

Campus Evenstad, Institutt for skog- og utmarksfag

Andreas Helbæk

Bacheloroppgave i utmarksforvaltning  
En analyse av jaktmarkedet i Norge  
*- med markedsanalyse for bedriften Norjakt SB*

An analysis of the hunting market in Norway  
- with an market analysis for the company Norjakt SB

6EV299 Bacheloroppgave

2017

## Forord

Denne bacheloroppgaven er en del av mitt treårige studieopphold på Høgskolen i Innlandet, avdeling for økologi og landbruksfag avd. Evenstad. Oppgaven har jeg valgt å spisse rundt det norske jaktmarkedet, noe som var naturlig da jeg tidlig i bachelorløpet fattet interesse for kommersialisering og profesjonalisering av norske jaktprodukter. I tillegg har jeg etablert en studentbedrift som tar sikte på å drive virksomhet i dette markedet. Målsettingen for oppgaven var å avdekke muligheter, utfordringer, kundepreferanser og behov i det norske jaktmarkedet – med tanke på etableringen av bedriften Norjakt SB.

Interessen for utmarksnæring og jaktturisme har ført meg inn i to prosjekter i regi av Skogbrukets Kursinstitutt, Norskog og Veidemenn A/S. Arbeidet med disse prosjektene har påvirket meg i retning av en enda større interesse for feltet, samtidig som det har latt meg bygge nettverk jeg har dratt nytte av i denne oppgaven. Erfaringene fra disse prosjektene og det nettverket jeg har bygget meg opp vil jeg helt sikkert få bruk for også i framtida.

Oppgaven står som et selvstendig produkt, men er like fullt en del av en forretningsplan og konkrete framtidsplaner for Norjakt. Resultatene fra spørreundersøkelsen og analysen av det norske jaktmarkedet vil legge føringer for tjenestetilbudet og produktutvalget i bedriften. På denne måten håper jeg at jeg har klart å lage en oppgave med innhold som er anvendbar ved praktisk etablering av en bedrift i jaktmarkedet.

Først vil jeg takke hovedveileder Ole Bakmann som har sett mulighetene for å skrive denne oppgaven. Videre vil jeg rette en stor takk til gruppeleder Karen Marie Mathisen og øvrige gruppe-medlemmer i veiledningsgruppe 4a for alle tilbakemeldinger. Ståle Nordgaard har bidratt i utarbeidelsen av spørreundersøkelsen og fortjener en takk. Takk også til Norges Jeger- og Fiskerforbund for all hjelp ved distribusjon av spørreundersøkelsen. Takk til Arve Aarhus og øvrige aktører i det norske jaktmarkedet for bidrag og inspirasjon.

Spesielt vil jeg takke min mentor Dagh Bakka. Han har sett et potensiale i tanker og ideer jeg har kommet med, og åpnet dører for meg.

Koppang 27. april 2017

---

Andreas Helbæk jr.

## Sammendrag

I denne oppgaven vil jeg belyse et tema som er aktuelt med tanke på det grønne skiftet, nemlig satsingen på, og tilretteleggingen for grønt landbruk i framtida. Forhåpentligvis vil mine analyser, ideer og undersøkelser bidra med et nyhetsselement i faget utmarksforvaltning. I det minste forventer jeg at oppgaven en dag vil bidra til bærekraftig ressursutnyttelse i utmark og verdiskaping i distriktene ved at forretningsideen og planen blir realisert.

Ved hjelp av en spørreundersøkelse distribuert gjennom Norges Jeger- og Fiskerforbund (NJFF) og en analyse av det norske jaktmarkedet er målsettingen for oppgaven å avdekke muligheter, utfordringer, kundepreferanser og behov i det norske jaktmarkedet – med tanke på etableringen av bedriften Norjakt SB. Resultatene legger føringer for hvilke tjenester og produkter bedriften vil satse på. Spørreundersøkelsen fikk 298 respondenter som fordelte seg geografisk mellom Trondheim, Bergen, Stavanger, Bærum, Våler i Østfold og Stor-Elvdal.

Ni av ti respondenter har ikke kjøpt jaktguidetjenester. Rundt halvparten av respondentene mener at de ikke har behov for å kjøpe jaktguide-tjenester. Ca. 55 % av de spurte bekrefter at de er avhengige av å leie jaktterreng for å jakte storvilt. Nesten 6 av 10 erkjenner at de har avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende kompetanse og/eller ressurser. Nesten 7 av 10 ville benyttet seg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm. Betalingsviljen ligger på 4.125 kr per dag for produktet som ble beskrevet for respondentene i spørreundersøkelsen. Disse funnene viser at mange norske jegere klarer seg selv, men at det også er en framtid for tilrettelagte jakprodukter i det norske jaktmarkedet.

Analysen av det norske jaktmarkedet viser at markedet i all hovedsak består av få og store private aktører som stort sett er familieeide eiendommer eller jaktentreprenører. I tillegg finnes det en del små aktører som det er svært vanskelig å skaffe seg oversikt over. Mange av de etablerte aktørene i det norske jaktmarkedet lykkes med sine produkter og har en stabil kundegruppe over tid. Likevel opplever flere aktører store utfordringer i møte med samarbeidspartnere som kommune, grunneierlag og Statskog. Statskog skal også her nevnes som Norges største grunneier og tilbyder av jakt.

For veien videre vil disse momentene bli viktige både for etablerte og nyetablerte aktører for å lykkes i det norske jaktmarkedet.

- Markedsorientert produktutvikling
- Profesjonalisering
- Offentlig-privat samarbeid (OPS)
- Markedsføring

## Abstract

In this paper I will highlight a topic that is relevant in view of "the green shift", the focus on, and the facilitation of green agriculture in the future. Hopefully my analyzes, ideas and research will contribute a news item in the field of wildlife management. At the very least, I expect that the paper one day will contribute to sustainable resource utilization in wildlife management and creation of value in the districts by putting the business idea and plan to life.

By using a survey conducted by the Norwegian Hunting and Fisheries Association (NJFF) and an analysis of the Norwegian hunting market, the objective of the paper is to uncover opportunities, challenges, customer preferences and needs in the Norwegian hunting market – in view of the establishment of the company Norjakt SB. The results provide guidance on what services and products the company will focus on. The survey received 298 respondents, which were distributed geographically between Trondheim, Bergen, Stavanger, Bærum, Våler in Østfold and Stor-Elvdal.

Nine out of ten respondents have not purchased hunting guide services. About half of the respondents believe that they do not have a need to buy hunting guide services. About 55 % of the respondents confirm that they have to rent hunting ground to be able to hunt big game. Nearly 6 out of 10 acknowledge that they have refrained from hunting big game because of lack of expertise and/or resources. Almost 7 out of 10 would use a hunting guide to realize a hunting dream. The willingness to pay is 4.125 NKR per day for the product described for the respondents in the survey. These findings show that many Norwegian hunters manage themselves, but there is also a future for adapted hunting products in the Norwegian hunting market.

The analysis of the Norwegian hunting market shows that the market consists mainly of few and large private actors, which are mostly family owned properties or hunting entrepreneurs. In addition, there are a number of small actors that it is very difficult to get an overview of. Many of the established actors in the Norwegian hunting market succeed with their products and have a stable customer base over time. Nevertheless, several actors are experiencing major challenges in the face of partners such as municipality management, landowners and Statskog. Statskog should also be mentioned here as Norway's largest landowner and offers of hunting.

For the road ahead, these factors will be important both for established and newly established actors in order to succeed in the Norwegian hunting market.

- Market-oriented product development
- Professionalization
- State-private cooperation
- Marketing

## Innhold

Forord.....	2
Sammendrag .....	3
Abstract .....	4
1 Innledning.....	7
1.1 Problemstillinger og hypoteser .....	8
1.2 Et skråblikk på jakt og jaktlovgivning i et historisk perspektiv .....	9
2 Jaktmarkedet.....	11
2.1 Statskog .....	11
2.2 Private rettighetshavere.....	12
2.3 Jaktentreprenør.....	13
2.4 Norjakt SB.....	14
2.5 Status i dag .....	15
3 Teori og begrepsavklaringer .....	16
3.1 Jakt.....	16
3.2 Markedsorientering og produktutvikling .....	16
4 Metode .....	18
4.1 Valg av metode.....	18
4.2 Spørreundersøkelse.....	18
4.3 Utvalget .....	18
4.4 Spørreundersøkelsen .....	21
5 Resultater og diskusjon .....	23
5.1 Problemstilling 1.....	24
5.2 Problemstilling 2.....	25
5.3 Funn fra spørreundersøkelsen .....	26
5.4 Erfaringer.....	28
6 Veien videre.....	29
7 Litteratur.....	30
8 Vedlegg.....	32

## 1 Innledning

Jaktmarkedet i Norge kan se ut til å preges av få og store aktører, samt mange små som går mer eller mindre under radaren for jegere som søker jakt i Norge. Rammene for det kommersielle jaktmarkedet i Norge kjennetegnes av streng lovgivning, unyansert skattelegging (jfr. merverdiavgiftsloven, 2009) og korte jakttider sammenlignet med for eksempel vårt naboland Sverige. Aktørene som lykkes ser ut til enten å være født inn i en familie som driver med jaktturisme, eller å være avhengig av å ha en godt betalt jobb utenom jaktvirksomheten.

I denne oppgaven belyses et tema som er aktuelt med tanke på det grønne skiftet, nemlig satsingen på, og tilretteleggingen for grønt landbruk i framtida. Forhåpentligvis vil mine analyser og ideer bidra med et nyhetselement i faget utmarksforvaltning. I det minste forventer jeg at oppgaven en dag vil bidra til bærekraftig ressursutnyttelse i utmark og verdiskaping i distriktene ved at forretningsideen og planen blir realisert.

I februar 2017 arrangerte campus Evenstad det årlige Anne Evenstad næringsseminar med temaet *hvordan oppnå økt innovasjon i framtidens landbruk?* Her setter Evenstad fokus på to viktige elementer som jeg vil dra med meg gjennom hele oppgaven, nemlig innovasjon og ressursutnyttelse i utmark. I forbindelse med faget næringsutvikling og økonomi har jeg opprettet en studentbedrift gjennom Ungt Entreprenørskap i Hedmark. Bedriften omfatter ideen og produktet som blir omtalt og behandlet i denne oppgaven. Det finnes flere eksempler på at det arbeides for å oppnå økt innovasjon i framtidens landbruk. Et eksempel er prosjektet "utmark som næring" i regi av Skogbrukets Kursinstitutt og Norskog, som jeg har fått lov til å være en del av. Dette prosjektet tar sikte på å utvikle et helhetlig kurstilbud for aktører som jakt- og fiskeguides, grunneiere, studenter og voksenagronomutdanningen.

I Landbruks- og matdepartementet (2007) sin strategi "*Ta landet i bruk!*" står det at *«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.»* Ser man på Store Norske Leksikon (SNL) sin definisjon så står det at *«en aktør som på tross av motstand fra andre greier å få i gang nyskapende virksomhet, ofte med utgangspunkt i nye tekniske løsninger, og gjennom å finne allierte og etablere samarbeid.»* Dette legger rammene for oppgaven og arbeidet med å realisere forretningsideen. Her pekes det på at entreprenørskap er en prosess som består i større eller mindre grad av samarbeid og at det skal være nyskapende arbeid. Ikke minst peker også SNL på det at en

aktør greier å få i gang nyskapende virksomhet på tross av motstand fra andre gjør denne aktøren til en entreprenør. Det *er* ikke enkelt og det *skal* ikke være enkelt å drive med innovativt entreprenørskap i Norge. Men det legges til rette for entreprenørskap i utmarksnæringen i Norge, blant annet gjennom Ungt Entreprenørskap og Innovasjon Norge sitt arbeid.

15. desember 2016 skrev en mannlig jeger et innlegg på en gruppe på facebook som heter "ELGJAKT". Han skrev blant annet følgende: «Dessverre så er det ikke alle (inkludert meg selv) som har muligheten til å jakte så mye annet enn småvilt, grunnet skyhøye priser for å leie terreng, mangel på kunnskaper til å sette i gang osv.» Dette var et ærlig utsagn og et hjertesukk jeg har grunn til å tro at flere deler med ham. Videre takker han enkelte for at han har fått lov til å være med på opplæring i storviltjakt. Det er grunn til å tro at det er flere som deler hans syn, særlig når det gjelder mangel på kunnskap og ressurser.

Utenom å bygge erfaring ved årevis jakt kan norske jegere benytte seg av kompetansehevende tilbud som kurs og opplæringsjakt i regi av for eksempel Norges Jeger- og Fiskerforbund (NJFF) og Skogbrukets Kursinstitutt (Skogkurs). Disse aktørene driver med privat kommersiell virksomhet som i større eller mindre grad er subsidiert av staten. Personlig har jeg erfaring som jaktinstruktør for NJFF, og har merket meg at interessen for opplæringsjakt er stor. Kursene er ofte fulle, noe som vitner om at det er et generelt behov for mer kunnskap hos en del av den norske jegerstanden.

Som et verktøy for å kartlegge kundepreferanser ved markedsorientert produktutvikling har jeg benyttet meg av en spørreundersøkelse. Denne undersøkelsen utgjør markedsanalysen i en forretningsplan.

### 1.1 Problemstillinger og hypoteser

Problemstilling 1: Hvordan ser det kommersielle jaktmarkedet i Norge ut i dag og hvilke aktører finnes i markedet?

Problemstilling 2: Hvilke muligheter og utfordringer står man overfor i jaktmarkedet og hva skal til for å lykkes i dette markedet?

Hypotese 1: Det kommersielle jaktmarkedet i Norge i dag består av få og store private aktører.

Hypotese 2: Mange norske jegere mangler kompetanse og ressurser for å drive selvstendig storviltjakt.



## 1.2 Et skråblikk på jakt og jaktlovgivning i et historisk perspektiv

De første skriftlige norske lovregler om jakt og fangst finner vi i Gulatingsloven og Frostatingsloven. Disse gamle norrøne lovene ble nedtegnet på 1100-tallet, men mange av rettsreglene var sannsynligvis av langt eldre dato. I Magnus Lagabøtes Landslov av 1274 kom det bestemmelser om jakt og jaktrettigheter (Meisingset, 2008, s. 121). Dette var starten på en tidlig forvaltning av viltet og jaktutøvelsen. Jakt og fangst har naturligvis vært drevet i utstrakt grad lenge før denne tid. Gamle dyregraver og helleristninger viser at hjortevilt i lang tid har vært et jaktobjekt i Norge. De eldste funn fra førhistorisk tid i Norge er ca. 4500 år gamle (Meisingset, 2008, s. 122).

Viltstell var tidligere betegnelsen på det faget vi i dag kaller viltforvaltning. Begrepet stell innebar aktiv skjøtsel. Man la vekt på stell av vilt tilsvarende skjøtsel av jord og skog. Økt avkastning til jegeren og samfunnet var det uttalte målet. Viltstell var konkrete tiltak som vern av dyr og fugl i ynglesesongen, skuddpremie på rovvilt, oppdrett av vilt i fangenskap for å styrke naturlige bestander og også desimering (redusere sterkt) av arter som gjorde skade i jord- og skogbruk (Hjeljord, 2008, s. 5)

Jakttradisjonen står sterkt hos nordmenn, og de fleste aksepterer jakt og bestandsregulerende tiltak i Norge. Den danske dikteren Kaj Munk har en gang skrevet: *Jakt kan ikke forsvares med argumenter, men bare i gjerning. Det er ett av de mange likhetspunktene mellom den og kjærligheten.* Av historie kan man lese at folk i tidlig tidsalder drev jakt og fangst for å dekke primærbehov. I moderne tid har jakt og fangst utviklet seg mer til opplevelsesbasert friluftsliv, og dekker mer sekundære behov, som for eksempel selvrealisering. Likevel forsvares fortsatt jakta med idealistiske momenter som arv, miljø, kultur og tradisjon. (Meisingset, 2008, s. 121). En velstandsøkning i samfunnet for øvrig har banet vei for utviklingen av moderne jaktprinsipper og metoder. Bruk av elektroniske hjelpemidler, moderne optikk og våpen, kjøretøy osv. har gjort jakt til en mer sammensatt friluftaktivitet som mer eller mindre kan drives av alle. Ikke minst har tilgangen til jakt for jegere flest blitt vesentlig større.

*Jakt er et spill som involverer to helt motstridende viljer. Jegeren vil drepe, mens den jagede har et altoppslukende, instinktivt ønske om å leve.* (Unsgård & Hægeland, 1996, s. 131).

Tilgangen til jakt har økt. Blant annet sikrer Norges største grunneier, Statskog, at allmennheten har tilgang til jakt, fiske og fangst. Norges Jeger- og Fiskerforbund (NJFF) jobber også systematisk for å sikre jegeres rettigheter og interesser landet rundt. Likevel viser det seg at det ikke holder å ha tilgang til jakt, når jegeren ikke har den kunnskapen og de

ressursene som kreves for å drive jakt. For mange ender jaktdrømmen med nettopp det. Som en uoppfylt drøm om å oppleve naturen på sitt mest krevende og utfordrende i en jaktsituasjon. Sjelden vil man komme så nær naturen som ved å ta livet av et viltlevende dyr.

En av vår egen tids store folkeminnesamlere er Knut Hermundstad. Han har samlet mye jakttradisjon, og fra sin hjembygd i Valdres har han skrevet følgende: *Dei gamle hadde lite kjennskap til elgen. Såleis trudde dei at han hadde så lange føter at han ikkje kunne reise seg oppatt når han hadde lagt seg. Difor stod han alltid med han sov. Han halla seg då gjerne inn på et tre. Difor sa dei at dei gamle lettvint kunne fange han på ein snodig måte. På tre som han kvilde seg ved, skar dei inn ei djup skore. Når då elgen halla seg inn på treet og skulle sova, valt både treet og elgen overende. Då var det lett å drepa han, sa dei.* (Hohle & Lykke, 1993).

Dette viser at kunnskapen om jakta og viltet til tider har vært mangelfull.

En tidlig kommersialisering av jakta gjorde seg gjeldende etter hvert som viltet kunne brukes som handelsvare. Folk bosatt i fjellstrøk ville selge unna felt vilt de selv ikke hadde behov for, og heller kjøpe varer de ikke kunne selvforsynes med. Når man som gjest kom til en fjellgård og skulle forsyne seg av middagsmaten, var det vanlig at man skulle forsyne seg rikelig av kjøtt og fisk, men være forsiktig med å forsyne seg for mye av poteter, rotgrønnsaker og kornprodukter. Dette fordi viltkjøtt og fisk var en ressurs de hadde rikelig tilgang til, mens poteter, rotgrønnsaker og kornprodukter kunne de ikke dyrke høyt til fjells. Kom man som gjest til en gård i lavlandet var det motsatt (personlig kommunikasjon, Bjåen, S., august 2016).

*Jagten giver en betydelig indtægt. Den drives nu for det meste kun i Hylestad og Bykle. Det er mest ryper, orfugl og harer, som er gjenstand for jagt. Paa fjeldvidderne i Bykle og paa Vestheien skydes ogsaa ren. Dølerne reiser til byen med fuglevildtet og harerne, da de ikke spiser deres kjød. Rensdyrkjødet spiser de, men sælger dog det meste til høi pris i byerne.* (P. Blom, sogneprest i Valle, 1896 – hentet fra *I villreinens rike.*)

Likevel ser vi her at viltet omtales som en handelsvare først etter at det er felt. De som var bosatt i fjellstrøk reiste inn til byen og solgte kjøttet til høy pris. Selve jakta er ikke gjenstand for salg, og en kommersialisering av selve jaktutøvelsen synes å være lite sannsynlig.

## 2 Jaktmarkedet

I Jakt & Fiske i november 2016 uttalte Bernt Bucher Johannesen ved Hanen

(næringsorganisasjon for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske) at mange av deres medlemsbedrifter meldte om fulle hus, og at stadig flere tjener penger. Produkter rettet mot barnefamilier har særlig appell, men markedet ønsker seg også mer jakt- og fiskerelaterte opplevelser. Hanen representerer ca. 500 småskalabedrifter med kjerneområde i Trøndelag, Vestlandet, Hedmark og Oppland. Dette viser at det er en reell etterspørsel i markedet etter jaktopplevelser. Norge har et enormt potensiale når det gjelder jakt og salg av opplevelser relatert til jakt. Samtidig har Norge begrensninger når det gjelder for eksempel størrelsen på villmarksområder og villtetthet. Likevel har vi jakt som er ettertraktet i en internasjonal målestokk. Dette er først og fremst villreinjakt, elgjakt med løshund og hjortejakt på Vestlandet. (personlig kommunikasjon, Bakka, D., mai 2016).

I Miljødirektoratets høringsnotat for nye jakt- og fangsttider 2017-2022 står det blant annet at hjorteviltjakta for første gang var større enn småviltjakta i 2009-2010. Antallet jegere som jakter småvilt det enkelte år samvarierer godt med felte småvilt. Målt i antall jegere vokser hjorteviltjakt jevnt, men sakte. Minskende bestander av småvilt kan gi jakt på hjortevilt større betydning for jaktbasert friluftslivsutøvelse. Fortsatt lange jakttider for hjorteviltartene kan slik være viktig for denne delen av friluftslivet. Deltagelse fra flere i jakt på hjortevilt gir økt grunnlag for næringsutvikling i distriktene.

Tradisjonelt sett har jaktguiding i Norge vært forbeholdt virksomhet i tilknytning til de store private utmarkseiendommene. Her har jaktproduktet blitt solgt som et "pakket" produkt med kost, losji og jaktguide inkludert. De senere åra har det oppstått bedrifter og aktører som til dels driver med jaktguiding både nasjonalt og internasjonalt. Mange av disse aktørene kaller seg jaktentreprenører. En av aktørene definerer seg selv og sin virksomhet på denne måten: *Jaktentreprenøren leiger jaktområde og gjennom foredling av dette oppnår han meirverdi i vidaresalg* (personlig kommunikasjon, Aarhus, A., januar 2017).

### 2.1 Statskog

Statskog sier konsekvent nei til framleie av jaktterreng på sin eiendom. Likevel er Statskog forpliktet til å bidra til lokal næringsutvikling ved å legge til rette for dette på minst 10 % av sitt areal i Norge. Dette gjøres i dag i stor grad ved å legge til rette for kraftutbygging. Her burde det være rom for at Statskog også slipper til jaktentreprenørene. Som landets største grunneier, med sine 59.000 km<sup>2</sup> (Statskog, 2017) mener flere aktører i det kommersielle jaktmarkedet i Norge at Statskog har et ansvar for å bygge opp under lokale

jaktturismeforetak som ønsker å samarbeide med Statskog. Dette kan bidra til næringsutvikling i utmarkssektoren, og på sikt gi flere arbeidsplasser i distriktene. I tillegg argumenterer flere for at et eventuelt bidrag fra Statskog vil være med på å legge til rette for en profesjonalisering av det kommersielle jaktmarkedet, noe som mange aktører mener er helt nødvendig for at de skal kunne hevde seg og oppnå en forhøyet status i framtida. På sine nettsider skriver Statskog, under overskriften *samfunnsansvar*, at de gjennom samarbeid skal ta hensyn til rettighetshavernes interesser. Mange rettighetshavere, og særlig de som ønsker å drive med jaktentreprenørskap, vil mene at dette punktet ikke blir godt nok ivaretatt. Statskog sin holdning til jaktentreprenørene skiller seg fra for eksempel Sveaskog (svenske Statskog) i Sverige sin holdning til å legge til rette for entreprenørskap og jakt. Sveaskog har i større grad vært åpen for jaktentreprenørskap, og på denne måten sikret profesjonelt jaktsalg på store deler av sin eiendom (personlig kommunikasjon, Bakka, D., april 2017).

Finmarkseiendommen (FeFo) bør også nevnes her, men vil ikke bli mer omtalt enn dette i denne oppgaven, da FeFo representerer et begrenset geografisk område med et begrenset jaktmarked.

## 2.2 Private rettighetshavere

I norsk målestokk har vi en del store private utmarkseiendommer som driver med jaktsalg. Disse utmarkseiendommene er ofte familieeide og disponerer areal fra rundt 10.000 daa. til flere hundre daa. Eksempler er Sætre Bruk i Hurum kommune som disponerer ca. 21.000 daa. og Løvenskiold i Nordmarka som disponerer om lag 430.000 daa. Fordelen for disse aktørene er at de har eierskap til en åpenbar ressurs i utmark, og står i stor grad fritt til å utvikle og foredle ressursene. Likevel opplever også de store private rettighetshaverne til tider store utfordringer i møte med lokal forvaltning og i eventuelle samarbeid med naboeiendommer og sammenslutninger av grunneiere (personlig kommunikasjon, Mathiesen, E. M., april 2017).

Under følger en oversikt over noen av de største private aktørene i det norske jaktmarkedet.

<b>Eiendom</b>	<b>Areal</b>	<b>Sted</b>	<b>Produkter</b>
<b>Plahtes Eiendommer</b>	685.000 daa.	Bindal	Jakt, fiske og naturopplevelser
<b>AS Meraker Brug</b>	1,3 mill. daa.	Meråker	Jakt, fiske, hytteutleie, tomtsalg og skogbruk
<b>Sætre Bruk AS</b>	21.000 daa.	Hurum	Jakt, hytteutleie, vedproduksjon og kurs
<b>Kiær Mykleby</b>	225.000 daa.	Stor-Elvdal	Jakt, fiske, hytteutleie, tomtsalg, jordbruk, kraftproduksjon og skogbruk
<b>Løvenskiold-Vækerø</b>	430.000 daa.	Oslo	Jakt, fiske og skogbruk
<b>N. Mangen Gaard</b>	12.500 daa.	Aurskog	Jakt og villmarksturisme
<b>Ulvig Kiær AS</b>	700.000 daa.	Grong	Jakt, fiske, hytteutleie, tomtsalg, jordbruk, kraftproduksjon og skogbruk
<b>Mathiesen Atna AS</b>	330.000 daa.	Atna	Jakt, hytteutleie, tomtsalg og skogbruk

**Tabell 1: Oversikt over noen av de største private aktørene i det norske jaktmarkedet (Plahtes Eiendommer, 2017, AS Meraker Brug, 2017, Kiær Mykleby, 2017, Løvenskiold-Vækerø, 2017, N. Mangen Gaard, 2017, Ulvig Kiær AS, 2017, Mathiesen Atna AS, 2017)**

### 2.3 Jaktentreprenør

Det finnes få eller ingen definisjoner av begrepet jaktentreprenør utenom Arve Aarhus sin definisjon som tidligere er presentert. Derfor ser jeg det her som nødvendig å presentere en presis og dekkende definisjon av virksomheten til en jaktentreprenør: *Gjennom aktiv avtaleinngåelse med private rettighetshavere vil jaktentreprenøren bygge opp en solid portefølje bestående av attraktive jaktterreng spredt utover landet, hvor jaktentreprenøren med sin kompetanse vil sørge for en profesjonell jakt og helhetlig viltforvaltning.*

*Aktiv avtaleinngåelse* innebærer at jaktentreprenøren må jobbe godt og tett opp mot grunneiere og sammenslutninger av grunneiere som for eksempel grunneierlag. Her må jaktentreprenøren evne å selge sitt avtaleprodukt inn som noe som kan gi rettighetshaverne en større inntekt på jakten, ved for eksempel en avtale om at 15 % av all salgsinntekt til

jaktentreprenøren skal gå tilbake til rettighetshaverne, i tillegg til den fastsatte avtalesummen. Jaktentreprenørens utfordring er å formidle fordelene og mulighetene ved å la han ta over jaktsalg og forvaltning av terrenget. Her kommer argumenter som en helhetlig, aktiv og langsiktig forvaltning inn, sammen med potensialet for økte inntekter. Jaktentreprenørens status som profesjonell jeger og viltforvalter bør brukes.

*En solid portefølje bestående av attraktive jaktterreng* innebærer at jaktentreprenøren klarer å inngå et visst antall slike avtaler på ulike terreng med ulike kvaliteter og egenskaper. Dette betyr variasjon i hvilken art som dominerer terrenget, artssammensetning, vilttetthet, geografiske (topografiske) variasjoner og hensynet til klima (nord/sør og kyst/innland).

*Jaktterreng spredt utover landet* innebærer at jaktentreprenøren skaffer seg spillerom ved å inngå avtaler på terreng i ulike deler av landet. Dette med hensyn til klimatiske variasjoner og variasjoner i arter og vilttetthet. Med tanke på utvidet jakttid på elg, som er en positiv faktor for jaktentreprenøren, vil han for eksempel kunne reise til snøfattige terreng sent i hjorteviltjakten og på denne måten opprettholde prefererte jaktformer som for eksempel elgjakt med løshund helt fram til jul. En spredning av jaktterreng vil også gi et potensiale for å treffe flere kunder over store deler av landet. I tillegg gir dette muligheter for å tilby jakt i deler av landet som han selv ikke bor i.

Under følger en oversikt over de to største jaktentreprenørene i Norge som jeg har valgt å ta med i denne oppgaven.

<b>Firma</b>	<b>Navn</b>	<b>Landsdel</b>	<b>Type jakt</b>
<b>Eventus AS</b>	Arve Aarhus	Vestlandet	Hjortejakt
<b>Veidemenn A/S</b>	Dagh Bakka	Østlandet	Elgjakt

*Tabell 2: To av de største jaktentreprenørene i Norge (Eventus AS, 2017, Veidemenn A/S, 2017)*

## 2.4 Norjakt SB

Norjakt SB er registrert som en studentbedrift gjennom Ungt Entreprenørskap i Hedmark. Norjakt tar sikte på å drive med jakt, kurs, foredrag og konsulentvirksomhet innenfor utmarksnæringen. Bedriften ble registrert i november 2016, og forretningsideen har siden den gang utviklet seg. Den opprinnelige ideen er den samme som spørreundersøkelsen tar utgangspunkt i, og avklares og eksemplifiseres på denne måten:

I spørreundersøkelsen møter du begrepet *jaktguide*. I denne undersøkelsen og oppgaven defineres jaktguide på følgende måte: *Jaktguiden reiser dit jegeren eller jaktlaget er.*

*Jaktguiden stiller blant annet med erfaring, kompetanse, hund, ATV og nødvendige ressurser*

*for å realisere jaktdrømmen. Jaktguiden tilbyr også slaktekurs og opplæring i alle elementer ved jakta.*

Eksempel: Fire kamerater kjøper 3-dagers jaktkort på elg hos Statskog. De mangler hund og jakterfaring. De kjøper en jaktguide som blir med dem disse dagene og realiserer jakta.

Dette kan sies å være hovedproduktet til bedriften. Forretningsideen er et resultat av at jeg mener at jeg har avdekket et økt behov for kompetanse og ressurser inn i det kommersielle jaktmarkedet. For å kunne hjelpe jegere i å realisere sin jaktdrøm ville jeg derfor se på muligheten for å kunne tilby det produktet som her er omtalt.

## 2.5 Status i dag

Mange private aktører (grunneiere og entreprenører) føler seg motarbeidet i etablering og utvikling av jaktturismeforetak. Det oppleves som tungt å komme seg inn på markedet og å skape en eller flere arbeidsplasser tilknyttet jaktsalg. Her nevnes utfordringer i samarbeid med kommune, naboeiendommer og grunneierlag.

Likevel lykkes flere aktører i det norske jaktmarkedet. Konkurransen fra Statskog oppleves ofte som stor, og i mange tilfeller umulig. De private aktørene er derfor helt avhengige av å kunne tilby et helhetlig produkt hvor de pakker sammen jakt, overnatting, mat, drikke og andre aktiviteter.

## 3 Teori og begrepsavklaringer

### 3.1 Jakt

Det er vanskelig å finne en allment akseptert definisjon av jaktturisme. Kun noen få vitenskapelige arbeider definerer dette begrepet. Alatalo (2003) definerer en jaktturist som "*en person som forlater sitt naturlige miljø (hjem/job) for å jakte, og at reisen varer minst 24 timer. En jaktturist kan utøve andre aktiviteter i løpet av reisen, men jakten skal være hovedårsaken til reisen for å kunne kalles jaktturist.*" I studier gjort av Matilainen og Keskinarkaus (2010) ble intervjuobjektene bedt om å definere jaktturisme. Svarene som kom fram bygget under definisjonen til Alatalo (2003), men mange mente at jaktturisme innebærer mer enn selve jakten og overnatting. Det kom fram at pakking av produkter som guiding, hunder, mat og andre tilleggstjenester var nødvendig for at det skal kunne kalles "ekte" jaktturisme. Mange mener altså at det ikke kan kalles jaktturisme før det oppfyller kravene til Leipers (1990 i Kamfjord 2011) helhetlige reiselivsprodukt. Dette bekreftes for så vidt også av norske Jaktspot sine krav til at jakttilbyder også må tilby overnatting (personlig kommunikasjon Lund Vang, K., 2017).

### 3.2 Markedsorientering og produktutvikling

Selv om utvikling av nye og forbedrede produkter har en sentral rolle i verdiskapingen og har fått økt fokus de siste tiårene (Cooper, 1998), har omsetning av jakt i stor grad fortsatt på samme måte som tidligere. Jaktmarkedet som omfatter blant annet salg av jakt ser ut til å i liten grad benyttet seg av markedsorientert produktutvikling.

Innovasjon Norge definerer markedsorientering på følgende måte:

*En markedsorientert bedrift tar utgangspunkt i kundens ønsker og behov. Målet er å levere det kunden venter og vil ha, gjennom god kommunikasjon og nye måter å tenke business på.*

Videre bygger Innovasjon Norge (2014) på elementer i markedsorientering som å:

- Innhente kunnskap om marked, konkurrenter og muligheter.
- Bruke kunnskapen til å konkretisere en ønsket strategisk posisjon i utvalgte målgrupper.
- Trekke konsekvenser av kunnskapen inn i bedriftens innovasjonsprosess slik at resultatet støtter opp om ønsket posisjon.

Disse elementene til sammen utgjør bevissthet rundt markedsorientert produktutvikling.



Et produkt kan deles i tre:

- Kjerneprodukt
- Konkret produkt
- Utvidet produkt

Kjerneproduktet er det kunden kjøper for å dekke sitt behov. Det kan være indre motiver eller følelser som styrer dette (Framnes et. al, 2012). En markedsundersøkelse gjort av Innovasjon Norge i Storbritannia i 2009 avdekket emosjonelle motiver hos mennesker for å dra på ferie i eller nær naturen (Innovasjon Norge, 2014). Ut i fra resultatene fra denne undersøkelsen satte Innovasjon Norge opp en liste over 8 grunnleggende motiver for valg av aktiviteter.

- Nye krefter og energi
- Slippe seg løs og ha det moro
- Fellesskap med andre
- Sette egne behov til side
- Klarhet, stillhet og sinnsro
- Forutsigbarhet og kontroll
- Anerkjennelse, berikelse og ny kunnskap
- Teste grenser, nå mål og føle stolthet

Det konkrete produktet er det visuelle, mens det utvidede produktet kan være tilleggstjenester som overnatting, mat, naturgitte forhold, tilgjengelighet og andre faktorer som påvirker totalopplevelsen. Pakker man dette sammen skaper vil det skape et helhetlig produkt.

Mange bedrifter sier at produktutvikling og evnen til å avdekke og innfri endringer i etterspørsel er noe av det viktigste de gjør (Roussel, et. al 1991). Produktutvikling er ikke bare viktig for store bedrifter, det er også viktig for de som selger produkter og tjenester knyttet til jaktprodukter. (Kotler, 2005).

## 4 Metode

Dette kapitlet presenterer den metodiske tilnærmingen til problemstillingen. Valg av metode ble gjort på et så tidlig tidspunkt som mulig i prosessen, og var like mye avhengig av *hva* jeg ville undersøke, like mye som den legger føringer for *hvordan* jeg skulle undersøke. Hva og hvem skal undersøkes, og ikke minst hvordan skal undersøkelsen gjennomføres. I forskning betegnes dette som design, nærmere bestemt forskningsdesign (Johannessen et.al. 2011).

### 4.1 Valg av metode

Det prinsipielle skillet mellom kvalitative og kvantitative metoder dreier seg om hvordan data registreres og analyseres. Kvalitative metoder opererer med tekst, mens kvantitative metoder anvender tall (Johannessen et.al. 2011). Min oppgave favner bredt når det gjelder form og struktur. Den er i utgangspunktet et innovasjonsprosjekt eller en planoppgave som benytter elementer fra empiriske undersøkelser. Oppgaven tar utgangspunkt i en forretningside som leder fram til en forretningsplan. Hele prosessen presenteres i oppgaven, og spørreundersøkelsen ligger vedlagt.

### 4.2 Spørreundersøkelse

Det finnes forskjellige måter å samle inn kvantitative data på. En vanlig måte er spørreskjemaer eller spørreundersøkelser, også kalt enquêtes og surveyer (Johannessen et.al. 2011). I denne oppgaven var det viktig å holde datainnsamlingen og analysen av data på et så lettfattelig nivå som mulig. Likevel har jeg valgt å bruke mye tid og kunnskap både i utarbeidelsen av spørreundersøkelsen og i analysen av innsamlet data. Målsettingen for spørreundersøkelsen er å kunne belyse problemstillingen *hva skal til for å lykkes i dette markedet?* Den skal gi svar på kundepreferanser, samt produktets aktualitet og umiddelbare overlevelsessevne, og er samtidig et av de viktigste verktøyene i bedriftsetableringen.

### 4.3 Utvalget

En standardisert spørreundersøkelse kan raskt distribueres til et stort antall respondenter. Jeg har i all hovedsak benyttet meg av medlemsmassen i utvalgte lokalforeninger tilknyttet Norges Jeger- og Fiskerforbund (NJFF). Disse lokallagene er tilknyttet fylkeslagene i:

- NJFF Akershus
- NJFF Hordaland
- NJFF Rogaland
- NJFF Sør-Trøndelag

På grunn av restriksjoner knyttet til behandlingen av medlemsinformasjon i NJFF har jeg fått hjelp av de ulike foreningslederne som har distribuert spørreskjemaene elektronisk via e-post. Resultatene er systematisert og behandlet i excel. Standardiseringen gjør at jeg kan se på likheter og variasjoner, generalisere resultater og at jeg kan undersøke sammenhenger og trender, for eksempel hvem som er betalingsvillige for det aktuelle produktet og hvem som ikke er det.

Norges Jeger- og Fiskerforbund er landets eneste riksdekkende organisasjon for jegere og sportsfiskere og et av de viktigste miljøene for formidling av kunnskap om jakt og fiske i Norge. NJFF har rundt 113.000 medlemmer fordelt på 573 lokalforeninger og 19 fylkeslag (Norges Jeger- og Fiskerforbund [NJFF], 2016).

Nesten en halv million (482.988) nordmenn sto oppført i Jegerregisteret ved utgangen av jaktåret 2015/2016. Av disse var 13 prosent kvinner. 198.541 personer løste jegeravgiftskort, av disse var 8 prosent kvinner. 9 prosent av landets mannlige innbyggere over 16 år betalte jegeravgift 2015/2016, mens 0,8 prosent av landets kvinnelige innbyggere gjorde det samme. På toppen troner Nord-Trøndelag med henholdsvis 18 prosent for menn og 1,9 prosent for kvinner. Nederst finner vi Rogaland som både har den laveste mannlige andelen med 5,1 prosent, og den laveste kvinnelige andelen med 0,2 prosent (Statistisk Sentralbyrå [SSB], 2017).

Jeg har i all hovedsak valgt å distribuere spørreundersøkelsen til jegere bosatt i bynære strøk. I tillegg har jeg distribuert spørreundersøkelsen til to steder som her karakteriseres som mer landlige (større avstand til by). Dette har jeg gjort på bakgrunn av en hypotese om at jegere bosatt i bynære strøk har større ressurs- og kunnskapsmangel rundt jakt, i motsetning til jegere bosatt på landet som ikke har det samme behovet. Produktet mitt vil i så måte i stor grad være aktuelt for et segment som ligger nærmere jegeren bosatt i bynære strøk. Samtidig vil by/land representere et sammenligningsgrunnlag for resultatene i spørreundersøkelsen.

Medlemstallene i de ulike lokalforeningene er høyst usikre, men etter noen beregninger har jeg kommet fram til at totalantallet kan ligge på rundt 3.200 medlemmer i de fire lokallagene. Anslaget er basert på informasjon fra foreningslederne. Basert på disse tallene ligger svarprosenten på i overkant av 12,7 %.

<b>Sted</b>	<b>By/land</b>	<b>Antall respondenter</b>
<b>Stor-Elvdal</b>	Land	24
<b>Våler i Østfold</b>	Land	23
<b>Bærum</b>	By	67
<b>Bergen</b>	By	59
<b>Stavanger</b>	By	70
<b>Trondheim</b>	By	55
<b>Sum</b>		298

*Tabell 3: Utvalget kategorisert som by eller land med antall respondenter*

Utvalget for undersøkelsen kan ikke sies å være representativt for landet, førstegangsjegere eller erfarne jegere. Representativiteten er heller ikke tillagt særlig stor vekt, da det er viktigere at undersøkelsen er hensiktsmessig, som beskrevet tidligere i dette kapitlet. Likevel kan det sies å være en viss grad av representativitet for de ulike demografiske segmentene som er framstilt i tabell.



Høgskolen i **Hedmark**  
Campus Evenstad

### Spørreundersøkelse

Takk for at du tar deg tid til å besvare denne spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen skal avdekke momenter rundt jakterfaring, preferanser og tilbudet om jaktguide i Norge. Undersøkelsen skal brukes i en bacheloroppgave som skal leveres våren 2017 ved Høgskolen i Hedmark.

#### Begrepsavklaring

I spørreundersøkelsen møter du begrepet *jaktguide*. I denne undersøkelsen defineres jaktguide på følgende måte: *Jaktguiden reiser dit jegeren eller jaktlaget er. Jaktguiden stiller blant annet med erfaring, kompetanse, hund, ATV og nødvendige ressurser for å realisere jaktdrømmen. Jaktguiden tilbyr også slaktekurs og opplæring i alle elementer ved jakta.*

Eksempel: Fire kamerater kjøper 3-dagers jaktkort på elg hos Statskog. De mangler hund og jakterfaring. De kjøper en jaktguide som blir med dem disse dagene og realiserer jakta.

Svar så presist du kan.

Lykke til!

Andreas Helbæk jr.

Institutt for skog- og utmarksfag, Evenstad

Mann  Kvinne

Alder \_\_\_\_\_

Bosted \_\_\_\_\_

Avla jegerprøven år \_\_\_\_\_

1. Jakter du mest alene  eller sammen med andre

2. Hvor mange sesonger har du jaktet småvilt etter at du avla jegerprøven \_\_\_\_\_

3. Hvor mange sesonger har du jaktet storvilt etter at du avla jegerprøven \_\_\_\_\_

4. Har du i tiden etter at du avla jegerprøven kjøpt jaktguide-tjenester? Ja Nei

4.1. Hvis nei, årsak til dette: For dyrt Kjenner ikke til at tilbudet eksisterer Ikke behov

Andre årsaker \_\_\_\_\_

5. Er du avhengig av å leie jaktterreng hvis du skal jakte storvilt? Ja Nei

6. Har du noen gang avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende ressurser og/eller kompetanse? Ja Nei

7. Ville du benyttet deg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm? Ja Nei

8. Hvor mye er du villig til å betale for en jaktguide per dag? 1.000,- 2.000,- 3.000,-

4.000,- 5.000,- 6.000,- 7.000,- 8.000,- 9.000,- 10.000,- Over 10.000,-

Dette er spørreundersøkelsen slik den ble sendt ut første gang i august 2016.

## 5 Resultater og diskusjon

Resultatene fra spørreundersøkelsen er her gjengitt i tekstform fra og med spørsmål 4 til og med spørsmål 8. Spørreundersøkelsen i sin helhet ligger vedlagt denne oppgaven.

Nr.	Spørsmål	Respons
4	Har du i tiden etter at du avla jegerprøven kjøpt jaktguide-tjenester?	Av 298 respondenter har så mange som 263 svart at de ikke har kjøpt jaktguidetjenester i tiden etter at de avla jegerprøven. 35 respondenter har kjøpt jaktguidetjenester, noe som utgjør 11,7 %. Ni av ti respondenter har ikke kjøpt jaktguidetjenester.
4.1	Hvis nei – årsak til dette?	Av 262 respondenter har 40 svart at årsaken til at de ikke har kjøpt jaktguidetjenester er at de synes det er for dyrt, 127 mener de ikke har behov, mens 95 sier at de ikke kjenner til at tilbudet eksisterer. 15,2 % synes at det er for dyrt, 48,5 % mener at de ikke har behov, mens 36,3 % sier at de ikke kjenner til at tilbudet eksisterer. Så nær som halvparten mener at de ikke har behov for å kjøpe jaktguidetjenester, og over en tredjedel av de spurte kjenner ikke til at tilbudet eksisterer.
5	Er du avhengig av å leie jaktterreng hvis du skal jakte storvilt?	Av 293 respondenter på dette spørsmålet har 160 svart ja, mens 133 har svart nei. Andelen som er avhengig av å leie jaktterreng hvis de skal jakte storvilt er på ca. 55 %.
6	Har du noen gang avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende kompetanse og/eller ressurser?	Av 298 respondenter har så mange som 174 samtykket i at de har avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende ressurser og/eller kompetanse. 124 har svart at de ikke har avstått på grunn av manglende ressurser og/eller kompetanse. 58,4 % har samtykket, mens 41,6 % har svart nei. Nesten 6 av 10 av de spurte har samtykket i at de har avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende ressurser og/eller kompetanse.
7	Ville du benyttet deg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm?	Av 298 respondenter har så mange som 197 svart at de ville benyttet seg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm. 101 har svart nei. 66,1 % kan tenke seg å benytte seg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm, mens 33,9 % svarer negativt på dette. Det vil si at i overkant av to tredjedeler av de spurte er positive. Nesten 7 av 10 ville benyttet seg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm.
8	Hvor mye er du villig til å betale for en jaktguide per dag?	Av 199 respondenter har flest (49) svart at de er villige til å betale 5.000 kr for en jaktguide per dag. Gjennomsnittet ligger på i overkant av 4.000 kr (4.125 kr). Betalingsviljen kan sies å være relativt høy. Nesten halvparten (43,7 %) av de spurte har svart at de er villige til å betale fra og med 5.000 kr og oppover for en jaktguide per dag.

Tabell 4: Resultater fra spørreundersøkelsen

## 5.1 Problemstilling 1

Hvordan ser det kommersielle jaktmarkedet i Norge ut i dag og hvilke aktører finnes i markedet?

Her var hypotesen at det kommersielle jaktmarkedet i Norge i dag består av få og store private aktører. Analysen av jaktmarkedet i Norge har vist at det kommersielle jaktmarkedet i Norge i dag i all hovedsak består av få og store aktører som ofte er familieeide eiendommer som har jaktturisme som en del av sitt tilbud. Analysen er gjort ved research på internett med utgangspunkt i en liste over de største grunneierne i Norge. I tillegg kommer også Statskog her under som en av de få og store aktørene. I tillegg preges markedet av jaktentreprenører som leier jaktterreng og gjennom foredling av disse oppnår merverdi i salg av jaktmuligheter og tilleggstjenester.

De etablerte aktørene i markedet driver i liten grad med produktutvikling inn i jaktmarkedet. De største aktørene tjener ikke gode nok penger på jaktsalg i forhold til andre aktiviteter på eiendommen med betydelig høyere inntekter. I tillegg er det en holdning som kan beskrives som "if it works – don't fix it". Gode produkter og stabile kunder prioriteres foran innovasjon og utskifting (personlig kommunikasjon Norgaard Berglund, K., april 2017). Statskog vil ikke slippe til jaktentreprenørene, noe som fører til misnøye og en reell flaskehals for aktører som ønsker å inngå samarbeid med Norges største grunneier. I tillegg er Statskog fritatt for merverdiavgift, i motsetning til de private som må betale 25 % merverdiavgift på all inntekt som kan relateres til jaktsalg. Mange mener at dette gir Statskog en konkurransefordel som det i realiteten er umulig å konkurrere med. Særlig jaktentreprenørene har uttrykt misnøye med dette.

Dette fører imidlertid til at de private aktørene må utvikle og "pakke" produkter som gjør at kundene foretrekker disse foran Statskog. Det er her de eksklusive jaktene med tilrettelagte og kostbare opplegg finnes, og det levnes liten tvil om at det er et marked for disse produktene. Markedsanalysen gjort i denne oppgaven bekrefter også at det er betalingsvillighet for mer utradisjonelle produkter som kan muliggjøre jakt for langt flere jegere som mangler kompetanse og ressurser til å drive selvstendig storviltjakt.

Hvilken betydning har det så at det kommersielle jaktmarkedet i Norge i dag består av få og store aktører? Mange har argumentert for at Statskog fortsatt skal være landets største grunneier, og på denne måten sikre allmenhetens tilgang til jakt og fiske. Det vil imidlertid være ukorrekt å hevde at de private aktørene ikke tilbyr jakt og fiske til allmenheten. Slik det



kan se ut i dag så er ikke allmenhetens tilgang til jakt og fiske hos Statskog like reell som den høres ut. Når Statskog selger jakt uten noen form for tilrettelegging vil dette favorisere erfarne jegere som sitter på nødvendig kompetanse og ressurser for å drive selvstendig storviltjakt. Dette i motsetning til mange av de private aktørene (både grunneier og jaktentreprenører) som legger til rette for at uerfarne jegere kan realisere jaktdrømmen ved å tilby produkter med overnatting, mat, guider, uttransportering av felt vilt, slakting osv. Her er vi tilbake til grunntanken for den opprinnelige forretningsideen som ligger til grunn for denne oppgaven. Nettopp det å kunne sikre allmenhetens tilgang til jakt hos Statskog ved å tilby et produkt som kan realisere jaktdrømmen for jegere som ellers ville avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende kompetanse og/eller ressurser. Det finnes flere gode og idealistiske argumenter for dette utover det å tjene penger. Her nevnes rekruttering, kultur, tradisjon, integrering, verdiskaping og helse.

Til Statskog sitt forsvar driver de i dag med opplæringsjakt i samarbeid med Norges Jeger- og Fiskerforbund. Dette er likevel jakt med fastsatte rammer og vil ikke alltid svare til jaktkundenes preferanser.

## 5.2 Problemstilling 2

Hvilke muligheter og utfordringer står man overfor i jaktmarkedet og hva skal til for å lykkes i dette markedet?

Her var hypotesen at mange norske jegere mangler kompetanse og ressurser for å drive selvstendig storviltjakt. Gjennom en bekreftelse av dette kan jeg nå se hvilke muligheter og utfordringer man møter ved oppstart av en bedrift som tar sikte på å drive innenfor det kommersielle jaktmarkedet i Norge. Kunnskaps- og ressursmangel viser seg å være relativt utbredt blant respondentene i spørreundersøkelsen.

"Mulighetene er mange og store, og betalingsvilligheten er høy" får jeg ofte høre når jeg presenterer ideen om å utvikle produkter rettet mot det kommersielle jaktmarkedet i Norge. Denne oppgaven viser gjennom responsen i spørreundersøkelsen at det er muligheter for å utvikle produktet som undersøkelsen omhandler. Mange erkjenner at de har avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende kompetanse og/eller ressurser, og har langt på vei bekreftet hypotesen jeg hadde for denne problemstillingen. Erkjennelse av at man har et problem og dertil et behov er første steg for en potensiell jaktkunde på veien mot å kjøpe produkter av det kommersielle jaktmarkedet i Norge. Videre har jeg vist at betalingsvilligheten er relativt høy.

Få kjenner til at det finnes jaktguideprodukter i Norge, og enda færre har benyttet seg av de tilbudene som finnes. Likevel er det stort sett norske jegere som kjøper disse tjenestene i Norge (Bakka, 2004, s. 18). I overkant av halvparten av respondentene i spørreundersøkelsen i denne oppgaven er avhengig av å leie jaktterreng for å jakte storvilt. Dette fører til at mange av disse må ut og søke jakt på Statskog eller kjøpe jakt av en av de private tilbyderne. I tillegg opplever vi en økende andel "ulveflyktninger" (jegere bosatt i ulvesonen eller i umiddelbar nærhet til denne) som må ut og finne seg jaktterreng i andre deler av landet. Storparten av disse jegerne er fra Hedmark, Oslo, Akershus og Østfold, og representerer en jegerkultur som er opptatt av storviltjakt med hunder. Disse mer eller mindre erfarne jegerne representerer nå et nytt segment i det kommersielle jaktmarkedet i Norge, og vil på sikt utgjøre et ikke ubetydelig kundegrunnlag for tilbydere av storviltjakt.

Når det gjelder utfordringer i jaktmarkedet er det svært mange som gjør seg gjeldende først når man sammenligner seg med andre land som Sverige, Finland, Canada, Alaska, Russland, Polen m.fl. Da trekkes blant annet villtetthet, størrelse på villmarksområder, artssammensetning og høye priser fram. Dette er utfordringer som i liten grad kan relateres til markedsorientert produktutvikling, men momenter som man like fullt må være klar over ved bedriftsetablering i det norske jaktmarkedet.

### 5.3 Funn fra spørreundersøkelsen

Ni av ti respondenter har ikke kjøpt jaktguidetjenester. Dette resultatet viser lav oppslutning rundt slike produkter i Norge, men er langt fra noe overraskende resultat. Slik det har vært diskutert i prosjektet utmark som næring, virker det som om det ligger et stort ønske om høyest mulig selvbergingssevne under praktisk jakt blant norske jegere. Dette på tross av et behov for hjelp til å relisere jaktdrømmen. Videre ligger det kanskje noe unorsk over hele konseptet med tilrettelagt jakt. Sammenlignet med andre land har Norge en høy andel private utmarkseiendommer. Dette gjør at mange små og mellomstore eiendommer bruker jaktretten sin til å tilfredsstille jaktlysten til grunneier selv og hans venner og familie. På denne måten er ikke like mange jegere nødt til å kjøpe jaktrett, slik som resultatene fra spørsmål 5 i spørreundersøkelsen viser.

Rundt halvparten av respondentene mener at de ikke har behov for å kjøpe jaktguide-tjenester. Dette kan skyldes at de innehar riktig kompetanse, ressurser, jaktterreng osv. Disse utgjør ikke hovedmarkedet for mitt produkt, men kan likevel representere et potensielt segment som ulveflyktninger eller lignende. Noen synes det er for dyrt, og rundt 1/3 av de spurte kjenner ikke til at tilbudet eksisterer. Prisene i jaktmarkedet ligger noenlunde faste og det er ingen

grunn til å tro at man vil oppleve en prisnedgang på produkter og tjenester i dette markedet. At en del ikke kjenner til at tilbudet eksisterer er imidlertid noe aktørene i det kommersielle jaktmarkedet i Norge bør merke seg. Her ligger det kanskje et potensiale i utstrakt bruk av markedsføring og i å ta i bruk nye markedsføringskanaler som sosiale medier. Dette resultatet bekrefter imidlertid utsagnet fra viltforvalter hos Løvenskiold-Vækerø som sa at produktutvikling og markedsføring var lite prioritert opp mot det å holde på de samme kundene år etter år.

Ca. 55 % av de spurte bekrefter at de er avhengige av å leie jaktterreng for å jakte storvilt. Hvis respondentene i denne spørreundersøkelsen hadde vært representative for hele den norske jegerstanden, ville halvparten av Norges jegere representert et potensielt marked for Norjakt og andre private aktører i det norske jaktmarkedet. Dette er en ikke ubetydelig andel. Likevel registreres det at i underkant av halvparten av de spurte ikke er avhengige av å leie jaktterreng, og representerer heller ikke et direkte potensielt marked for mitt produkt.

Nesten 6 av 10 erkjenner at de har avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende kompetanse og/eller ressurser. Dette er et funn som Statskog bør merke seg når de hevder at de er allmenhetens garantist for tilgang til jakt. Tilgang til jakt handler om så mye mer enn å ha muligheten til å søke på et jaktfelt. Dette er også et viktig funn for Norjakt og hypotesen om at kompetanse- og ressursmangel fører til at mange norske jegere avstår fra å jakte storvilt. Dette kan på sikt ha en negativ effekt på rekrutteringen inn i den norske jegerstanden, for ivaretagelsen av en viktig kulturtradisjon og en viktig helsebringende friluftaktivitet.

Nesten 7 av 10 ville benyttet seg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm. På mange måter er dette et svært positivt funn for alle som driver med jaktguiding i Norge. For det første bekrefter dette at de etablerte aktørene har en framtid i markedet, samtidig som det ligger et potensiale for bedrifter som ønsker å etablere seg i det norske jaktmarkedet. For det andre så viser dette at den norske jegeren ikke er helt fremmed for å søke hjelp til å realisere en jaktdrøm. Økt betalingsevne og mer fritid er faktorer som neppe har virket negativt inn på viljen til å benytte seg av jaktguidetjenester. Likevel registreres et stort avvik mellom andelen som sier at de er villige til å benytte seg, og andelen som faktisk har benyttet seg av jaktguidetjenester.

Betalingsviljen ligger på 4.125 kr per dag for produktet som ble beskrevet for respondentene i spørreundersøkelsen. Dette vil komme i tillegg til prisen for leie av jaktterreng, overnatting, mat, eventuell fellingsavgift osv. Det registreres derfor at betalingsviljen er relativt høy. For

dette spørsmålet registreres det også at svarprosenten internt i spørreundersøkelsen var relativt lav (ca. 60 %), uten at noen åpenbar årsak til dette kan forstås.

Er det på bakgrunn av disse funnene et reellt behov?

#### 5.4 Erfaringer

Her vil jeg peke på noen erfaringer i forhold til valgt metode og bruken av spørreundersøkelse som hjelpemiddel i en markedsanalyse.

I etterkant av spørreundersøkelsen som er brukt i denne oppgaven har jeg benyttet meg av elektroniske spørreundersøkelser på internett. Som en test før en markedsanalyse jeg skal gjøre for Veidemenn A/S har jeg publisert en kort undersøkelse via facebook. Dette viste seg å være svært effektivt. Skulle jeg gjort spørreundersøkelsen i denne oppgaven på nytt ville jeg ha benyttet meg av et slikt elektronisk spørreskjema publisert via sosiale medier. Det er vanskelig å si om svarprosenten og representativiteten ville økt i forhold til valgt metode, men jeg ville helt sikkert spart en del tid på å gjøre det på denne måten. Når det gjelder spørreundersøkelsens egnethet og relevans for oppgaven vil jeg si at valgt metode har tilfredsstillt mine krav til datamateriell og håndterbare resultater.

Det er vanskelig å oppnå 100 % svarprosent ved bruk av en spørreundersøkelse. Selv i de ulike responsformularene har ikke alle respondentene svart på alle spørsmålene i undersøkelsen (jfr. spm. 8). Ulike feilkilder som uriktige opplysninger og mangelfulle besvarelser kan gi uheldige utslag i resultatene. Dette er faktorer man i liten grad har kontroll over ved den valgte metoden, men det er likevel viktig at de her blir nevnt som mulige feilkilder. Spørreundersøkelsen er også styrt ut til de geografiske områdene jeg ønsket å få respons fra. Dette kan ha ført til at representativiteten på mine resultater er svekket i forhold til hvis publisering hadde skjedd via en mer eller mindre åpen distribusjonskanal på internett. Likevel håper jeg at jeg ved den valgte metoden har oppnådd ønsket hensiktsmessighet for mine resultater.

Når det gjelder oppgaven i sin helhet har jeg hatt store utfordringer med å begrense og spisse oppgavens tema og innhold. Dette skyldes i stor grad at oppgaven er utformet parallelt med bedriftsetableringen, og at det har vært vanskelig å skille på hva som var relevant for oppgaven med tanke på forretningside, forretningsplan, markedsføring osv.

## 6 Veien videre

Når det gjelder veien videre i det norske jaktmarkedet peker oppgaven på en del utfordringer i nåtid og framtid, selv om mange aktører uttrykker optimisme og spår gode tider for det norske jaktmarkedet framover. Gjennom spørreundersøkelsen har jeg avdekket at det er et behov for nye produkter inn i det norske jaktmarkedet, samtidig som at mange jegere erkjenner at de trenger hjelp til å realisere jaktdrømmen på grunn av mangel på kompetanse og/eller ressurser til å drive selvstendig storviltjakt. Her er det grunn til å tro at evnen og viljen til å benytte seg av jaktguidetjenester i Norge vil øke.

For veien videre vil jeg trekke fram noen momenter som blir viktige både for etablerte og nyetablerte aktører for å lykkes i det norske jaktmarkedet.

- Markedsorientert produktutvikling

- Produkt- og tjenesteutvikling basert på kundenes behov og preferanser blir viktig også i jaktmarkedet. Her er markedsanalyse et viktig hjelpemiddel.

- Offentlig-privat samarbeid (OPS)

- Det er viktig at de private aktørene i det norske jaktmarkedet fortsetter å jobbe for et samarbeid med Statskog. Dette kan føre til at spesielt jaktentreprenørene får et større spillerom i framtida.

- Profesjonalisering

- Status- og kompetanseheving for jaktentreprenører, jaktguider og tilbydere av jakt i Norge vil være svært viktig for å sikre høy kvalitet og en profesjonell håndtering av kundemassen i det norske jaktmarkedet. Her har aktørene selv, sammen med utdanningsinstitusjoner og kurstilbydere, et spesielt stort ansvar. En profesjonalisering vil også kunne bidra til å sikre allmenhetens aksept for det norske jaktmarkedet.

- Markedsføring

- Flere av aktørene i det norske jaktmarkedet er relativt flinke på markedsføring. Likevel svikter det i markedsføringsleddet hos mange, særlig sammenlignet med andre markeder i Norge. God og riktig markedsføring vil kunne åpne dørene for at flere aktører vil kunne oppleve vekst i framtida. Her kreves kreativ kompetanse og teknisk innsikt.

## 7 Litteratur

- Alatalo, M. 2003. *Jaktturism i Sverige*. Turistdelegationen.
- AS Meraker Brug. (2017). Hentet fra: <http://merakerbrug.no/info/om-oss/>
- Bakka, D. (2004). *Jaktsalg*. Biri: Skogbrukets Kursinstitutt.
- Cooper, R. G. (1998). *Product Leadership- Creating and Launching Superior New Products*. Cambridge: Perseus Books.
- Forskrift om utøvelse av jakt, felling og fangst, FOR-2013-07-01-284. (2017) Hentet fra: [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2002-03-22-313/KAPITTEL\\_3#KAPITTEL\\_3](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2002-03-22-313/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3)
- Framnes, R., Thjømøe, H. M., & Pettersen, A. (2012). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Frøstrup, J. C., Bang-Andersen, S., Frigstad, O. F., Åsen, P. A., Jordhøy, P., Punsvik, T., ... Hvoslef, K. L. (1999). *I villreinens rike, Setesdal Vesthei – Ryfylkeheiene – Setesdal Austhei*. Arendal: Friluftsførlaget.
- Hjeljord, O. (2008). *Viltet – biologi og forvaltning*. Oslo: Tun forlag AS.
- Hohle, P. & Lykke, J. (1993) *Elg og elgjakt i Norge*. Oslo: Gyldendal norsk forlag.
- Innovasjon Norge. (2014). Hentet fra: <http://www.innovasjon norge.no/no/reiseliv/markedsdata/malgruppestudier/motiver/#.U0bGA2uKDVI>
- Innovasjon Norge. sa. Hentet fra: <http://www.innovasjon norge.no/no/Bygg-en-bedrift/Markedsorientering/>
- Johannesen, A. et.al. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk administrative fag*. Fagbokforlaget.
- Kamfjord, G. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Fagspesialisten.
- Kiær Mykleby. (2017). Hentet fra: [https://www.kiær-mykleby.no/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=81](https://www.kiær-mykleby.no/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=81)
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal akademisk.
- Løvenskiold-Vækerø. (2017). Hentet fra: <http://lovenskiold.no/skog/>

- Mathiesen Atna AS. (2017). Hentet fra: <http://mathiesen-atna.no/>
- Matilainen, A. og Keskinarkaus, S. 2010. *The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe*. Ruralia Institute. Reports 59.
- Meisingset, E. L. (2008). *Alt om hjort*. Oslo: Tun forlag AS.
- Miljødirektoratet. (2016) *Høringsnotat: Nye jakt- og fangsttider samt sanking av egg og dun for perioden 1. april 2017 – 31. mars 2022*. Hentet fra:  
<http://www.miljodirektoratet.no/Global/dokumenter/horinger/H%C3%B8ringsnotat%20jakttid%202017-2022.pdf?epslanguage=no>
- N. Mangen Gaard. (2017). Hentet fra: <http://mangen.no/site/garden>
- Norges Jeger- og Fiskerforbund. (2016). Hentet fra:  
<https://www.njff.no/organisasjon/Sider/om-njff.aspx>
- Plahtes Eiendommer. (2017). Hentet fra:  
[http://www.plahte.no/norsk/om\\_oss/omoss.htm#.WP48E01f3IU](http://www.plahte.no/norsk/om_oss/omoss.htm#.WP48E01f3IU)
- Roussel, P. A., Saad, K. N., & Erickson, T. J. (1991). *Third Generation R&D- Managing the Link to Corporate Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Statistisk Sentralbyrå. (2017). Hentet fra: <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/jegerreg/aar/2016-04-06>
- Statskog. (2017) Hentet fra: <http://www.statskog.no/Statskog/Sider/HvaerStatskog.aspx>
- Sætre Bruk AS. (2017). Hentet fra: <http://andejakt.info/om%20oss.html>
- Ulvig Kiær AS. (2017). Hentet fra: [http://www.ulvig-kiar.no/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=81](http://www.ulvig-kiar.no/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=81)
- Unsgård, J. & Hægeland, E. E. (1996). *Rådyr & rådyrjakt i Norge*. A/S Landbruksforlaget.

## 8 Vedlegg



Høgskolen i **Hedmark**  
Campus Evenstad

### Spørreundersøkelse

Takk for at du tar deg tid til å besvare denne spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen skal avdekke momenter rundt jakterfaring, preferanser og tilbudet om jaktguide i Norge. Undersøkelsen skal brukes i en bacheloroppgave som skal leveres våren 2017 ved Høgskolen i Hedmark.

#### Begrepsavklaring

I spørreundersøkelsen møter du begrepet *jaktguide*. I denne undersøkelsen defineres jaktguide på følgende måte: *Jaktguiden reiser dit jegeren eller jaktlaget er. Jaktguiden stiller blant annet med erfaring, kompetanse, hund, ATV og nødvendige ressurser for å realisere jaktdrømmen. Jaktguiden tilbyr også slaktekurs og opplæring i alle elementer ved jakta.*

Eksempel: Fire kamerater kjøper 3-dagers jaktkort på elg hos Statskog. De mangler hund og jakterfaring. De kjøper en jaktguide som blir med dem disse dagene og realiserer jakta.

Svar så presist du kan.

Lykke til!

Andreas Helbæk jr.

Institutt for skog- og utmarksfag, Evenstad



Mann  Kvinne

Alder \_\_\_\_\_

Bosted \_\_\_\_\_

Avla jegerprøven år \_\_\_\_\_

1. Jakter du mest alene  eller sammen med andre

2. Hvor mange sesonger har du jaktet småvilt etter at du avla jegerprøven \_\_\_\_\_

3. Hvor mange sesonger har du jaktet storvilt etter at du avla jegerprøven \_\_\_\_\_

4. Har du i tiden etter at du avla jegerprøven kjøpt jaktguide-tjenester? Ja Nei

4.1. Hvis nei, årsak til dette: For dyrt Kjenner ikke til at tilbudet eksisterer Ikke behov

Andre årsaker \_\_\_\_\_

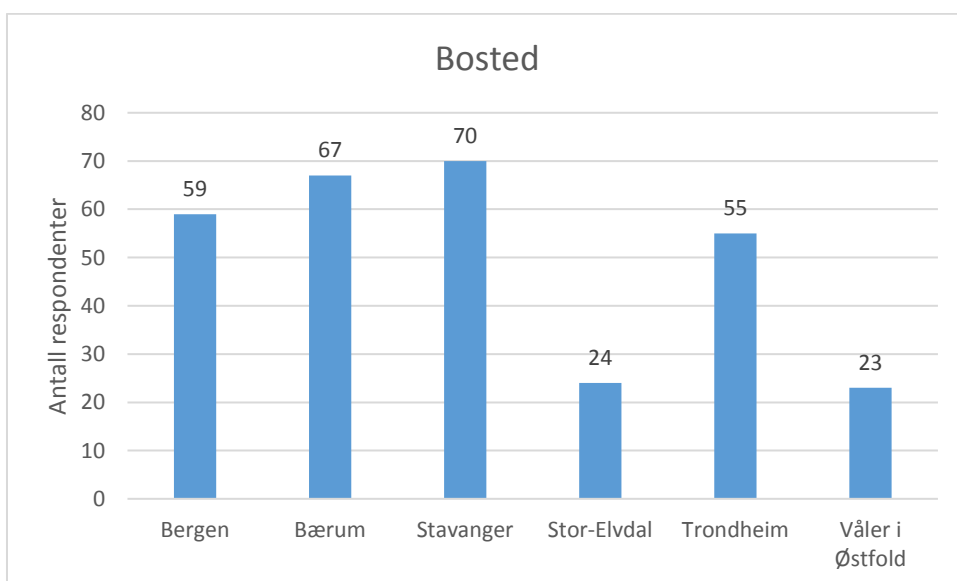
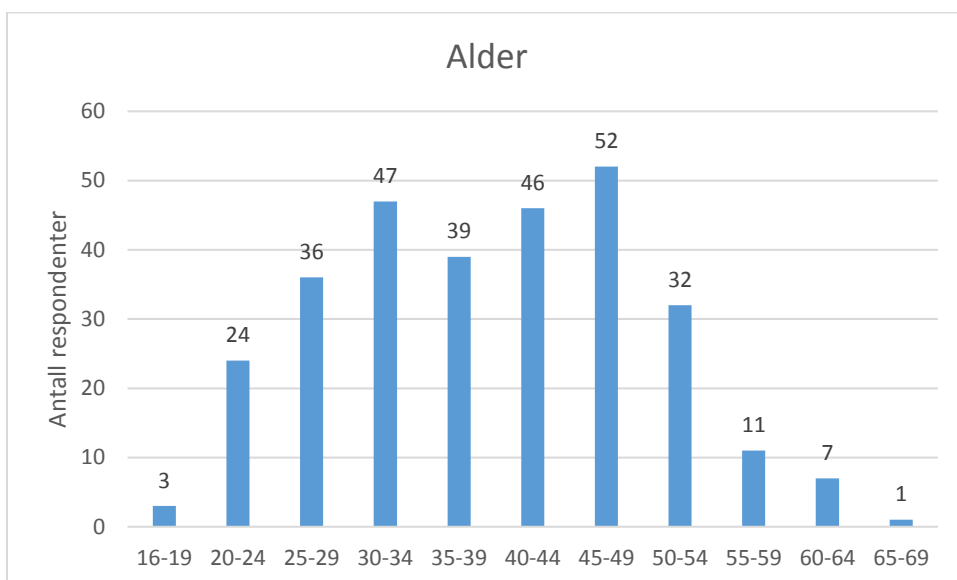
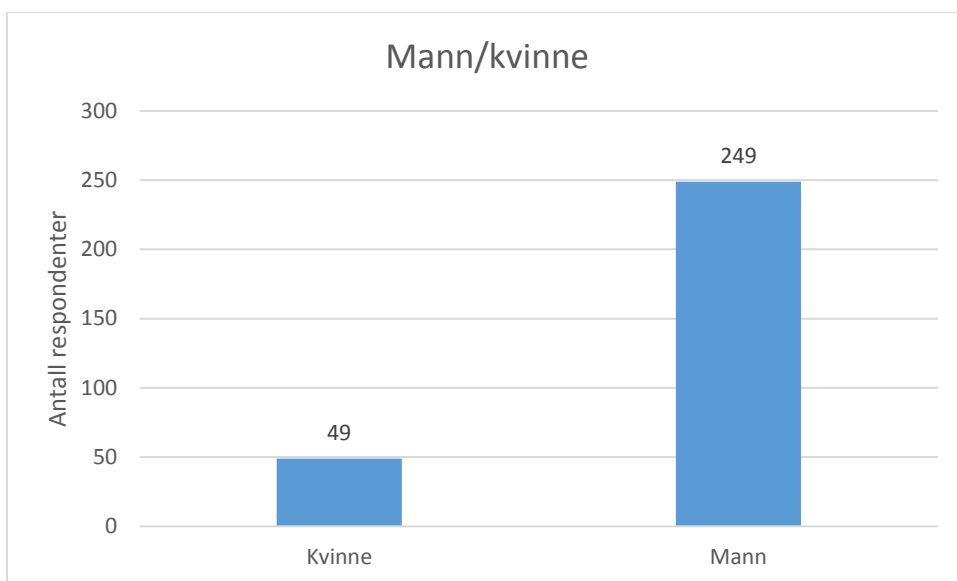
5. Er du avhengig av å leie jaktterreng hvis du skal jakte storvilt? Ja Nei

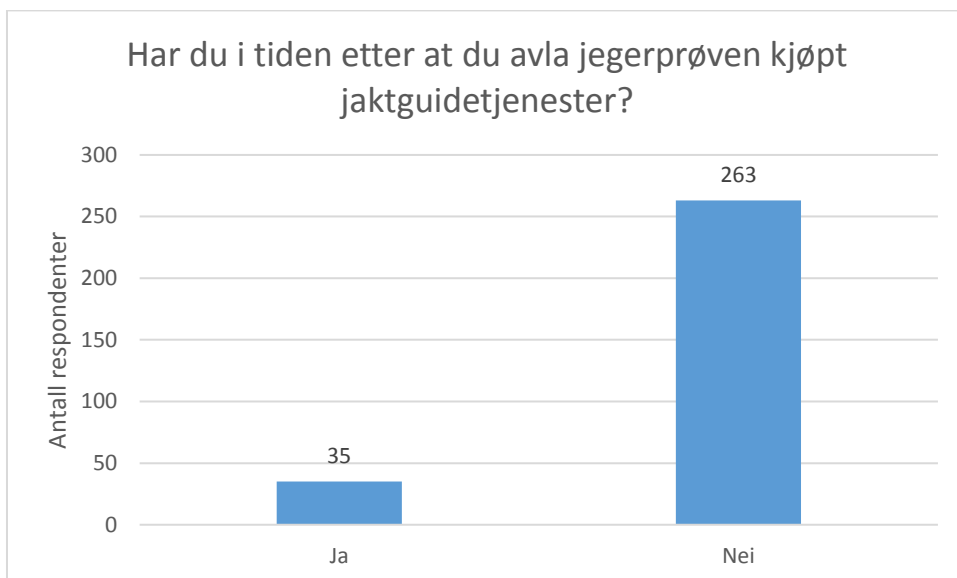
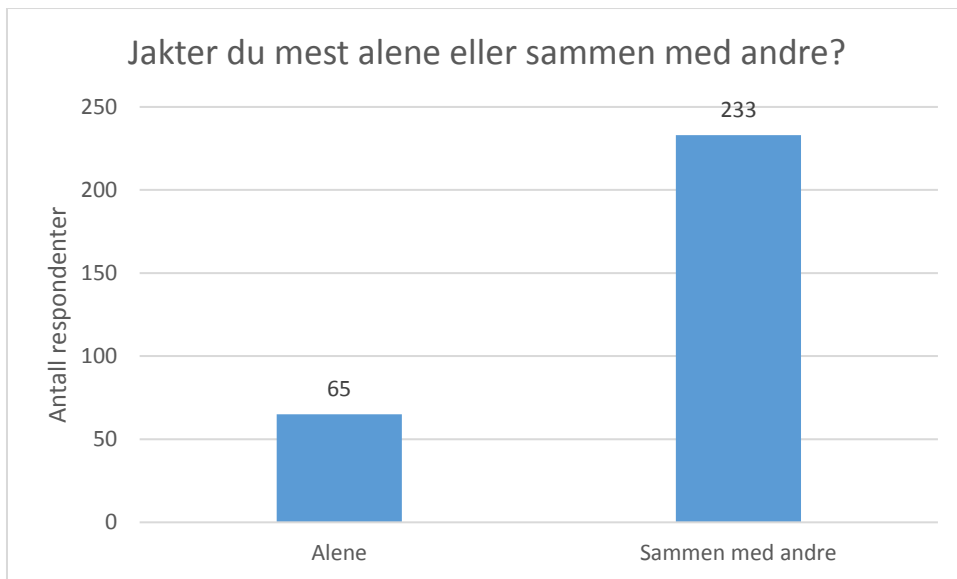
6. Har du noen gang avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende ressurser og/eller kompetanse? Ja Nei

7. Ville du benyttet deg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm? Ja Nei

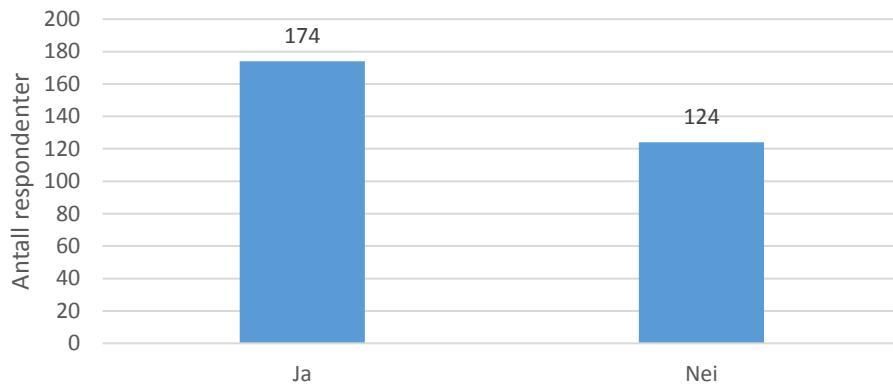
8. Hvor mye er du villig til å betale for en jaktguide per dag? 1.000,- 2.000,- 3.000,-

4.000,- 5.000,- 6.000,- 7.000,- 8.000,- 9.000,- 10.000,- Over 10.000,-

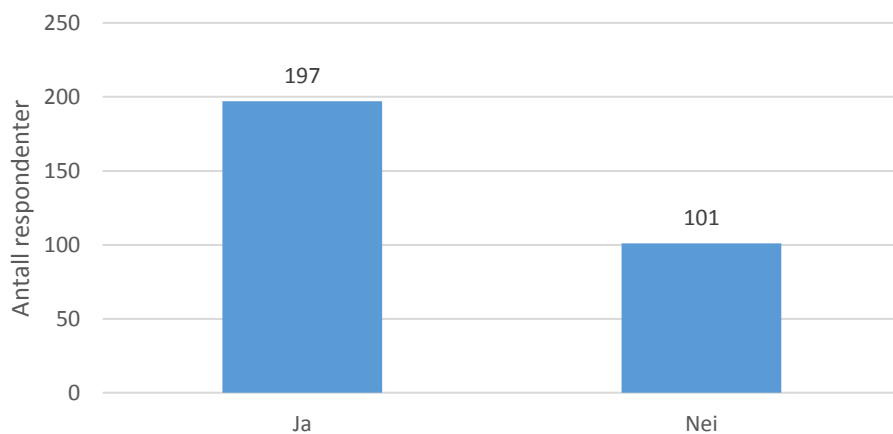




Har du noen gang avstått fra å jakte storvilt på grunn av manglende ressurser og/eller kompetanse?



Ville du benyttet deg av en jaktguide for å realisere en jaktdrøm?



Hvor mye er du villig til å betale for en jaktguide per dag?

