker rettet mot tilbydere som tar for seg produkter basert på jakt, innlandsfiske, laksefiske, sjøfiske og andre utmarksaktiviteter.	grunneie org. sentralt
1.3 Utvikle avtaleutkast for selskapsdannelser på lokalplanet der utmarkseierne står som aksjonærer. Avtaleutkastet som tar for seg organisering av næringsvirksomheten lokalt skal inkludere selskapsform, skatte- og avgiftsspørsmål, eksempler på felles produktutvikling, markedsføring og salg, samt eksempler på konkrete samarbeidsformer internt (mellom eierne) og med andre aktører.	grunneierorg. sentralt
1.4 Utmarksprodukter inkluderes i SND satsningen "Jeg fant, jeg fant!".	SND og grunneier- org. sentralt

Tiltak som skal bidra til at tilbydere og bedrifter blir bedre i stand til å utvikle nye produkter, for eksempel veiledning, skoloring og finansiell støtte, er presentert i egne tiltaksområder.

3.2 Markedsføring og salg

Utmarksbasert turisme representerer viktige nye trender i reiselivet med ønsker om nærhet til miljø, natur og vertskap. Det er basert på det ekte, det unike, det nære, det opprinnelige og gir reiselivsopplevelser med særpreg. Turistene vil ha en smak av lokal kultur og bruke naturen til aktiviteter. Både eksisterende og nye produkter må imidlertid gjøres bedre kjent og mer tilgjengelige i markedet. Det er en betydelig jobb å gjøre i forhold til markedsføring selv om markedsutfordringene er svært ulike for ulike typer av utmarksproduktene. Dette er et omfattende og krevende arbeid og bør skje i samarbeid med øvrig reiseliv. Når det gjelder markedsføringen av reiselivet har Norges Turistråd hovedansvaret for merkevarebyggingen og de lokale destinasjonsselskapene for det enkelte destinasjon og det enkelte produkt.

For bygdeturisme er det opprettet et eget markedsføringsprogram; "Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme". Dette markedsføringssamarbeidet står bak Norgeskampanjen "den som reiser får se". I 2003 brukes 22 millioner på å markedsføre norsk bygdeturisme i inn- og utland. Det er nærliggende å tenke seg en utvidelse av denne satsningen til i større grad og mer eksplisitt også å omfatte utmarksbaserte produkter. Satsningen i Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme består av:

- **Norgessatsingen.** Produkt/temaprofilering gjennom de største byavisene og nettannonsering. Det er utviklet et eget konsept for de landbrukstilknyttede reiselivsproduktene – internt kalt ADG (aktivt drevne gårdsbruk) – som inngår i Norges Turistråds totale Norgessatsing. Kampanjens slagord – den som reiser får se – visitnorway.com. Fra nettannonseringen kan en klikke seg direkte til den enkelte tilbyder på visitnorway og få opplysninger om antall rom, telefonnr, beliggenhet etc. Selve bookingen og salget må den enkelte tilbyder ta seg av selv.
- **En spisset tematisk satsing internasjonalt på vandring, sykling og lakse-/innlandsfiske.** Det fokuseres på bearbeiding av turoperatører og presse i de utvalgte markedene, samt å knytte til seg et utvalg av tilbydere som har interesse for og som

kvalifiserer for deltakelse i den internasjonale satsingen. Fra representantene for et av de større sportsfiskemagasiner i Tyskland bekreftes det at interessen for ferskvannsfiske er sterkt økende.

- **Forberedelse til en mer spisset satsing på det norske bedriftsmarkedet – prosjektet Håndplukket (MICE – møter og incentiv)– som bygget på positive erfaringer fra pilotprosjekt Norge.**
- **Gjennomføring av en årlige resultatmåling.**

For å bli mer målrettet i markedsføringen er det viktig med en bedre oversikt over hva som eksisterer og hvor mye de ulike tilbudene som eksisterer blir benyttet. Dette, sammen med annen kartlegging av turistenes ønsker, er nødvendig for en bedre markedsforståelse. I regi av Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme er det gjennomført markedsundersøkelser (se vedlegg). Det bør kontinuerlig vurderes nye markedsundersøkelser.

Utfordringer "Markedsføring og salg":

- Ingen felles produkt- og temamarkedsføring av utmarksproduktene.
- Det er ingen målrettet merkevarebygging av viktige utmarksprodukter eller utmarksbaserte destinasjoner i Norge.
- Småskala reiselivstilbud er ofte et lite kjent produktområde, samt vanskelig å finne og vanskelig å bestille, særlig for utlendinger.
- Et tilstrekkelig system for resultatmåling, statistikk og mangler. Det er foreløpig frivillig og tilfeldig hvem som melder tilbake resultater.

Tiltak på innsatsområdet "Markedsføring og salg".

Tiltak	Ansvarlig
2.1 Utvide "Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme" til mer eksplisitt å omfatte utmarksbasert turisme. Dette inkluderer aktiv merkevarebygging med både produkt- og temamarkedsføring, synliggjøring og tilgang til før salg og booking på internett, overføring av kompetanse om markedene og måling av resultater av kampanjen.	Markedsførings-samarbeidet Bygdeturisme i samarbeid med SND
2.2 Støtte opp om salgskanaler som er opprettet av næringen selv, bl a ved å støtte utviklingsprosjekter disse søker om.	SND regionalt
2.3 Opprette et system for resultatmåling med innsamling av nøkkeltall for næringen. Dette bør skje i samarbeid med Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme.	SND

3.3 Kompetansebygging og tilrettelegging

Det er en stor utfordring å få til et kompetanseløft slik at den enkelte entrepenør blir i stand til å utvikle nye produkter og etablere og drifte lønnsomme bedrifter. Spesielt viktig er skoloring som øker kompetansen i første-linjen, dvs som styrker guide- og vertskapsrollen. Det er behov for å gjøre kundeorienteringen i bedriftene sterkere.

Kompetansehevingen kan skje gjennom et samarbeid med eksisterende utdanningsinstitusjoner og gjennom seminar og fagsamlinger. Flere tema er allerede inkludert i studietilbudet ved NLH og distriktshøyskolene (f eks HiS, HiT, HiL, HiHM og HiNT). Det bør arbeides videre med å innpasse behovene den utmarksbaserte reiselivsnæringen har i studietilbudet til disse institusjonene, spesielt ved å koble studier innenfor tradisjonell utmarksforvaltning med reiseliv eller studier rundt små- og mellomstore bedrifter. Det bør også opprettes et eget nettbasert møtested for næringen. Dette kan eventuelt skje gjennom samarbeid om utvidelse av eksisterende nettsteder.

I perioden 1998 – 2003 har Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund gjennomført to større utmarksprosjekter hvor organisering av utmark og utvikling av driftsplanbasert forvaltning har stått i fokus. De siste årene har også nærings- og produktutvikling blitt prioritert. Organisering og felles forvaltning av ressursene er en forutsetning for utvikling av næring i tilknytning til utmark pga mange og små eiendommer. Det gjelder både for den næringssatsningen som skjer i regi utmarkslagene selv eller for alle andre bedrifter som satser på utmarksbasert turisme. Dette arbeidet må følges opp både med skoloring og motivasjon.

Det er også vedtatt at forvaltningen av deler av landbrukets juridiske og økonomiske virkemidler skal delegeres til kommunene fra og med 2004. En slik delegering av myndighet og virkemidler er delvis gjennomført innenfor naturforvaltning og miljøvern og nye tiltak planlegges. Planlovutvalget legger nå fram sitt forslag til ny plan- og bygningslov. Kjernen i forslaget innebærer at kommunene i langt større grad enn i dag skal gis myndighet til å styre bruk og vern av dagens LNF- områder. Dette gir nye utfordringer for den lokale utmarksforvaltningen generelt og den enkelte rettighetshaver spesielt.

Det er mange utmarksbaserte bedrifter som har lyktes godt i Norge, både veletablerte og nye. Det er viktig å benytte erfaringene og kunnskapen til disse "fyrtårnene" som inspirasjonskilde for å få til et løft i hele næringen. Dette kan gjøres ved å bruke dem aktivt i forbindelse med et nettbasert møtested og i seminar- kursammenheng.

Utfordringer "Kompetansebygging og tilrettelegging":

- Kompetanse mangler på felter som; fremmedspråk, drift og driftsrutiner, markedsføring, produktutvikling, produktpakking, salg og markedsføring.
- Det er spesielt behov for å styrke førstelinjen, dvs vertskaps- og guiderollen.
- Det mangler et "møtested" hvor næringen kan søke råd og veiledning og hente kunnskap.

Tiltak på innsatsområdet "Kompetansebygging og tilrettelegging"

Tiltak	Ansvarlig
3.1 Samarbeide med eksisterende utdanningsinstitusjoner for å styrke utdanningstilbudet. Opplæring om "Utmark som næring" må inn i "studieretning naturbruk" og i universitet- og høgskolesystemet.	LD og UFD
3.2 Etablere en ordning med "fyrårnsbedrifter" som kan brukes som inspiratorer og rådgivere for nye bedrifter og eksisterende bedrifter.	SND
3.3 Etablere et nettbasert møtested, "Utmarksportal", hvor etablerere og "nybegynnere" kan søke råd og veiledning hos allerede etablerte og vellykkede bedrifter. På denne møteplassen bør det: <ul style="list-style-type: none"> – finnes nyheter fra utmarka og generell informasjon om etablering, forretningsutvikling, produktutvikling, markeds- og salgsarbeid – finnes oversikt og enkle omtaler av mange vellykkede bedrifter, som både skal være en inspirasjonskilde og en læringsarena – være mulig å få råd og veiledning via E-post – være mulig å planlegge studieturer og bestille bedriftsbesøk – være mulig å etablere kontakt med faddere – finnes bibliotekfunksjoner med tilgang til viktig litteratur – tilknyttet et system for honorar til de etablerte for råd og veiledning som gis til nyetablerte. 	LD i samarbeid med grunneier-org.
3.4 Videreutvikle det lokale og regionale veiledningsapparatet for tilbydere som er bygd opp i utmarkseiernes organisasjoner (skogeierforbundet og bondelaget). Målet er å kunne gi service og yte kompetanse til nye og eksisterende tilbydere innen produktutvikling og kvalitetskontroll.	Grunneierorg.

3.4 Rammebetingelser

Offentlig regelverk knyttet til både vilt- og fiskelovgivning, naturvernloven, friluftsløven, plan- og bygningsloven, næringsmiddelovgivning og vegtrafikklovgivingen legger viktige føringer og rammer for utmarksnæringene. Lovgivningen sørger for en fornuftig og helt nødvendig ressurs- og bestandsforvaltning som bidrar til å sikre grunnlaget for konkurransedyktige produkter, men kan på andre felter hindre en ønsket utvikling.

Det er spesielt ett område som arbeidsgruppen ønsker å nevne. Det er utnyttelsen av verneområder i næringsammenheng. Nasjonalparker og landskapsvernområder kan karakteriseres som "perler" i norsk natur og vil derfor være attraktive som reisemål. Allerede i dag blir "urørt" natur markedsført i salg av Norge som ferieland. Verneområder som nasjonalparker har imidlertid et mye større potensiale i det utmarksbaserte reiselivet.

Utfordringene knyttet til verneområdene ligger i å få til en god forvaltning av områdene hvor grunneier og lokalbefolkning ser vernet som en mulighet for lokal verdiskaping, og ikke som en barriere og tapte ressurser. Dette krever tilførsel av ressurser og et regelverk og forvaltningsopplegg som legger til rette for miljøbasert næringsutviklingen innenfor rammene av verneformålet.

I dag setter Miljøverndepartementet av svært begrensede midler til forvaltningsoppgaver som følge av vern. Regelverket er svært rigid og åpner i liten grad for annen næringsvirksomhet enn tradisjonelt landbruk. I tillegg er arbeidet med forvaltningsplaner lite fokusert på tilrettelegging for miljøbasert næringsutvikling. Det er behov for et eget fond knyttet til utvikling av det enkelte verneområdet og nasjonalpark. Målet med fondet vil være å stimulere til en aktiv forvaltning og miljøbasert næringsutvikling med basis i gårdens ressurser. Muligheter for økt lokal verdiskaping vil styrke interessen for å ta vare på viktige nasjonale natur- og kulturverdier.

Arbeidsgruppen foreslår ikke tilskuddsordninger utover de ordinære ordningene som SND i dag forvalter med unntak av det foreslåtte nærings- og utviklingsfondet for verneområder.

Et annet område med forbedringspotensiale i forhold til offentlig lovgivning er skilting. Det er i dag svært ulik praksis vedrørende skilting av turistmål. Enkelte fylkesvegkontorer er veldig restriktive i tolkningen av regelverket. Det er viktig at de turistbedriftene og aktivitetene som bygges opp får en nødvendig og tilstrekkelig anvisning gjennom skilting fra hovedvegnettet.

Et siste punkt som myndighetene bør gjennomgå er plan- og bygningsloven mht bruk av driftsbygninger i landbruket til turisme. Regelverket i dag setter for sterke begrensninger for dette.

Utfordringer "Rammebetingelser":

- Vilt- og fiskelovverk som er rettet inn på å høste råvarer og ikke produsere fritidstilbud og opplevelser.
- Stivbente regler for verneområder som setter begrensninger for bærekraftig næringsutvikling.
- Stivbente bestemmelser i vegtrafikkloven mht til skilting av turistbedrifter og lignende.
- Stivbente bestemmelser i plan- og bygningsloven mht til omdisponering av driftsbygninger i landbruket til turisme.

Tiltak på innsatsområdet "Rammebetingelser".

Tiltak	Ansvarlig
4.1 I forbindelse med gjennomføringen av nasjonalparkplanen må det opprettes et forvaltnings- og næringsutviklingsfond knyttet til det enkelte verneområde og nasjonalpark. Målet med fondet vil være å stimulere til en aktiv forvaltning og miljøbasert næringsutvikling med basis i områdets og eiendommens ressurser.	MD og LD
4.2 Det er behov for å revidere forskriftene for bruken av verneområdene både for nasjonalparker og landskapsvernområder. Disse må tilpasses i forhold til de behov som landbruket har for økt verdiskaping basert på gårdens totale ressurser.	MD og LD
4.3 Det er behov for å revidere bestemmelsene for skilting til turistbedrifter og lignende.	SD og LD
4.4 Det er behov for å revidere bestemmelser i tilknytning til plan- og bygningsloven som regulerer bruken av driftsbygninger i landbruket til turisme.	MD og LD
4.5 Få til en bedre og reell samordning mellom sektorene landbruk, miljø og reiseliv.	MD og LD

4 REFERANSER

- SND 2002. Strategisk plan. Næringsutvikling i utmark. Utarbeidet for jorbruksavtalepartene av en arbeidsgruppe oppnevnt av Statens Nærings- og distriktutviklingsfond. 35 s.
- SND 2001. Verdiskapningsprogrammet for matproduksjon. Et program for innovasjon og mangfold på matområdet. En næringspolitisk nyordning.
- SND 1997. SND og reiselivet: Strategi for en lønnsom og markedsorientert reiselivsnæring
- SND-rapport 1-1997. 57 s.+ vedlegg.
- Statens Landbruksbank. 2000. Verdiskapningsprogrammet for bruk og foredling av trevirke. Arbeidsgruppens rapport. April 2000.
- Statens Landbruksbank. 1999. Handlingsplan for bygdeturisme. Statens Landbruksbank. St prp nr 65 (2002-2003). Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003.

Vedlegg:

Eksempel på markedsundersøkelse

I 2001 ble det i regi av Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme gjennomført en større markedsundersøkelse innen temaene jakt, fiske, ridning og mattradisjoner i Sverige, Danmark, Finland, Tyskland, Nederland, Storbritannia, Frankrike, Italia og Spania. Bakgrunnen for undersøkelsene var at man ønsket å avklare markedsgrunnlaget og markedsforutsetninger for å kunne satse på nye tema i 2002.

Viktige konklusjoner fra produktområdene kan oppsummeres på følgende måte (nøkterne anslag);

Produkter	Markedsstørrelser	Type segment	Markeds-prioriteringer	Distribusjonsfokus	Volum/verdi vekstpotensia l fram til 2010
Mat/spise	Ikke realisert	Alle, men spesielt bilturister	Alle turister som er i Norge	Både før og etter avreise	450 mn NOK
Jakt	1000 reiser	Meget smal og liten nisje	Tyskland	Indirekte og ikke profilert	2000 reiser = 15 mn NOK
Ridning	1500 reiser	Meget smal nisje	Tyskland Nederland Sverige Frankrike	Direkte Indirekte Underveis	3000 reiser= 8 mn NOK
Fiske	134.000 reiser	Nisjer innenfor et stort segment	Tyskland Nederland Sverige Danmark	Direkte I S + DK Indirekte og indirekte I D + NL	600 mn + NOK

Resultatene fra undersøkelsene ble første gang presentert under Bygdeturismekonferansen 2001. De bearbejdede resultatene ble offentliggjort ovenfor bygdeturismetilbyderne i eget informasjonsblad som ble postdistribuert iht. NTRs adresseregister, samt gjennom NTRs nettsider. På bakgrunn av funnene i markedsundersøkelsene, ble innlandsfiske valgt som ny temaområde i 2002.