

ØF-rapport nr. 6/2010

Villreinen og villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling

av

**Hans Olav Bråtå, Svein Erik Hagen og
Kjell Overvåg**

Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgskolestyrene/de regionale høgskolesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgskolemiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

- Næringsliv og regional utvikling
- Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning sine viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter.

ØF-rapport nr. 6/2010

Villreinen og villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling

av

Hans Olav Bråtå, Svein Erik Hagen og Kjell Overvåg



østlandsforskning

Tittel: Villreinen og villreinfeltet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling.

Forfatter: Hans Olav Bråtå, Svein Erik Hagen og Kjell Overvåg

ØF-rapport nr.: 06/2010

ISBN nr.: 978-82-7356-666-9

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: 1001

Prosjektnavn: Villreinen og villreinfeltet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling.

Oppdragsgiver: Aust Agder fylkeskommune, Buskerud fylkeskommune, Hedmark fylkeskommune, Hordaland fylkeskommune, Oppland fylkeskommune Rogaland fylkeskommune, Telemark fylkeskommune og Vest Agder fylkeskommune, og

Prosjektleder: Forsker Hans Olav Bråtå

Referat: Rapporten fokuserer på villreinen og villreinfeltet som kilde til økonomisk verdiskaping og samfunnsutvikling. Indikatorer på kommunenivå viser ingen forskjell i samfunnsutvikling i kommuner med eller uten villrein. Verdiskapingen er hovedsaklig knyttet til høsting via jakt og salg av jaktkort, og det er her det meste av satsingen har skjedd. Det er en relativt lite omfattende verdiskaping knytte til salg av jaktpakker, men dette kan utvikles. Opplevelser basert på villreinen er lite utviklet. Dette kan utvikles, særlig i forhold til bruk av kulturminner etter villreinfangst og historien om villreinen, men også opplevelse av den "live" og via nye medier."Branding" basert på villrein er usikkert, men er trolig mest aktuelt mot utvalgte grupper. Villrein har betydning for lokal kultur og identitet. Det er ønskelig med en systematisk satsing på villreinen som kilde til økonomisk verdiskaping og en positiv formildning om arten. Villreinen bør bli en del av satsingen på "fjellet". Den kan bidra til mangesysleriet på bygdene.

Emneord: Økonomisk verdiskaping, grunnrente, villrein, kvote, Setesdal, Hardangervidda, Rondane, Sølnekletten, jaktpakke, opplevelser, kulturminner, branding,

Dato: April 2010

Antall sider: 94

Pris: Kr 140,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 223
2601 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: post@ostforsk.no
<http://www.ostforsk.no>

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarframstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

I Sør-Norge pågår det nå et omfattende arbeid med utvikling av regionale planer etter Plan- og bygningsloven for en del viktige villreinområder. Dette planarbeidet omfatter Hardangervidda, Rondane, Sølnekletten og en felles plan for Setesdal som inkluderer de to villreinområdene Setesdal Ryfylke og Setesdal Austhei. I Rondane og østre del av Hardangervidda er planarbeidene en fortsettelse av tidligere fylkesdelplaner. I rapporten brukes både begrepene regional plan og fylkesdelplan.

Planarbeidene er en oppfølging av intensjoner i Villrein og Samfunn. Der påpekes det også at en bør undersøke hvordan villreinen og villreinfjellet kan bli en kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling. De regionale planene skal fange opp dette og gi mulighet til slik verdiskaping og samfunnsutvikling, men under klart hensyntagen til villreinen.

Denne rapporten fra Østlandsforskning er utarbeidet på oppdrag fra fylkeskommunene i Aust-Agder, Buskerud, Hedmark, Hordaland, Oppland, Rogaland, Telemark og Vest-Agder. Rapporten tar utgangspunkt i en systematisk analyse av villreinen og villreinfjellet som kilde til økonomisk verdiskaping, og hva som synes som viktige punkter og muligheter for den fremtidige økonomiske verdiskaping og samfunnsutvikling.

Rapporten er utarbeidet av forskerne Hans Olav Bråtå, Svein Erik Hagen og Kjell Overvåg.

Lillehammer, april 2010


Svein Erik Hagen
forskningsleder


Hans Olav Bråtå
prosjektleder

Innhold

Sammendrag.....	7
1 Bakgrunn, mål og problemstillinger.....	11
1.1 Bakgrunn	11
1.2 Målsetting og problemstillinger	13
2 Forvaltningssystemet for villrein	15
2.1 Hovedtrekk i det norske forvaltningssystemet for villrein	15
2.2 Kvoter – en mulighet til å felle villrein	17
3 Begreper, analysemodell og metode.....	19
3.1 En del sentrale begrep - avgrensing	19
3.2 Modell for innsamling av data og analyser	21
3.3 Datainnsamling.....	22
3.3.1 Litteraturstudier.....	22
3.3.2 Statistikk.....	23
3.3.3 Case studier	23
4 Folketall, sysselsetting og inntektsnivå i fjellkommuner med og uten villrein	27
5 Verdiskaping basert på uttak av villrein via jakt.....	37
5.1 Verdier av den stående villreinstamme	37
5.2 Økonomisk verdi av jaktkort.....	38
5.3 Økonomisk verdi av skutt villrein	43
5.4 Videreforedling av kjøtt	46
6 Verdiskaping basert på salg av jaktpakker	51
6.1 Jaktpakker	51
6.2 Organisering og erfaringer med av salg av jaktpakker.....	51
6.3 Verdiskaping ved salg av jaktpakker.....	53
6.4 Utfordringer ved salg av jaktpakker	55
7 Verdiskaping basert på opplevelse av fjell og villrein.....	57
7.1 Villrein som element i dyrelivsturisme	57
7.2 Eksisterende aktivitets- og opplevelsesprodukter	59
7.3 Produktutvikling generelt.....	60
7.4 Villreinfangsten som verdensarv.....	62
7.5 Verdiskapingsprogrammet for kulturminner.....	63

8	Bruk av villreinen som merkevare.....	65
9	Villreinen i forhold til nærings- og samfunnsutvikling.....	67
10	Villreinen og villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling – oppsummering og drøfting	69
10.1	Villreinfjellet som kilde til verdiskaping.....	69
10.1.1	Økonomisk verdi av jaktkort.....	69
10.1.2	Økonomisk verdi av villreinkjøtt	71
10.1.3	Verdiskaping ved salg av jaktpakker.....	72
10.1.4	Verdiskaping basert på opplevelser av fjell og villrein	73
10.2	Villreinfjellet som kilde til samfunnsutvikling	75
10.2.1	Dagens situasjon.....	75
10.2.2	Blir det samfunnsutvikling av å satse på villreinfjellet?	76
10.3	Markedsføring – Branding	76
10.4	Villreinfjell kontra andre fjell	78
10.5	Fjell med villrein	79
11	Konklusjoner	81
11.1	Jakt og jaktbasert verdiskaping	81
11.2	Opplevelser	82
11.3	Branding.....	83
11.4	Arbeidsmåte	84
12	Kilder.....	85

Sammendrag

Her presenteres prosjektet "Villreinen og villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling". Prosjektet skal gi bakgrunnsmateriale til arbeidet med regionale planer for villreinområder i Setesdal, Hardangervidda, Rondane og Sølknkletten. Rogaland fylkeskommune er oppdragsgiver på vegne av de berørte fylkeskommuner.

Rapporten er konsentrert om økonomisk verdiskaping og en ser på villreinen og villreinfjellet som kilde til slik verdiskaping. Økonomisk verdiskaping er viktig for samfunnsutviklingen. Folketall, sysselsetting og inntekt er indikatorer på samfunnsutviklingen og disse viser ingen forskjell mellom kommuner med eller uten villrein.

Et fjellområde med villrein produserer hvert år en gitt mengde villrein. Denne produksjonen er ett uttrykk for grunnrenten. Dersom denne forvaltes godt vil dette "rulle og gå" og skape verdier i "all evighet". Grunnrenten kan utnyttes via jaktkort og påfølgende felling, og ved at villreinen og villreinfjellet gir grunnlag for opplevelse av fjell og villrein.

Kvoter styrer uttaket av grunnrenten i form av jaktkort. Den som er rettighetshaver og får tildelt jaktkort kan utnytte dette til egen jakt. Det gir opplevelser og det gir høsting i form av kjøtt. Den gjennomsnittlige årlige produksjon av villreinslakt er beregnet til ca 174 000 kilo for Norge, eller ca 113 000 kilo kjøtt. Verdien av den årlige produksjon av villreinslaktet er beregnet til ca 12 millioner kroner.

Det aller meste av norsk villreinkjøtt går til konsum hos jeger eller kjente. Sammen med strenge regler for matsikkerhet, logistikkproblemer og god tilgang på tamreinkjøtt medfører dette at det knapt omsettes matprodukter basert på villrein, men det finnes ett produkt; villreinpølse. Det er trolig et marked for slike eksklusive produkt. Det omsettes knapt villreinkjøtt på restaurant av de grunner som er nevnt overfor, men særlig fordi tamreinkjøtt av god kvalitet er lett tilgjengelig.

Salg av jaktkort på villrein er i dag den verdikjeden som er mest utnyttet til verdiskaping. I statsallmenninger er prisen strengt regulert. Det er beregnet at det i Rondane Nord, som har mye statsallmenning, årlig selges villreinkort for litt over en million kroner brutto. Høyere priser på jaktkort er en mulighet, men kontroversielt. Tall fra Skjåk Almenning viser at salg av villreinkort har svært høye driftmarginer i forhold til annen aktivitet. Sammenligning med tamreindrift viser at uttak av grunnrente i form av villrein (korrigert for antall dyr slaktet/kvoten) gir høyere inntekter, driftsresultat og verdiskaping enn for tamrein. Tamreindrift er likevel viktig fordi det produserer reinskjøtt for salg.

Det tilbys jaktpakker i form av salg av jaktkort sammen med tilleggstenester. Jaktpakkene kan deles i to grupper; firma/vennegjeng som kjøper jaktkort og overnatting, og eksklusiv jakt på storbukk med alt inkludert. Det første synes vanligst. Den sistnevnte typen kan være meget lønnsomt, men det krever svært mye av tilbyder og "sikkerhet" for at det felles villrein. Jaktpakker kan være en mulighet til å skape ringvirkninger lokalt ved at tilbydere av ulike tjenester samarbeider. Jaktpakker kan utvikles noe, bedre overnatting og transport kan kanskje øke verdiskapingen.

Verdiskaping basert på salg av opplevelse av villrein er lite utviklet. Det er heller ikke enkelt, bl.a. fordi villreinen er "ustabil", sky og sårbar for forstyrrelse. Det er derfor større grunn til å satse på "naturbasert turisme med villreinkomponent". Altså bruk av kulturminner, historie og kunnskap om villrein. Dessuten å videreutvikle muligheter for å se villrein på avstand og indirekte opplevelse av villrein via nye medier, men knyttet til området. Satsingen på å få "Villreinfangsten som verdensarv" på UNESCO sin verdensarvliste og arbeidet med verdiskaping basert på kulturminner om villrein er spennende initiativ.

Generelt er det trolig mest grunnlag for å inkludere villrein som ett element ved villreinfjellet som utnyttes, og at økonomisk verdiskaping basert på villrein blir ett av flere elementer som inngår i bevaring og utvikling av arbeidsplasser i utkantstrøk. Det kan bli en del av "mangesysleriet."

Villrein som merkevare er et usikkert punkt, særlig som en mer generell merkevare, men den kan være egnet å bruke i forhold til nisjemarkeder. Utfordringen er å få fram det unike med villreinen, og skille den fra det samiske. Villrein inngår i en del kommuners vektlegging av gode friluftsmuligheter knyttet til bolyst, og bidrar til bygging av identitet og historie, særlig for enkelte grupper.

Det bør legges kommunale strategier for utvikling av fjellet der villreinen er ett element og der det tilbys ulike typer produkter. Rammebetingelser som gjør det mulig med næringsutvikling, herunder klare retningslinjer og lik behandling, er viktig. Det bør satses på bruk som gir ringvirkninger og utvikler nettverk som tar i bruk natur og lokal kultur som kilde til innovasjon i produktutviklingen. Pilotprosjekter og sertifisering bør testes og det bør legges vekt på en offensiv kunnskapsspredning som sammen med faktisk handling bidrar til et positivt bilde av villreinen og villrein fjellet.

1 Bakgrunn, mål og problemstillinger

1.1 Bakgrunn

Villreinen er en fellesressurs som krever koordinert planlegging

Villreinen, i form av ulike raser, har sin hovedutbredelse sirkumpolart på den nordlige halvkule. Villreinen på Fastlands-Norge tilhører rasen Rangifer tarandus tarandus, og er fordelt på 23 administrative enheter i Sør-Norge, såkalte villreinområder, jf figur 1.1. Den norske villreinstammen var i 2004 anslått til ca 25 000 vinterdyr (Andersen & Hustad 2004). Årlig skytes det rundt 5 000 villrein.

Villreinen er avhengig av arealer av ulik kvalitet for å overleve i livskraftig bestand over tid. Dette innebærer bl.a. at villreinen innen et fjellområde har tilgang på tilstrekkelig med beiter i løpet av året og nødvendige trekkveier. Et områdes kvalitet henger også sammen med fravær av forstyrrende menneskelig aktivitet. Ettersom de fleste villreinområder inkluderer deler av flere kommuner eller fylker bør en langsiktig arealbruk for villreinområdet som helhet være koordinert slik at det ikke planlegges aktiviteter i en kommune som ødelegger for villreinområdet som helhet. Arealplanleggingen må ta hensyn til at villreinen er en fellesressurs for et fjellområde.

Regionale planer for nasjonale villreinområder

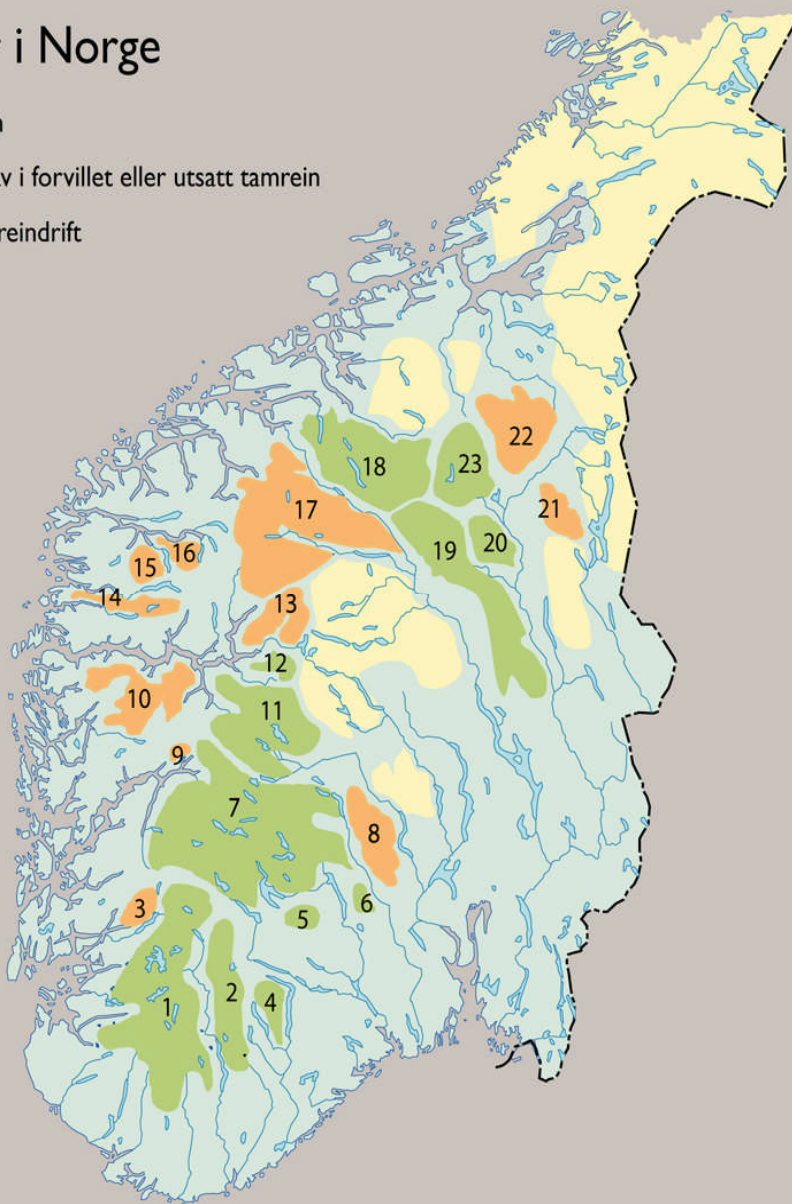
Regionale planer er ett svært aktuelt virkemiddel for å sikre at arealgrunnlaget for fellesressursen ivaretas på best mulig måte. Bakgrunnen for dette prosjektet er at Miljøvern-departementet har satt i gang arbeid med regionale planer for bruk og vern av en del fjellområder som har villreinstammer. For enkelte områder, som Rondane og Hardangervidda betyr dette revisjon eller utvidelse av området for eksisterende fylkesdelplaner.

De regionale planene skal fastsette en langsiktig arealforvaltning som balanserer bruk og vern for de aktuelle fjellområdene med influensområder. De vil være retningsgivende for kommunal planlegging og gi føringer for statlig og fylkeskommunal sektorplanlegging. Planene skal være et ledd i oppfølgingen av regjeringens samlede politikk for fjellområdene.

Villreinområder i Norge

- Opprinnelig villrein
- Villrein med opphav i forvillet eller utsatt tamrein
- Områder med tamreindrift

- 1 Setesdal Ryfylke
- 2 Setesdal Austhei
- 3 Skaulen Etnesfjell
- 4 Våmur - Roan
- 5 Brattefjell - Vindeggen
- 6 Blefjell
- 7 Hardangervidda
- 8 Norefjell - Reinsjøfjell
- 9 Oksenhalvøya
- 10 Fjellheimen
- 11 Nordfjella
- 12 Lærdal - Årdal
- 13 Vest - Jotunheimen
- 14 Sunnfjord
- 15 Førdefjella
- 16 Svartebotnen
- 17 Ottadalsområdet
- 18 Snøhetta
- 19 Rondane
- 20 Sølnekletten
- 21 Tolga Østfjell
- 22 Forollhogna
- 23 Knutshø



Figur 1.1. Villreinområder i Norge

Kilde: Andersen & Hustad (2004)

Som et ledd i arbeidet med å sikre en del villreinområder som anses som spesielt viktige er det utpekt en rekke nasjonale villreinområder; Setesdal Ryfylke, Setesdal Austhei¹, Hardangervidda, Nordfjella, Ottadalsområdet, Rondane, Sølnekletten, Snøhetta, Knutshø og Forollhogna. Dette er i tråd med anbefalingene fra rådgivningsgruppa som stod bak rapporten "Villrein og Samfunn" (Andersen & Hustad 2004). De fleste nasjonale villreinområdene skal

¹ Setesdal Austhei var ikke anbefalt av den nasjonale rådgivningsgruppen, men Miljøverndepartementet har inkludert området fordi det funksjonelt henger så nært sammen med Setesdal Ryfylke at de to områdene må ses i sammenheng (Miljøverndepartementet, brev av 12.4.2007).

inngå i to ”europaiske villreinregioner” som gjenspeiler villreinens innvandringshistorie. En formell etablering av disse regionene vil skje etter at de regionale planene for de nasjonale villreinområdene er vedtatt.

Villreinen som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling

Arealbruken i norske fjellområder kan være konfliktfylt i forhold til villreinen. Det gjelder bl.a. fordi inngrep i form av infrastruktur, herunder vannkraftutbygging, har påvirket villreinens utbredelse. Etablering av fritidsboliger er en annen svært konfliktfylt sak, det samme er turisthytter, stier og løyper. Selv om grunneiere tjener på salg av jaktkort og tilknyttede produkter har villreinen nok oftere blitt sett på som en hindring for næringsutvikling.

I forbindelse med igangsettingen av den regionale planlegging av prioriterte villreinfjell satte staten opp to nasjonale mål (fra bakgrunnsdokumenter til dette prosjektet):

1. ”Norges unike fjellandskap skal tas vare på som leveområde for sårbare arter, regionalt og nasjonalt rekreasjonsområde og som næringsgrunnlag for levende bygder.
2. Sikre leveområde til villreinen”.

I bakgrunnsdokumentet vises det også til Villrein og Samfunn (Andersen & Hustad 2004:9), der det står at:

”Bevaring av villrein trenger ikke gå på bekostning av mulighetene for å opprettholde og utvikle levende bygder omkring våre villreinfjell. Tvert i mot må det legges til rette for at bevaring av villrein skal kunne virke som en forsterker og kvalitetsbudbringer.”

Disse dokumentene peker i retning av det som er blitt målene for dette prosjektet, nemlig å klarlegge om det skjer en verdiskaping på bakgrunn av villreinen og ”villreinfjellet”, hvordan denne verdiskapingen skjer og hva som er suksesskriterier og flaskehalser for verdiskaping og samfunnsutvikling.

1.2 Målsetting og problemstillinger

På bakgrunn av oppdragsgivers utlysning fokuserer prosjektet på følgende problemstillinger:

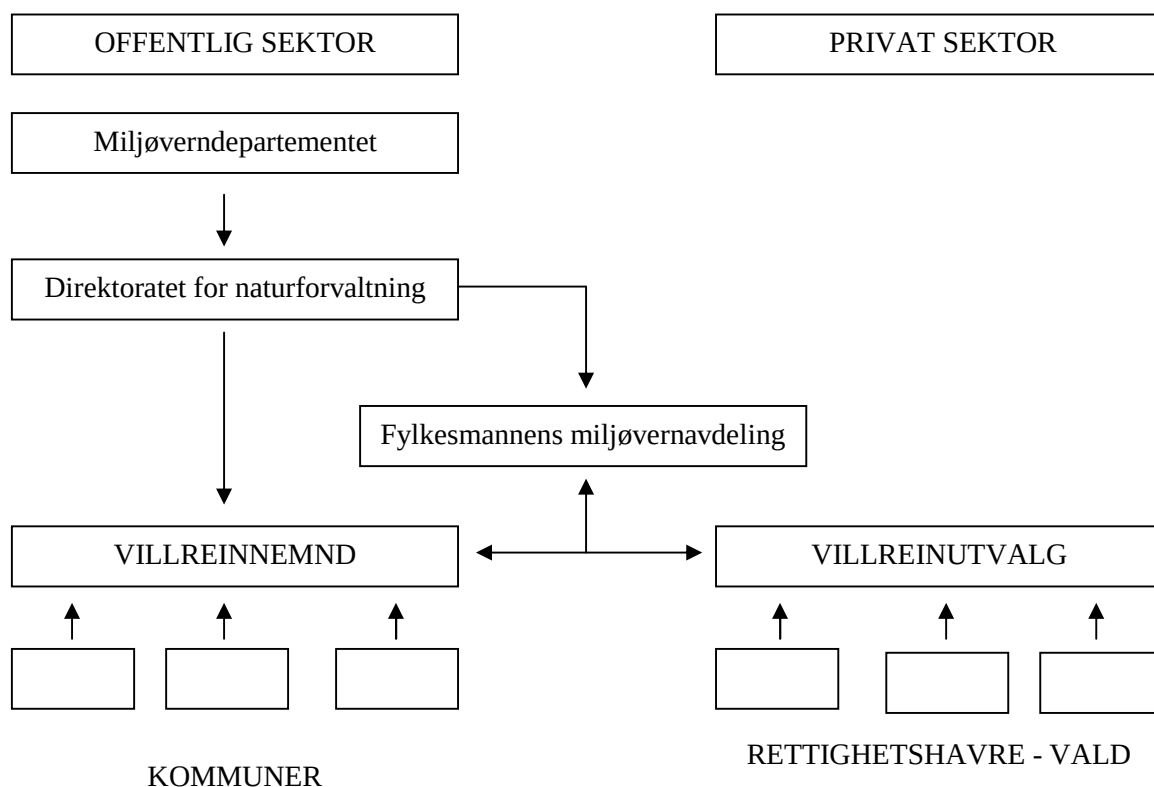
- 1) Villreinfjell som kilde til verdiskaping.
 - a) Blir det verdiskaping av å satse på villreinfjellet?
 - b) Hvordan, på hvilken måte, blir det eventuelt verdiskaping?
- 2) Villreinfjell som kilde til samfunnsutvikling.
 - a) Blir det samfunnsutvikling av å satse på villreinfjell?
 - b) Hvordan, på hvilken måte, blir det eventuelt samfunnsutvikling?

- 3) Villreinfjell kontra andre fjell
 - a) Blir det mer verdiskaping av å satse på villreinfjell enn andre fjell?
 - b) Hvorfor blir det eventuelt mer verdiskaping av å satse på villreinfjellet enn andre fjell, eller et samspill mellom ulike satsinger i ulike fjell?
- 4) Hva er suksesskriterier og flaskehalser for å få verdiskaping og samfunnsutvikling av "villreinfjellet", og hva er gode arbeidsmåter for å oppnå dette?

2 Forvaltningssystemet for villrein

2.1 Hovedtrekk i det norske forvaltningssystemet for villrein

Figur 2.1. viser at det norske forvaltningssystemet for villrein i dag består av en offentlig sektor og en privat sektor. Dette systemet slik vi ser det i dag er resultatet av en utvikling som startet på slutten av 1800-tallet. Innføringen av villreinnemndene i 1988 skapte et klarere skille mellom offentlig og privat sektor, men det er all grunn til å hevde at privat sektor har hatt stor betydning for den faktiske forvaltning (Bråtå 2001, 2005).



Figur 2.1. Norsk villreinformvaltning.
Kilde: Andersen & Hustad (2004).

Hvert villreinområde er en administrativ enhet som er avgrensa ut fra det området som brukes av villreinstammen. For hvert villreinområde er det et villreinutvalg, som er en sammenslutning av rettighetshavere. Villreinnemndene består av representanter fra de kommunene som er berørt av et villreinområde. I 2008 ble antallet villreinnemnder redusert til 9 på landsbasis. Det betyr at ei nemnd kan ha ansvar for flere villreinområder. Enkelte kommuner kan ha arealer i flere villreinområder, slik tilfellet er for Bykle og Dovre.

Hvert år gis det en kvote for hvor mange villrein som kan skytes i et villreinområde, men det er flere eksempler på at man enkelte år ikke har gitt kvoter fordi villreinstammen har vært for liten. Altså kan et område for en tid være fredet mot villreinjakt. Kvote fastsettes på bakgrunn av undersøkelser av beiteforhold og hvilken kondisjon (helsetilstand) villreinen har. Dårligere beiter eller kondisjon kan over tid justeres ved at stammen reduseres. Dersom disse forholdene blir bedre kan antall villrein i området økes.

De årlige kvotene for hvert villreinområde gir adgang til å skyte et visst antall villrein, som er fordelt mht kjønn og alder i tråd med de langsiktige mål for antall villrein i stammen. Dersom en går tilbake til perioden før grovt sett 1970, ble det ikke lagt vekt på alders- og kjønnsfordelingen. Det ble riktignok gitt en kvote, men den tok ikke hensyn til kjønn og alder på dyrene, og deres biologiske funksjon. Dette ga ekstreme utslag mht de arealene villreinen brukte og stammenes utvikling. I tråd med den fremvoksende villreinforskningen har dette endret seg. Likevel kan en prinsipielt velge mellom mange villrein – som gir grunnlag for mange kort og dermed større inntekter, og en mindre og mer variert sammensetning av stammen, slik tilfellet er i dag. Til gjengjeld gir det for eksempel over tid store bukker, som er attraktive i forbindelse med troféjakt. Disse prises annerledes enn simler og kalver.

Den langsiktige sammensetning av stammen fastsettes av villreinutvalget i en bestandsplan som vedtas av villreinnemnda. De årlige kvotene skal bidra til at en når disse målene, men kvotene kan endres noe fra år til år, bl.a. avhengig av hvor suksessfull jakta var det foregående år. I det hele tatt er datagrunnlaget om norske villreinstammer svært godt mht de data som ligger til grunn for de årlige kvotene. Innrapportering av antall skutte dyr på kjønn og alder er en del av dette.

Forskjeller fra organisering av tamreinlag og samisk eid tamrein

I tillegg til villreinen finnes det i Sør-Norge tamrein i flere områder, bl.a. i Jotunheimen og tilgrensede fjellområder. Denne tamreinen eies av såkalte tamreinlag, som Vågå tamreinlag, Filefjell tamreinlag og Lom tamreinlag. Tamreinen som finnes fra Elgå i Hedmark og nordover eies av samer. De 4 tamreinlagene i Sør-Norge hadde på starten av 2000 tallet anslagsvis 10 000 rein (Landbruks- og matdepartementet 2002).

2.2 Kvoter – en mulighet til å felle villrein

Villreinen er en fellesressurs, altså eier ingen villreinen, men noen eier eller forvalter de arealene den bruker. Disse har dermed rette til å få tildelt kvoter på villrein og omtales ofte som rettighetshavere. Rettighetshaverne kan være fjellstyrer (på vegne av stasallmenninger), grunneierlag, bygdeallmenninger eller private grunneiere. Hvor mange fellingstillatelser de får avhenger av hvor stor del av villreinområdet (tellende areal²) de eier eller forvalter.

Fellingstillatelser mht kjønn og alder justeres slik at alle får tilgang på de samme typene dyr. I utgangspunktet er jakttida for villrein 20.8 – 30.9 hvert år, men den kan justeres, for eksempel forlenges dersom det har vært en lav felling pga dårlig vær. Villreinen er avhengig av ro for å kunne fete seg opp til vinteren. På grunn av dette, og fordi kvaliteten på bukkekjøtt forringes når den går i brunst, er det begrenset hvor lenge utover høsten villreinjakta kan forlenges. Forhold til andre jegere, som småviltjegere, kan være konfliktfullt ved forlengelse av jakta.

Private rettighetshavere kan benytte kortene til egen jakt, eller de kan selges videre. De som forvalter allmenninger selger kort til innen- og utenbygdsboende. Videresalg kan inkludere tilleggssytelser som guiding og opphold på jakthytter (jaktpakker). I fjellkommuner med statsallmenninger er det vanlig at kommunens egne innbyggere får lettere tilgang på jaktkort enn personer bosatt utenfor kommunen. Det kan skje både ved at en større andel av kortene tildeles innbyggerne, og ved at kortene selges til en lavere pris enn kort som selges til utenbygds. I forbindelse med videresalg av kort på for eksempel storbukk, som ofte er mest attraktivt, kan det bli en konflikt mellom hvor mange kort en rettighetshaver vil selge av sin kvote til innenbygds og utenbygds.

For hvert kort en rettighetshaver får tildelt må vedkommende betale en fellingsavgift (i 2008/09 var dette 250 per voksen rein og 145 per kalv) til staten. Denne avgiften skal brukes til tiltak for å fremme villreinformvaltningen i samsvar med føringene fra prosjektet "Villrein og Samfunn". Midlene tildeles av villreinnemndene. Fellingsavgiften reduserer altså den inntekt rettighetshaverne får fra salg av kortet, men de midlene bidrar til utvikling av stammene. Det betales også en avgift som bidrar til driften av villreinutvalget og oppsynet

² Tellende areal er den del av et fjell- eller skogsområde som anses som så mye brukt av villreinen at det gir grunnlag for tildeling av jaktkvote på villrein.

3 Begreper, analysemodell og metode

3.1 En del sentrale begrep - avgrensing

Hva er villreinfjell?

En streng definisjon av villreinfjell kunne være de areal som inngår i tellende areal, altså de områdene som brukes av villreinen. Vi bruker likevel en videre definisjon og inkluderer de delene av et fjellområde som ligger utenfor tellende areal. Dette er i tråd med for eksempel avgrensingen av Fylkesdelplan for Rondane, som inkluderer områder hvorfra aktivitet kan påvirke de arealer som brukes av villreinen.

Ett av de tema som skal diskuteres i dette prosjektet er villreinfjell kontra andre fjell. Dette kan forstås på flere måter. En mulighet er at "andre fjell" er fjellområder i en kommune der det ikke er villrein. For eksempel fjellområder adskilt fra kommunens villreinfjell via store daler. Et typisk eksempel er midtre del av Gudbrandsdalen der de østlige områder er "villreinfjell", mens de vestlige, som for eksempel Kvittfjell, er "andre fjell".

"Villreinfjell" kan også forstås på en annen måte, nemlig at det betegner et fjellområde ut fra en art og dens bruk av fjellet. Frykman & Löfgren (1979) diskuterer i boken "den kultiverade människan" hvordan det samme området eller landskapet vurderes på forskjellige måter avhengig av den bruk som er i fokus. Ut fra dette vil altså "villreinfjell" indikere en type bruk av et område. "Tamreinfjell", "skiløperfjell" eller "småviltfjell" kan omhandle det samme området, men ut fra et annet bruksperspektiv. I denne rapporten vil vi diskutere begge disse tilnærmingene, nemlig villreinfjell og andre fjell som to adskilte geografiske områder, eller at det er det samme området, men vurderte ut fra ulike typer bruk.

Verdiskaping

Verdiskaping brukes på mange områder uten den nødvendige klargjøring. I den statlige satsingen på verdiskaping knyttet til naturarven vektlegges et "bredt perspektiv på verdiskaping", med sosial, kulturell, miljømessig og økonomisk verdiskaping. I de siste årene er det skrevet mye, både internasjonalt og i Norge om andre typer verdiskaping enn den økonomiske. Se f.eks. Throsby (2002), Brandtzæg og Haukeland (2009), Nilsson og Hulsjö

(2009). Felles for disse bidragene er at verdiskapingsbegrepene foreløpig ikke er operasjonalisert slik at de på en konkret og konstruktiv måte kan inngå i analyser av, eller strategier for, utvikling av en kommune eller region. Her er det fortsatt behov for et stort arbeid med konseptualisering og operasjonalisering, som det ikke er plass for i dette prosjektet.

På bakgrunn av de hovedutfordringer mange, kanskje de fleste, av villreinkommunene står overfor, vektlegger vi den *økonomiske verdiskapingen*. En vanlig definisjon på slik verdiskaping er bruk av kunnskap, kapital og arbeid for å skape økonomiske verdier. Mer presist er verdiskaping den verdiøkning et (uferdig) produkt får i hvert ledd av produksjonsprosessen eller verdikjeden. Verdiskapingen er da den tilleggsverdi hvert ledd eller hver bedrift gir produktet. Helst bør en ha en verdiskaping som bidrar til at villreinfjellets verdi øker. Teigland (2000) har i sin studie fokuserte på både inntekter og kostnader ved å ha villrein. Han har blant annet diskutert, og dels satt tall på eller referert, studier av bl.a. jaktverdi, kjøttverdi, rekreasjonsverdi, helseverdi av jakt, opplevelsesverdi med mer. Noen av hans beregninger kommenteres i denne rapporten.

Samfunnsutvikling

Samfunnsutvikling er et bredt begrep, som inkluderer utdanning, helse og sosiale forhold, kultur med mer. Samfunnsutvikling kan også være økt fokus på, og forståelse for bevaring av natur og villreinområder, herunder stolthet for egen arv og kultur. Skal en si noe om samfunnsutviklingen i kommunene bør altså en rekke faktorer måles, men dette er ikke mulig innen rammen av dette prosjektet. Der kan også reises spørsmål om hvordan en med sikkerhet måler de nevnte faktorer. På den annen side kan det tenkes at deler av samfunnsutviklingen kan fanges opp via noen indikatorer, som kan tallfestes. Folketall, sysselsetting (arbeidsplasser) og inntekt er mye brukte aggregerte indikatorer på tilstand og utvikling i en kommune. Vi vil derfor presentere slike tall, men har supplert med metoder som også kan gi indikasjon på relevante forhold som ikke så lett kvantifiseres.

Analyse av verdiskaping og samfunnsutvikling basert på villreinfjellet

En analyse av verdiskaping og samfunnsutvikling i forhold til villreinfjell kan fokusere på:

- 1) Økonomiske verdier og samfunnsutvikling som skapes på bakgrunn av eksistensen av villreinen, enten ved direkte eller indirekte utnyttelse.

Eller

- 2) Økonomiske verdier og samfunnsutvikling som skapes fordi aktiviteter kan gjennomføres i villreinfjellet uten konflikt med villreinen. Altså en både/og situasjon.

Vi fokuserer på villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling. Vi konsentrerer oss dermed om verdiskaping og samfunnsutvikling etter punkt 1).

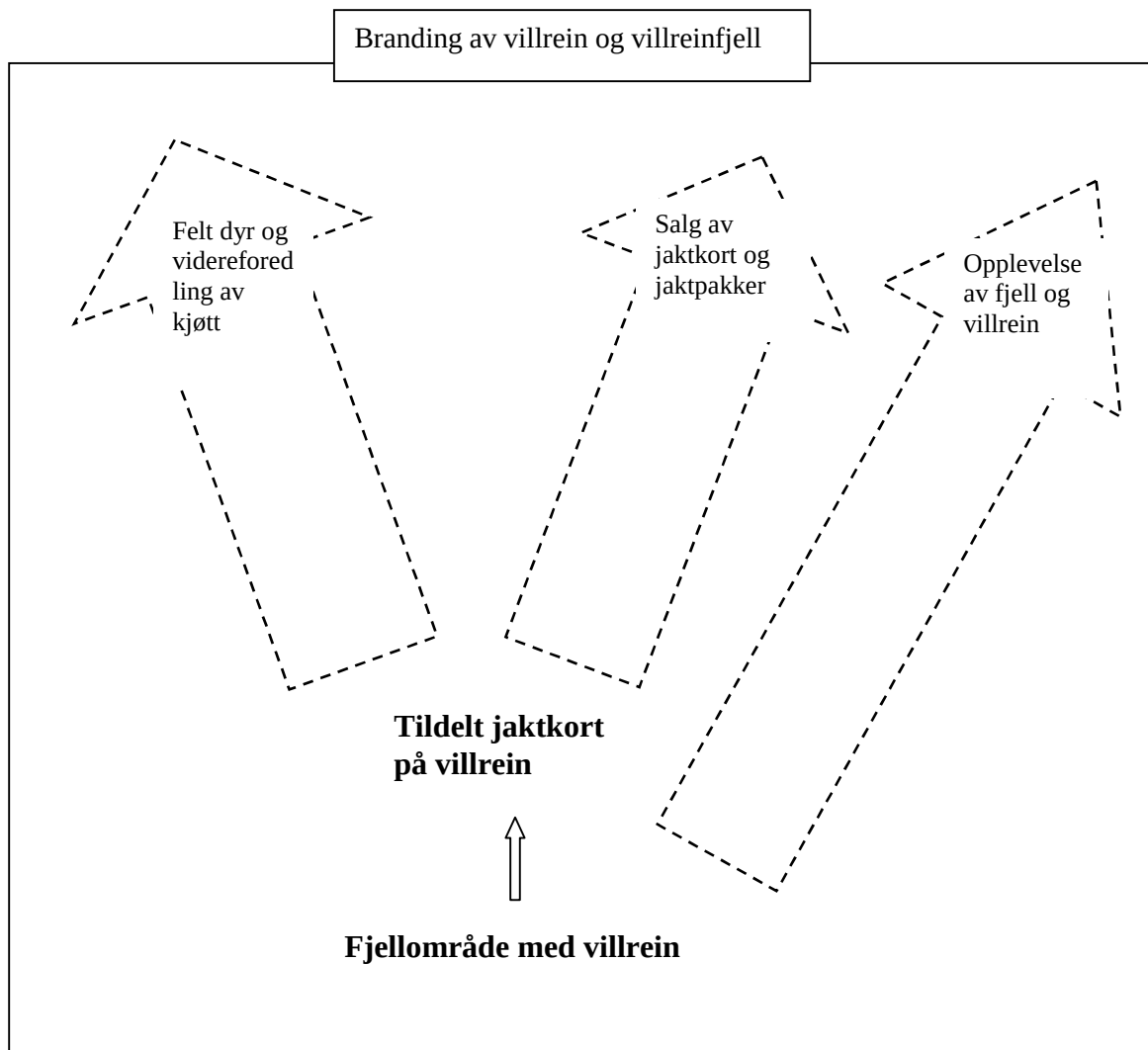
3.2 Modell for innsamling av data og analyser

Overordna modell for villreinen som kilde til verdiskaping

Figur 3.1. viser en grunnleggende modell over verdiskaping knyttet til villrein. Modellen bygger på de samme hovedelementer som Northern Economics (2006) har brukt i rapporten "The Value of Alaska Moose", og som også er hyppig brukt av andre forfattere som tar opp tema knyttet til verdiskaping og viltressurser. I litteraturen skilles det ofte mellom "consumptive" som er direkte utnyttelse av dyrenes kjøtt, pels, gevir mv. gjennom jakt, og "non-consumptive" som er indirekte utnyttelse av dyrene til bl.a. forskning, utdanning, rekreasjon, og i særlig grad som et fundament for turisme (Newsome et al. 2005; Roth & Merz 1997).

I figuren har vi videreført dette i tre hovedtyper av verdikjeder knyttet til villrein. Disse verdikjedene, og faktorer som påvirker verdiskapingen i forbindelse med hver verdikjede, følges opp i de respektive kapitler. I flere tilfeller kan disse være noe forskjellig fra de hovedlinjer vi her presenterer, for eksempel vil tilbud av jaktkort med tjenester også implisitt inkludere salg av opplevelse av fjell og villrein. Selv om vi skisserer tre hovedtyper, er disse altså ikke gjensidig utelukkende. For de fleste jegere vil vel villreinjakt ha et betydelig innslag av opplevelse, men den økonomiske verdien av dette er vanskelig å kvantifisere.

I Villrein og Samfunn (Andersen & Hustad 2004) legges det vekt på at villreinen kan være en "kvalitetsbudbringer" om fjellet og økosystemet. I hvor stor grad den i dag brukes på denne måten er et interessant spørsmål. Kanskje er villreinen mest relevant som element ved branding av de norske villreinfjellene som "intakte høgfjellsøkosystemer", og dermed først og fremst en del av salget av opplevelser på fjellet. På den annen side kan dette også være et element i de andre verdikjedene.



Figur 3.1. En modell for studie av verdiskaping basert på villreinen og villreinfjellet.

3.3 Datainnsamling

3.3.1 Litteraturstudier

Det er gjennomført litteraturstudier for å finne gode eksempler og mer forskningsbasert kunnskap som kan si noe om verdiskaping og samfunnsutvikling knyttet til villrein eller caribou. Disse litteratursøkene inkluderer både norsk og internasjonalt materiale.

Generelt fokuserer det meste av utviklingsarbeid om villrein (caribou), og forskning på dette, på dens betydning som livsgrunnlag for urbefolkninger i Nord-Amerika og Russland. Det er således lite relevante for dette prosjektet. Vi har imidlertid funnet en del interessant stoff, særlig knyttet til mer generell litteratur om dyreliv som en ressurs for ulike former for

verdiskaping og om turisme basert på dyreliv (wildlife tourism). Det er løpende referert til litteraturen gjennom rapporten.

3.3.2 Statistikk

Offentlig statistikk

I prosjektet presenteres en del tall basert på offentlig statistikk. Mesteparten av denne statistikken er hentet fra Statistisk Sentralbyrå sine publikasjoner.

Statistikk fra andre

I prosjektet ønsket vi å få en oversikt over hvor store inntekter grunneiere/rettighetshavere får som følge av salg av jaktkort. Ettersom en oversikt over slike inntekter ikke finnes i offentlig statistikk eller i data knyttet til hvert villreinområde må den enkelte grunneier/ rettighetshaver kontaktes. Dette er tidkrevende, slik at vi valgte å konsentrere oss om den delen av Rondane som inngår i Rondane Nord. Her fikk vi, med ett unntak, data fra hvert enkelt av valdene.

Vi ønsket å sammenligne denne delen av Rondane, som har et stort innslag av statsallmenning, med et område som i større grad preges av mange private grunneiere. Vi valgte da Setesdal Austhei og ringte et utvalg grunneiere. Det ble imidlertid raskt klart at den enkelte grunneier der ofte benytter jaktkortene selv, men også at det foregår noe salg av kort. Det var ikke mulig å få eksakte tall for deres salg av jaktkort.

For å kunne regne ut uttaket av rein i form av kjøtt ble ressurspersoner fra alle de villreinområdene som omfattes av dette prosjektet kontaktet. Dette førte til at vi fikk forholdsvis nøyaktige tall for Rondane og Hardangervidda. Det gjør det mulig å få et relativt godt anslag på den totale mengden av kjøtt, målt i slaktevekt, som høstes hvert år. Likevel er det usikkerhet ved de slaktevekter vi baserer oss på fra disse områdene fordi tallene er fra et utvalg jegere og fordi tallene påvirkes av nøyaktighet ved veiing. Vi har også fått tall fra Sølnekletten, men disse var ikke aggregerte. Det medførte at det ble for arbeidskrevende å få en oversikt over slaktevekten der basert på veiing av felte dyr. Slaktevekt inkluderer vekten av både bein og kjøtt.

3.3.3 Case studier

Verdiskaping i bedrifter

Vi har lagt vekt på å undersøke hvordan bedrifter og rettighetshavere innen de ulike verdikjedene bruker villreinen og villreinfjellet som kilde til verdiskaping, herunder faktorer som fremmer eller hindrer slik verdiskaping. For å undersøke dette har det vært nødvendig å

konsentrere seg om et utvalg bedrifter. Vi har lagt vekt på å få en spredning av bedriftene i forhold til planområdene og å finne bedrifter som kan tjene som eksempler eller som syntes å gi gode data. Data om bedriftene ble samlet via telefonintervju som ble gjennomført etter spesialiserte intervjuguiden, som i de fleste tilfeller ble utsendt på forhånd.

Det har ikke vært mulig å relatere disse casene i forhold til et potensielt univers av bedrifter innen ulike verdikjeder. Det kommer av prosjektets ressursmessige begrensinger og av at det er vanskelig å avgrense et univers: Skal det være alle norske kommuner med villrein eller de kommunene som er berørt av de regionale planene som er nevnt innledningsvis?

Søk på internett tyder på at det bare finnes ett matprodukt som profileres som et villreinprodukt. Eier av den aktuelle bedriften er kontaktet. For å få en bredere oversikt er et utvalg bedrifter innen kjøttbearbeiding kontaktet, herunder på grossistledet. Dette synes å ha gitt en god innsikt i problematikken omkring kommersielt salg av villreinkjøtt.

Kontakter med ressurspersoner i de villreinområdene som er direkte berørt av de regionale planene synes å ha gitt en relativt god oversikt over større tilbydere av jaktpakker. Med ett unntak har det vært mulig å få kontakt med disse. Innen jaktpakker har vi også kontaktet tilbydere i andre villreinområder, fordi de tilbyderne er interessante i forhold til våre problemstillinger.

Utvalget av reiselivsbedrifter er potensielt svært stort, så vi har lagt vekt på en viss spredning av bedriftene geografisk innen fylkesdelplanområdene, i tillegg til å vektlegge bedrifter som syntes spesielt interessante ut fra vektlegging av villrein. I forbindelse med noen av disse har vi også spurt om bruken av villreinkjøtt i forbindelse med serveringsdelen av bedriftene. Ettersom antallet bedrifter innen denne kategorien er potensielt stor øker usikkerheten omkring dette materialet, men ettersom hovedtrekkene gjentas relativt raskt er det grunn til å anta at vi har fanget opp de viktigste faktorene.

Selv om verdiskaping har vært det sentrale i forhold til bedriftene har vi også spurt om en rekke andre forhold. Vedlegg 1, som viser spørsmålsguiden som ble brukt om jaktpakker, gir en god illustrasjon på hva vi har spurt om.

Til sammen er det gjennomført kortere eller lengre intervju med 73 personer. Disse fordeler seg slik på ulike typer aktører:

- 22 personer som representanter alle rettighetshavere i Rondane Nord
- 9 personer, som representerer 9 av 33 vald i Setesdal Austhei
- 9 andre bedrifter eller rettighetshavere som selger jakkort/jaktpakker
- 12 bedrifter, grossister eller enkeltpersoner innen salg eller bearbeiding av kjøtt

- 8 overnattings-/serveringsbedrifter
- 3 aktivitetsbedrifter/guiding
- 6 representanter for kommuner
- 6 andre

Samfunnsutvikling

For å få en innsikt i villreinen som element i samfunnsutviklingen ble det gjennomført telefonintervjuer og ”på stedet” intervju med representanter for et utvalg kommuner som skulle reflektere spredningen i kommuner innen fylkesdelplanområdene. I tillegg ble det gjennomført ”på stedet” intervju på Lesja, særlig fordi kommunens satsing på å komme inn på UNESCO sin verdensarv liste med prosjektet ”Villreinfangsten som verdensarv” er interessant. Vedlegg 2 viser den guiden som ble brukt i forhold til kommunene. Spørsmål som var relevante i forbindelse med samfunnsutvikling ble også tatt opp ved intervjuer med bedrifter og rettighetshavere.

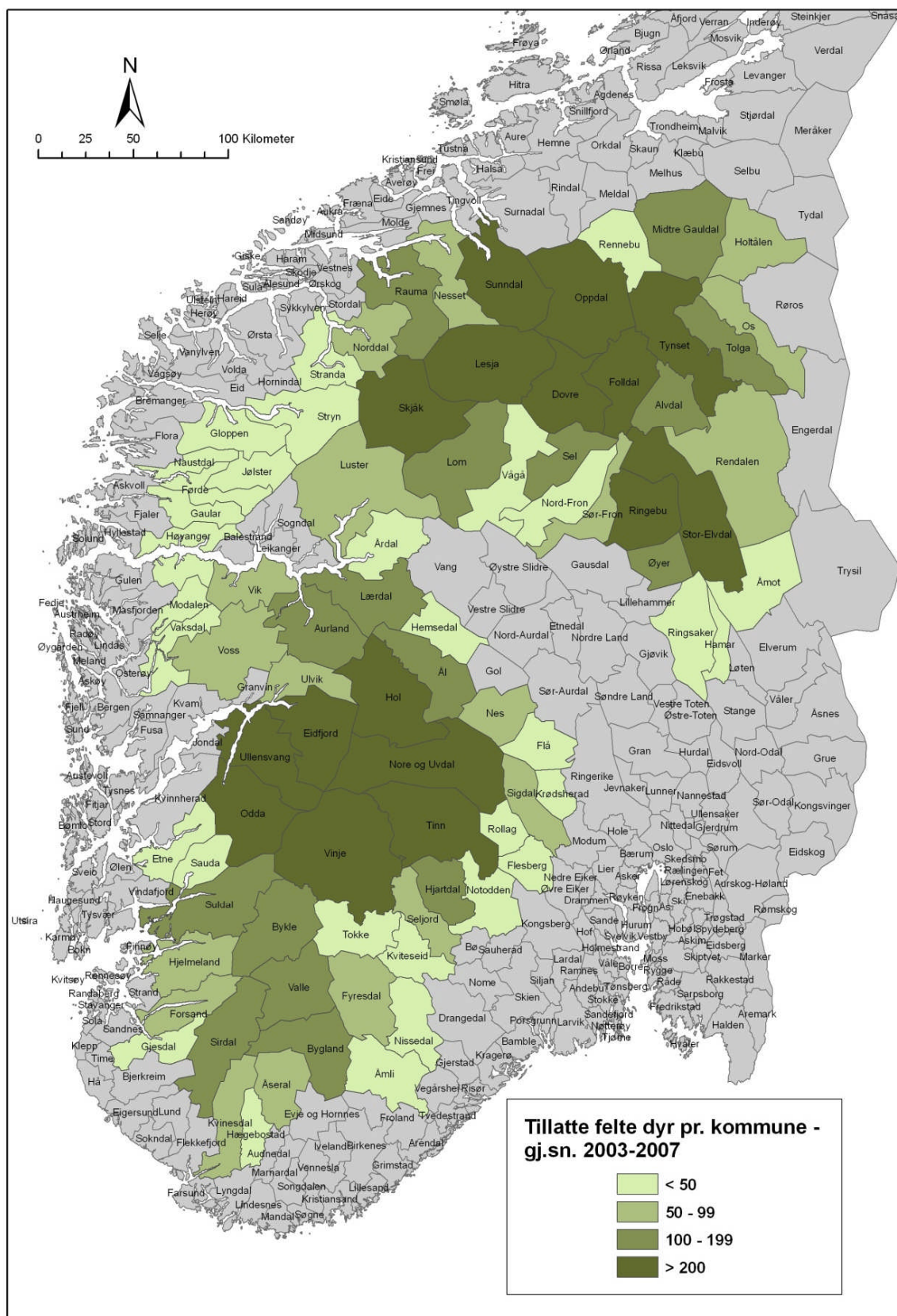
Anonymisering av bedriftene

Utvalget av bedrifter er begrensa og bedriftene er derfor vanligvis anonymisert. Vi oppgir heller ikke hvem som er intervjuet fordi det begrensa utvalget vil gjøre det relativt enkelt å identifisere dem. Ønsker om å beskytte bedriftenes vurderinger og strategier ligger bak dette. Noen har oppgitt økonomiske tall som inngår i prosjektets bakgrunnsmateriale. To bedrifter er forespurt om de økonomiske tall kan publiseres, hvilket de har samtykket til. Østlandsforskning har en komplett liste over hvem som er intervjuet.

4 Folketall, sysselsetting og inntektsnivå i fjellkommuner med og uten villrein

Kommuner berørt av nasjonale villreinområder og andre fjellkommuner

I dette kapittelet bruker vi registerdata fra SSB for å studere utviklingen i villreinkommuner, sammenliknet med andre kommuner. SSBs data gir ikke grunnlag for å sammenlikne geografiske områder på lavere nivå enn kommune. Finner vi forskjeller mellom fjellkommuner med villrein og fjellkommuner uten villrein? Har villreinkommunene hatt mer positiv utvikling i folketall og/eller sysselsetting enn liknende kommuner uten villrein? Er inntektsnivået i villreinkommunene høyere enn i andre fjellkommuner? Flere parametre kunne vært trukket inn, men folketall, sysselsetting (arbeidsplasser) og inntekt er de mest brukte indikatorer for å si noe om tilstand og utvikling i en kommune. Figur 4.1. viser hovedtrekkene i tildelte villreinkvoter per kommune.



Figur 4.1. Tildelte villreinkvoter per kommune, hovedtrekk. Kilde SSB.

Miljøverndepartementet har definert 10 ”nasjonale villreinområder” i Norge, og satt opp en ”oversikt over berørte fylkeskommuner og kommuner”. I alt 11 fylkeskommuner og 61 kommuner berøres av de nasjonale villreinområdene. De berørte villreinkommunene finner vi stort sett i DPV-sone 4 og 3. (DPV: Distriktpolitisk virkeområde³) Av 61 berørte kommuner ligger 31 i sone 4, og 22 i sone 3. I sone 2 finner vi to kommuner, Øyer i Oppland og Forsand i Rogaland. Fem av kommunene ligger i sone 1, Hamar, Løten og Ringsaker i Hedmark, Lillehammer i Oppland og Gjesdal i Rogaland.

Det er en del kommuner som har fellingskvoter på villrein, men som ikke berøres av de nasjonale villreinområdene definert av departementet. Det er også noen kommuner som har villrein, og som inngår i listen over berørte kommuner, men som ikke kan karakteriseres som fjellkommuner.

For å kunne sammenlikne fjellkommuner *med* villrein med fjellkommuner *uten* villrein har vi tatt utgangspunkt i lista over alle kommuner de 11 berørte fylkene. Vi har gjort en skjønnsmessig vurdering av hva som kan kalles ”fjellkommuner”, og tatt ut de kommunene som ikke faller i denne kategorien. Vi står da igjen med en liste med 123 fjellkommuner fordelt på 11 fylker. Ingen av de ”berørte kommunene” er strøket fra lista, dvs. vi står igjen med 61 ”berørte kommuner” og 62 fjellkommuner som ikke er med i departementets liste over kommuner som berøres av de nasjonale villreinområdene.

SSB har tall for antall tillatt felte dyr (fellingskvote for villrein) og antall felte dyr. De siste publiserte tallene på kommunenivå er fra 2007. Tallene varierer noe fra år til år. For å jevne ut disse forskjellene har vi sett på gjennomsnittet for de fem årene 2003-2007. I gjennomsnitt ble

³ Ny soneinndeling for det distriktpolitiske virkeområdet for regionale utviklingsmidler ble innført 1. januar 2007. Endringene innebar en utvidelse av det distriktpolitiske virkeområdet. Det geografiske virkeområdet avgrenser blant annet bruken av direkte bedriftsstøtte gjennom Innovasjon Norge samt tilretteleggende virkemidler. Det nye virkeområdet inneholder to soner (sone IV og III) med differensiert støtteintensitet for direkte bedriftsstøtte. Videre inneholder virkeområdet en sone (sone II) for tilretteleggende virkemidler.

Støttesatser i virkeområdet for direkte bedriftsstøtte, tall i prosent. Gjeldende fra og med 1.1.2007.

Sone/Type bedrift	Store	Mellomstore	Små
IV	15	25	35
III	10	20	30

I tillegg til sonene III og IV kan en gi støtte til fysisk tilrettelegging i ny sone II (tidligere sone D).

En kan gi direkte bedriftsstøtte i hele landet innenfor rammene av bagatellmessig støtte.

(http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/Regional-_og_distriktpolitikk/virkeomrade.html?id=435281)

det gitt tillatelse til å felle 9241 dyr hvert år, mens det ble felt 4578 dyr⁴, dvs. en fellingsprosent på nokså nøyaktig 50. Det ble gitt 696 fellingstillatelser, og felt 414 dyr (gjennomsnittstall 2003-2007) i kommuner som ikke er på lista over ”berørte kommuner”. Det betyr at 92,5 prosent av de fellingstillatelsene og 91,0 prosent av de felte dyrene var å finne i de ”berørte kommunene”.

Som nevnt er de aller fleste berørte kommunene å finne i DPV-sone 4 og 3. For å gi en noe mer nøyaktig karakteristikk av kommunene har vi sett hvilken regiontype (NIBR 11) de tilhører og hvordan de skårer på ”distriktsindeksen” (se nedenfor).

NIBR (Mønnesland m.fl. 2002) har en inndeling av landets kommuner etter kommunegruppe, regiontype, senterstørrelse, reisetid og antall yrkesaktive i arbeidsmarkedsregionen. De opererer med 11 regiontyper, derav betegnelsen NIBR 11, se tabell 4.1.

Tabell 4.1 Kommune grupper etter NIBR 11 klassifisering. Kilde: Mønnesland m.fl. 2002

Kommune gruppe	Kommune gruppe	Senterstørrelse, innbyggertall	Reisetid til senter	Yrkesaktive i arbeidsmarkedsregionen
1	Utkant 1	<2000	30 min.	Færre enn 2000 yrkesaktive
2	Utkant 2	<2000	30 min.	2000-20 000 yrkesaktive
3	Mindre sentral 1	2000-5000	30 min.	Færre enn 6000 yrkesaktive
4	Mindre sentral 2	2000-5000	30 min.	6000-20 000 yrkesaktive
5	Litt sentral 1	5000-15 000	45 min.	Færre enn 6000 yrkesaktive
6	Litt sentral 2	5000-15 000	45 min.	6000-20 000 yrkesaktive
7	Sentral 1	15 000-50 000	60 min.	Færre enn 20 000 yrkesaktive
8	Sentral 2	15 000-50 000	60 min.	20 000-60 000
9	Sentral 3	15 000-50 000	60 min.	60 000-200 000 yrkesaktive
10	Svært sentral 1	>50 000	75 min.	60 000-200 000 yrkesaktive
11	Svært sentral 2	>50 000	90 min.	Minst 200 000 yrkesaktive

20 av de berørte kommunene er i kommune gruppe 1, 11 i gruppe 2, 12 i gruppe 3 og 3 i gruppe 4. Dvs. 47 av de 61 berørte kommunene kan karakteriseres som utkant eller mindre sentral.

⁴ I 2009 ble det felt 5098 villrein i Norge, mens gjennomsnittet for perioden 2005-2009 er 4967 villrein, jf tabell 4.4.

Det distriktpolitiske virkeområdet er en betegnelse på det geografiske området der de distriktpolitiske virkemidlene kan brukes. Avgrensningen av dette området må med jevne mellomrom notifiseres overfor ESA (EFTAs godkjenningsorgan). Dagens avgrensning ble godkjent fra 1.1.2007. På oppdrag fra KRD gjorde TØI og NIBR i 2006 en analyse for å komme fram til kriterier for å avgrense det distriktpolitiske virkeområdet. De kom fram til en *distriktsindeks*, som skulle gi en entydig rangering av norske kommuner fra de distriktpolitisk minst trengende (sentrale kommuner) til de mest trengende distriktskommuner. Indeksen ble brukt for å avgrense det distriktpolitiske virkeområdet, og for å avgrense *soner* innenfor dette området. Indeksen er beregnet ut fra verdien på ni variable som skal si noe om en kommunes geografi, demografi, arbeidsmarked og inntektsnivå. Disse verdiene er så vektet sammen til en samlet distriktsindeks. Verdien på de variable som inngår i indeksen endres ikke raskt, og en indeks utarbeidet i 2006 kan godt brukes for å rangere dagens kommuner ut fra hvor ”distriktpolitisk trengende” de er.

Tabell 4.2 Indikatorer som inngår i distriktsindeksen.

Geografi	Sentralitet etter NIBRs 11-inndeling
	Befolkningstetthet
	Reisetid fra Oslo
Demografi	Befolkningsvekst de siste 10 år (%)
	Befolkningsandeler, alle i alderen 67 år og over
	Befolkningsandeler, kvinner i alderen 20-39 år
Arbeidsmarked	Andel sysselsatte av befolkning 20-64 år
	Vekst i sysselsetting de siste fem år (%)
Inntekt	Inntekt pr. innbygger 17 år og over

Kilde: Johansen, m.fl. (2006) Distriktpolitisk virkeområde for Norge.

De berørte kommunene er spesielle på den måten at de nesten alle er utkantkommuner eller lite sentrale kommuner, jf. tabell 4.1. Hvis en skal vurdere disse kommunene opp mot andre kommuner, må en velge ut kommuner det er ”rimelig” å sammenlikne med. Her vil distriktsindeksen være til hjelp. Vi kan sammenlikne ”berørte kommuner” (villreinkommuner) med andre fjellkommuner som ikke er berørt, men som skårer nokså likt på distriktsindeksen.

På kommunenivå er det ikke noe som tyder på at villreinkommuner (tolket som ”berørte kommuner” eller kommuner med fellingskvoter), har et høyere inntektsnivå eller en mer positiv utvikling i folketall eller antall arbeidsplasser enn liknende kommuner⁵ uten villrein.

⁵ Det vil si kommuner som er i samme DPV-sone, og/eller skårer nokså likt på distriktsindeksen.

En enkel korrelasjonsanalyse viser tvert i mot en svak, negativ samvariasjon mellom antall tillatt felte dyr og a) bruttoinntekt, b) vekst i folketall og c) vekst i sysselsatte etter arbeidssted.

Dette kan tolkes som at innslaget av villrein (her målt ved tillatt felte dyr) ikke har særlig betydning for hvordan folketall og sysselsetting har utviklet seg i disse utkant- og mindre sentrale kommunene, verken i positiv eller negativ retning. Innslaget av villrein har heller ingen betydning for inntektsnivået i kommunene.

Alternativt kan den svake, negative samvariasjonen mellom fellingskvoter og vekst-indikatorene tolkes slik at de vekstimpulser som kan ligge i villreinstammene ikke oppveier begrensninger som villreinstammen kan ha på næringsutviklingen i kommunene. Det kan også tenkes at de begge er uttrykk for andre bakenforliggende faktorer.

Hva karakteriserer kommunene med flest fellingsstillatelser?

Tabell 4.3 omfatter de kommunene, 31 i alt, som hadde fellingskvote på 100 villrein eller mer som gjennomsnitt i årene 2003-2007. Med unntak av Hjartdal er alle disse kommunene med på Miljøverndepartementets liste over kommuner som berøres av de nasjonale villreinområdene. Alle kommunene, unntatt Øyer, ligger innenfor det distriktpolitiske virkeområde, dvs. DPV 4 eller 3. Det gjelder også kommuner som etter NIBR11 klassifiseres som sentrale (Ringebu og Midtre Gauldal) og litt sentrale (Odda og Hjartdal). Mange av kommunene skårer også svært lavt på distriktsindeksen, Folldal 12.3, Stor-Elvdal 16.1, Eidfjord 17.6, Lesja 17.9, Ullensvang 20.1, Valle 22.1, Tolga 23.5, Skjåk 23.7. Vi ser også at flere av de kommunene som har svært mange fellingskvoter skårer veldig lavt på distriktsindeksen (Lesja, Skjåk, Stor-Elvdal, Dovre, Nore og Uvdal). De samme kommunene skårer gjennomgående svært lavt på inntektsnivå, folketallsutvikling og sysselsettingsutvikling. Dette er da også parametre som inngår i distriktsindeksen.

Noen villreinkommuner (Nore og Uvdal, Rauma og Alvdal) har hatt sterkere vekst i sysselsettingen (antall arbeidsplasser i kommunen) enn landsgjennomsnittet, uten at dette har slått ut i tilsvarende vekst i folketall og inntektsnivå.

Oppsummert kan vi si at kommuner med store fellingskvoter for villrein gjennomgående er:

- Lite sentrale
- De tilhører sone 4 (høyeste tilskuddssone) i det distriktpolitiske virkeområde.
- De har lav bruttoinntekt per innbygger, sett i forhold til landsgjennomsnittet.
- De har en svak folketallsutvikling.
- De har en svak sysselsettingsutvikling.

Tabell 4.3 Kommuner med minst 100 fellingstillatelser på villrein (gjennomsnitt 2003-2007)
Kilde: SSB

Kommunenumr.	Kommune	Berørt av de nasjonale villreinområdene	Tillatt felte dyr. Gj.snitt 2003-07	Felte dyr. Gj. Snitt 2003-2007	Fellingsprosent	Distriktsindeks	NIBR 11	DPV	Bruttoinntekt per innb i % av landsgjennomsnitt. 2008	Indeks Folketal 2002-2008. Norge =100	Indeks Sysselsatte etter arbeidsted 2002-2008. Norge=100
	Norge		9241	4578	50				100	100	100
512	Lesja	X	564	315	56	17,9	1	4	85	94	91
513	Skjåk	X	492	350	71	23,7	2	4	86	93	85
430	Stor-Elvdal	X	473	266	56	16,1	1	4	84	87	90
834	Vinje	X	426	214	50	33,7	2	4	95	90	89
511	Dovre	X	423	273	65	25,4	1	4	88	91	99
633	Nore og Uvdal	X	378	111	29	25,3	1	4	88	88	102
1634	Oppdal	X	325	190	58	45,3	3	4	90	98	95
520	Ringebu	X	320	226	71	41,3	7	4	87	92	97
826	Tinn	X	288	84	29	31,5	3	4	94	89	90
439	Folldal	X	287	162	56	12,3	1	4	85	91	90
620	Hol	X	276	90	33	44,6	3	3	99	93	99
1232	Eidfjord	X	260	44	17	17,6	1	4	99	93	91
437	Tynset	X	253	160	63	44,0	3	4	94	95	99
1563	Sunndal	X	240	102	42	44,4	3	3	99	96	93
1228	Odda	X	235	88	37	29,6	5	4	96	90	92
1231	Ullensvang	X	227	62	27	20,1	2	4	93	91	92
1421	Aurland	X	198	122	61	26,0	1	3	97	90	91
1422	Lærdal	X	164	73	45	37,5	1	3	97	96	100
941	Bykle	X	156	68	43	49,0	1	3	105	102	111
438	Alvdal	X	143	68	47	36,1	3	4	92	96	102
1046	Sirdal	X	132	15	11	40,2	1	3	103	95	94
827	Hjartdal		127	49	38	36,4	6	3	86	95	93
1648	Midtre Gauldal	X	123	106	86	43,4	7	3	87	98	91
940	Valle	X	123	93	76	22,1	1	3	96	88	96
619	Ål	X	123	39	32	45,3	4	3	94	94	90
514	Lom	X	121	81	67	32,4	2	4	86	91	86
521	Øyer	X	113	41	36	51,9	7	2	95	96	100
1134	Suldal	X	111	20	18	31,2	2	3	95	92	94
1539	Rauma	X	110	63	57	34,9	3	3	93	96	105
436	Tolga	X	105	53	51	23,5	3	4	82	88	76
517	Sel	X	102	41	40	33,1	3	4	85	93	93

Sammenligning av ”store villreinkommuner” og andre fjellkommune

Det er også mulig å sammenligne ”store villreinkommuner” (fellingskvote på minst 100 dyr) og liknende kommuner uten villrein, se tabell 4.4. I begge tilfellene er kommunene sortert etter stigende verdi på distriktsindeksen. (Dvs. de mest ”distriktpolitisk trengende” på toppen av tabellen).

Tallene i tabell 4.4 tyder på at det ikke har noen betydning om en fjellkommune har villrein eller ikke, om en ser på inntektsnivå, eller utvikling i folketall eller sysselsetting. Det kan også tolkes slik at eventuelle restriksjoner på grunn av villrein ikke har slått ut på de indikatorene vi ser på. Verken inntektsnivå, folketallsutvikling eller sysselsettingsutvikling ser ut til å være annerledes i villreinkommunene enn i fjellkommuner uten villrein. Det gjelder både det store bildet som vi var inne på innledningsvis og når en ser på de største villreinkommunene.

Dette er ikke særlig overraskende. Selv i kommuner med mye villrein er den villreinbaserte næringsvirksomheten av marginal betydning, om ser kommunen samlet. For den enkelte næringsutøver, og særlig for mindre bedrifter, kan den likevel være av betydning. Den kan være ett av mange bein bedriften må stå på for å skaffe en tilfredsstillende omsetning og resultat.

Kilde: SSB

35

5 Verdiskaping basert på uttak av villrein via jakt

Det grunnleggende i dette kapittelet er at villreinfjellet, i motsetning til fjell uten villrein - gitt en god forvaltning av arealer og stammen, kontinuerlig vil produsere en ressurs som kan høstes, og i større eller mindre grad kommersialiseres. Dette vil ikke være tilfellet i "andre fjell". Her er det likevel viktig å være klar over at det kan finnes alternative måter å høste av "villreinfjellet", hvilket dels ligger bak den typen planprosesser som ligger til grunn for dette prosjektet.

Dette kapittelet fokuserer på verdiskaping basert på salg av jaktkort, og dermed mulighet for å felle villrein og høste de delene som er interessante, som kjøtt og gevir. Verdiskaping basert på villreinjakt vil også i en del tilfeller inkludere salg av mer enn jaktkort, som overnatting, guiding med mer, ofte i form av "pakker".

5.1 Verdier av den stående villreinstamme

I utgangspunktet er villreinen, som andre fornybare biologiske ressurser, en ressurs som vil bli kontinuerlig produsert dersom naturgrunnlaget og arten forvaltes på en måte som gir mulighet for slik reproduksjon. Norsk historie viser store svingninger på dette punktet, fra at villreinen var nærmest utryddet omkring år 1900 til en antatt topp omkring 1980 som følge av en stor bestand på Hardangervidda, og dagens ca 25000 individer.

Ser en på villreinområdene så svinger bestanden svært mye for enkelte områder, som Hardangervidda, Setesdal Ryfylke og Setesdal Austhei, mens bestanden er mer stabil i Rondane. For å få en formening om den økonomiske verdi de "stående" stammene representerer, kan det tas utgangspunkt i antall vinterdyr. Disse vil så reflektere den stående "kapital" i form av villrein som årlig produserer en gitt "avkastning". Den årlige tilvekst i form av kalver vil være "avkastningen" som kan kommersialiseres i form av jakt.

Hvilket tall en skal gå ut fra mht vinterbestand avhenger av om det fokuseres på faktiske tellinger de senere år eller langsiktige mål. Tabell 5.1 viser bestandsmålene, antall vinterdyr,

for de fem villreinområdene som omfattes av de regionale planene. Dersom man når disse langsiktige mål vil de gi grunnlag for å beregne den ”stående” verdi av villreinstammene.

Tabell 5.1. Bestandsmål vinter for utvalgte villreinområder.

Område/	Setesdal Ryfylke	Setesdal Austhei	Hardanger- vidda	Rondane	Sølnkletten
Mål vinter- bestand	3000	1500	11000	3300	700

Kilde: Villrein.no og bestandsplaner for villreinområdene.

Hvordan den verdien kvantifiseres er usikkert. For det første vil det avhenge av om det er den stående stammen det fokuseres på eller om det er den årlige jaktbare avkastningen. Prisingen av jaktkort er knyttet til de kvotene som er gitt. Da blir det et spørsmål om de samme tall kan brukes på den del av stammen som ikke beskattes. Gitt at dette er mulig, vil den framtidige økonomiske verdien av villreinen avhenge av markedet for villreinjakt, type grunneier og hvilke priser de kan ta og sammensetning mht kjønn og alder. Det er også klart at det er økonomiske utgifter knyttet til drift av villreinstammene, herunder fellingsavgift til staten og utgifter til villreinutvalg og oppsyn. På den annen side vil disse gi inntekt for andre og bli en del av ringvirkningene av jakt på villreinstammen.

Både den stående stammen og den årlige avkastningen vil også ha en økonomisk verdi som tas ut via verdikjeden som omfatter opplevelse av fjellet og villreinen. Alt i alt vil dermed et forsøk på å kvantifisere den økonomiske verdien av den stående bestand av villrein, før eller etter kalving, være komplisert og vi avstår her fra en slik verdivurdering.

5.2 Økonomisk verdi av jaktkort

Kvotene styrer inntekten i form av salg av jaktkort

Salg av jaktkort er en viktig måte å høste av den økonomiske verdien som villreinstammene representerer. Hvilken type dyr mht kjønn, alder og vekt som kortene gir rett til å felle varierer noe etter hvordan de enkelte villreinområder velger å dele inn sine kort. En vanlig inndeling er kort på henholdsvis kalv, simle, liten bukk eller fritt dyr. ”Fritt dyr” vil si at jegeren kan skyte den villreinen vedkommende ønsker, men de fleste vil da skyte store bukker.

Prisen for jaktkort varierer også mellom ulike grunneiere/rettighetshavere. For statsallmenningene har likevel Direktoratet for naturforvaltning (DN) fastsatt rammer for type kort og priser. I forskrift som gjelder fram til 31.mars 2011 er det fastsatt følgende øvre rammer for pris på villreinjakt til utenbygdsboende i statsallmenninger; fritt dyr kr. 5800, liten bukk inntil 55 kg kr. 4600, simle/ungdyr kr. 3100 og kalv kr. 1400. For statsallmenningene er det vanlig med lavere pris for innenbygds- enn utenbygdsboende.

Prisene utenfor statsallmenning varierer. I 2009 tok for eksempel Ringeby natur kr. 12 000 for kort på storbukk, kr. 7000 for fritt dyr under 50 kg og kr. 3000 for en kalv. Når det gjelder fritt dyr tok Ringeby fjellstyre kr. 3000 for innenbygds og kr. 4500 for utenbygds, og for fritt dyr under 50 kg henholdsvis kr. 1750 for innenbygds og 3400 for utenbygds. Den høyeste pris på jaktkort som vi kjenner til er kr. 40 000 for kort på storbukk i Forollhogna.

Innen prosjektets rammer har det ikke vært mulig å innhente opplysninger om den totale omsetning av jaktkort på villrein. Andre forfattere som Teigland (2000) eller Aas m.fl. (2004) har heller ikke slike data. Tabell 5.2. viser antall jaktkort som kunne blitt solgt årlig de 5 siste årene for de fem aktuelle villreinområdene. Generelt er det så stor etterspørsel etter villreinjakt at de fleste rettighetshavere som ønsker å selge kort får solgte disse, selv om pris selvfølgelig spiller inn. Selv om rettighetshavere får solgt jaktkort, så følger det utgifter ved å selge kortene, bl.a. utgifter til oppsyn under jakta. Rettighetshavere må også betale den nevnte fellingsavgiften.

Tabell 5.2. Villreinkvoter for de tre aktuelle fylkesdelplanområdene. Kilde: SSB og Villreinutvalget for Hardangervidda.

Område/	Setesdal Ryfylke	Setesdal Austhei	Hardanger- Vidda ¹	Rondane ²	Sølnkletten	Norge
2009	264	884	1500	1486	550	9648
2008	258	435	1500	1606	600	9380
2007	256	337	1800	1595	599	9302
2006	835	277	3500	1485	400	10986
2005	753	277	2500	1610	203	10214
Gjennomsnitt	473	442	2160	1556	470	9906

¹ Tall for Hardangervidda er basert på opplysninger fra Hardangervidda Villreinutvalg. SSB har litt høyere tall fordi de inkluderer Grungetangenområdet sør for selve Hardangervidda. I forvaltningssammenheng anses ikke dette som en del av Hardangervidda villreinområde.

² Tall for Rondane er basert på Rondane Nord og Rondane Sør. Tallene for Finnsjøfjellet er ikke inkludert.

Teigland (2000) har på bakgrunn av regnskapstall for Forollhogna, Snøhetta og Hardangervidda presentert inntekter og utgifter for de tre villreinområdene samla årlig i perioden 1995-1999. Hans tall gir ikke grunnlag for å si noe om hvert av områdene og han

påpeker at det er usikkerhet knyttet til dataene. Aas m.fl. (2004) gjengir tall fra Viken Skog (2000) som viser til at villreinjakta på Hardangervidda anslagsvis omsetter for snaut 3 millioner kroner per år.

Bruttoinntekt fra salg av kort på villrein i Rondane Nord i 2009

I forbindelse med prosjektet har vi undersøkt hvor store inntekter rettighetshavere i Rondane Nord Villreinutvalg⁶ har fra salg av jaktkort. Etter en spørreunde til de 22 rettighetshaverne fikk vi opplysninger om salg fra 21 av dem. De solgte i 2009 villreinkort for til sammen kr. 1021651 uten moms. Blant de som selger kort⁷ mangler vi tall fra en rettighetshaver, som har 1,6 % av den totale kvoten. Dette er en privat rettighetshaver, men vi antar samme gjennomsnitt per kort som de andre, hvilket kan gi en litt lavere totalpris enn de reelle inntekter. Avviket er likevel svært lite. Gitt denne forutsetning blir den *samla bruttoinntekten fra salg av villreinkort i Rondane i 2009 kr. 1 037 971*. Dette er den totale omsetning som følge av salg av villreinkort. Nettoinntekten for rettighetshaverne blir lavere, bl.a. fordi staten skal ha fellingsavgift og fordi det er utgifter til bl.a. oppsyn.

Store deler av Rondane Nord er statsallmenning, hvilket påvirker prisene som kan settes på villreinkortene. Kontakt med andre rettighetshavere viser imidlertid at disse i stor grad tilpasser sine priser til prisene i statsallmenningene ved at ”medlemmer” får kjøpt jaktkort til samme pris som for statsallmenning. I noen tilfeller selger de imidlertid enkelte kort, særlig på fritt dyr, til høyere priser etter anbud.

For å kunne sammenligne med et område med mange private grunneiere ble det ringt til et utvalg av valdene i Setesdal Austhei. Dette viste at svært mange av de tildelte kort der benyttes av rettighetshaverne, men også at enkelte selger jaktkort. Det var imidlertid så vanskelig å få en oversikt over det salget at vi gikk bort fra å få fram data for det villreinområdet.

Skjåk Almenning - god inntekt og lave kostnader

Tallene for Skjåk Almenning viser at i perioden 2005-2009 varierte inntektene fra salg av ”villreinprodukter” mellom det laveste på kr. 1 594 000 (2008) og det høyeste kr. 1 954 000 (2005), se tabell 5.3. I 2005 var driftsresultatet for villrein høyere enn samlet driftsresultat i foretaket. Det må bety at andre deler av virksomheten gikk i minus. I de fire årene, 2006 – 2009, stod villrein for 12-17 prosent av omsetningen, men for 68-89 prosent av driftsresultatet.

⁶ Rondane villreinområde er på rettighetshavernivå delt i Rondane Nord, som omfatter kommunene fra og med Sør-Fron og nordover, og Rondane Sør, som inkluderer de øvrige kommuner.

⁷ En rettighetshaver bruker de tildelte kort til egen jakt.

Tabell 5.3 Regnskapstall for Skjåk Allmenning.

Skjåk Allmenning					
Alle tall i 1000 kroner	2005	2006	2007	2008	2009
Omsetning	11200	11702	11314	12230	12846
Kostnader	9926	9889	9152	11771	10735
herav:					
vareforbruk	3421	3483	3299	4773	4251
lønnskostnader	3403	2811	2633	2746	2649
avskrivninger	532	593	598	535	527
andre kostnader	2570	3002	2622	3717	3308
Driftsresultat	1273	1813	2161	1460	2110
Fellingskvote	478	407	431	361	345
VILLREINPRODUKT					
Alle tall i 1000 kroner	2005	2006	2007	2008	2009
Omsetning	1954	1820	1915	1594	1730
Kostnader	345	308	339	297	295
herav:					
lønnskostnader	191	171	190	166	166
avskrivninger	15	15	15	15	15
andre kostnader	139	122	134	116	114
Driftsresultat	1609	1512	1576	1297	1435

Kilde: Skjåk Almenning, som har gitt tillatelse til å gjengi regnskapstallene.

Ser vi bort fra villrein hadde Skjåk Almenning et relativt svakt, men positivt, driftsresultat i årene 2006-2009, varierende fra 263 000 til 675 000 per år. (I 2005 hadde Skjåk Almenning negativt driftsresultat, hvis vi ser bort fra villrein). Tallene for villrein illustrerer at dette for Skjåk Almenning dreier seg om å høste grunnrente. Villreindelen gir store inntekter og den har lave kostnader, hvilket gir en svært høy driftsmargin på den delen av virksomheten.

På foretaksnivå kan verdiskapingen forenklet måles som summen av driftsresultat og lønnskostnader. Ved salg av jaktkort er lønnskostnadene små, og verdiskapingen er nesten i sin helhet knyttet til driftsresultatet. Her er det derfor viktig å skille mellom foretak og lokalsamfunn. For et foretak vil målet være å få et så godt driftsresultat som mulig. Dette oppnås blant annet ved å holde lønnskostnadene nede. For lokalsamfunnet vil ofte sysselsettingen/arbeidsplassene være et mål.

Om vi bruker Skjåk Almenning som eksempel, vil driftsresultatet være viktigst for foretaket. Som tallene nedenfor viser, er salg av jaktkort avgjørende her. For lokalsamfunnet vil arbeidsplassene være viktigst, og da vil andre deler av Almenningens virksomhet gi et langt større bidrag, selv om driftsmarginene her kan være små. Både for foretaket og lokalsamfunnet vil salg av jaktkort være viktig, fordi det bidrar til å sikre et positivt driftsresultat i foretaket. Dette er viktig med tanke på å opprettholde arbeidsplassene. For Skjåk Almenning er det ønskelig å øke antall dyr i Ottadalen Nord og andre områder, og at stammene og produksjonen blir mer stabil. Det gir en stor forutsigbarhet i inntektene.

Prognosene for 2010 viser at ca 84 % av inntektene kan komme gjennom salg av jaktkort til personer bosatt utenfor kommunen, dvs. det er "eksportinntekter" til Skjåk. Sterk interesse for villreinkort tilsier at dette er en inntekt som årlig vil komme Almenningen og lokalsamfunnet til gode, og øke dersom en når målene om noe større stammer.

Om vi bruker summen av lønnskostnader og driftsresultat som et uttrykk for verdiskapingen i Skjåk Almenning, ser vi at virksomheten knyttet til villrein i 2009 bidro med 68 prosent av driftsresultatet (1 435 mill av et samlet driftsresultat på 2 110 mill. kroner), og 34 prosent av verdiskapingen (1 601 mill (1 435+ 166) av en samlet verdiskaping på 4 759 mill. kroner (2110+2649))

Bedriftsøkonomisk sammenligning av tamreindrift og høsting av villrein

Som en del av bakgrunnen for å svare på spørsmålet om verdiskaping fra "villreinfjell" kontra "andre fjell" er det aktuelt å sammenligne med annen ekstensiv utnyttelse av arealene. En aktuell sammenligning er da tamreindrift og vi har via offentlige registre innhentet regnskapstall for Vågå tamreinlag. Dette er det nærmeste tamreinlag som det har vært enkelt å innhente økonomiske tall for. I 2008 hadde de en vinterstamme på ca 2300 rein, en stamme på 3800-3900 rein etter kalving og de slaktet ca 1600 rein.

Ved sammenligning har vi tatt utgangspunkt i at slaktet rein sammenlignes med jaktkort, fordi det er dette henholdsvis tamreinlaget og Almenningen selger. En sammenligning av Vågå tamreinlag og "villreindelen" av Skjåk Almenning er vist i tabell 5.4.. Vågå Tamreinlag hadde i 2008 en inntekt på vel 4,8 mill. kroner, og en verdiskaping (lønnskostnader +driftsresultat) på vel 2,9 mill. kroner. Skjåk Almenning hadde en inntekt på knapt 1,6 mill. kroner knyttet til "villreindelen" av sin virksomhet, og en verdiskaping på knapt 1, 5 mill. kroner. Vågå Tamreinlag slaktet 1600 dyr i 2008, mens Skjåk Almenning solgte 361 jaktkort. Regnet per dyr (henholdsvis slaktet og tillatt felt) var inntektene, driftsresultatet og verdiskapingen høyere i Skjåk Almenning enn i Vågå Tamreinlag. Tabell 5.4. viser at når uttak av grunnrente i form av tamrein som slaktes sammenlignes med uttak av grunnrente via solgte jaktkort, så er

verdiskapingen per dyr/kort mye høyere for villrein enn tamrein. Lønnskostnadene, som er uttrykk for sysselsettingen, er langt høyere i tamreindriften.

Tabell 5.4. Sammenligning av Vågå Tamreinlag og ”villreindel” av Skjåk Almenning. 2008.

	Vågå Tamreinlag		Skjåk Almenning, villreindelen	
	Kroner	Kroner per slaktet dyr	Kroner	Kroner per jaktkvote
Sum inntekter	4 811 000	3 007	1 594 000	4 416
Lønnskostnader	2 021 000	1 263	166 000	460
Driftsresultat	912 000	570	1 297 000	3 593
Verdiskaping*	2 933 000	1 833	1 463 000	4 052

*Vi bruker summen av lønnskostnader og driftsresultat som et uttrykk for verdiskapingen.

Kilder: RavnInfo og Skjåk Almenning.

5.3 Økonomisk verdi av skutt villrein

Hvor mye villrein som felles per år varierer, særlig når en kommer ned på nivå med det enkelte villreinområde. Været er en sentral faktor som påvirker dette. Innen det enkelte villreinområde felles det også oftere rein i noen deler enn i andre deler. Det kan påvirke hvor attraktive jaktkortene er og prisingen. I 2009 ble det felt 5098 villrein i Norge, mens gjennomsnittet for perioden 2005-2009 var 4967 villrein, jf tabell 5.5.

Tabell 5.5. Felte villrein i fylkesdelplanområdene og landet. Årlige tall og gjennomsnitt for perioden 2005-2009. Kilde: SSB og Villreinutvalget for Hardangervidda.

Område/ År	Setesdal Ryfylke	Setesdal Austhei	Hardanger- Vidda ¹	Rondane ²	Søln- kletten	Norge
2009	54	409	684	780	263	5098
2008	81	234	658	852	258	5155
2007	67	164	671	863	308	4670
2006	221	120	1024	828	160	5091
2005	192	111	832	954	104	4817
Gjennomsnitt	123	208	774	855	219	4967

¹ Tall for Hardangervidda er basert på opplysninger fra Hardangervidda Villreinutvalg. SSB har litt høyere tall fordi de inkluderer Grungetangenområdet sør for selve Hardangervidda. I forvaltningssammenheng anses ikke dette som en del av Hardangervidda villreinområde.

² Tall for Rondane er basert på Rondane Nord og Rondane Sør. Tallene for Finnsjøfjellet er ikke inkludert

Verdien av villreinkjøttet og andre verdier knyttet til jakta

Teigland (2000) har diskutert verdien av villrein for jegeren i forhold til jaktverdi, kjøttverdi og rekreasjonsverdi. Det er mange ulike aspekter som må diskuteres når en skal forsøke å sette tall på disse verdiene. Vi konsentrerer oss om kjøttverdi fordi dette er det mest relevante i forhold til en av de verdikjedene vi forsøker å forfølge. Trolig er det også mindre feilkilder knyttet til fastsettelse av verdien av dette, i forhold til de to andre typene verdier som nevnes. Dette er også diskutert av Teigland (2000).

Selv om vi her ikke forsøker å kvantifisere andre verdier enn de økonomiske er det viktig å få fram at andre motiver enn matauk synes viktigere for jegerne, særlig tilreisende jegere. Aas m.fl. (2004) viser at samla sett hos jegere i Forollhogna og på Hardangervidda var flotte naturopplevelser og rekreasjon de klart viktigste motivene. Dernest var sosialt samvær med jegervenner og mosjon/fysisk aktivitet viktig. De minst uttalte motivene var jakt for å foredle og selge kjøttet videre, og for å skaffe seg et flott trofé. Jakt for eget kjøtt var likevel et viktigere motiv enn å foredle og selge videre. For begge områdene var matauk viktigere for lokale enn tilreisende jegere. Hos tilreisende jegere i Forollhogna var troféjakt særlig interessant. Området er da også kjent for store bukker, og dyre kort på storbukk (kr. 40 000).

Samtaler med bedrifter som videreforedler reinskjøtt og serveringsbedrifter viser at de nesten utelukkende kjøper slaktet *tamrein*, selv om det finnes noen unntak. Som vi kommer tilbake til er det flere grunner til dette, men en viktig grunn er at det er forholdsvis lite villrein som omsettes på det åpne markedet. Dette er i samsvar med Aas m.fl. (2004) sine funn om at videresalg av kjøtt ikke var en viktig grunn til å jakte villrein.

Hvor mye ”slakt” og villreinkjøtt produserer norske villreinområder?

Hvor stor verdi kjøttet har for den enkelte jeger er usikkert. Det påvirkes bl.a. av alternativ mht andre typer kjøtt og annen mat. Dersom en skal prøve å regne ut den antatte kjøttverdien av felt villrein så betinger det at en vet hvor mye de felte villreinene veier og at det settes tall på verdien av kjøttet. Basert på data⁸ fra Villreinutvalget for Hardangervidda og utvalgene for henholdsvis Rondane Nord og Rondane Sør kan en regne ut den totale slaktevekten av villrein fra disse områdene, jf tabell 5.6.

Den totale slaktevekten avhenger av antall villrein som er tillatt felt og kvotens fordeling mht kjønn og alder på villreinen samt fellingsprosent. Når det gjelder Hardangervidda er det forholdsvis store svingninger i kvote og felling, og villreinutvalget der påpeker at de små kvotene og den lave avskytingen ikke er ”normalen” for området. For perioden 2005-2009 var den årlige totale slaktevekt i gjennomsnitt 28 913 kilo, altså litt under 29 tonn villreinslakt.

⁸ Innrapporterte slaktevekter fra villreinområdene er basert på bare et utvalg av de felte dyrene, og påvirkes av den enkelte jegers nøyaktighet ved veiing. Likevel gir de en god indikasjon på slaktevekten.

Tallene for Rondane som helhet ligger på samme nivå, men der er de årlige variasjonene langt mindre, med unntak av Rondane Nord i 2005. Høyere samla slakteverdi i Rondane sør skyldes flere villrein og at de generelt veier mer.

Tabell 5.6. Total slaktevekt for villrein, 2005-2009, for Hardangervidda og Rondane. Kilo.

	Hardangervidda ¹	Rondane Nord ²	Rondane Sør ²	Rondane ²
2009	23000		15600	
2008	22000	10900	18400	29200
2007	25000	11300	18300	29600
2006	39800	11000	18100	29100
2005	34900	14500		
Gjennomsnitt	28900	11900	17600	29300 ³

"Åpne rubrikker" skyldes manglende tall for de aktuelle områdene og årene. Avrundet nærmeste 100 kilo.

¹⁾ Tall fra Villreinutvalget for Hardangervidda. ²⁾ Tall fra villreinutvalgene for Rondane Nord og Rondane Sør. Finnsjøvola ikke medregna. ³⁾ Basert på Rondane Nord og Rondane sør 2006-2008.

Den gjennomsnittlige slaktevekt per villrein, uavhengig av kjønn og alder på villreinen, var for Hardangervidda i 2005-2009 37,4 kg. For Rondane Nord (2005-2008) var den 34,3 kg mens den for Rondane Sør var 34,6 kg for 2006-2008. For Rondane som helhet (2006-08) var gjennomsnittlig slaktevekt 34,6 kg.

Ved beregning av samla slaktevekt for villrein i Sørnkleppen og i Setesdal samt landet som helhet, tabell 5.7., tar vi utgangspunkt i en slaktevekt på 35 kg per villrein i gjennomsnitt. Vi bruker en rund sum fordi det tross alt er noe usikkerhet ved de nevnte slaktevekter. Til sammenligning brukte Fremming (2000) 40 kg per felt villrein. Teigland (2000) diskuterer også dette og antar at den gjennomsnittlige mengde kjøtt per felte villrein er 30-40 kg.

Tabell 5.7. Årlig total slaktevekt for Setesdal Ryfylke, Setesdal Austhei, Hardangervidda, Rondane, Sørnkleppen, og Norge. Kilo slakt og kilo kjøtt.

	2008	2009	Gjennomsnitt 2005-09	
	Slakt	Slakt	Slakt	Kjøtt ³
Setesdal Ryfylke ¹	2 800	1 900	4 300	2 800
Setesdal Austhei ¹	8 200	14 300	7 300	4 700
Hardangervidda	22 000	23 000	28 900	18 800
Rondane	29 200		29 300 ²	19 100
Sørnkleppen ¹	9 000	9 200	7 700	5 000
Norge ¹	180 400	178 400	173 800	113 000

Slaktevekter er avrundet til nærmeste 100 kilo.

¹⁾ Basert på en slaktevekt på 35 kg per villrein i gjennomsnitt og SSB sine tall for felling. ²⁾ Gjennomsnitt for Rondane er fra perioden 2006-2008 pga manglende tall for 2005 og 2009. ³⁾ Basert på at 65 % av reinen utnyttes til kjøtt.

Et slakt inneholder imidlertid mye bein. Ifølge flere pølsemakere/kjøttbedrifter vil ca 30 % av slaktet være bein og annet materiale som ikke kan benyttes til kjøtt. Det tallet er imidlertid basert på elg og okse. Ettersom de fleste reinsjegere neppe er så dyktige kjøttskjærere og fordi rein ofte er mindre, og dermed har relativt mer bein, antar vi at 65 % av slaktet utnyttes til ulike typer kjøtt, fra kjøttdeig til indrefilet.

Hva er verdien av villreinkjøttet?

Ifølge Teigland (2000) blir *kjøttverdien* av villrein satt lik verdien en kan oppnå hvis en vil bytte reinskjøtt med andre økonomiske verdier, for eksempel ved handel. En indikator på kjøttets "bytteverdi" er ifølge han den pris som kan oppnås ved førstehånds omsetning fra jeger til en kjøper eller et ledd for videre salg "levert ved kjøkkendøra".

Spørsmålet blir dermed hvilken *førstehåndsverdi* (pris per kilo) som kan settes på den felte villreinen. Dette diskuteres av Teigland (2000), som i et regneeksempel tar utgangspunkt i 50 kr./kg. Fremming (2000) bruker 60 kr./kg. Justert for prisstigning i henhold til SSB gir dette henholdsvis 60 kr og 71 kroner per kilo. En bedrift som i 2009 kjøpte villrein betalte kr. 60 per kilo for hel slaktet villrein.

Villrein som er annonsert på Finn.no er forsøkt omsatt for 80 kr. per kilo grovpartert, men dette ble ansett som for dyrt ifølge potensielle kjøpere. Våre intervjuer viser at det reinkjøttet som omsettes nesten utelukkende er tamreinkjøtt, og at et slakteri ga kr. 78 per kilo. To andre bedrifter betalte henholdsvis 81 og 85 kroner for helt slakt av tamrein. Det finnes altså ingen etablert markedspris for villreinkjøtt omsatt i form av helt slakt. For likevel å få en formening om første håndsverdien tar vi utgangspunkt i *kr. 70 per kilo* for slakt av villrein. Tabell 5.8. viser den antatte kjøttverdi av villreinslakt i fylkesdelplanområdene og landet.

5.4 Videreforedling av kjøtt

Villreinkjøtt og bearbeida villreinkjøtt for salg over disk

Intervju med bedrifter som driver videresalg av kjøtt eller bearbeida kjøttprodukt, for eksempel pølse, viser at det knapt omsettes villreinkjøtt over disk. Det er flere grunner til dette.

En grunn er at det aller meste av villreinkjøttet benyttes av jegeren selv eller hans nærmeste, eventuelt selges til venner og bekjente. En annen grunn er knyttet til hygiene. Det er strenge regler for omsetning av kjøtt, også viltkjøtt. Bedrifter som driver videresalg er avhengig av at

kjøttet er godkjent av veterinær, hvilket ofte blir vanskelig for villreinkjøtt fordi slakting og partering foregår langt til fjells. For å få kjøttet godkjent må jegeren ta med innvoller, hvilket de færreste gjør.

Det er også usikkerhet fordi en generelt ikke vet hvordan kjøttet er behandla i felten. En av bedriftene erfarte at kvaliteten på kjøttet var dårlig fordi villreinen var skutt så seint at brunsten hadde satt smak på kjøttet.

Tabell 5.8. Antatt kjøttverdi av villreinslakt i Setesdal Ryfylke, Setesdal Austhei, Hardangervidda, Rondane, Sølnekletten, og Norge. Kroner. Sum avrunda til nærmeste 1000.

Villreinområde	Kjøttverdi av slakt		

<i>Setesdal Ryfylke:</i>			
- 2009:	54 x 70 x 35	=	kr. 132 000
- gjennomsnitt 5 år:	123 x 70 x 35	=	kr. 301 000
<i>Setesdal Austhei:</i>			
- 2009:	409 x 70 x 35	=	kr. 1 002 000
- gjennomsnitt 5 år:	208 x 70 x 35	=	kr. 510 000
<i>Hardangervidda¹:</i>			
- 2009:	22 964 x 70	=	kr. 1 607 000
- Gjennomsnitt 5 år:	28 913 x 70	=	kr. 2 024 000
<i>Rondane¹:</i>			
- 2008:	29 238 x 70	=	kr. 2 047 000
- Gjennomsnitt 2006-08:	29 327 x 70	=	kr. 2 053 000
<i>Rondane Nord¹:</i>			
- 2008:	10 876 x 70	=	kr. 761 000
- Gjennomsnitt 2005-08:	11 937 x 70	=	kr. 836 000
<i>Sølnekletten:</i>			
- 2009:	263 x 70 x 35	=	kr. 644 000
- Gjennomsnitt 5 år:	219 x 70 x 35	=	kr. 537 000
<i>Norge:</i>			
- 2009:	5098 x 70 x 35	=	kr. 12 490 000
- Gjennomsnitt 5 år:	4967 x 70 x 35	=	kr. 12 169 000

På grunn av manglende tall for deler av området i noen år er det ikke mulig å gi gjennomsnitt for hele perioden 2005-2009 for hele og deler av Rondane. ¹ Basert på innrapporterte slaktevekter fra jegere multiplisert med antall felte dyr og antatt kilopris (kr. 70). ² Basert på antatt slaktevekt per kilo per dyr i gjennomsnitt (35 kg), antall dyr og antatt kilopris (kr. 70).

Disse faktorene, samt logistikk og mengde, medfører at de fleste bedrifter foretrekker kjøp av tamrein via grossist eller fra tamreinlag der reinen er slaktet under kontrollerbare forhold og godkjent av veterinær. Det lille som en kan få fra villreinjegere, kanskje to dyr, medfører at det blir forholdsvis mye arbeid og at en ikke kan basere egen produksjon på villreinkjøtt.

Vi kjenner til en bedrift som tilbyr ”villreinprodukt”, mens andre lar villreinkjøtt inngå sammen med kjøtt fra tamrein i sine reinprodukter. For eksempel tok en bedrift inn to villreiner, ca. 70 kilo slakt, mens de totalt benyttet ca. 500 kilo rein i sine produkter.

En kunne tenke seg at det villreinkjøttet som tross alt ble tatt inn til bedrift ble solgt som egen vare med egen markedsføring. Det skjer ikke, fordi mengden er for liten og fordi det er for mye arbeid/innsats knyttet til en begrensa mengde kjøtt. Bedriften har likevel etterspørsel etter ”lokal rein”, men tamrein fra distriktet blir da ansett som tilstrekkelig lokal.

En detaljist opplyste at en ”i teorien” kunne selge villreinkjøtt som en eksklusiv vare, og viste til at villaks omsettes med en høyere pris enn oppdrettslaks. Dette forutsetter imidlertid ifølge dem at kjøtt fra villrein har en bedre smak, hvilket i de fleste tilfeller vil si at det er slaktet helt uten stress. Det kan være mulig når skyting av villrein sammenlignes med slakting av tamrein, men vil også avhenge av situasjonen før reinen ble skutt på jakt. Dersom den var forfulgt over lang tid kan det påvirke kvaliteten på kjøttet.

Salg av matprodukter av villrein ”over disk”

Vi er kjent med bare ett kjøttprodukt som eksplisitt selges som ”villreinprodukt”. Det er Breheimen naturprodukters ”spekepølse av villrein”. Kjøttet til denne pølsa kommer ifølge produsenten fra villrein skutt i Ottadalen villreinområde av bedriftseieren og hans familie. Det produseres 60-70 pølser, a 550 gram. Pølsene produseres av Mogard AS i Skjåk.



SPEKEPØLSE AV VILLREIN

Spekepølse av villrein er eit reint naturprodukt utan tilsetningsstoffer.
Inneheld, villreinkjøtt ca.78%, spekk, blod, sirup, salt og krydder.

Mjølke og glutenfri! STABBURSTØRKA!

Produsert for
BREHEIMEN NATURPRODUKT
av Mogard as
2690 Skjåk

Best før: 09.11.10

**Vekt: ca.
550g.
Kr. 250,-**

BREHEIMEN NATURPRODUKT
6783 Stryn tlf: 57877541 mob. 41206028 Heimeside: www.honningprodukt.net

Denne villreinpølsa er ifølge produsenten en kuriositet, og den blir relativt raskt utsolgt. Han kunne solgt mer av denne typen pølse og trolig kunne han satt en enda høyere pris. Hvor høyt er usikkert. En begrensende faktor i produksjonen er tilgangen på villreinkjøtt.

Ettersom det ikke er noen etablert markedspris for villreinkjøtt velger vi å sammenligne med priser for tamrein. Stensås reinsdyrslakteri har spesifiserte priser for reinskjøtt, og oppgir for eksempel en kilopris for indrefilt av rein på 390 kroner (eks. mva). Nordås gardsmat oppgir en pris på kr. 389 per kilo.

Villreinkjøtt på menyen

Ei fjellstue i Setesdal serverer villrein som vertskapet eller deres familie har skutt selv. De bruker imidlertid ikke dette som en del av markedsføringen eller omtaler det på menyene. Men de forteller det som regel til gjestene, noe som ofte vekker interesse og begeistring.

Andre serveringssteder bruker historier knyttet til villrein og villreinjakt, for eksempel Peer Gynt, men serverer tamrein fra Sørnorske tamreinlag. Andre bygger opp en historie om villrein og lokal rein, men kjøttet som inngår i menyene er tamreinkjøtt. Gitt den begrensede mengden villrein som omsettes, så indikerer dette at når retter selges med historien omkring villrein og fjellet så er det villreinen som selges som historie mens det er tamrein som ligger på tallerkenen.

6 Verdiskaping basert på salg av jaktpakker

6.1 Jaktpakker

Ulike typer jaktpakker

Intervjuer og skriftlig materiale viser at begrepet jaktpakke ikke er entydig. I noen sammenhenger, som hos Skjåk Almenning, betyr jaktpakke i praksis at kjøper tilbys flere kort samtidig. En vanlig sammensetning er et fritt dyr (altså mulighet for å skyte storbuk), bukk under 55 kg eller simle samt en kalv. Fordelen med å kunne tilby en jaktpakke er at den for eksempel kan anvendes av en vennegjeng. De som tilbyr slike pakker kan også tilby andre tjenester etter valg, som leie av husvære fra grunneier, eller leie av eksempelvis hytte av andre. Figur 3.1. illustrerer hvilken verdikjede dette er.

Jaktpakke, med eller uten flere dyr, kan også eksplisitt inkludere andre typer tjenester, som overnatting, mat eller tilberedning av mat, guiding under jakt og fremkjøring av felt vilt. Overnattingen kan være basert på selgers eget husvære, eller samarbeidsavtale med andre, som overnattingsbedrifter.

6.2 Organisering og erfaringer med av salg av jaktpakker

Salg av bare jaktkort

Når det gjelder salg av en ”pakke” på flere dyr, så kan det skje både fra mindre eiere og større rettighetshavere. Salg av slike pakker synes vanligst av private grunneiere eller sameier og andre typer allmenninger enn statsallmenninger fordi disse kan ta en høyere pris en tilfellet er for statsallmenninger. De kan også selge kort til utenlandske statsborgere. Etablering av jaktlag, som en ser det i statsallmenninger i Ringeby, blir mellomløsning, men den er bundet av maksimalpriser for jaktkort i statsallmenninger.

Selv om fjellstyrer ofte ikke selger jaktpakker, kan de administrere salg av slike pakker, slik tilfellet er på Lesja. Der selger Lesja fjellstyre jaktpakker på vegne av Lesja heimrast, og de tilbyr overgangsavtaler mellom statsallmenningen og heimrasten/bygdeallmenningen. Lignende avtaler finnes i Eidfjord mellom statsallmenning og private grunneiere. På denne måten bidrar statsallmenningene til at det blir mer attraktivt for private å selge jaktkort. De kan også ta en høyere pris enn i statsallmenningene.

Salg av jaktkort og andre tjenester

Grovt sett kan denne typen jaktpakker deles i to;

- firma/vennegjeng segmentet som kjøper jakt og tilhørende overnatting, kanskje med noe guiding
- eksklusiv jakt på storbukk med alt inkludert

Det er vanskelig å få en full oversikt over dette markedet, men det kan synes som at det er noe vanligere i nordlige villreinområder enn sørlige. Det første segmentet jaktpakke synes vanligst, og flere av de som er intervjuet forteller at de samme jegerne ofte kommer tilbake år etter år. De kan ha et behov for guiding de første gangene de er nye i et område. Prisen for dette i ett område er kr. 2000 per dag. Etter hvert som jegerne blir bedre kjent får de mindre behov for guiding. De som selger denne typen jakt ser det som en fordel med gjenkjøp fordi det er enklere og fordi jegere som kjenner et område ofte har en høyere fellingsprosent enn nykommere.

For de som tilbyr dette er det naturlig nok viktig med fornøyde kunder. Fra tilbyder kreves det god tilrettelegging, at jegerne får god informasjon og det er en fordel om jegeren kan flyttes dit det er rein til enhver tid. Slike jegere har ifølge tilbyderne ofte en høyere felling enn andre fordi de er i fjellet hele tiden, ofte en uke eller 5 dager. Det gir ifølge dem ofte bedre felling enn tilfellet er for jegere som reiser opp og ned i helgene. De er også ofte sterkt motiverte for jakt. Aas m.fl. (2004) fant at lokale villreinjegere i snitt brukte en dag mindre på jakt enn tilreisende jegere, men at både suksessrate og fellingsprosent på Hardangervidda var litt høyere hos lokale enn tilreisende jegere. I Forollhogna var forskjellen noe større (7-8 % prosentpoeng høyere).

De som tilbyr denne typen jakt kan ha både et topris-system og en pris for jaktkortet/pakke. Ved et to-prissystem betales halvparten av jakta når jegeren får kortet og den siste halvpart dersom de lykkes å skyte dyr. Dette synes vanligere der det er noe usikkerhet om felling. Der det er gode sjanser for felling praktiseres en pris for kortet. Ettersom mulighet for felling påvirkes av kvoten og reinsens arealbruk er det tilfeller der satsingen på jaktpakker er redusert fordi bestanden har begynt å bruke andre områder.

Segmentet for eksklusiv storbukkjakt er basert på en svært høy pris, og der alt er tilrettelagt for jegeren. Dette er en type kunder som forventer høy effektivitet og sikkert utbytte. Jakta er knytte til trofeet, geviret og opplevelsen, og den skal ofte være raskt gjennomført. Dette er en krevende gruppe der det fordres tett oppfølging og tilrettelegging, og der guiding er et viktig element. Markedsføringen foregår ofte via nettverk og anbefalinger. Diskresjon er en selvfølgelighet.

6.3 Verdiskaping ved salg av jaktpakker

Skjåk Almenning tilbyr salg av jaktkort til innen- og utenbygdsboende og jaktpakker med flere dyr. Dels formidler de kontakt med private som tilbyr overnatting og de kan også selge overnatting i egne husværer.

Almenningen ser imidlertid også at det finnes et mer betalingsvillig marked for eksklusiv jakt og det videreselges derfor egne jaktkort til bedrifter som vil tilby slik jakt. De som selger eksklusiv storbukkjakt kjøper da jaktkort fra Almenningen. Grunnen til at Almenningen ikke selv tilbyr slike jaktpakker, som har høy margin, er at det er en krevende bransje der en i sesongen ikke har 9-4 jobb. Den passer dermed best for enkeltpersoner som vil jobbe mye i en kort periode og der en hele tiden er tilstede og sikrer kunden den beste opplevelsen. Guiding, enten av tilbyder eller innleid god guide, er essensielt og det krever et nettverk slik at en hele tiden vet hvor reinen er. Dette er også kommentar fra andre som tilbyr mer sammensatte jaktpakker, nemlig at det er krevende, også fysisk, og best egna for engasjerte personer. Denne typen tjenester krever svært tett oppfølging for at kunden skal finne og få skutt dyret og ellers være tilfreds med opplegget.

På den annen side vil de som tilbyr jaktpakker også legge vekt på å få et så stort overskudd som mulig, hvilket medfører at de prioriterer å gjøre så mye som mulig selv av arbeidet, istedenfor å leie inn hjelp. Ringvirkningene, i forhold til andre bedrifter eller enkeltpersoner, vil derfor avhenge av hvor mye de selv utfører av arbeidet som inngår i pakkene.

Skjåk Almenning ønsker denne typen jaktpakker fordi det bidrar til økt verdiskaping i bygda, ved at det blir attåtånering til gardsbruk og bidrar til en arbeidsplass. Det er også mulig med tilleggsteren, som at reinskjøttet bæres fram av hest ved kløyving. Både de som videreselger mer eksklusive pakker og Skjåk Almenning er tilfreds med samarbeidet.

Lesja fjellstyre er rettighetshaver for store statsallmenninger. De hadde imidlertid i perioden 1989-2009⁹ et samarbeid med Lesja Heimrast, ved at de på vegne av disse solgte jaktkort til Bjorli-Lesja reiseliv, som så laget pakker av det og solgte dem videre. Da Reiselivslaget kjøpte jaktkort, betalte de samme pris som utenbygds. Det vanlige har vært 5 jaktpakker, 4 i Lordalen (Ottadalen Nord villreinområde) og en på Dalsida (Snøhetta villreinområde). Pakkene har bestått av 1 fritt kort, 1 simle/ungdyr og 1 kort på kalv.

I møtebok for Lesja Fjellstyre, dato 23.03.2009 ble jaktpakkene bl.a. omtalt slik:

Opplegget fungerer bra. Enkelte år har de imidlertid ikke fått solgt jaktpakkene. Jakkortene blir da innlevert til fjellstyret for salg til reserver. Samarbeidet med de ulike leverandørene på pakkene går bra.

Hensikten med jaktpakker har vært at de skulle gi mer igjen økonomisk i bygda. Pakkene inneholder jaktkort, overnatting, bespisning, guide med mer.

Det har vært stilt krav om at overnattings/bespisningsstedene har vært medlem av Bjorli-Lesja Reiseliv AS.

Som i Skjåk er økt verdiskaping for lokalsamfunnet en viktig grunn til at de ønsker å bidra til slike jaktpakker. Pakkene er knyttet til en reiselivsbedrift i Lordalen og en på Dalsida. Tabell 6.1 viser priser og utgifter for pakkene i 2009. Hyppig gjenkjøp tyder på at kundene er tilfreds med pakkene.

Tabell 6.1. Inntekter og utgifter for Bjorli-Lesja Reiseliv ved salg av jaktpakke

Salgspris per jaktpakke	33 900
Utgifter:	
- Innkjøp kort (fritt dyr, simle/ungdyr, kalv)	10 300
- Guiding 3 – dager	6 200
- Overnatting – 5 døgn	4 000
- Mat/servering – 5 dager	8 400
Sum utgifter	28 900
<u>”Overskudd” Bjorli-Lesja Reiseliv</u>	<u>5 000</u>

Kilde: Intervju med Lesja kommune og gjengitt med tillatelse fra dem.

Sett fra Bjorli-Lesja reiselivslag sin side er det lite eller ikke noe å tjene på pakken når det tas hensyn til det arbeid de har med formidling og organisering. De påpeker likevel at dette kan være godt egne for private som vil gjøre alt selv, herunder tilby guiding. Dette ser en også hos enkelte andre, at for grunneiere eller andre som liker å være i fjellet og der ikke dette ikke

⁹ På grunn av organisasjonsmessige endringer ved at Lesja-Bjorli reiselivslag er blitt en del av Nasjonalparkriket er dette endret i 2010. Det vil i 2010 bli solgt 4 pakker.

fortrenger annet lønnet arbeid, kan dette være en god inntektskilde. Som nevnt krever det imidlertid så mye at det er best egnet for ”dedikerte” personer.

6.4 utfordringer ved salg av jaktpakker

Vi konsentrerer oss her om jaktpakker i betydningen at jaktkort selges sammen med ulike typer tjenester. En forutsetning for denne typen produkter er naturlig nok at det er et marked, at noen er villige til å betale prisen. På den annen side kan prisen justeres slik at produktet blir interessant for markedet. Flere tilbydere av jaktpakker merket finanskrisen i 2009 ved at det ble færre henvendelser og lavere salg. Dette kan knyttes til at de aktuelle fikk dårligere råd, men også at en vurderte at for dyre pakker ga et feil signal utad. En aktør påpeker at markedet er blitt dårligere fordi denne typen aktiviteter i media er blitt knyttet til ”smøreturer”. Den generelle holdningen til deler av denne typen pakker er derfor en utfordring, hvilket enkelt løser ved å legge stor vekt på diskresjon.

Markedsføringen av produktet er viktig, og en ser at tilbydere som lykkes har et godt nettverk til de aktuelle kjøperne og møteplasser der disse kan nås. For de mest eksklusive produktene er nettverk spesielt viktig, mens andre påpeker at det trengs en samla formidling av tilbud utover det en for eksempel finner via ”inatur”.

En annen viktig forutsetning er naturlig nok at det er tilgang på de aktuelle typene dyr og at det er stor sikkerhet for at en finner disse innen relativt kort tid. Usikre forhold fører til at enkelte har et to-prissystem, mens andre har en pris fordi det antas som svært sannsynlig at en finner de aktuelle dyrene. Ved den dyreste jakten er det særlig krav om dette og tilbydere har svært god oversikt, og gjerne utvikla et nettverk som gir informasjon om hvor de aktuelle dyrene er til enhver tid.

En tilbyder påpeker at pakkens attraktivitet øker dersom det kan jaktes på flere arter samtidig, for eksempel at det tillates både elg og reinsjakt i samme periode utover høsten. Her er det imidlertid potensielle problemer, bl.a. knyttet til at reinen trenger tid til å bygge opp sine reserver før vinteren og at store bukker går i brunst. I forhold til den sistnevnte problematikk kan jakt på kalv være et alternativ.

En særlig utfordring for jaktpakker, hvilket vektlegges av flere tilbydere, er transport inn i området, mulighet for å transportere felt villrein ut, og husvære i forbindelse med jakten. Det påpekes fra disse at de antar en høyere lønnsomhet dersom det er mulig å få en effektiv transport av kunder inn til de mest interessante områdene og ”camper” der. Aas m.fl. (2004)

fant at det på Hardangervidda var en betydelig interesse for motorisert transport, særlig med fly, men også bakketransport. Dette knyttes til områdets størrelse og avstand fra vei. I Forollhogna var det stor interesse for hestetransport, særlig ut fra området etter jakt. Det området er generelt lettere tilgjengelig på grunn av et omfattende veinett i nærheten. Generelt var det relativt stor interesse for kløvtransport.

Større lønnsomhet antas også dersom de kan tilby husvære i form av hvilebuer, eller overnatting i eller nær de mest attraktive områdene for jakt. Sammen med mulighet for å lagre utstyr gir det enklere og billigere logistikk for tilbydere. Det er mulig å ta en høyere pris dersom pakken inkluderer et velutstyrt husvære i eller nær attraktive områder. Det er ifølge enkelte tilbydere en tendens til økt etterspørsel etter høyere standard på husværet som brukes i forbindelse med jakta.

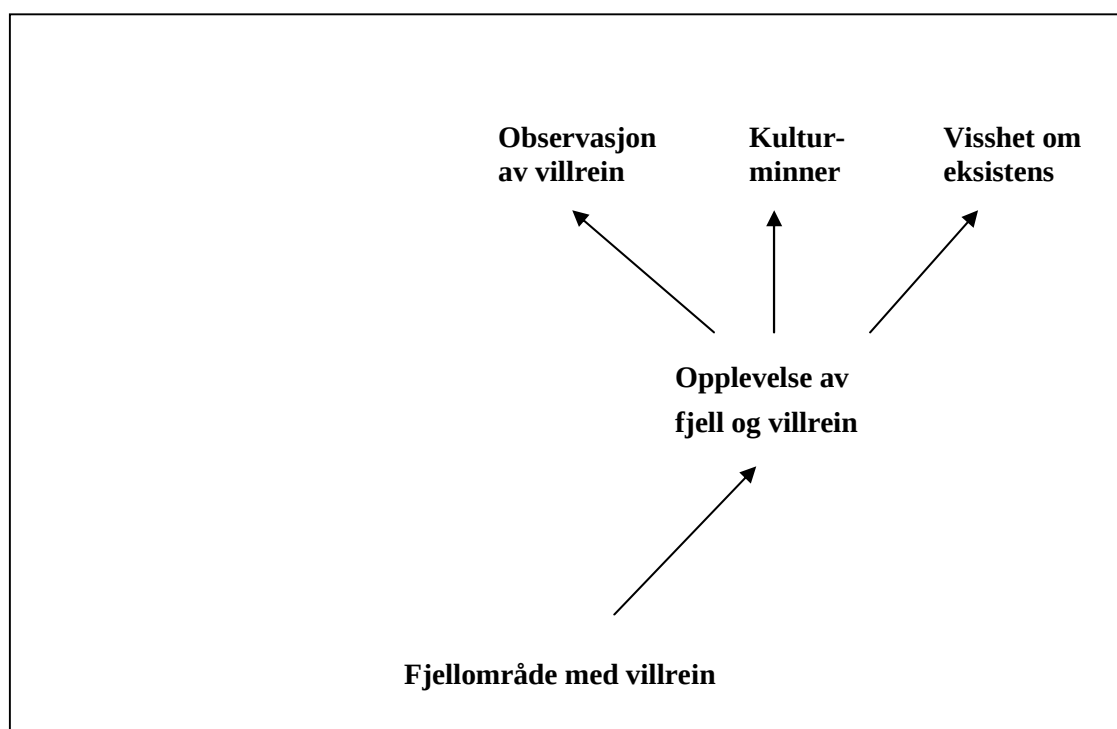
Høyere standard kan komme i konflikt med verneregler i områder vernet etter naturvernloven, eller retningslinjer i fylkesdelplaner. Tilbyderne legger imidlertid vekt på at de ønsker så få konfliktfylte inngrep som mulig fordi de tross alt er avhengig av å selge villreinen som produkt. Dersom deres aktivitet fører til så mye forstyrrelser at det går ut over reinen har de ”saget av den greina de sitter på”.

En kunne også tenke seg at det blir konflikt mellom jaktpakker og tilgang på jakt til innenbygds, spesielt fritt dyr, men ifølge tilbyderne er dette generelt ikke et problem. En grunn er at de som selger jaktpakker kjøper kort til markedspris. Tilbyderne gir så kortene en verdiskaping ved sin egen arbeidsinnsats eller organisering av produktpakken.

7 Verdiskaping basert på opplevelse av fjell og villrein

7.1 Villrein som element i dyrelivsturisme

Dette kapittelet fokuserer på opplevelse av villreinen i fjellet, men der direkte uttak av villrein i form av jakt ikke er inkludert. En opplevelse av villrein i de norske fjellområdene er knyttet til det å se og fotografere villreinen ”live” i sitt naturlige leveområde. Andre opplevelser er knyttet til kulturminner og spor av villreinen samt kunnskapsformidling og historiefortelling, både om historien og nåtiden, om de norske villreinstammene. Dette er dyrelivsturisme, og en form for ”non-consumptive”-utnyttelse av dyr (Newsome et al. 2005). Figur 7.1. illustrerer noen hovedaspekt ved slik utnyttelse av fjellområder med villrein.



Figur 7.1. Hovedtrekk ved utnyttelse av fjellområde med villrein til opplevelse.

Vi presenterer her de former for, og eksempler på, aktivitets- og opplevelsesprodukter basert på villrein vi har funnet i fjellområdene i Norge. I tillegg er det gjort omfattende søk på internett for å finne reiselivsprodukter (utenom jakt) basert på villrein i andre land, blant annet Canada og Russland. Vi fant ingen slike produkter. Ett sted i Canada brukes villreinen aktivt i markedsføringen, og er omtalt i neste kapittel om branding. Det som presenteres her er ingen uttømmende oversikt for Norge, men vi tror ikke det finnes mange vesentlige produkter og bedrifter som ikke er fanget opp i vår undersøkelse. Dette bunner i at omfanget av slike aktiviteter ser ut til å være svært begrenset, både i antall bedrifter og i antall deltakere. Vi har også intervjuet noen reiselivsbedrifter som ligger i eller nært inntil villreinområder og som nevner villrein på en eller annen måte på sine internettsider, men som ikke har egne aktiviteter eller opplevelser basert på villrein. Disse bedriftene er spurt om de har ideer og planer om å utvikle produkter basert på villrein, og hvorfor de eventuelt ikke har det. På bakgrunn av disse casene og intervjuene drøftes det i kapittel 10 faktorer som påvirker verdiskaping knyttet til aktiviteter og opplevelser basert på villrein.

Internasjonalt har det vært en sterk vekst i dyrelivsturisme ("wildlife tourism"). Særlig sterk har økningen i interessen vært for å se ville dyr i sine opprinnelige og naturlige leveområder (Newsome et al. 2005). I Norge ser en dette gjennom framveksten av blant annet safarier på elg, moskus og bever. Samtidig er det viktig å være oppmerksom på at de fleste formene for turisme knyttet til ville dyr er nisjeprodukter. Det er altså en begrenset del av det totale reiselivsmarkedet som er interessert i å kjøpe denne formen for opplevelser. Slike nisjeprodukter kan allikevel utgjøre en viktig del av markedsgrunnlag for deler av det norske reiselivet. Sjøfisketurismen langs den norske kysten, som baserer seg på fiskeinteresserte fra hele Europa, er et eksempel på dette.

Opplevelser basert på ville dyr kjennetegnes av to viktige karakteristika. Det ene er på hvilken måte kontakten mellom turister og dyr skjer (interaksjon), mens den andre er hvor stor del "dyreopplevelsen" utgjør av den totale opplevelsen eller aktiviteten som tilbys. Når det gjelder interaksjon kan det gjøres et hovedskille mellom det å se dyrene "live" i naturen, og det å oppleve/lære om dyrene indirekte via spor og kulturminner (og da uten å se dyrene direkte) (Higginbottom 2004; Moscardo et al. 2004). Som vi vil vise nedenfor finner vi eksempler på begge typer opplevelser basert på villrein i Norge. Det er også eksempler på at villreinen utgjør en varierende del av den totale opplevelsen.

7.2 Eksisterende aktivitets- og opplevelsesprodukter

Det eksisterer i dag et lite antall aktivitets- og opplevelsesprodukter som er basert på villrein, eller som har villreinen som et helt sentralt element. Det ser imidlertid ut til at vissheten om at det kan være en liten mulighet for å se villrein på fjellturer, og kunnskapsformidling og historiefortelling om villreinen, utgjør ett av flere viktige elementer i et bredt spekter av fjellturer i villreinområdene i Norge. De eksisterende produktene vi har funnet fram til kan deles inn i tre hovedkategorier:

- i. Safari/fjellturer med mål om å se og fotografere villreinen i sitt naturlige levemiljø, og hvor villreinopplevelsen er hovedmålet med aktiviteten. Vi har funnet to bedrifter/foretak som har dette som et tilbud, ett av dem knyttet til Forollhogna¹⁰ og ett til Hardangervidda. Volumet og økonomien i disse tilbudene er svært små. Det dreier seg om noe titalls personer og noen titusener i omsetning. For begge disse foretakene inngår villreinaktiviteten som en av flere aktiviteter/inntektskilder.
- ii. Fjellturer hvor kulturminner og spor etter villreinen utgjør en sentral del av opplevelsen. Vi har funnet en bedrift på Hardangervidda som har et slikt tilbud. Det er en guidet fjelltur over fire dager, og hvor kulturminner og historien knyttet til villreinen er de sentrale temaene på to av turdagene. Volumet og økonomien på dette tilbudet er relativt sett lite. For denne bedriften utgjør imidlertid sporene etter villreinen en sentral del av de fleste aktiviteter og tilbud, og brukes aktivt i markedsføringen. Villreinen har derfor også betydning utenom selve ”villreinaktiviteten”.

Venabu fjellhotell på Ringebufjellet har om sommeren guida turer i Rondane og Finnsjøfjellet der villreinen er et eksplisitt element, både det å se villreinen og se kulturminner som er knyttet til villreinen, jf. beskrivelsen av noen av turene¹¹. Guida turer inngår i den totalpakken som tilbys de som har et ukesopphold på hotellet. Venabu satser aktivt på turguiding sommer og vinter. VRI-midler¹² og kompetansemekling har bidratt til å utvikle denne delen av bedriftens tilbud.

¹⁰ <http://www.visitnorway.com/en/Articles/Theme/What-to-do/Safari/Reindeer-safari-in-Forollhogna-National-Park/>

¹¹ <http://www.venabu.no/norsk/sommeraktiviteter/dagsprogram.htm>

¹² Virkemiddel for regional innovasjon (VRI) er et program i regi av Norges Forskningsråd. Hedmark og Oppland har et prosjekt innen VRI, og en del av dette er kompetansemekling. Ved kompetansemekling hjelper en bedrifter til å øke sin kompetanse og innovasjonsevne ved at de får hjelp av FoU-institusjoner til å utvikle det bedriften ser som en viktig eller strategisk del av sin utvikling. Bedrifter kan få økonomisk støtte til å gjennomføre slike prosjekter via VRI.

- iii. Fjellturer hvor muligheten til å se villrein og se kulturminner/spor etter villreinen utgjør ett av flere elementer. For de fleste bedriftene vi har snakket med utgjør villreinen ett av flere elementer som de bruker i sin guiding og ellers når de snakker med gjestene. De bruker også villreinen i sin markedsføring og i informasjonsmateriell til gjestene om bedriften og området den ligger i. Villreinen inngår på denne måten som ett av flere elementer i en total ”fjellopplevelse”. Det å få se villreinen oppfattes som en ekstra ”bonus”, hvis turistene er så heldig å få oppleve det på guidede turer, eller på turer hvor turistene går på egen hånd.

På Venabu er dette et element på de guida vinterturene. Er en så heldig å ha få se villreinen eller spor, så er det en ekstra bonus. Dette vektlegges da også på bloggen til en av guidene på Venabu; <http://venabu.blogspot.com/search/label/Reindeer>

I tillegg inngår utstilling og informasjon om villrein som en del av utstillingen i bl.a. Hardangervidda Natursenter i Eidfjord, Norsk Skogmuseum og Fjellmuseet i Lom. Lesja Bygdemuseum har en omfattende, og dels interaktiv, utstilling om villrein og villreinfangst. Bygdemuseet besøkes årlig av 5 000 -5 500 personer.

På tross av at det finnes utstillinger som fokuserer på villrein, har den økonomiske verdiskapingen knyttet til opplevelsesproduktene direkte basert på villrein trolig et lite omfang både når det gjelder antall turister og omsetning¹³. Det eksisterer muligens flere opplevelsestilbud enn det vi har fanget opp, men vi ser det som lite sannsynlig at det fins tilbud som er så betydelig at de rokker ved denne vurderingen. Eksistensen av villreinen har imidlertid en vesentlig verdi i seg selv ved at den gjør fjellområdene mer interessante og verdifulle både kulturelt og miljømessig. De inngår som nevnt som ett av flere elementer i de fjellopplevelsene de fleste bedriftene vi har sett på arbeider for å skape. Den økonomiske verdien av dette er naturligvis vanskelig å måle, men den er trolig vesentlig høyere enn verdien av de opplevelsene som i dag er direkte basert på villrein.

7.3 Produktutvikling generelt

Noen av bedriftene/foretakene vi har snakket med har planer og/eller ønsker og ideer om å utvikle flere produkter basert på villreinen direkte. For de øvrige var det ikke aktuelt, dels fordi de satser på andre typer opplevelser. Andre grunner er at de anser det som vanskelig og/eller i strid med andre interesser å utvikle opplevelser basert på villrein, selv om de fortsatt

¹³ Det kan tenkes en mer omfattende verdiskaping knyttet til utstillingen på Lesja, men dette er ikke nærmere analysert.

ønsker å bruke villrein som en del av fjellopplevelsene de tilbyr. Eller fordi de anser interessen i markedet for liten.

Blant de bedriftene vi har intervjuet er det ulike holdninger til hvordan reguleringer påvirker mulighetene for verdiskaping basert på villrein. De fleste har et ambivalent forhold til reguleringene; på den ene siden ser de på nasjonalparkene og villreinområdene og den medfølgende reguleringen som en viktig ressurs for dem, og de støtter prinsipielt vern og reguleringer. Flere er også svært opptatt av å beskytte og bevare villreinstammen. Det overordnede vernet ses av flere på som en relativt ”gitt” forutsetning for deres drift og aktiviteter. På den andre siden opplever flere at reguleringen hindrer aktiviteter de mener bør tillates, og som de mener er uproblematisk, i forhold til villreinen.

Et par av bedriftene nevner at de nå opplever forvaltningen som mer fleksibel og kunnskapsrik enn tidligere, og at det er større aksept for ulike aktiviteter så lenge det er en gjensidig tilpasning. En annen bedrift, i et annet villreinområde, opplever forvaltningen som svært lite fleksibel og sterkt begrensende, og at jaktinteressene, turlag og uorganiserte aktiviteter på et urettmessig grunnlag blir prioritert foran lokal kommersiell turistvirksomhet. Flere bedrifter nevner at de er svært usikre på hvordan forvaltningen, både den nasjonale og lokale, vil reagere på ideer om produktutvikling knyttet til villreinen. De føler at de kommersielle turistinteressene står svakt i forhold til jakt- og friluftslivsinteressene, herunder turlag m.fl., og de usikre på hvordan forslagene deres vil bli møtt i lokalsamfunnet.

Det er i hovedsak tre typer produkter som det er ideer om å utvikle:

- I. Turer for å se og å fotografere villrein. Ett eksempel på dette er i Forollhogna, hvor det i følge våre informanter kan være relativt lett å lage turer hvor en har relativt høy sikkerhet for å finne villrein og kunne se den bra med det ”blotte” øye. Andre steder kommer det fram tanker om å kunne sette opp utsiktstårn eller kikkerter og buer for å se villreinen på større avstander, i områder der den står relativt stabilt deler av året.
- II. Små ”temaparker” ved turistbedrifter eller veger med villrein og rein som hovedtema. Formålet vil være å formidle historien og kunnskap om villrein, for eksempel ved bruk av kulturminner og rekonstruksjoner. Lesja Bygdemuseum har et slikt anlegg og det er tanker å utvikle dette videre i Gudbrandsdalen som en del av satsingen på villrein innen verdiskapingsprogrammet for kulturminner.

En aktiv bruk av kunnskapen som fremkommer i forbindelse med GPS-merkingen av villrein i norske villreinområder kan inngå i slike produkter, for eksempel knyttet til interaktiv bruk av PC og ”sanntids informasjon” om hvor villreinen er på aktuelle tidspunkt.

- III. Informasjonspunkter som presenterer villreinen og landskapet. Slike punkter kan settes opp på egne steder ved viktige turistruter, som der nasjonale turistveier går gjennom eller berører fjell og villreinområder.

En realisering av slike planer kan øke bruken av villreinen som en ressurs i reiselivet, og ha vesentlig økonomisk betydning for de aktuelle bedrifter/foretak. Det vil allikevel være relativt marginalt sett i sammenheng med næringsutvikling og sysselsetting i villreinkommunene samlet sett. De vil kunne inngå som en av mange deler i en strategi for å utvikle næring basert på nasjonalparkene og fjellområdene.

7.4 Villreinfangsten som verdensarv

Bakgrunn

Prosjektet "Villreinfangsten som verdensarv" ble startet i 2004. Ifølge prosjektet er den kontinuerlige fangsten av villrein omkring Dovrefjellplatået, fra steinalder til i dag, så viktig at den bør på UNESCO sin verdensarvliste. Dette skyldes både at den kan dokumenteres i form av bl.a. fangstminner og en levende, ubrutt jaktkultur, og at denne fangsten i en periode var sentral i Europeisk historie. Prosjektet omfatter 4 fylker (Oppland, Hedmark, Møre og Romsdal og Sør-Trøndelag) og 13 kommuner.

En grunn til at en ønsker å komme på UNESCO sin liste er at det vil gi faglige effekter slik at en kan få mer midler til å ta vare på og dokumentere denne fangstkulturen. En annen grunn er at status som verdensarvområde forventes å virke positivt i forhold til næringsutvikling. Videre håper en at prosjektet skal bidra til bevisstgjøring og stolthet om egen kulturbakgrunn. UNESCO sin liste er et kvalitetsstempel. Mange bruker den allerede nå som en guide for kvalitetsturisme og en forventer at området vil bli mer attraktivt for turisme dersom en kommer på lista, for eksempel som del av organiserte rundturer i Sør-Norge. Bare det å kunne opplyse at en er på UNESCO sin tentative liste forventes å gi positive effekter.

Daglig leder i prosjektet er arkeolog John Olsen, som er ansatt på prosjekt og som leder av Gudbrandsdalsmusea. Prosjektet er knyttet til kommuner, fylkeskommuner, fylkesmenn, fjellstyrer m.fl. i regionen, men så langt synes koblingen til næringslivet for svak i forhold til målene med prosjektet. Styreleder er ordfører Per Dag Hole i Lesja kommune. Prosjektet har også en faggruppe, som har utarbeidet ren faglig begrunnelse for søknaden nemlig rapporten Villreinfangsten som verdensarv (2006). For å komme videre i den norske prioriteringen av verdensarv prosjekter arbeider prosjektet nå med å sette villreinfangsten i et bredere internasjonalt perspektiv mht fangst av rein og fangstkulturer mer generelt.

Prosjektet har satt i gang en rekke aktiviteter, bl.a. i forhold til ungdom: Ungdommens kulturmønstring i Nord-Gudbrandsdalen i 2009 var en matmønstring der villrein var et populært tema. I februar 2009 gjennomførte ungdommene i Nord-Gudbrandsdalen en samling der villreinfangstens 40 000 årige historie ble presentert samt at det ble servert villreinbiff. Dan Robin Lervåg, til daglig kokk hos Arne Brimi, lærte ungdommen om råvarekunnskap og ulike måter å tilberede rein på, samt hvilke tilbehør som passer til ulike retter. Fokus var lokale råvarer og hvordan bruken av reinen kan være en del av lokal mattradisjon og lokal identitet. For ytterligere informasjon og oppdatering vises det til <http://www.villreinfangst.no>

7.5 Verdiskapingsprogrammet for kulturminner

Gudbrandsdalsmusea har i forbindelse med Verdiskapingsprogrammet for kulturminner startet et prosjekt der en ønsker å kunne ta i bruk kulturminner etter villrein som en kilde til verdiskaping. Prosjektet har sammenheng med arbeidet med Villreinfangsten som verdensarv. I verdiskapingsprosjektet ønsker en å velge ut områder som gir mulighet til å presentere kulturminner knyttet til villrein og der en kommersiell utnyttelse av kulturminnene ikke kommer i konflikt med villreinen. Ettersom bruken av villreinrelaterte kulturminner skal kunne blir en attraksjon innen reiseliv og turisme kommer en til å satse på kulturminner som er lett tilgjengelige, enten langs hovedfartsårer som E6 over Dovrefjell eller knyttet til turistdestinasjoner. Det er også aktuelt å velge ut steder som ligger utenfor slike områder, men likevel nær vei og som kan vise meget fine fangstminner og fangstsystemer. Lordalen i Lesja er et slikt aktuelt sted. Prosjektet er under arbeid.

8 Bruk av villreinen som merkevare

Det at villreinflokker av et betydelig omfang kan leve i de norske fjellene er en indikator på et fungerende økosystem og et miljø i balanse. Det er et stort dyr som opptrer i flokker, er sjeldent, har en spennende historie, og oppfattes derfor trolig av mange som spektakulært og spennende (i hvert fall av de som har noe kunnskap om villreinen). Den er videre attraktiv som jaktbytte, både for kjøtt og som trofèjakt. En kunne derfor tenke seg at villreinen kunne være egnet som et symbol i markedsføring eller såkalt ”branding” (merkevarebygging), av steder/regioner (både for å tiltrekke turister og innflyttere) og/eller bestemte typer reiselivsprodukter. I rapporten ”Villrein og samfunn” (Andersen & Hustad 2004) foreslås det for eksempel et kvalitetsstempel de har kalt ReinRosa som skal inkludere et sertifiseringssystem for kvalitetssikring av reiselivsprodukter knyttet til villrein fjellet og til produkter knyttet til opplevelser basert på villreinen.

En merkevare består av enten av et navn, slagord, symbol, eller kombinasjoner av dem, og brukes for å signalisere noen ønskede verdier og for å skille stedene og produktene ut fra konkurrentene – gjøre de mer unike (Pechlaner et al. 2007). Et særtrekk ved merkevarebygging av steder er at måten det gjøres på også berører lokalbefolkningen, og det vil være viktig at lokalbefolkningen føler seg knyttet til det bildet av stedet som ønskes formidlet via merkevaren.

Ville dyr brukes som et sentralt element flere steder i verden i markedsføring og merkevarebygging av reiselivsdestinasjoner, og artene som benyttes på en slik måte omtales i noen sammenhenger for ”flagship species” eller ”wildlife icons”. Eksempler er koalabjørn og kenguru i Australia, isbjørn i Canadiske Arktis og orangutangen i Sørøst Asia. Noen steder finnes det reiselivsprodukter som er basert på disse dyreartene, mens andre steder har ikke bruk av dyrene i merkevaren ført til utvikling av konkrete reiselivsprodukter. De benyttes i slike tilfeller kun som symboler (Higginbottom & Scott 2004, Shackley 2001).

Den mest bevisste bruk av villrein (caribou) vi har funnet i andre land er i Canada hvor en av nasjonalparkene heter ”Woodland Caribou Provincial Park” og hvor navnet brukes i markedsføringen (<http://www.tourismredlake.ca/woodland-caribou>). Det er imidlertid ingen opplevelsesprodukter basert direkte på villreinen i parken. I omtalen av parken er det nevnt at

du kanskje kan få et glimt av villreinen hvis du er heldig. Aktivitetene som tilbys er hovedsakelig teltsteder, utleiehytter, fiske, kajakk og turgåing.

I Norge er Reinheimen navnet på nasjonalparken som ligger mellom Ottadalen og Nord-Gudbrandsdalen. En fangstgrav med ledegjerder er brukt i nasjonalparkens logo. Jakt på villrein preger logoen på Breheimen nasjonalpark mens logoen til Forollhogna nasjonalpark inneholder et gevir. Villrein preger dessuten logoen til Hardangervidda nasjonalpark og Nordenskiöld Land nasjonalpark på Svalbard.

Flere norske kommuner bruker rein/villrein i sin logo på hjemmesiden. Blant disse er Lesja, Eidfjord, Hjørtedal og Vågå. Forollhogna og Vingelen bruker bilder av villrein aktivt på sine nettsider. Der tilbys det også en guidet fjelltur som kalles ”vandring i villreinfjell”.

I forbindelse med utlysning av stillinger nevner flere kommuner at de har gode muligheter for jakt og annet friluftsliv og at villreinjakt er en del av dette. I andre kommuner er dette tonet ned fordi den faktiske tilgang på villreinjakt er mer usikker enn tidligere på grunn av at bestanden er redusert eller har endra vandringsmønster. Det har vært vanskelig å få oversikt over i hvilken grad bedrifter bruker mulighet for villreinjakt i sine annonser etter personell.

9 Villreinen i forhold til nærings- og samfunnsutvikling

Ingen kommunale strategier for næringsutvikling av villreinfjellet

Samtaler med et utvalg kommuner tyder ikke på at de har planer eller strategier for næringsutvikling som inkluderer økonomisk verdiskaping basert på villrein eller ”villreinfjellet”. Et unntak er den offensive satsingen på å få ”Villreinfangsten som verdens arv” på UNESCO sin verdensarvliste. Det prosjektet har en bred forankring på ulike nivå og hos ulike aktører. Et samspill med det prosjektet som Musea i Nord-Gudbrandsdalen driver om villreinfangst som kulturminner og bruk av slike kulturminner i forbindelse med reiselivet er interessant i forhold til verdiskaping og samfunnsutvikling.

Vi ser at i noen kommuner er tyngre reiselivssatsinger eller planer om slike lokalisert i fjellområder der det ikke er villrein. Det gir mulighet for ulike typer utvikling. Hensynet til villreinen spiller inn i noen tilfeller, som i Alvdal der planer om fritidshus er lagt til Tronfjellet, mens Alvdal Vestfjell ikke er et satsingsområde for nye fritidshus. Lokalisering til andre fjellområder, som Kvittfjell, kan også være påvirket av en rekke andre faktorer enn hensynet til villreinen.

I flere kommuner er det imidlertid ikke mulig å lokalisere ulike typer inngrep til ”andre” fjellområder, dels fordi alle fjellområder inngår i villreinområder eller fordi de andre delene ikke er attraktive. Lokalisering av fritidshus mot periferien av fjellområdet er da en mulighet, og en ser nå at det legges mer vekt på utvikling av fritidshus i slike områder enn inn mot villreinområdet. Eksempler er Ringebu, Øyer og Ringsaker.

Villrein og villreinjakt har betydning for trivsel og identitet

Når det gjelder den videre betydningen av villreinen i forhold til kultur, tradisjon og trivsel så peker en rekke respondenter, både i kommuner og andre, på at villreinen og tradisjoner for bruken av den i fjellet er en viktig del av identiteten for en del innbyggere. Lett tilgang på villreinjakt, som en del av friluftsmulighetene i utkantkommuner, vektlegges i flere kommuner. Her er det imidlertid forskjeller, og det reises spørsmål ved hva som vil skje med dette på sikt som følge av at særlig ungdom viser mindre interesse for villreinjakt. Det er derfor i noen kommuner iverksatt tiltak, dels i samarbeid med jeger og fiskerforeninger, for å stimulere til villreinjakt.

Næringsutvikling og villrein – noen muligheter

Våre intervjuer og andre data viser at villreinen er et element ved flere utstillinger. Det pågår også noen tiltak der tilrettelegging for at man skal kunne se reinen på avstand er ett av flere elementer, som det kommende utsiktspunktet på Tverrfjellet på Hjerkin. Det skjer i tilknytning til Norsk Villreinsenter Nord, hvor det også planlegges en lett tilgjengelig park med fangstminner. Dette er et eksempel på hvordan de to villreinsentrene kan bidra til næringsutvikling. En kommunestyrerepresentant i Dovre sier det slik i Gudbrandsdølen Dagingen (26.3.2010): ”Dette er god næringsutvikling”.

I samtaler med en rekke bedrifter og kommuner kommer det også fram at næringsutvikling, der villreinen og villreinfjellet i form av kulturminner inngår, bør skje i et samspill med utvikling av andre aktiviteter i fjellområdet. Dette kan være kommersielle aktiviteter, slik at potensielle kunder ”oppdras” til å ta del i aktiviteter på en kommersiell måte, blant annet via tilrettelegging og guiding. Dette skaper bredde for den enkelte bedrift, herunder lengre sesong og utnyttelse av flere ressurser, og det bidrar til å utvikle nettverk mellom bedriftene.

Det er også gjennomført bedriftsretta tiltak der kommersiell utnyttelse av villrein i forbindelse med reiseliv er ett element. Ett eksempel er det prosjektet i guiding som Venabu fjellhotell gjennomførte sommeren 2008. Dette var et prosjekt der ressurspersoner innen ulike tema var samla en helg på Venabu for å diskutere og bidra til utvikling av guiding. Kulturminner, herunder kulturminner knyttet til villrein, og guiding i forhold til villrein var tema på dette seminaret. Prosjektet ble utviklet i samarbeid med kompetansemekling i regi av VRI-Innlandet (se også fotnote 12) og eieren av Venabu var meget godt tilfreds med prosjektet. Han har fortsatt arbeidet med utvikling av guiding.

Som en del av arbeidet i forbindelse med kompetansemekling vurderes det også om det er aktuelt å starte prosjekter der bedrifter kan bruke data fra GPS-merkingen av villrein i Rondane i reiselivssammenheng. Det er også nevnt fra respondenter at når GPS-merkingen viser at det ikke er villrein i et område, så burde det utnyttes slik at en da i perioder kan bruke områder i forbindelse med friluftsliv/reiseliv.

10 Villreinen og villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling – oppsummering og drøfting

10.1 Villreinfjellet som kilde til verdiskaping

10.1.1 Økonomisk verdi av jaktkort

God forvaltning og tildelte jaktkort gir mulighet for stabil årlig inntekt av villrein

Historien viser at når linjene trekkes tilbake til slutten av 1800-tallet har antall villrein i Norge variert mye. Fra 1950-tallet har imidlertid villreinbestandene generelt blitt større og mer stabile, men det har vært svinginger, både i det totale antall og ikke minst for enkeltområder. Når antall jaktkort svinger, så svinger også inntektene. I områder der salg av villreinkort er en viktig inntektskilde fører det til at man ønsker stabilitet fordi det tilsier forutsigbarhet i inntekter, og større stammer for å selge flere jaktkort.

Gitt en god biologisk forvaltning av stammen og beitegrunnlaget, herunder forholdet til forstyrrelser, så vil en villreinstamme årlig produsere et gitt antall villrein som har ulike verdier, herunder en økonomisk verdi. Dette har villreinen felles med en rekke andre biologiske ressurser. Den økonomiske verdien av jaktkortene kan grunnleggende vurderes på to måter: På den ene siden kan et jaktkort som tildeles en rettighetshaver gi mulighet til å substituere andre typer inntekter. En kan tenke seg at et tildelt jaktkort fører til at en person ikke bruker sine inntekter på andre typer opplevelser eller at vedkommende, dersom han lykkes i å felle villreinen, kjøper mindre av annet kjøtt.

Jaktkortet kan imidlertid også selges. I hvor stor grad det skjer ser ut til å avhenge av typen rettighetshaver. I forbindelse med statsallmenninger selges kortene, men det er ulike priser for innenbygds- og utenbygdsboende, og fordeling av kortene mht kjønn og alder på dyrene. Forskrifter for statsallmenninger setter en grense for prisene. Vi ser at sameier og bygdeallmenninger nær statsallmenninger tilpasser seg prisnivået i statsallmenningene. Skjåk Almenning er et annet eksempel på at en skiller mellom innen- og utenbygdsboende, og at det tas en høyere pris for utenbygds.

Intervjuer med rettighetshaverne i Setesdal Austhei indikerer at mange av dem selv bruker kortene og jakter. Det tilsier at villreinjakta har stor verdi i form av opplevelse og kanskje også noe som substitusjon for annet kjøtt. På den annen side selges også noen av kortene, og en står friere ved prissettingen enn i allmenningene. Likevel kan det, som flere fremhever, ikke tas hvilke priser som helst. Det antas at en større og mer stabil stamme vil føre til at flere selger jaktkort på villrein.

Den som får tildelt jaktkort må betale en fellingsavgift samt utgifter til drift av villreinutvalget. Fellingsavgiften går i prinsippet ut av kommunen, selv om de kan få fordeler ved at avgiften brukes til for eksempel forvaltning av stammen. Avgiften til villreinutvalget er en omfordeling av inntekter i lokalsamfunnet og regionen. I hvor stor grad jaktkortene bidrar med "eksportinntekter" til kommunen/regionen avhenger av andel av kortene som selges ut av kommunen/regionen. Der det er store statsallmenninger og mye salg av kort til innenbygds, er mye av inntektene fra salg av jaktkort en "intern regional sirkulasjon" av midler.¹⁴ Det er også slik at selv om den enkelte rettighetshaver har utgifter til forvaltningen, så vil de midlene trolig bidra litt til sysselsetting og verdiskaping regionalt.

En måte å øke inntekten til regionen på er å øke salget av kort til utenbygds fordi disse, selv under gjeldende regler fra DN, betaler mer for jaktkort enn innenbygds. Dette kan imidlertid komme i konflikt med salg av kort til innenbygds. Villreinkort til innenbygds anses som et gode i bygdene og i tråd med lange tradisjoner for bruk av fjellet. Lett tilgang på jaktkort anses som et aktivum for å trekke til seg personer som legger vekt på friluftsliv. Det er grunn til å anta at en høy andel innebygds jegere øker oppslutningen om villreinjakt og villreinforvaltning. Lett tilgang på relativt billige jaktkort er et "kompensatorisk gode" slik det ble beskrevet av Asheim (1978) i forbindelse med den første levekårsundersøkelsen.

På den annen side kan inntekten til regionen økes ved at prisen på jaktkort til utenbygds økes. Dette er neppe populært hos utenbygds jegere og Aas m.fl. (2004) viste at utenbygdsjegere hadde mindre forståelse for de eksisterende prisforskjeller enn at innenbygds jegere hadde lettere tilgang på villreinjakt. Et annet moment er at forholdet mellom antall innen- og utenbygdsjegere kan være i ferd med å forskyve seg fordi færre innenbygds ønsker jaktkort, slik en ser det bl.a. i Lesja. Dersom antall utenbygds kort øker, så øker inntekten til fjellstyret.

Vi fant at for Rondane Nord var den årlige bruttoinntekten fra salg av kort på villrein litt over en million kroner. Ettersom det her er en relativt stabil stamme vil det si at en god forvaltning vil gi rettighetshaverne en årlig bruttoinntekt på minst en million kroner. Tallene for Skjåk Almanning viser at de tjener godt på salget av villreinprodukter, og at de har en svært høy

¹⁴ Men som vi tidligere har omtalt, vil de jaktkortene som tilbys innenbygds bosatte kunne bidra til en form for "imports substitusjon". De kan redusere importen både av kjøtt og opplevelser.

driftsmargin på denne delen av virksomheten. Tall fra sammenlignbare rettighetshavere viser samme tendens. Gitt en god bestands- og arealforvaltning vil altså høstingen av grunnrente trolig gi en høy driftsmargin også de kommende årene. Det skyldes generelt en stor etterspørsel etter villreinjakt. Mange ser den som mer attraktiv enn andre typer jakt, bl.a. fordi det er langt færre villrein enn for eksempel elg og hjort.

10.1.2 Økonomisk verdi av villreinkjøtt

Slaktevekt og kjøttverdi av villrein

Den årlige produksjonen av villrein i form av slakt kan beregnes til ca 174 000 kg i gjennomsnitt for Norge i perioden 2005-2009. Omregnet til kjøtt, tilsier det en årlig produksjon på ca 113 000 kg kjøtt. Ettersom det selges svært lite villreinkjøtt, i hvert fall ”over disk”, vil det si at jegerne og deres kjente årlig henter ned om lag 113 000 villreinkjøtt fra norske fjell. Dette villreinkjøttet kan være en substitusjon av annet kjøtt, særlig annet viltkjøtt.

Gitt de tidligere presenterte forutsetninger, produserer de norske villreinfjellene hvert år villreinslakt for noe over 12 millioner kroner. I forhold til inntekt fra andre typer aktiviteter, må vel dette anses som relativt begrensa summer. På den annen side fremholder villreinjegerne ifølge Aas m.fl. (2004) at jakt for å få kjøtt og videreselge dette er av de minst viktige grunner for å delta på villreinjakt. Opplevelsen med mer er ansett som mye viktigere. Vi har ikke forsøkt å sette en økonomisk verdi på disse andre grunnene til å delta på villreinjakt.

Videresalg og bearbeiding av villreinkjøtt

Villreinkjøttet, evt. i bearbeida tilstand, omsettes i svært liten grad på det åpne marked. Det er flere årsaker til dette. En grunn er at det meste går til konsum i jegerens hushold. En annen grunn er usikkerhet i forhold til hygiene og godkjennelse fra mattilsynet. Logistikk, leveringssikkerhet – stabilitet, og kvalitet er et annet moment som medfører at det er liten omsetning av villreinkjøtt. Det er også viktig at tamreinnæringen, enten den samiske delen eller sørnorske tamreinlag, kan tilby godkjente og stabile leveranser av reinskjøtt. Dersom en kunne godtgjøre at villreinkjøtt smaker bedre enn tamreinkjøtt, så kunne det kanskje gi grunnlag for høyere prising av villreinkjøtt i forhold til tamreinkjøtt.

På den annen side finnes det ett eksempel på at villreinkjøtt omsettes i form av villreinpølse, og at dette er så eksklusivt at det er stor betalingsvillighet. Her er det altså en mulighet for småskala produksjon og salg av eksklusive produkt. Det er usikkert om verdiskapingen ved bearbeiding av villreinkjøtt er forskjellig fra verdiskapingen ved bearbeiding av kjøtt fra tamrein.

Det ser ut til at serveringsbedrifter i liten grad tar inn villreinkjøtt og bruker det i sine retter, av de grunner som allerede er nevnt. Likevel ser en at serveringsbedrifter som selger reinskjøtt på tallerken bruker historien omkring villrein eller begrepet lokal rein når de forteller om tilbudet. Slik sett bidrar det eksklusive, tradisjonen i bruken av fjellet til villreinjakt, og kulturminnene trolig til å gjøre dette kjøttet interessant som produkt og muligens gi det en merverdi.

På den annen side forteller bedrifter at villrein ikke alltid har en positiv valør, fordi den kan være knyttet til konflikter. Det bidrar til en redusert interesse for å bruke villreinkjøtt, selv om de er lokalisert midt mellom gode villreinområder.

10.1.3 Verdiskaping ved salg av jaktpakker

Vårt materiale tyder på et relativt lite tilbud av jaktpakker, i betydningen salg av jaktkort sammen med andre tjenester. Det selges likevel noe overnatting i tilknytning til jakkort. Dette samsvarer med Aas m.fl. (2004) som fant at mesteparten av fellingstillatelsene ble solgt i en svært lite ”pakket” og ”tilrettelagt grad”. Ifølge dem kan en mer bevisst holdning til hvordan villreinressursen skal utnyttes til det beste både for grunniere og lokalt næringsliv utløse en betydelig større verdiskaping.

Økonomiske data fra bedrifter som tilbyr jaktpakker viser varierende resultater, men enkelte har gode marginer, særlig de som selger eksklusive produkt. Generelt blir driftsresultatet for den enkelte bedre dess mer av tjenesten de selv kan tilby, men en forutsetning er at kvaliteten er god. De mest tilrettelagte jaktpakkene krever mye av tilbyder, men de kan være en del av næringsgrunnlaget for enkeltpersoner, gårdsbruk eller mindre bedrifter.

Det å være tilbyder av tjenester som inngår i slike pakker gir trolig større utbytte økonomisk enn selve organiseringen og salget av jaktpakkene. Særlig dersom dette ikke fortrenger inntekt fra annet arbeid. Ønsker om ringvirkninger, og støtte til arbeidsplasser i bygda, er bakgrunn for at store rettighetshavere som Skjåk Almenning og Lesja fjellstyre deltar i dette.

Jaktpakker basert på villreinjakt kan altså være ett av flere element som inngår i verdiskaping i et fjellområde. Det fører imidlertid til flere utfordringer, også for overordna styring. I forhold til bestandsforvaltning er sikker tilgang på villrein, og ofte attraktive dyr sentralt, men reinens skiftende arealbruk kan bli et problem i perioder. En utfordring i forhold til overordna regler er knyttet til mulighet til transport av materiell og personer inn til attraktive områder, samt uttransport av disse og kjøtt. Kløving av kjøtt ut fra området anses som spesielt interessant.

Når det gjelder overnattingsstedene er det ulike segment. Det er påfallende at Aas m.fl. (2004) fant at jegerne ønsker bedre overnattingstilbud, men i form av relativt enkle hytter. Hoteller og høystandard hytter var lite interessante. Enkelte tilbydere påpeker derimot at det er ønskelig med høyere standard. Disse tilsynelatende uklarhetene kan skyldes at det er snakk om ulike segment, men også uklarhet i hva som legges i høy standard. Det kan også skyldes at Aas m.fl. kartla allerede aktive jegere, altså personer som trolig fant eksisterende overnattingsmuligheter som gode nok. Likevel er det en utfordring at tilbydere ønsker å tilby overnattingen i sentrale områder med god tilgang på dyr. Slik overnatting sies å ville øke omsetningen, men er potensielt problematisk i forhold til spørsmål om økte forstyrrelser i viktige områder. Tilbydere av jaktkort og pakker påpeker imidlertid at de ikke er interessert i en utvikling som medfører at inntektene fra villreinsjakt reduseres.

10.1.4 Verdiskaping basert på opplevelser av fjell og villrein

Her diskuterer vi kort viktige faktorer som påvirker mulighetene for denne typen verdiskaping. Følgende momenter er de mest sentrale:

Villreinen som ressurs

Villreinen er en art som i sin natur er lite egnet for å brukes direkte som en ressurs i reiselivet i form av noe som kan observeres. Reynolds & Braithwaite (2001) sier for eksempel at arter som skal være godt egnet for dyrelivsturisme bør ha flest mulig av følgende egenskaper: de bør være *forutsigbare* (hvor er de), *lett tilgjengelige*, *lette å se*, *tolerante for mennesker* og *sjeldne/verdifulle*. I de fleste villreinområdene er det trolig kun det siste momentet, dvs. at de oppfattes som sjeldne og verdifulle, som er "oppfylt". Det bør imidlertid undersøkes empirisk i ulike segmenter av turister om villrein faktisk oppfattes som sjelden/verdifull. Grad av forutsigbarhet og tilgjengelighet til villreinen er imidlertid i følge våre intervjuer sterkt varierende mellom de ulike villreinområdene. I noen områder vurderes det som fullt mulig å utvikle produkter basert på å se villrein, mens det i andre områder anses som vanskelig. Det er imidlertid klart at villrein aldri kan bli et grunnlag for turisme med betydelig volum, slik tilfellet er med for eksempel hval, delfin og elefanter.

Kulturminner og historien knyttet til villreinen er imidlertid en ressurs som er mer tilgjengelig og egnet til aktiviteter og opplevelser. Dyregraver, fangstgroper, rester av boplasser mv. kan derfor benyttes vesentlig mer i reiselivssammenheng, jfr blant annet arbeidet for å få villreinfangsten inn på UNESCOs verdensarvliste.

Turistmarkedet

Hovedmarkedene for det ferie- og fritidsbaserte reiselivet i Norge er rundreiseturister om sommeren, hvor det å se fjordene og fjellene i Norge er sentrale motiver, og skiturister på

vinteren. Tilbakemeldingen fra mange av bedriftene er at en stor andel av deres besøkende i dag verken er fysisk i stand til å gå lengre turer (som normalt kreves for å komme inn til villreinområder), eller er interessert i lange turer. På bedriftsmarkedet (som kjøper aktiviteter som en del av teambuilding eller belønning til sine ansatte), er erfaringen at villreinaktiviteten tar for lang tid og er for krevende. På alle disse markedene er det størst interesse for småturer i nærområdet til turistbedriftene eller andre aktiviteter (sykling, padling mv). Et annet begrensende moment er at noen av bedriftene mener mange av turistene ikke har kunnskap om forskjellen mellom tam- og villrein, og at det gjør det vanskeligere å utvikle produkter basert på villrein. Samtidig sier flere av bedriftene at de opplever sterk interesse hos mange av sine besøkende for historien og kulturminnene knyttet til villreinen, som ett av flere elementer i deres fjellopplevelse.

Parallelt med at det ”store” turistmarkedet i Norge og internasjonalt neppe er i stand til, eller interessert i, å delta på opplevelser hvor villrein er hovedtema eller et sentralt element, finnes det nisjemarkeder for denne type reiselivsprodukter. Som nevnt hevdes det at det har vært en sterk økning i interessen for å se ville dyr i sine naturlige leveområder. Kunnskapsformidling om villrein kan også knyttes til framveksten av øko-turisme, og de nisjene i markedene som etterspør denne formen for turisme. Interessen for å fotografere ville dyr ser også ut til å være betydelig internasjonalt. Lokalt i Norge er det eksempler på at brukere av private hytter kan være et marked for fjellturer med villrein som tema. Dette mener vi tilsier at det eksisterer nisjer i markedet som kan være grunnlag for noe flere reiselivsprodukter basert på villrein og økt volum på deltakelsen. Dette forutsetter at en klarer å nå disse nisjemarkedene gjennom markedsføring og at forvaltningen tillater utviklingen av slike produkter.

Lokal satsing – markedsføring

Bedriftene som arbeider med villrein- og fjellopplevelser er generelt små målt i omsetning og sysselsetting og har ofte små muligheter til å legge inn store investeringer i nye satsinger. Dette er et generelt trekk for reiselivsnæringen, utenom de store alpindestinasjonene, i distrikts-Norge. Noen av dem vi intervjuet fremhevet dette som en av de viktigste begrensingene for sin drift og produktutvikling. Særlig stort er behovet for å samarbeide for å nå ut til markedene. Dette er kostnadskrevende og krever høy kompetanse. Noen savner også initiativ og satsing lokalt fra kommunen og andre aktører på denne type reiseliv, som de ut fra sine markedskunnskaper mener har et vesentlig potensial.

10.2 Villreinfjellet som kilde til samfunnsutvikling

10.2.1 Dagens situasjon

Samfunnsutvikling er som nevnt et bredt begrep. Befolkningsutvikling, sysselsetting og inntektsnivå er vanlige kvantitative mål som fanger opp samfunnsutviklingen på et aggregert nivå. Disse viser at både kommuner med villreinfjell og andre sammenlignbare fjellkommuner har en svak utvikling i folketall, sysselsetting og inntekt. På et aggregert nivå er det altså ikke mulig å spore "villreinfjellet" som en kilde til verken positiv eller negativ samfunnsutvikling.

Et sentralt element i samfunnsutviklingen er økonomisk verdiskaping. I dag er den økonomiske verdiskapingen villreinen og "villreinfjellet" bidrar med, i all hovedsak knyttet til salg av jaktkort. Salg av jaktkort kan gi økonomiske ringvirkninger gjennom salg av jaktpakker, overnatting, utstyr med mer. Høstet kjøtt kan også sies å inngå i den økonomiske verdiskapingen. Likevel er det viktig som andre forfattere påpeker (Teigland 2000; Aas m.fl. 2004) at villreinjakt sett fra den enkelte jeger omfatter mye mer enn selve høstingen, som naturopplevelsen, kameratskap på jakt med mer. Slik sett er villreinfjellet en kilde til andre verdier enn de vi har forsøkt å kvantifisere.

Dermed er vi inne på at samfunnet og samfunnsutviklingen inneholder en del andre elementer enn økonomisk verdiskaping. Dette inkluderer forhold til kultur, tradisjon og levekår. Våre intervjuer med et utvalg respondenter i villreinkommunene tyder på at dette, og da knyttet til villrein, fremdeles er viktig for deler av befolkningen. Likevel synes det å være en tendens til at de som bor i villreinkommuner i mindre grad etterspør jaktkort på villrein og at det i særlig grad gjelder ungdom. For å stimulere dette er det derfor en del tiltak i enkelte kommuner med ungdomsleirer i fjellet, støtte til jegerprøve og gratis jakkort i statsallmenning.

På den annen side er en god forvaltning av bestanden en forutsetning for høstingen av villreinfjellet i form av jakt. Norge har over mange år utviklet en god forvaltning av bestanden, selv om det i enkeltområder er betydelige svingninger. Bakgrunnen for den gode forvaltningen er at folk som er bosatt i bygdene, oftest aktive jegere, i stor grad har drevet fram denne forvaltningen (Bråtå 2001, 2005). Slik sett er det et samspill mellom villreinfjellet som kilde til den økonomiske delen av verdiskapingen og villreinfjellet som element i samfunnsutviklingen.

10.2.2 Blir det samfunnsutvikling av å satse på villreinfjellet?

Denne problemstillingen må besvares på bakgrunn av det foregående, som indikerer at selv om det satses på villreinfjellet, så satses det på et for snevert element av villreinfjellet – nemlig jakt. Dersom en ser på villreinfjellet som en kilde til opplevelser innen reiseliv og turisme kan det være grunnlag for større innsats. Satsingen på ”Villreinfangsten som verdensarv”, og økonomisk verdiskaping basert på kulturminner etter villreinfangst, er spennende initiativ fordi dette kan bidra til samfunnsutvikling. Bredden på dette, herunder satsingen på ungdom, kobling til mat og matretter vil bli interessant å følge og den kan være et eksempel på mulighetene ved bruken av villreinen og villreinfjellet.

Norge er i den situasjon at vi forvalter den siste rest av den ville europeiske fjellreinen og det kan derfor være god grunn til å se nærmere på om det bør legges mer vekt på å spre kunnskap om villreinen, dens historie i norsk og europeisk sammenheng og dagens forvaltning av den. Dette kan gi kunnskap som kan brukes av enkeltbedrifter, kommuner og generelt bidra til lokal bevissthet og identitet.

Våre intervjuer og annet materiale tyder også på at villreinen har et ”omdømmeproblem” fordi den via arealforvaltningen er blitt assosiert med begrensninger og forbud. Det er påfallende mange som ikke omtaler villreinen i rosende ordelag. For en del personer ute i bygdene har altså ikke villreinen nødvendigvis en positiv valør. Det kan være grunn til å vurdere om den statlige forvaltning i enkelte tilfeller har et for restriktivt syn på enkelte forslag til tiltak i villreinfjellet. Fylkesdelplanarbeidet bør kunne gi slike avklaringer, og enkelte ser fram til dette slik at det er gitt klare retningslinjer for den videre arealforvaltning. Det gir en forutsigbarhet som gir et utgangspunkt for videre satsing på villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling.

10.3 Markedsføring – Branding

Selv om villreinen neppe er egnet til en generell markedsføring er situasjonen en annen for nisjemarkeder. Her bør villreinen kunne egne seg bedre som grunnlag for merkevarebygging. Merkevaren bør koples til en viss type reiselivsprodukter og/eller til bestemte villreinområder, og for eksempel benyttes mer i navn eller logoer slik det er gjort i eksemplet fra Canada og flere norske nasjonalparker.

Dette må være rettet mot markeder som er særlig interessert i vilddyrisme, miljø og natur, og som i utgangspunktet har noe kunnskap om villreinen. I disse markedene vil symbolet og

navnet villrein trolig bli assosiert med de verdiene en ønsker å formidle, og som vil være attraktive for disse målgruppene. I en vurdering av markedet og målgrupper er det viktig å være oppmerksom på at det generelt er liten sammenheng mellom uttalt miljøbevissthet hos forbrukerne og kjøp av ”grønne” produkter. Det finnes likevel reelle ”grønne turister” som ønsker å kjøpe slike spesialprodukter. De er nisjer i markedet, og mot disse kan ulike former for økomerking ha en god effekt (Sharpley 2001).

I samtalene med bedriftene har vi kort drøftet hva de mener om ideen om å benytte villrein som et symbol eller ”ikon” i markedsføring/merkevarebygging av reiselivet i deres region. Noen av bedriftene mener at villreinen kan være godt egnet som symbol, og at den vil formidle de verdiene de ønsker å formidle til markedet (generelt eller til bestemte segmenter). Andre mener at det er en dårlig ide, først og fremst fordi markedene de er inne på er mer opptatt av andre typer aktiviteter, og som da vil være viktigere å formidle i markedsføringen. Flere trekker fram noen usikkerhetsmomenter, eller spørsmål, som bør avklares i en eventuell bruk av villreinen i merkevarebygging. På bakgrunn av dette, og av vår egen kunnskap og litteraturstudier, trekker vi her fram noen problemstillinger som bør drøftes og avklares knyttet til mulighetene for å bruke villreinen i merkevarebygging:

- *Kjennskap og assosiasjoner til villreinen.* Det er usikkert hvor stor del, og hvilke deler, av befolkningen og turistene, både fra Norge og fra utlandet, som kjenner til at villreinen eksisterer i Norge. Videre er det usikkert om de opplever villreinen som en spennende og verdifull art, og forbinder den med en natur i balanse. Det kan også tenkes at mange i første rekke vil assosiere et villreinsymbol med Nord-Norge og den samiske kulturen med tamreindrift. Altså at de ikke kjenner til forskjellen mellom tamrein og villrein.

- *Tilstedeværelse.* Kan et dyr som de fleste ikke vil få se ”live” brukes som en merkevare? Vi antar at det kan fungere, forutsatt at det bygger på god informasjon om villreinen. Det er som nevnt flere eksempler internasjonalt på at ville dyr brukes slik, men vi vet ikke hvor vellykket dette er. Villreinen hadde nok vært enda bedre egnet som merkevare om den var mer tilgjengelig.

Essensiell og robust. Gnoth (2007) argumenterer for at merkevarer for steder blant annet må være *essensielle*. Det vil si at de formidler kjerneverdier ved stedene. Det fører til nye spørsmål: For hvilke områder kan en si at villreinen symboliserer et kjerneelement ved stedet, og i hvilken grad føler befolkningen seg knyttet til villreinen som symbol for hjemstedet? Merkevarer må også være *robuste*, dvs. merkbare og tilstede. Dette betyr at besøkende og innbyggere ”møter” merkevaren (villreinen) og de verdiene den symboliserer, på flere punkter og i flere sammenhenger. For å oppfylle dette siste kravet kreves det at villreinen som

benyttes i aktiviteter og opplevelser av en betydelig andel av reiselivsnæringen i fjellområdene.

Flere fjellkommuner bruker villreinen og tilgang på villreinjakt som en av flere attraksjoner ved å bo der. Dette er en type produkt et begrenset antall kommuner kan bruke i sin markedsføring, men samtidig betinger det at man har en stamme hvis faktiske antall og fordeling i terrenget gir mulighet for jakt.

10.4 Villreinfjell kontra andre fjell

”Villreinfjell og andre fjell” – fysisk adskilte områder

Som nevnt innledningsvis kan ”villreinfjell” tolkes på flere måter. Det gjelder også spørsmålet om verdiskaping fra villreinfjell kontra andre fjell. Dersom en tar utgangspunkt i villreinfjell og andre fjell som fysisk adskilte områder, så satses det i en del kommuner på forskjellige typer utvikling i ulike områder. Det er også mulig å tenke seg at ”andre fjell” er utkanten av et ”villreinfjell”. Skillet mellom utbyggingsområder og villreindelen av fjellområdet kan gi grunnlag for verdiskaping via ulike kilder i ulike områder. Graden av konflikt vil variere, men det er grunn til å anta at for eksempel Hafjell ikke er i konflikt med villreinfjellet.

Spørsmålet er så om det blir mer verdiskaping av å satse på villreinfjell enn de to hovedtypene av utbyggingsområder som er nevnt; områder i utkanten og fjellområder som er fysisk adskilt. Essensen av dette vil da være å vurdere verdiskaping av bygging og ”drift” av fritidshus og reiselivsanlegg kontra høsting av villrein og tilhørende bruk av villreinfjellet. Selv om høsting av grunnrenten i form av en godt forvaltet villreinstamme gir en stabil inntekt ”år etter år”, er det grunn til å anta at salg og bortfeste av hyttetomter, tilhørende infrastruktur og eventuelle aktivitetsanlegg gir en mye høyere verdiskaping, for den enkelte grunneier og ikke minst for lokalsamfunnet.

”Villreinfjell og andre fjell”, men samme geografiske fjellområde

En annen tolkning er å vurdere det samme området, men ut fra verdiskaping som villreinfjell kontra andre fjell, altså annen bruk. Hvilken annen bruk en så skulle vurdere i forhold til, vil variere. Villreinen utnytter de ekstensive fjellområdene bedre enn andre arter, slik sett er en villreinstamme en effektiv måte å høste av denne typen fjell. Det har vært diskutert potensielle konflikter mellom villrein og sau, men dette synes ikke å være en problemstilling i dag. En alternativ utnyttelse av de ekstensive beiteene kunne derimot være tamrein. Slakting av tamrein foregår under kontrollerte forhold hvilket gir kjøtt som kan omsettes på det åpne marked.

Tamreinen er derimot ikke jaktbar og en ville miste inntekter fra salg av jaktkort, utstyr, overnatting, jaktpakker mm. Til gjengjeld vil tamreinlaget ha ansatte gjetere og bidra til verdiskapingen gjennom lønnskostnadene. De betaler også leie til for eksempel et fjellstyre for bruk av grunnen mm og de betaler folk for å slakte. Dersom en, som vist i kapittel 5, sammenligner uttak av grunnrente i form av tamrein som slaktes med uttak av grunnrente via solgte jaktkort, så er inntektene, driftsresultatet og verdiskapingen per dyr/kort mye høyere for villrein enn tamrein. På den annen side gir for eksempel eksistens av tamrein et kjøtt som kan omsettes via markedet og brukes videre av foredlingsbedrifter og serveringsbedrifter.

10.5 Fjell med villrein

Materialet om villreinen som kilde til verdiskaping i forbindelse med opplevelser utover jakt indikerer at dette kan gi en ekstra dimensjon ved bruk av fjellområdet. Guiding til villreinområder er forbundet med usikkerhet mht om en får se reinen, i tillegg til spørsmålet om mulige forstyrrelser. Ulike grad av skyhet og dermed sårbarhet villreinstammene imellom kan imidlertid gi muligheter i noen fjellområder og mer begrensa muligheter i andre fjellområder.

Det som synes mest relevant er å satse på bruken av villreinen som en del av fjellet, både den historiske og dagens bruk av *fjellet*. Villreinen kan neppe utgjøre grunnlaget for en utvikling av opplevelser og aktiviteter med stort volum. Her ligger det for store begrensninger både på ressursen (villreinen) og på markedet. Det ligger likevel til rette for at villreinen kan benyttes bedre for opplevelser og aktiviteter, og inngå som en mer sentral del av helhetlige fjellopplevelser i Norge. I litteraturen omtales en slik strategi som en ”naturbasert turisme med en villdyr-komponent” (Reynolds & Braithwaite 2001), dvs. at villreinen inngår som ett av flere sentrale elementer i reiselivsproduktet.

Det vil si at syn av villrein kan, om en er heldig, være en del av en guida fjelltur. Lett tilgjengelige kulturminner knyttet til villrein, originale eller bygget opp for pedagogiske formål, kan også være en del av det totale salget av fjellet. Det samme gjelder branding, basert på at villrein finnes og at dens eksistens vitner om urørte fjellområder og økosystem i balanse. For det brede publikum kan det altså være mer relevant å selge *fjellet med en villreinopplevelse* enn å selge villreinfjellet. Likevel kan det finnes nisjer for spesialiserte opplevelser direkte i forhold til villreinen.

Vårt materiale viser at villreinfjellet, også dels under jakta hos enkelte, selges sammen med andre opplevelser, særlig fiske. Andre ønsker å kunne selge flere typer jakt samtidig. I forhold

til det brede perspektivet på fjellet er det god grunn til å se på samspillet mellom forskjellige typer aktiviteter som kan selges til kundene. Ved å ha et bredere spekter av tilbud, flere nevner særlig guida eller tilrettelagt fiske, kan flere grupper fanges opp og gi grunnlag for kommersiell aktivitet. Dette vil gi bedrifter flere ben å stå på og de vil ha mer å tilby i større deler av sesongen. Dessuten kan kanskje flere bli villige til å betale for et organisert tilbud, og slik bidra til økt økonomisk aktivitet i bygdene. Det kan også øke tilbyderne sin kunnskap om utvikling av produkter, kundebehandling med mer. Kunnskapsrike guider, og sertifiserte aktiviteter i forhold til villrein, kan bli et element i dette. De kan gjøre det mulig å øke utnyttelsen av villreinen i forbindelse med organiserte opplevelser slik at den blir en del av den brede utnyttelsen av *fjellet*. Dette vil være sammenfallende med den brede satsingen på Fjell-Norge i regi av Innovasjon Norge.

11 Konklusjoner

Rapporten tar utgangspunkt i at fjellet og den eksisterende villreinstammen hvert år produserer en viss mengde villrein. Denne produksjonen er grunnrenten, og den kan høstes via jakt og opplevelser gjennom tre verdikjeder. Forvaltes fjellet og villreinen godt vil de tre verdikjedene for "all framtid" fortsette å produsere verdier som kan høstes. Den økonomiske betydningen av høstingen avhenger av hvilken verdikjede det er snakk om, og de lokale forhold. Høsting via jakt er det mest tradisjonelle og den verdikjeden som i dag har størst betydning bl.a. økonomisk. Denne utnyttingen kan nok utvikles noe i form av jaktpakker og tilleggstjenester, men der potensialet trolig er minst utnyttet er villrein og villreinfjellet som en del av opplevelsen av fjellet. Både dette og jaktpakker kan i større grad bli et tillegg til eksisterende næringsvirksomhet og et ekstra bein å stå på for næringslivet i bygdene, både for rettighetshavere, reiseliv og engasjerte enkeltpersoner. Branding av villreinen og villreinfjellet, særlig i forhold til spesielle målgrupper, kan være et virkemiddel. En økt formidling, og mindre konfliktfylt forvaltning, er trolig viktig for å nå større målgrupper enn de som i dag er i fokus, nemlig jegerne. Villreinen og fjellet bør kunne trekke til seg flere betalende besøkende enn tilfelle er i dag.

11.1 Jakt og jaktbasert verdiskaping

En forutsetning for denne typen verdiskaping er at det finnes en villreinstamme og at stammen forvaltes slik at den har en alders- og kjønns sammensetning som er interessant for salg av jaktkort. Dagens bestandsforvaltning gir grunnlag for en slik høsting av stammen. Forutsetningen for at dette skal kunne fortsette er at villreinen har nok arealer av tilstrekkelig kvalitet som den kan utnytte. Dersom denne verdikjeden skal utvides er en mulighet at villreinen tar i bruk større arealer. En annen mulighet er økte priser på villreinjakt, særlig for utenbygdsboende, fordi tilgangen på jaktkort er så begrenset.

Det er et lite marked for salg av eksklusive matprodukter basert på villrein. Gitt en forsvarlig tilberedning i forhold til matsikkerhet er det her trolig rom for flere produkter. En svært

begrensa tilgang på råvarer medfører at slike produkter vil fortsette å være eksklusive. Det er grunn til å se nærmere på om servering av reinskjøtt på serveringsbedrifter i større grad kan inkludere kunnskap om villrein og fangstkulturen.

En forutsetning for salg av jaktpakker, i betydningen jaktkort og tilleggstenester, er naturlig nok attraktive jaktkort. Engasjerte og kunnskapsrike enkeltpersoner synes å være en forutsetning for å utnytte dette markedet og videreutvikle det. For deler av markedet kan kanskje transport inn til attraktive jaktområder og overnatting av tilstrekkelig kvalitet der gi mulighet for å ta ut mer av verdien i form av tjenester. Dette kan være konfliktfylt i forhold til forstyrrelse. Det bør knyttes til en sertifisering eller kvalitetssikring og evaluering av tiltaket og aktiviteten.

11.2 Opplevelser

Vi anbefaler at satsingen på naturbasert turisme med en villrein-komponent gjøres etter tre hovedlinjer:

- I. Økt bruk av kulturminner og historie/kunnskap om villreinen. Dette kan utvikles i forhold til det generelle turistmarkedet i Norge, for eksempel med besøk i lett tilgjengelige ”temapark”-lignende produkter. Det bør brukes enda mer bevisst mot de nisjene i markedet som går på lengre fjellturer og er særlig opptatte av natur og miljø.
- II. Videreutvikle mulighetene for å se villreinen ”live”. I noen områder er det i følge våre informanter gode muligheter til å utvikle slike produkter. Den konkrete utviklingen av produktene må tilpasses de lokale forholdene, og ulike måter å oppleve villreinen på bør kunne vurderes (f.eks. på avstand med kikkerter). Det bør ligge to premisser til grunn for slike opplevelser: Det ene er høy kvalitet på guidingen, dvs. at det er stor kunnskap om villreinen og at guidingen gjennomføres på en måte som er tilpasset villreinen. Den andre er en bevisst satsing mot bestemte nisjer i markedet.
- III. Vurdere mulighetene for ”remote viewing” av villrein, for å oppleve den på en indirekte måte. Det finnes eksempler fra andre land og arter på at det er mulig å skape opplevelser gjennom bruk av teknologi for å oppleve dyrene på avstand og lære om dem. Dette kan gjøres gjennom kameraer, kart, datateknologi mv. (Moscardo et al. 2004). Dette må lages slik at det ikke er noe som kan oppleves hvor som helst i verden, som for eksempel en film. Opplevelsene bør knyttes til ”live” hendelser i nærområdet for å være stedstilknyttet og unike. Bruk av GPS-data kan være ett element her.

Før en eventuelt går videre med en satsing må det imidlertid foreligge mer kunnskap om markedene, blant annet hvor stor interessen er for villrein, og i hvilke markeder det er størst interesse for produktene. Større destinasjoner i og nær villreinområdene, eller mindre områder som er særlig godt egna, bør vurderes mht markedet og lokalisering av tilbudet.

I vurderinger av hvilke aktiviteter som skal tillates bør kvaliteten på aktiviteten, herunder tilpasning til og hensyn til villreinen, være det viktigste kriteriet. Å skille mellom kommersiell og ikke-kommersiell virker lite hensiktsmessig for å skape lokal næringsutvikling basert på villrein. Skal det skapes lokaløkonomisk verdiskaping må den jo pr. definisjon være kommersiell. Dette må derfor heller ses på som et pluss heller enn et problem.

11.3 Branding

For å kunne si noe sikrere om branding knyttet til villrein bør en bl.a. ha mer kunnskap om hva markedet assosierer med villrein, hva kommunenes innbyggere mener om en slik merkevare, og om det er hensiktsmessig å basere en merkevare på et dyr som de fleste ikke kommer til se.

Det virker likevel lite hensiktsmessig å benytte villreinen som overordnet merkevare for Fjell-Norge og mot alle målgrupper i den generelle markedsføringen. Flere deler av reiselivet vil trolig ikke føle seg hjemme i en slik profilering, og villreinen kan være for lite til stede i deler av fjellområdet. Selv med en viss produktutvikling vil villreinen fortsatt kun være ett element i det helhetlige ”fjellproduktet”.

Villreinen er trolig mer relevant som merkevare i forhold til nisjer i markedet og kan koples til visse type reiselivsprodukter og/eller til bestemte villreinområder. Dette bør være mot markeder som er særlig interessert i villdyrturisme, miljø og natur. I disse markedene vil symbolet og navnet villrein trolig bli assosiert med de verdiene en ønsker å formidle, og som vil være attraktive for disse målgruppene.

Fjellkommuner bør fortsatt bruke villreinen og tilgang på villreinjakt som en av flere attraksjoner ved å bo i fjellbygdene. Dette er en type produkt et begrenset antall kommuner kan bruke i sin markedsføring, og som derfor skiller dem ut fra andre.

11.4 Arbeidsmåte

Mange bedrifter tilbyr flere utmarksprodukter eller ønsker å utvikle slike produkter. Vi ser også at de ønsker å videreutvikle den satsingen de har på villrein. Dersom en i tillegg tar hensyn til at mye av satsingen på villrein kan bli en del av ”mangesysleriet” på enkeltbruk eller i bygdene, så peker det i retning av behov for kommunale og regionale strategier for næringsutvikling der villreinen er ett element i bruken av fjellet. Overordna strategier bør inkludere hva som er lov, hva bedrifter faktisk kan gjøre innen gjeldende bestemmelser, og det bør kobles til for eksempel ulike verdiskapingsprogram eller BU-midler. Villreinfangsten som verdensarv og villreinen som del av verdiskapingsprogrammet for kulturminner er viktig skritt i den retning.

Selv om det pågår et samarbeid mellom bedrifter, og rettighetshavere som allmenninger, er det grunn til å oppmuntre til slike nettverk. Vi ser fra andre sammenhenger, eksempelvis i arbeidet med småskala mat, at bedrifter som deltar i lokale og regionale innovasjonssystemer evner å ta i bruk hverandre, lokal kultur og landskap som grunnlag for innovasjoner, bl.a. i produktutvikling. I større grad enn for eksempel nasjonale konsern kobler de også fysiske produkter med opplevelser (Bråtå m.fl. 2009). Dette kan være en del av strategien for næringsutvikling knyttet til villreinen og fjellet, men innovasjon og utvikling skjer under usikkerhet og utprøving, den kan ikke planlegges i detalj.

Likevel vil klare rammebetingelse være en fordel. Selv om lik behandling av saker er viktig for å få langsiktig oppslutning om forvaltningen av en fellesressurs, bør en vurdere om forholdene gir grunnlag for ulike typer utvikling innen ulike deler av området for de regionale planene. Altså om områder der det for eksempel er restriksjoner på fritidshus bør få hjelp og stimulans til å utvikle annen næringsvirksomhet på bakgrunn av fjellområdet. Bruk av eksisterende nasjonale støtteordninger og verdiskapingsprogrammer kan være en del av dette.

12 Kilder

Andersen, R. & Hustad, H. (2004): *Villrein og samfunn. En veiledning til bevaring og bruk av Europas siste villrein fjell*. Trondheim: NINA (NINA Temahefte 27).

Asheim, B.T. (1978): *Levekårsundersøkelsen: Regionale ulikheter i levekår*. Oslo: Universitetsforlaget (NOU 1978:3).

Bråtå, Hans Olav (2001): *Forvaltningen av villreinen og dens ressurssystem i Rondane. Belyst i et arenaperspektiv med makt og kunnskap som teoretiske innfallsvinkler*. Avhandling for dr. scient. graden. Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet. Universitetet i Oslo.

Bråtå, Hans Olav (2005): *Kriterier for en bærekraftig villreinformvaltning – et samfunnsvitenskaplig perspektiv på forvaltning av bestander og arealer*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 2005:13).

Bråtå, H.O., Lerfald, M. & Sæther, B. (2009): Innovasjon innen landbruksbasert næringsmiddelproduksjon i Innlandet. I: Johnstad, T. & Hauge, A. (red.): *Samhandling og innovasjon. Aktører, systemer og initiativ i Innlandet*. Hamar: Oplandske Bokforlag. s. 273 – 299.

Fremming, O.R. (2000): Verdien av utmarksnæringer i Hedmark: Fra produksjons- til rekreasjonslandskap? *UTMARK* 1:2000. <http://www.utmark.org/>

Frykman, J. & Löfgren, O. (1979): *Den kultiverade människan*. Lund: LiberFörlag,

Gnoth, J. (2007): The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. *Tourism Analysis*, 12, s. 345-358.

Gudbrandsdølen Dagningen (2010): *Hjerkinn-bygget blir utsikt til innsikt*. 26.3.2010.

Haukeland, P. I. & Brandtzæg, B. A. (2009): *Den brede verdiskapingen. Et bærekraftig utviklingsperspektiv på natur- og kulturbasert verdiskaping*. Telemarksforskning. Notat nr. 20/2009.

Higginbottom, K. (2004): *Wildlife Tourism: An Introduction*. I: Higginbottom, K. (ed.) *Wildlife tourism. Impacts, management and planning*. Altona Vic: Common Ground Publishing Pty Ltd.

Higginbottom, K. & Scott, N. (2004): *Wildlife Tourism: A Strategic Destination Analysis*. I: Higginbottom, K. (ed.) *Wildlife tourism. Impacts, management and planning*. Altona Vic: Common Ground Publishing Pty Ltd.

Johansen, S., Bjørnsen, M., Hagen, K-E. & Juvkam, D. (2006): *Distriktpolitisk virkeområde for Norge 2006*. Oslo: Transportøkonomisk institutt (TØI-rapport 824/2006).

Landbruks- og matdepartementet (2002): *Om dyrehold og dyrevelferd*. St.meld. nr. 12 (2002-2003)

Moscardo, G., Woods, B. & Saltzer, R. (2004): *The Role of Interpretation in Wildlife Tourism*. I Higginbottom, K. (ed.) *Wildlife tourism. Impacts, management and planning*. Altona Vic: Common Ground Publishing Pty Ltd..

Mønnesland, J., Lian, J.I., Hagen, K-E., Juvkam, D. & Kann, F. (2002): *Distriktpolitisk avgrensning: Evaluering av geografisk virkeområde for differensielt arbeidsgiveravgift*. Oslo: NIBR/TØI Samarbeidsrapport.

Newsome, D., Dowling, R., & Moore, S. (2005): *Wildlife tourism*. Aspects of tourism: 24. Channel View Publications. Clevedon.

Nilsson, D. & Hulsjö, N. (2009): *Kulturarv och natur som resurs för hållbar utveckling och tillväxt. En nordisk översikt*. TemaNord 2009:513.

Northern Economics Inc (2006): *The value of Alaska Moose*. Anchorage/Bellingham, Alaska.

Pechlaner, H., Raich, F. & Zehrer, A. (2007): *The Alps: Challenges and Potentials of a Brand Management*. *Tourism Analysis*, 12, 359-369.

Reynolds, P.C. & Braithwaite, D. (2001): *Towards a conceptual framework for wildlife tourism*. *Tourism Management* 22, 31-42.

Roth, H.H. & Merz, G. (eds.) (1997): *Wildlife resources: a global account of economic use*. Berlin: Springer.

Schackley, M. (2001): Introduction. I: Shackley, M (ed.) *Flagship Species. Case studies in wildlife tourism management*. Burlington: The International Econtourism Society..

Sharpley, R. (2001): The Consumer Behaviour Context of Ecolabelling. I Font & Buckley, R.C. (eds.) *Tourism Ecolabelling: Certification and promotion of sustainable management*. Cabi. Wallingford.

Statistisk Sentralbyrå: Ulike nettsider.

Throsby, D. (2002): *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

Teigland, J. (2000): *Betydningen av å ha villrein i fjellet. En kunnskapsoversikt*. Sogndal: Vestlandsforskning (VF-rapport 12/00).

Viken Skog (2000): *Registrering av bruksverdiene innen verneområda på Hardangervidda*. Prosjektrapport oppdrag 106.

Villreinfangsten som verdensarv (2006): *Villreinfangsten som verdensarv. En ti tusen år lang tradisjon. Faglig Begrunnelse*. Lesja.

Aas, Ø., Andersen, O. & Eide, N. (2004): *Villreinjegerne på Hardangervidda og i Forollhogna villreinområder; deres kjennetegn, motiver og holdninger til villreinforvaltning*. Lillehammer: NINA (Fagrapport 78).

Vedlegg 1 Guide til intervju om jaktpakker

AKTUELLE SPØRSMÅL VILLREINFJELLET

Bedrift der salg av jaktpakke er sentralt

1. Om virksomheten - bedriften

- På hvilken måte bruker/benyttar dere villrein i deres virksomhet i dag?
- Omsetning med mer for bedriften

BEDRIFTEN SAMLET					
Alle tall i 1000 kroner	2005	2006	2007	2008	2009
Omsetning					
Kostnader					
herav:					
vareforbruk					
lønnskostnader					
avskrivninger					
andre kostnader					
Driftsresultat					
VILLREINPRODUKT					
Alle tall i 1000 kroner	2005	2006	2007	2008	2009
Omsetning					
Kostnader					
herav:					
vareforbruk					
herav kjøp av jaktkort					
lønnskostnader					
avskrivninger					
andre kostnader					
Driftsresultat					

- Dersom det er vanskelig å få tall, jf. Skjema.
 - Hvor stor del av den totale omsetning er basert på salg av villrein eller villreintilknytt produkt (eksakte tall, %, gradering?)
 - Hvor mye tjener dere/taper dere på å tilby villreinprodukt i forhold til andre produkter eller opplevelser?
 - Mer eller mindre lønnsomt enn andre produkt?

- d) Direkte salg av bare jaktkort:
- e) Salg av jaktpakker
- f) Selger dere villreinkjøtt?
- g) Selger dere ”villreinprodukt” sammen med formidling av kunnskap om villreinen og fjellet?
- h) Salg av andre produkter knyttet til villrein?
- i) Hva påvirker i størst grad bedriftens omsetning, inntekter, kostnader og driftsresultat?
- j) Hva er suksesskriterier – utfordringer for å bruke villrein og villreinfjellet i forbindelse med din type bedrift?

2. Forhold til underleverandører - nettverk

- a) Hvem har dere som underleverandører i forbindelse med kjøp/videresalg av jaktkort og jaktpakker og opplevelser?
- b) Hvordan fungerer et evt. samarbeid med underleverandører til dere?
- c) Er dere underleverandører til andre, for eksempel ved å selge videre jaktkort?
- d) Er det andre nettverk av betydning eller nettverk som burde utvikles i forhold til bedriften og bruk av villrein/villreinfjellet?

3. Markedsgrunnlag - produktutvikling

- a) Hvordan er interessen for villreinjakt kontra andre typer jakt?
- b) Hvordan har etterspørselen etter villreinjakt utviklet seg de siste årene?
- c) Har dere tilstrekkelig med kort/type i forhold til markedet?
- d) Ønsker dere å videreutvikle villreinproduktet (ene), eller gå inn på nye markeder med eksisterende produkter?
- e) På hvilken måte påvirker dagens forvaltning av villreinen og ”villreinfjellet”?

4. Relaterte næringer/produkter

- a) Er det noen andre produkter eller infrastruktur mv.. dere skulle ønske var på plass i området – for å styrke ”konkurransesevnen” til din bedrift/destinasjon? (for eksempel andre attraksjoner/aktiviteter, guider, overnattingstilbud etc.)

5) Villrein som merkevare – branding av bedriften og området

- a) Brukes villreinen (i dag) i forbindelse med branding/markedsføring av bedriften og området?
- b) Er villreinen godt egnet som et symbol i branding og markedsføring av:
- c) Burde heller villreinen være et nisjeprodukt - rettet mot spesielle markedssegmenter?
- d) Er det andre symboler, kvaliteter eller opplevelser ved din bedrift/området – som du mener kan være viktigere å prioritere i branding/markedsføring?

6 Offentlige myndigheter

- a) Er offentlige myndigheter engasjert i satsing på bruk av villrein og villreinfjellet?
- b) Bør offentlige myndigheter øke satsingen på bruk av villrein og ”villreinfjellet”

7 Lokal kultur, trivsel og identitet

- a) Har du noen synspunkt på om villreinen har noen betydning for den lokale kulturen, identitet og trivselen for befolkningen i kommunene? For eksempel jakt, kulturminner?
- b) Har det noen betydning for rekruttering og for å beholde personell i din bedrift?

Vedlegg 2 Guide til intervju med kommunene

AKTUELLE SPØRSMÅL VILLREINFJELLET - KOMMUNE

1. Kommunal politikk for verdiskaping

- a) Har kommunen en politikk for å satse på villreinen og "villreinfjellet" som kilde til verdiskaping?
- b) Kan dette konkretiseres?
- c) Ser man effekter av denne eventuelle politikken/tiltakene?
- d) Hvordan ønsker dere å eventuelt utvikle denne satsingen i framtida?
- e) Hvilke muligheter for verdiskaping har en i "villreinfjell" sammenlignet med andre fjellområder?
- f) Hvilke alternative muligheter for verdiskaping kunne en hatt dersom det ikke var villrein i området/evt. bare en liten stamme?

2. Villreinen i forhold til andre sektorer i samfunnet

- a) Er villreinen og villreinfjellet et tema i forhold til for eksempel skole og kulturliv?
- b) Er dette et tema som ønskes utvikla i framtida?
- c) Kan villrein og villreinfjell være et element i "samfunnsutviklinga"?

3. På hvilken måte påvirker dagens forvaltning av villreinen og "villreinfjellet" muligheten til å bruke villreinen som ressurs ved næringsutvikling?

4) Er det noen andre produkter eller infrastruktur mv. dere skulle ønske var på plass i området – for å styrke kommunens "konkurranssevne"?

(for eksempel andre attraksjoner/aktiviteter, guider, overnattingstilbud etc.)

5) Villrein som merkevare – branding av bedrifter og området

Det har vært foreslått at villreinen kan brukes som et symbol og som en "kvalitetsbudbringer" om et økosystem i balanse og et landskap med viktige kvaliteter inntakt". Og at det derfor er et potensial i å bruke villrein som et symbol for turisme av høy kvalitet, og å utnytte kulturen knyttet til villrein mer i reiselivssammenheng. Det har også vært foreslått å bruke dette symbolet i forbindelse med utvikling av lokalsamfunn. En kunne f. eks tenke seg at "Fjell-Norge" brukte villreinen i en logo som går igjen i all markedsføring – og at bedriftene også kunne bruke det.

- e) Brukes villreinen (i dag) i forbindelse med branding/markedsføring av bedrifter og området?
- f) Er villreinen godt egnet som et symbol i branding og markedsføring av bedrifter og kommunen/regionen?:
- g) Er det andre symboler, kvaliteter eller opplevelser ved bedriftene/området – som du mener kan være viktigere å prioritere i branding/markedsføring?

6 Offentlige myndigheter

- c) Er offentlige myndigheter generelt nok engasjert i satsing på bruk av villrein og ”villreinfjellet”?
- d) Bør offentlige myndigheter øke satsingen på bruk av villrein og ”villreinfjellet”

7 Lokal kultur, trivsel og identitet

- c) Har du noen synspunkt på om villreinen har noen betydning for den lokale kulturen, identitet og trivselen for befolkningen i kommunene?
- d) Har villrein og villreinjakt noen betydning for å rekruttere og beholde personell i bedrifter og offentlige institusjoner?

8) Hva er suksesskriterier og flaskehalser for å få verdiskaping og samfunnsutvikling av ”villreinfjellet”, og hva er gode arbeidsmåter for å oppnå dette?

Villrein og villreinfjellet som kilde til verdiskaping og samfunnsutvikling

Rapporten fokuserer på villreinen og villreinfjellet som kilde til økonomisk verdiskaping og samfunnsutvikling. Indikatorer på kommunenivå viser ingen forskjell i samfunnsutvikling i kommuner med eller uten villrein. Verdiskapingen er hovedsaklig knyttet til høsting via jakt og salg av jaktkort, og det er her det meste av satsingen har skjedd. Det er en relativt lite omfattende verdiskaping knytte til salg av jaktpakker, men dette kan utvikles. Opplevelser basert på villreinen er lite utviklet. Dette kan utvikles, særlig i forhold til bruk av kulturminner etter villreinfangst og historien om villreinen, men også opplevelse av den "live" og via nye medier."Branding" basert på villrein er usikkert, men er trolig mest aktuelt mot utvalgte grupper. Villrein har betydning for lokal kultur og identitet. Det er ønskelig med en systematisk satsing på villreinen som kilde til økonomisk verdiskaping og en positiv formildning om arten. Villreinen bør bli en del av satsingen på "fjellet". Den kan bidra til mangesysleriet på bygdene.

Rapport nr.: 6/2010

ISBN nr: 978-82-7356-666-9