



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2022 30 stp**

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA)

## **En undersøkelse av motivasjoner og lønnsomhet for salg av jakt på skogshøns (*Tetraonidae*) i Norge**

A study of motivations and profitability for hunting  
tourism on grouse (*Tetraonidae*) in Norway

Fredrik Berg Holsing

Naturbasert Reiseliv



# Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på mitt toårige masterstudium i Naturbasert reiseliv ved Norges miljø- og biovitenskapelig universitet (NMBU), ved fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA). Etter 5 års høyere utdanning ønsket jeg å se nærmere på næringsmuligheter som ligger knyttet til viltet i utmarka, og utnyttelse av jaktretten som produkt. Etter publiseringen av regjeringens handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser i 2019, så jeg muligheter til å gjennomføre en studie knyttet til utnyttningen av disse ressursene.

Oppgaven i sin helhet har vært spennende og lærerik, men samtidig omfattende. Jeg vil se tilbake på masteroppgaven som en spennende prosess som avsluttende del av min studietid på Ås. I en tid hvor reiseliv er i vekst og fokus på knapphet i og viktigheten av naturressurser vektlegges i større grad enn før, føler jeg at jeg har truffet et fremtidsrettet og mulighetsskapende utdanningsgrunnlag.

Jeg vil med dette rette en stor takk til mine veiledere Stian Stensland (NMBU) og Oddgeir Andersen (NINA) for god hjelp og veiledning underveis i prosessen. Samtidig vil jeg takke alle respondenter som med sin tid og sine ressurser bidrar til dette studiet. Hver og en respondent har møtt meg med åpenhet, positivitet, nysgjerrighet og villighet til å bistå med informasjon og betraktninger knyttet til oppgavens tema. I tillegg vil jeg gi en stor takk til min familie som har bistått meg i arbeidet blant annet med korrekturlesning. De har også gitt sin fulle støtte gjennom hele prosessen. Til slutt vil jeg takke Frida Giskås for illustrering av mine resultater.

Holsing, 1. Juni 2022

Fredrik Berg Holsing



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

# Sammendrag

Denne studien har sett nærmere på hvilke motivasjoner ulike grunneiere har for å selge jakt på skogshøns (*Tetraonidae*) i Norge. Samt hvilken form for utleie respondentene bedriver, og hvilken lønnsomhet de ulike formene bringer med seg.

Gjennom lengre perioder har prosjekter i både offentlig og privat regi blitt gjennomført for å forsøke å øke verdiskapningen av jaktturisme og jakt som næringsgrunnlag, uten at man nødvendigvis har lyktes. Publiseringen av regjeringens handlingsplan for næringsutvikling av høstbare viltressurser i 2019, gir et økt fokus på at man har behov for å løfte jakt som utmarksnæring i vårt land og kommer med flere tiltak uten å påpeke økt lønnsomhet direkte som et viktig tiltak for å løfte næringen.

Gjennom semi-strukturert individuelle intervju har 10 respondenter delt informasjon om produktportefølje, motivasjoner for å tilby jakt, mål for forvaltningen, opplevelser av lønnsomhet og utfordringer for lønnsomhet. Intervjuene utgjorde datagrunnlaget til oppgaven i tillegg til økonomisk data som ble overlevert fra respondentene enten via intervjuet eller oversendt til meg. Respondentene representerer 9 ulike tilbydere av jakt fordelt på tre ulike leieformer; kortsalg, utleie og pakkede produkter. Alle respondentene operer på privat eiendom.

Resultatene viser at kortsalg som segment hos respondentene gir en omsetning på 2,64 kr/daa. Utleie som segment gir en omsetning på 5,02 kr/daa, og pakkede produkter gir en omsetning 6,4 på kr/daa. Lavest differanse mellom omsetning og resultat gir pakket produkt med 1,25 kr/daa, påfulgt av kortsalg med 1,32 kr/daa i differanse. Dette påvirkes av grad av tillegg som igjen påvirker lønnsomheten. Segmentet som resulterer i høyest lønnsomhet er også pakket produkt med 5,15 kr/daa i resultat etterfulgt av utleie på 2,84 kr/daa. Dårligst lønnsomhet er funnet hos kortsalg, med et resultat på 1,32 kr/daa. Det tas høyde for at validiteten i segmentet pakket produkt ikke er best mulig (n=1).

Økonomisk motivasjon driver tilbyderne i størst grad (n=9) etter fulgt av å være en tilbyder av jakt (n=7), tilrettelegge for andre i utmarka (n=5) og samhandling med mennesker (n=5) som alle er sosiale motivasjoner. Til tross for at lønnsomhet og økonomisk insentiver er å anse som

veldig viktige motivasjoner for næringsvirksomhet basert på høstbare viltressurser, så må den reelle lønnsomheten sees i sammenheng med enhver aktørs totale motivasjoner for å tilby jakt. Disse motivasjonene utgjør et sammensatt spekter av henholdsvis økonomiske, sosiale og miljømessige motivasjoner som påvirker hverandre i forhold til hva tilbyderne ønsker med virksomheten. Utover dette påpekes det forskjeller i lønnsomheten blant de ulike segmentene og det finnes et potensiale til å få ulik lønnsomhet i ulike segmenter. Flere av respondentene oppgir at de har mulighet til å oppnå bedre resultater økonomisk, gjennom å endre salgssegment. Det ligger muligheter i det å se nærmere på produktstruktur og kundegrupper hos flere av respondentene. Men som sagt så må ønsket om å tjene penger veies opp mot resterende motivasjoner tilbyderne har for å tilby jakt på skogshøns.

## **Nøkkelord:**

**Motivasjoner, lønnsomhet, skogshøns, jaktturisme, næringsutvikling i utmarka**

# Abstract

This study takes aim on private landowners' motivations on being an outfitter for the taxon of the upland game birds, grouse (*Tetraoindae*) in Norway. In addition, the study focuses on what portfolio of products the respondents provide and what the profitability of different segments results in.

Through decades of endeavor both federal and private directives, have been put through in order to increase profitability in consumptive wildlife tourism, and hunting as a business. This without any major successes. The publication of the government management plan for business development on harvest of game, put pressure on the needs for development in hunting tourism in Norway. This plan sets forward several measures without directly pointing to profitability as an importance for achievement.

Through semi structured individual interviews 10 respondents have shared information on product portfolio, motivations to be an outfitter, goals for management, impressions of profitability and disputes for profitability. The interviews were the foundation of data in the study, in addition to economic data which were handed over from the respondents' either through the interview or by file additionally. The respondents represent a total of 9 outfitters divided in three different segments: license sale, rental basis and full product sale. All businesses operate on private land.

The results shows that license sale provides a revenue of 2,64 NOK/daa. While rental basis and full product result in a revenue of 5,02 NOK/daa and 6,4 NOK/daa respectively. Full product results in the lowest difference between revenue and profitability at 1,25 NOK/daa, followed by license sale at 1,32 NOK/daa. This is affected by the degree of additional services added to the product, which additionally affects profitability. The segment resulting in highest profitability is also full product, which has a profitability of 5,15 NOK/daa, followed by rental basis at 2,84 NOK/daa. Lowest profitability is given by license sale, with the result of 1,32 NOK/daa. It needs to be given consideration, that the validity of full product is not to be regarded as optimal (n=1). Even though profitability and economic incentives is to be regarded as motivations of importance for business development based on game as a resource, the total mix of motivations each business hold must be given consideration when taking the scope on profitability.

Economical motivations make up for the most frequent incentive (n=9) followed by being an outfitter (n=7), making nature available for others (n=5) and interacting with other people. These motivations in census make up for a broad specter of economic, social and biological factors interfering with one another. The study shows a difference in profitability on behalf of sale segments, and the fact that they can provide different results. Several of the respondents utter the state of which they can achieve higher economic results, amongst other through changing the segment of sale. The possibilities of higher economic prosperity are prone to change of product portfolio and customers. As already stated, the desire to earn profit needs to be weighted in accordance with the motivations of being an outfitter on grouse hunting.

### **Keywords:**

**Motivations, profitability, grouse, consumptive wildlife tourism, business development of natural resources**



## Innhold

1.	Introduksjon.....	1
1.1	Problemstilling og forskningsspørsmål.....	5
1.2	Avgrensinger.....	6
2.	Litteraturgjennomgang.....	7
2.1	Salg av jakt på skogshøns.....	7
2.1.1	Kortsalg.....	9
2.1.2	Utleie av jakt.....	10
2.1.3	Pakkede jaktprodukter.....	10
2.1.4	Etterspørsel.....	11
2.1.5	Lønnsomhet.....	13
2.2	Motivasjoner for å selge jakt.....	15
3.	Metode.....	17
3.1	Forskningsmetode.....	17
3.2	Forskningsdesign.....	18
3.3	Datainnsamling.....	18
3.4	Respondenter.....	19
3.5	Intervju.....	21
3.6	Bearbeiding og analyse av datamaterialet.....	22
3.7	Lønnsomhetsanalyse.....	24
3.7.1	Inntekter.....	24
3.7.2	Kostnader.....	25
3.7.3	Utrekninger.....	28
3.7	Vurdering av metode og datamaterialet.....	30
3.8	Etiske avveininger.....	31
4	Resultat.....	32
4.1	Hvilke produkter selger respondentene?.....	32
4.1.1	Markedsføring.....	35
4.1.2	Kvaliteter.....	36

4.1.3 Kunder .....	40
4.1.4 Grad av gjenkjøp .....	43
4.1.5 Skogshøns som andel av total virksomhet.....	44
4.2 Hvilke motivasjoner har respondentene til å selge jakt på skogshøns?.....	45
4.3 Hvilke mål har respondentene for forvaltningen av skogshøns?.....	48
4.4 Hva opplever respondenten som den mest lønnsomme måten å selge jakt på skogshøns?.....	50
4.5 Hva hindrer respondenten i å oppnå lønnsomhet?.....	51
4.6 Hvilket segment resulterer i høyest lønnsomhet?.....	56
4.6.1 Kortsalg .....	56
4.6.2 Utleie .....	57
4.6.3 Pakket produkt.....	57
4.6.4 Samlet resultat .....	57
5 Diskusjon.....	59
6 Konklusjon .....	64
6.1 Konsekvenser for næringsutvikling og forvaltning .....	65
6.2 Videre forskning.....	66
Referanser.....	67
Vedlegg .....	72
Vedlegg 1 Informasjonsbrev og samtykkeerklæring.....	72
Vedlegg 2 Intervjuguide .....	75

<b>Figur 1:</b> Grad av tilrettelegging i et jaktprodukt (Andersen & Aas, 2020).....	7
<b>Figur 2:</b> Ordsky over definerte gode kvaliteter i et jaktterreng for skogshøns sett fra tilbyderens synspunkt.....	37
<b>Figur 3:</b> Respondentenes motivasjoner .....	47
<b>Figur 4:</b> Hinder for lønnsomhet.....	55
<b>Figur 5:</b> Histogram for omsetning/daa ved segmentet utleie.....	58
<b>Figur 6:</b> Histogram for omsetning/daa ved segmentet kortsalg .....	58
<b>Tabell 2:</b> Oversikt over studiens respondenter. ....	20
<b>Tabell 3:</b> Kategorisering av koder .....	23
<b>Tabell 1:</b> Utrekning av arbeidsinnsats. ....	26
<b>Tabell 4:</b> Produktoversikt. ....	32
<b>Tabell 5:</b> Respondentenes bruk av markedsføring.....	35
<b>Tabell 6:</b> Kvalitetsvurdering av respondentens eiendom som jaktterreng .....	38
<b>Tabell 7:</b> Oversikt over grad av gjenkjøp hos tilbyderne .....	43
<b>Tabell 8:</b> Skogshøns som inntektsgrunnlag i total virksomhet.....	44
<b>Tabell 9:</b> Lønnsomhet ved kortsalg som salgsform (n=5).....	56
<b>Tabell 10:</b> Lønnsomhet ved utleie som salgsform (n=5) .....	57
<b>Tabell 11:</b> Lønnsomhet ved pakket produkt som salgsform (n=1).....	57

## 1. Introduksjon

Viltturisme er en form for naturbasert reiseliv som har opplevd størst økning de siste tiårene (Elmahdy, Haukeland & Fredman, 2017), med en vekst på 20-34 % årlig siden 90-tallet og utover 2000-tallet (Manfredo, 2008, s. 2; Mastny, 2001). Veksten relateres til høy grad av etterspørsel i kundemarkedet og lav grad av kapitalinvesteringer som legges til grunn for å etablere en virksomhet innen naturbasert reiseliv/økoturisme, samtidig som dette fordrer høy grad av sysselsetting lokalt (Manfredo, 2008, s. 4).

I et reiselivsperspektiv klassifiseres jaktturisme som høstende eller konsumerende viltturisme til motsetning fra ikke-høstende/konsumerende viltturisme som henholdsvis viltfotografering, fuglekikking og mating av ville dyr (Newsome, Dowling & Moore, 2005, s. 5). Viltturisme i seg selv er en form for naturbasert reiseliv som er i stor fremvekst og som enkelte steder i verden, eksempelvis Afrika og Nord-Amerika, er å anse som et viktig grunnlag for annet reiseliv, tilknyttede næringer og ivaretagelse av viltet i seg selv (Elmahdy et al., 2017; Higginbottom, Northrope & Green, 2001).

I EU anslåes det at jakten har en verdi på ca. 16 milliarder euro, og er en viktig sektor i arbeidsmarkedet med mellom 100 000– 120 000 jobber innen sine grenser. Det anslås at antallet jegere innen EU ligger på ca. 7 millioner (Kupren & Hakuć-Błazowska, 2021).

Jakt i seg selv er å anse som viktig da den på flere måter bringer noe med seg; rekreasjon, fritid, forvaltning og vern av dyreliv. Og motivasjoner for å gå på jakt strekker seg utover det å høste vilt, og inkluderer sosiale, psykologiske, emosjonelle og fysiske fordeler (Hinrichs, Vrtiska, Pegg & J., 2021). Samtidig som jakten kan være det viktigste økonomiske grunnlaget i enkelte bygdesamfunn og en arena for kultur og tradisjon verden rundt (Oltean & Gabor, 2021). Jakta i vårt land har i lang tid vært viktig for grunneiere, blant annet som inntektskilde (Landbruks- og matdepartementet, 2019), gjennom salg av jakt til jakturister. Jaktturisme varierer i stor grad av utforming fra et kommersielt perspektiv med pakkede produkter og guiding, til jakt med vennskapelige relasjoner eller basert på det lokale samfunn (Cederholm & Sjöholm, 2021). Fra et historisk perspektiv viser forskning at jakten har gjennomgått et skifte og er nå mer basert på fritids- og rekreasjonsverdier enn på høsting for næring og forvaltning (Essen & Tickle, 2020).

Gjennom lengre perioder har ulike satsinger på bruk av ressursene som ligger i utmarka, også viltressursene, vært et fokus til fordel for økt kommersialisering (Andersen & Aas, 2020).

Gjennom prosjekter slik som eksempelvis «verdifull jakt»<sup>1</sup> er det forsøkt å øke kommersialiseringen av viltressursene uten at man nødvendigvis har lyktes, da potensialet for økt omsetning frem i tid fortsatt er av vesentlig andel i forhold til omsetning (Andersen & Dervo, 2019).

Jordbruksoppkjøret 2018 la grunnlag for en større satsning på høstbart vilt som næringsgrunnlag, noe som resulterte i en handlingsplan for næringsutvikling av høstbare viltressurser (Landbruks- og matdepartementet, 2019). Utmarka i Norge er en arena for å produsere opplevelser blant annet i form av jakt. Som grunnlag for videre næring er jakt en produsent i seg selv av viltkjøtt som en ny ressurs, som videre gjennom foredling kan skape grunnlag for andre nye opplevelser og næringsmuligheter (ibid). Handlingsplanen legger derfor fokuset på å utvikle næringsgrunnlaget norske grunneiere har i utmarksressursene. Jaktturisme som tidligere var en viktig tilleggsnæring for mange i første halvdel av 1900-tallet, har endret seg og foregår i dag i enklere former, uten at man har utnyttet det fulle potensialet disse ressursene har (Barstad, 2017). Handlingsplanen ble derfor utarbeidet som ett grunnlag for å utvikle næring rundt viltet som basis i opplevelsesturisme og gårdstilknyttet turisme.

Selv om mange reiselivsaktører i dag har en overordnet drivkraft for reiseliv og mange ulike motivasjoner for å bedrive reiselivsvirksomhet, så er det ingen tvil om at lønnsomhet i en bedrift er viktig (Stensland, Forbord, Fossgard & Løseth, 2021, s. 147). Den økonomiske motivasjonen kan variere i utforming; sikre sine levevilkår økonomisk, ta risiko og opparbeide store økonomiske resultater (Haugen & Vik, 2008; Komppula, 2014; Nybakk & Hansen, 2008; Stensland et al., 2021, s. 146). Dette til tross for at mange aktører ikke verdsetter økonomi som det høyeste målet i sin daglige drift. Det er av stor betydning å betrakte lønnsomhet som en viktig motivator for å forsvare drift av utmarksnæring.

De turistene som er aktuelle til å benytte seg av slike utmarksbaserte jaktprodukter blir ofte definert som «adventureturister». Disse turistene er på utkikk etter opplevelser og har et tilhørende ønske om å lære gjennom slike opplevelser. Med denne gruppen turister følger det en del positive virkninger. Blant annet at de oppholder seg lengre på destinasjonen enn andre typer turister, og benytter større grad av økonomiske ressurser på lokalt tillagde produkter og andre tjenester som for eksempel guiding. I tillegg havner rundt 65 % av deres forbruk i den lokale økonomien på destinasjonen (Beckmann & Morris, 2018, august). Dette betyr at

---

<sup>1</sup> Verdifull jakt var et prosjekt i perioden 2011-2014 som hadde fokus på å øke omsetningen hos 12 aktører som solgte jakt i Norge (Aarhus, 2014)

jaktturisme som utmarksnæring legger grunnlag for gode tilskudd til lokaløkonomi i forhold til eksempelvis cruiseturisme og andre typer reiseliv, noe som også er viktig for aktøren som tilbyr jaktprodukter. En studie på ringvirkninger av jakt og fiske i Lierne kommune viser at verdien på jakt og kortsalg av småvilt, lå på ca. 1,6 millioner kroner og ga en total netto på 4,5 millioner. I tillegg skapte dette 6,7 årsverk i sysselsetting, samt 11,7 personer netto påvirkning på det lokale folketallet. Inntektsvirkningen fra småviltjakta ble kalkulert til å være 2,8 ganger jaktkortsalget (Sand, Lerbald & Stene, 2015). En annen undersøkelse blant rypejegere i Lierne peker på at omsetning inkludert ringvirkninger på statsallmenningene utgjorde mellom 6,7-7,4 millioner norske kroner. Verdiskapningen medregnet ringvirkninger tilsvarte 3 til 3,6 millioner gjennom jaktseasonen 2017/18. Rypejakt er et viktig bidrag til lokaløkonomien, og denne verdiskapningen kommer hovedsakelig fra tilreisende rypejegere (Moa, Andersen, Grande, Åberg & Nilsen, 2019).

Ulike metoder for å selge jaktprodukter fører med seg ulik mengde arbeid og ulik lønnsomhet. Men det finnes et marked for alle metodene. Nesten 60 % av alle 140 300 aktive jegere jaktåret 2021/22 jaktet småvilt, og over 34 % av disse jaktet rype det aktuelle året (Statistisk sentralbyrå (SSB), 2022). Det er derfor et stort marked for salg av jakt på skogshøns i Norge til nordmenn. Rypejakt er å anse som en av de mest populære jaktformene vi har i vårt land. Det anses derfor som gunstig å inneha forståelse for hvordan ulike utleiemodeller for jakt på skogshøns (*Tetraonidae*) gir ulikt utbytte og hvordan tilbyderens motivasjon påvirker lønnsomheten hos grunneiere i Norge. Landbruks- og matdepartementets handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser (2019), fastslår at jakt som næring har et vekstpotensial på 1,9 mrd kroner innen 10 års perioden 2019-2029. Norsk institutt for naturforskning (NINA) beregner i en rapport at den totale omsetningen av småviltjakt her til lands innen 2028 vil ligge mellom 520 og 913 millioner kroner, til sammenligning med 635,8 MNOK i 2018 (Andersen & Dervo, 2019).

I en spørreundersøkelse av private og offentlige jaktrettighetshavere gjennomført av NINA, benevnes det å sikre økonomisk inntjening til grunneier som den nest viktigste grunnen for å tilby jakt på rype (Andersen et al., 2010). Totalt 51,1 % av respondentene påpekte det at økonomi er en viktig motivator for å leie ut rypejakt. Tidligere trender har vist at hver enkelt jeger i snitt brukte mere økonomiske ressurser på å utøve jakt utover 2000-tallet enn tidligere (Norges Skogeierforbund, 2010). Dersom situasjonen er lik i dag underbygger dette at betalingsvillighet for private rypeterreng er høy (Bakka, Elsrud, Helbæk Jr., Bråthen & Ree-Lindstad, 2019). Økt kjøpekraft viser en sammenheng med reiselivets megatrender hvor

bedrede levevilkår blant annet sosialt og økonomisk legger til rette for mer naturbasert reiseliv (Elmahdy et al., 2017).

Jakt på skogshøns kan tilbys etter fastsatte tidsrammer og rettighetshavere har mulighet til å innskrenke jakten innenfor disse grensene fritt (Forskrift om jakt- og fangsttider samt sanking av egg og dun for jaktseongene fra og med 1. april 2022 til og med 31. mars 2028, 2022). Markedet for jaktprodukter er variert og finnes i utallige utforminger og variasjoner. Men i grove trekk kan vi kategorisere jaktprodukter i det norske markedet som kortsalg, utleie og pakkede produkter (Bakka et al., 2019)

Handlingsplanen for næringsutvikling ønsker at man skal oppnå en varig verdiøkning i forhold til tilbudet av jakt gjennom større satsninger på å bygge kompetanse og utvikling av produkter. For å oppnå dette er 28 tiltak fremsatt for å utvikle næringen til det bedre for tilbydere av jakt i Norge (Landbruks- og matdepartementet, 2019). For å lykkes med å skape gode produkter må man se ønsker i sammenheng med næringens potensiale. Ingen av disse tiltakene berører fokus på økt lønnsomhet i virksomheten, selv om Andersen (2010) påpekte viktigheten av økonomi som motivasjonsskilde hos tilbydere av jakt.

Denne mastergradsoppgaven undersøker hvordan ulike måter å bedrive utleie av jakt på skogshønsartene (*Tetraonidae*) Storfugl (*Tetrao urogallus*), orrfugl (*Lyrurus tetrix*), lirype (*Lagopus lagopus*), fjellrype (*Lagopus muta*) og jerpe (*Bonasa bonasia*) basert på motivasjon og grad av innpakking kan gi ulik lønnsomhet hos grunneiere i Norge.

## 1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

**Oppgaven har følgende problemstilling:**

*Hvilke motivasjoner har grunneier for å selge jakt på skogshøns, og hvilken lønnsomhet resulterer de ulike salgssegmentene i?*

For å gi en god besvarelse av problemstillingen er følgende fem forskningsspørsmål definert for å besvare problemstillingen:

- Hva karakteriserer produktene og hvordan selges disse?
- Hvilke motivasjoner har grunneier for å bedrive sin form for jaktutleie?
- Hvilke målsetninger har grunneier for forvaltningen av skogshøns som en ressurs?
- Hvilken salgsform for jakt på skogshøns mener grunneier gir høyest omsetning?
- Hva hindrer grunneiere fra å oppnå bedre lønnsomhet?
- Hvilken lønnsomhet har deres eget segment?



## 1.2 Avgrensinger

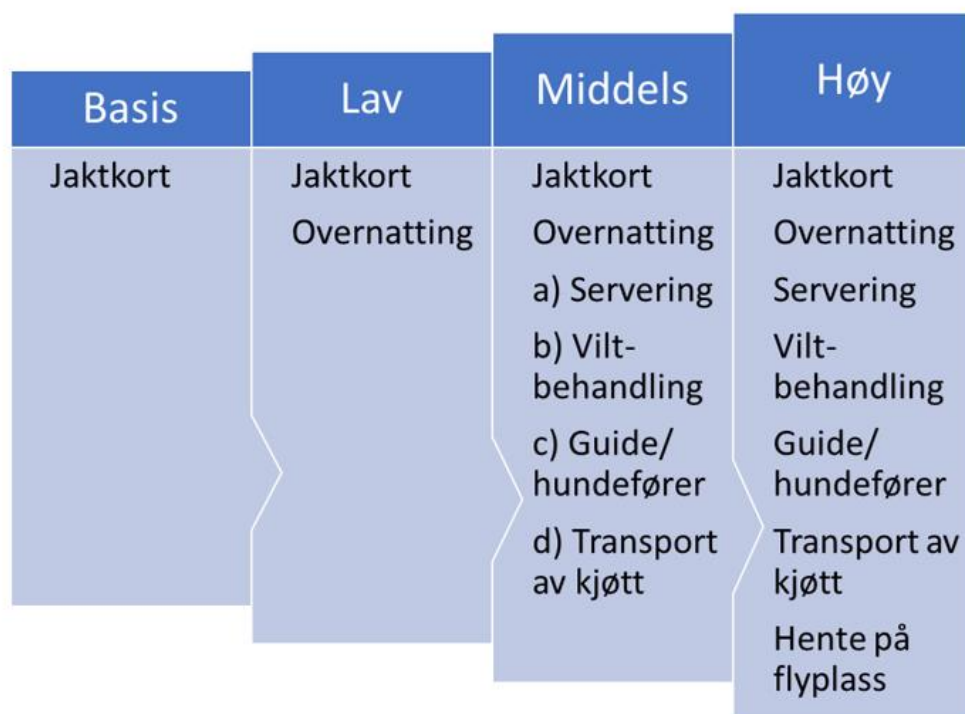
Siden mange grunneiere innehar varierte terreng etter høyde over havet, biotoper og topografi så vil denne studien omfatte skogshøns som en felles jaktbar artsgruppe. Grunnen til at det ikke differensieres utover dette er at rypejakten er å anse som mest attraktiv, men at mange norske grunneiere også eier terrenget i lavereliggende områder hvor storfugl, orrfugl og jerpe ofte er representert. Antallet tilbydere som tilbyr rene artspregede jaktprodukter er derfor svært i mindretall, og oppgaven befatter seg derfor med skogshøns som artsgruppe.

Fra eiendomspektiv er eierskapet i vårt landareal fordelt i offentlig og privat eiendom, hvorav privat og offentlig eierskap av alt skogareal i Norge utgjør henholdsvis 86 % og 14 % (Statistisk sentralbyrå (SSB), 2020b). Praksis på forvaltning av jaktrettigheten varierer i stor grad over de ulike eierforholdene. Denne oppgaven er avgrenset til å omfatte både offentlig og privat eiendom med unntak av statsallmenninger og noe annen statlig eiendom. Dette begrunnes i at denne typen eiendommer er prisregulert etter Forskrift om jakt, felling, fangst og fiske i statsallmenning ("Forskrift om jakt, felling, fangst og fiske i statsallmenning," 2021, § 15). Statlig eiendom forvaltet av Statskog er også ekskludert fra oppgaven da småviltjakta her prises ut fra kjøpekraften i befolkningen (Skjelde, 2021). Gjennomsnittlig størrelse for privat eiendom i form av en landbrukseiendom ligger på 500 dekar. Noe som også forutsetter en sammensetning av flere eiendommer for å kunne drive næring av jakt (Bakka et al., 2019). Samtidig utelukkes aktører som samarbeider med tredjeparter for å skape felles produkter, eksempelvis grunneier som selger jaktrett med en tredjepart som guide. Dette begrunnes i forenkling av oppgaven hvor respondentene befatter en økonomisk og administrativ enhet. Denne oppgaven er derfor kun avgrenset til enten større sammenhengende eiendommer over 20 000 dekar, eller organiserte eiendommer som alene eller i felleskap forvalter jaktrett over ett eller flere større områder.

## 2. Litteraturgjennomgang

### 2.1 Salg av jakt på skogshøns

Aktører som tilbyr jakt på skogshøns, gjør dette i stor variasjon med tanke på grad av tillegg i produktet. Fra det mest grunnleggende – salg av jaktkort som omfatter bare jaktrett, til høy grad av tillegg som innefatter stor grad av service og bevertning (figur 1). I eksempelet middels omfattes bare ett til to av tiltakene nevnt (a-d). Parallelt med økende grad av tilrettelegging så øker også eksklusiviteten på produktet (Andersen & Aas, 2020).



**Figur 1:** Grad av tilrettelegging i et jaktprodukt (Andersen & Aas, 2020).

I tillegg til at eksklusiviteten og graden av tillegg øker på et slikt produkt, så vil også innsatsfaktoren stige i takt med dette. Og aktører som tilbyr produkter med høy grad av tillegg må også benytte større arbeidsinnsats og mer ressurser på å tilby dette produktet.

Jakt på skogshøns har sine fastsatte jaktidsrammer etter hvilken art man skal jakte på. Dette setter fordringer for tilbydere i forhold til når man kan tilby sitt produkt.

Jakttidsrammene for skogshøns 2022 – 2028 ser slik ut (Forskrift om jakt- og fangsttider samt sanking av egg og dun for jaktseongene fra og med 1. april 2022 til og med 31. mars 2028, 2022, § 2):

- Jerpe	10.09 - 30.11	
- Orrfugl	10.09 - 23.12	
- Storfugl	10.09 - 23.12	
- Lirype	10.09 - 29.02	(10.09 - 15.03)
- Fjellrype	10.09 - 29.02	(10.09 - 15.03)

Utvidet jakttid til 15. mars gjelder kun for Finnmark og Troms fylke, samt nordlige deler av Nordland fylke. Således er rettighetshaverne fri til å selge jaktprodukter gjennom hele jaktseongen fra 10. september til 28/29. februar, med variasjon for de ulike artene.

Her til lands regnes rypejakt ofte som vår nasjonaljakt med opptil 50.000 jegere årlig. Høy etterspørsel bidrar til å øke betalingsvilligheten. Og viljen til å betale for eksklusive terreng hvor man ikke opplever høy trengsel, eksempelvis i områder med kortsalg, er økende. I tillegg anses rypejakt med stående fuglehund som attraktiv for enkelte utenlandske jegere, noe som kan utgjøre et internasjonalt marked (Bakka et al., 2019). I motsetning til storviltjakt, hvor jaktretten ofte selges ut fra en pris på antall kg høstet kjøtt, genererer småviltjakta mindre høstet viltkjøtt per person. Derfor prissettes ofte småviltjakta ut ifra jaktterrengets areal og i tidsperioder jaktretten selges (ibid). For 2 jegere anslåes et jaktområde for skogsfugl brukbart hvis det har en størrelse på 2 000 – 4 000 dekar. Skal man derimot selge rypejakt bør arealet være 10 000 dekar (Schjerden, 1997, s. 204).

Småviltjakt i Norge kan i grove trekk deles inn i tre ulike kategorier; Kortsalg, utleie og pakket jakt. Kortsalg utgjør majoriteten av jakten som er tilgjengelig i Norge (Bakka et al., 2019, s. 45).

Landbruks- og matdepartementet (2019) fastslår flere punkter i sin handlingsplan som forslag til tiltak for å legge til rette for større næringsutnyttelse av de høstbare naturressursene. Herunder forespeiles:

Handlingsplanens pkt. 2 for tiltak som omhandler samarbeid og jaktopplevelse:

*«Utvikle jakttilbud som inneholder mer enn salg av jaktkort. Styrke organisering av rettighetshavere og grunneierlag som ønsker å videreutvikle nye produkter og tilhørende aktiviteter».* (ibid).

Handlingsplanens pkt. 4 for tiltak som omhandler samarbeid og jaktopplevelse:

*«Styrke arbeidet med kombinerte tiltak der jakt og jaktopplevelser kobles med lokalmat, husvære, alternative opplevelser og lokalkultur bl.a.».* (ibid).

Ovennevnte tiltak skisserer et tydelig ønske om at viltressursen som et produkt bør kobles opp i et pakket produkt som medfører opplevelser og tjenester utover jaktretten i seg selv. Allikevel ser vi hos private grunneiere i Norge, at kortsalg er den vanligste formen å tilby jakt på. Dette til tross for at eksklusiv utleie ofte er et produkt jegeren betaler mer for (Bakka et al., 2019). Det påpekes også at jaktutleiens potensiale for økt verdiskapning er urealisert, og at dette blant annet kan oppnås gjennom utvikling og etablering av ulike jaktprodukter (Landbruks- og matdepartementet, 2019).

### 2.1.1 Kortsalg

Kortsalget er å anse som det vanligste segmentet hos private grunneiere i Norge. Gjennom å tilby salg av jaktkort på dag, helg, uke, eller sesong kan grunneier åpne sitt terreng for alle som ønsker å jakte. Tilgjengeligheten fordeles etter «første mann til mølla»-prinsippet, basert på et gitt antall tilgjengelige kort. Felles for mange av tilbyderne er at de ikke bare selger jakt på skogshøns alene, men som regel all form for småvilt inn under samme jaktkort. Majoriteten av jegere som kjøper slike kort er i aller største grad jegere som ønsker å jakte skogshøns.

Et slikt kortsalg skiller ofte på innenbygds og utenbygds kjøper, både i pris og tilgang. Dette som en generell gest til jegere med bostedsadresse i samme kommune eller område. Tilreisende jegere må ofte betale en høyere pris, men bidrar også i større grad til verdiskapning lokalt (Moa et al., 2019).

Kortsalg krever en del administrasjon, og man må kunne være tilgjengelig for ulike henvendelser fra jegere gjennom hele sesongen, som kommer for å jakte i ulike perioder. I tillegg må man administrere salget. Som regel benytter de fleste seg av ulike salgskanaler slik som inatur.no i dag, mens andre kanskje har lokale utsalgssteder, eller selger kort selv. Et slikt produkt har lav grad av tillegg og krever lite arbeid og anses som lite eksklusivt (figur 1), og utgjør basisen i et jaktprodukt – selve jaktretten.

### 2.1.2 Utleie av jakt

Utleie av jakt er å anse som lengre tids utleie av et bestemt terreng som leies ut eksklusivt til en jeger eller en gruppe jegere over en bestemt tidsperiode. Denne utleieformen krever lav innsats av grunneier. Slik som ved kortsalg leies ofte jaktområdene ut med jaktretten på småvilt. Men også her er majoriteten av jegere som leier jaktterreng å anse som skogshønsjegere. Denne typen utleie kan foregå over kort eller lang tid, men har vanligvis en kontinuitet som går over ett år. Eksempel på dette kan være utleie av første uke i rypejakten flere år på rad, et annet eksempel kan være sesongbasert åremålsutleie, hvor leietaker leier terrenget gjennom hele sesongen. Slik utleie kan foregå på for eksempel 3-5 års kontrakter, eventuelt i lengre perioder på 10 år eller lengre.

Ofte foregår slik utleie i tilknytning til separat utleie av bofasilitet, eller jaktterreng og bofasilitet i ett og samme produkt. Slike bofasiliteter består ofte av hytter av ulik standard, enten plassert i terrenget eller i nærhet til jaktterrenget.

Å selge et slikt produkt medfører lav grad av innsats hos utleier, da man som regel forholder seg til en person eller en gruppe som leier over tid, hvorav de gjennom lengre tids leie knytter kjennskap til området og hva leien innebærer. Ved signering av ny kontrakt vil man derfor oppleve noe arbeid med å ta imot ny leietaker, administrere leiekontrakter, informere leietaker om regler, terrenggrenser o.l.

Produkter som kategoriseres som utleie består i stor grad av overnatting tilknyttet jaktretten, og har lav grad av tilrettelegging.

### 2.1.3 Pakkede jaktprodukter

Pakkede produkter kan variere i stor grad med tanke på utforming, tidsperiode og omfang. Men felles for alle er at de inneholder tilleggstjenester som går utover jaktretten og eventuelt overnatting. Eksempler på slike tjenester er servering, bevertning, guide, tilgjengelige hunder andre opplevelser og foredling av eget høstet vilt for å nevne noe. Variasjonen mellom grad av tilleggstjenester er ulik (figur 1), middels og høy grad av tillegg er vanlig (Bakka et al., 2019). Felles for disse er gjerne at jegeren ofte har et vertskap å forholde seg til som legger til rette for jegeren og opplevelser gjennom hele jaktperioden.

En av utfordringene med salg av denne typen produkt er det totale ressursbehovet og arbeidsmengden som ligger i å levere et totalt produkt. Det er mye jobb å kunne bedekke en eller flere jegere med overnatting, mat, guiding i felt, samt å være et godt vertskap gjennom jegerens opphold. Slike produkter kjennetegnes derfor ved høy grad av tillegg (figur 1).

I en undersøkelse gjennomført av Alatalo (2003) en eldre studie av svenske jaktturismeforetak så påpekes det at ressursbruk på markedsføring viser seg å være svært lav, da etterspørsel etter jakt er høy. Antall jegere som finner jaktprodukter gjennom annonser antas å ligge på mindre enn 1 % (Landbruks- og matdepartementet, 2019). Dette gjenspeiles også i norsk sammenheng da markedet for jakttilgang i Norge opplever høy grad av etterspørsel, samtidig som at enkelte tilbydere også stiller seg skeptiske til å benytte seg av utenlandske jegere som kunder, grunnet blant annet forskjellige jaktkulturer (Andersen & Aas, 2020). Til tross for at enkelte ønsker seg flere utenlandske kunder så er markedet i stor grad basert på nasjonale kunder (ibid). Under jaktseasonen 2017/18 utgjorde internasjonale jegere < 1 % av jegere som løste jegeravgift i Norge (Bakka et al., 2019).

For utenlandske jegere regnes tiur som en ettertraktet trofeart. Som jaktdestinasjon for denne arten er andre land som Russland, Finland og Sverige mer attraktive grunnet jaktform og tilbud (Bakka et al., 2019). Dersom man som næringsaktør skal tilby et pakket produkt med høyere grad av tilrettelagt jakt så er det en forutsetning at det aktuelle terrenget man har til disposisjon er av høy nok kvalitet i form av kvantitet og kvalitet på ønsket vilt.

#### 2.1.4 Etterspørsel

De fleste jegerne foretrekker å kunne bo i det aktuelle terrenget de selv skal jakte i og bofasilitet med enkel standard vil være tilfredsstillende for mange, så lenge de er kjent med eksisterende standard (Andersen et al., 2009; Bakka et al., 2019).

Jaktprodukter med høy grad av tilrettelegging krever mer innsats og ressurser, og vil derfor ha en høyere pris grunnet dette. Samtidig er guiding og videresalg av guiding unntatt merverdiavgift (Bakka et al., 2019).

Tidligere praksis for jakten i Skandinavia var knyttet til grunneiere og jakten ble utført av grunneieren selv og hans omgangskrets i form av venner og bekjente. Nyere funn viser at denne formen for jakt i større grad gjennomgår en endring i Skandinavia, hvor grunneier og hans

jaktlag ikke lenger spiller en like stor rolle som aktiv forvalter, men derimot tilreisende jegere fra urbane områder (Cederholm & Sjöholm, 2021; Essen, 2017; Hansen, Peterson & Jensen, 2012, s. 446). Over halvparten (54 %) av jegerne som jaktet rype i jaktseasonen 2006/07 jaktet med hund (Andersen et al., 2009).

Bakka et al. (2019) definerer 5 kategorier av jegere som benytter seg av jaktprodukter i utmarka. Disse defineres som;

*- Tradisjonsjegeren:*

Selvstendige jegere som ønsker å bruke minst mulig økonomiske midler og som bare ønsker å benytte seg av lavpris produkter med lav grad av tilrettelegging.

*- Den enkle gjestejegeren*

Denne jegeren ønsker noe mer komfort i form av tilrettelegging, men ønsker ikke høy grad av tilrettelegging som for eksempel guiding. Påpekes å være fokusert på pris og står for matlaging selv. Eksempelvis norske jegere som er ut etter muligheten til å jakte og styre jakten sin selv.

*- Trofejegeren*

Denne jegeren sikter etter et trofe og er villig til å betale for komfort og tilrettelegging. Målet er å skaffe trofeet og ved oppnådd mål avsluttes jakten. Eksempelvis utenlandske jegere med god økonomi.

*- Opplevelsesjegeren*

Jegere som deltar på jakten som en opplevelse under tilrettelagte rammer. Et marked som gir muligheter for kunder med stor betalingsvilje som krever stor grad av tilrettelegging med kvalitet i øvre sjiktet. Eksempelvis firma som kjøper jaktpakker i noen dager for ledelse og forretningspartnere.

*- Eventyrjegeren*

Eventyrjegeren er ute etter å utfordre elementene og viltet med mål om å gjennomføre jakten med fysiske anstrengelser. Ansees som en begrenset kundegruppe. Eksempelvis kunder som ønsker jakt da sesongen og viltet er mest utfordrende å nedlegge.

En spørreundersøkelse gjennomført blant rypejegere for jaktåret 2006/07 som rangerer interessen for ulike tilbud knyttet til jakta på en skala fra 1 (Helt uinteressant) til 5 (Meget interessant) viser at det mest interessante tilbudet jegerne kunne få under jakta var å kunne benytte eller vite at det finnes åpne buer tilgjengelig i terrenget (3,9). I tillegg viser samme undersøkelse at husvære med såkalt enkel standard lokalisert i jaktterrenget til en pris på 200,- per person (3,6) og husvære med middels standard inkludert dusj, bad, tv og wc til en kostnad 350,- per person (2,8) scorer høyt på interesse hos norske rypejegere (Andersen et al., 2009).

I tillegg viser den samme undersøkelsen at tilbud om guide på jaktas første dag og leie av kvalifisert hund scorer lavest med 1,3 på begge, med en påfølgende kostnad på 1000,- per dag. Dette gjenspeiles også i gjennomsnittlig forbruk hos undersøkte rypejegere samme jaktår, hvor kostnader knyttet til leie av jakthund med fører, kun jakthund og leie av guide, rangeres som utgiftspostene med lavest gjennomsnittsbud, henholdsvis 33,-, 7,- og 3,-. Med høyt antall respondenter og 0 som median på alle disse (ibid), kan dette tyde på at svært få benytter seg av slike tilbud, men at kostnaden er høy hos de som faktisk gjør det.

I spørreundersøkelsen av rypejegere sesongen 2006/07 viser resultatene at mye viltkontakt påvirker opplevelsen av om jakta var god. På en skala fra 1-5 scores mye viltkontakt som høyeste påstand i undersøkelsen (4.0), påfulgt av egne skyteferdigheter (3.9) og vakre naturomgivelser (3.9). Minst betyr mye felt vilt (2.5) og husvære med god standard (2.3) (Andersen et al., 2009). Med andre ord så har gleden av å delta på jakt også en stor verdi (Field, 2001, s. 373).

#### 2.1.5 Lønnsomhet

Offentlig grunn som blir regulert i pris, og som er underlagt momsfristak gjør det utfordrende å øke inntektsgrunnlaget på privat eiendom. Private grunneiere må i motsetning til offentlige aktører som Statskog og fjellstyrene, må betale merverdieieravgift på omsetningen av jaktprodukter. Jacobsen (2014) påpekte at dette er et konkurransefortrinn som oppleves som urettferdig hos virksomheter som selger jakt, og at dette er en utfordring som i større grad påvirker småviltjakt. Norges Skogeierforbund anslo i 2010 likevel at omsetning av småviltjakt som næring på privat eiendom kan økes opp mot 50 % (Norges Skogeierforbund, 2010).

Tidligere undersøkelser har vist at jaktrettighetshavere av rypejakt i Norge i sesongen 2006/07 fikk et resultat opp til 2,05 kr per dekar, med et gjennomsnittlig resultat for 0,53 kr per dekar. 84 % av 45 undersøkte eiendommer hadde samme år samlet overskudd under 1 kr per dekar. Av disse 45 eiendommene var 8 private eiendommer. Disse hadde resultat på 0,74 kr per dekar



med høyeste angitte resultat til 2 kr per dekar. En gjennomsnittlig privat eiendom i studien ville da ha hatt ett resultat på 98 704 kr (133 384 dekar). Andre eiendoms kategorier som sameie<sup>2</sup>, grunneierlag og offentlig eiendom utenom statsallmenninger med mindre antall respondenter, henholdsvis 1, 2 og 2 ga andre resultater. Sameiet som hadde et totalt areal på 570 000 dekar opplyste et resultat på 1,15 kr per dekar, grunneierlagene (n=3) som hadde en snitt dekarstørrelse på 18 500 dekar oppga 0,4 kr per dekar som høyeste verdi og annen offentlig eiendom (eks kommunal eiendom) (n=3) hadde 2,05 kr per dekar som høyeste resultat, og snitt dekarstørrelse på 66 667 (Andersen et al., 2010).

Majoriteten av jegere er å anse som mest interessert i å jakte fra jaktstart, hvilket også betyr at betalingsvilligheten er større ved jaktstart. Dette betyr at man som grunneier vil ha mulighet til å regulere priser etter ulike perioder i jakten (Bakka et al., 2019). Areal vil også kunne ha en påvirkning på pris. Større terreng vil kunne gi mulighet til å øke kort eller leie-pris forutsatt at det er tatt høyde for hvor stor andel av terrenget som er jaktbart (Bakka et al., 2019). Eksklusivitet og redusert antall jegere i terrenget vil i tillegg kunne bidra til en høyere pris. Eksklusivt utleie eller eksklusive kort har høyere pris enn jaktkort (Bakka et al., 2019).

Felles for enhver bedrift er at høyere profittmaksimering fører til høyere fortjeneste av penger. Dette kalles også lønnsomhet. Til tross for at det er fint å oppnå høyest mulig lønnsomhet er det ikke alle virksomheter som har som mål å profittere i størst mulig grad (Haugen & Vik, 2008; Komppula, 2014; Nybakk & Hansen, 2008; Stensland et al., 2021, s. 146). En vesentlig andel av bedrifter har som mål å kunne tjene nok, med andre ord at virksomheten skal tjene nok til å inndekke alle kostnader, og i tillegg dekke noe overskudd (Berg, 2018, s. 21). Vanligvis arbeider en bedrift mot et mål i ett gitt tidsperspektiv økonomisk basert på et fremtidsrettet *budsjett*. Budsjettet er et verktøy bedriften legger til grunn for å planlegge bedriftens inntekter og kostnader. Når tidsperspektivet er nådd, benytter man seg av et annet verktøy kalt *regnskap*. Et regnskap er en reell fremstilling av virksomhetens økonomi etter en gitt periode. Regnskapet gir oss verdifulle talldata på virksomhetens økonomiske situasjon (ibid, s. 22, s 328). Gjennomsnittlig resultat hos en tilbyder av småviltjakt var i perioden 2006 – 2011 på 151 500,- NOK (Andersen et al., 2010). Private eiendommer som selger småviltjakt, har i snitt 9 % av sine totale inntekter fra dette. Gjennomsnittsinntektene hos rettighetshavere som solgte småviltjakt i perioden 2006 – 2011 var på 176 500,- (Andersen et al., 2010). Gjennomsnittlige

---

<sup>2</sup> Et sameie defineres som en eiendom to eller flere eier sammen. I denne sammenhengen omfattes sameie i hovedsak av større eiendommer eller landbrukseiendommer som eies sammen av flere (Falkanger & Reusch, 2020).

utgifter som rettighetshavere har knyttet til salg av rypejakt ble igjennom perioden 2006 – 2011 beregnet til 12 290,-. Samtidig ble utgifter knyttet til oppsyn beregnet til 12 750 (Andersen et al., 2010).

## 2.2 Motivasjoner for å selge jakt

Jakt er en viltressurs som i Norge ligger til eiendomsretten. Dette gjør at grunneiere har muligheten til å tilby jakt som et produkt (Landbruks- og matdepartementet, 2019). Den første vurderingen grunneieren gjør er om vedkommende skal selge jakt, og tilby rettigheten til dette på sin eiendom, for å gjøre dette så har grunneier en motivasjon.

En undersøkelse av motivasjonen for å tilby jakt hos 156 tilbydere i Montana, USA påpekte at motivasjonen for å drive næring av viltressursene kan deles inn i fem hovedkategorier (Eliason, 2011):

- Forkjærlighet til naturen og utmarka, samt ønske om å hjelpe andre nyte av dette
- Skape en jobb knyttet til noe man foretrekker å gjøre
- Selvstendighet og ønske om å drive sin egen bedrift
- Ha ekstra inntekt og dårlig regional økonomi
- Familiær tilknytning til denne næringsvirksomheten

Forkjærlighet til naturen og ønske om å legge til rette slik at andre også kunne nyte dette ble påpekt som den vanligste motivasjonen (n=57). Da mange av respondentene i studien selv hadde en tilknytning til jakt, fiske og friluftsliv i sin livsstil. Dette underbygget ønske om å kunne lære andre og by på sin egen kunnskap om naturen og viltet. I tillegg ga jobben deres en mulighet til å koble sammen sin livsstil med jobb (ibid).

Mange av tilbyderne (n=17) oppga at de ønsket å være en tilbyder av jakt basert på et ønske om å gjøre noe de liker, og å skape en inntekt av sin lidenskap. Deres jobb ga muligheter for å delta i aktiviteter de interesserte seg for (ibid).

Frihet og ønsket om å ha sin egen bedrift var også en vanlig motivasjon (n=21). Disse respondentene påpekte at muligheten til å styre seg selv i jobbsammenhengen var et gode. I tillegg påpekte mange at de ønsket å styre sein egen bedrift ved å bygge sin egen suksess. Mange av respondentene som påpekte selvstendighet gjennom å bygge sin egen bedrift hadde tidligere vært ansatte som guider o.l. hos andre (ibid).

Økonomiske perspektiver ble også ansett som en viktig motivasjon (n=17). 11 av disse respondentene påpekte egen inntekt som en motivasjon, hvor andre heller så andre

økonomiske incentiver som for eksempel å bidra til en dårlig regional økonomi. Majoriteten av landareal i Montana er i privat eie (59 %), og som en ny inntektskilde utover ranchdrift, har jaktturisme økt i omfang i takt med synkende inntekter fra landbruk (ibid).

Noen få respondenter påpekte arv og videreføring av familiære virksomheter som en viktig motivasjon for å tilby jakt. Det å fortsette tradisjoner fra familiære tilknytninger så drives enkelte i å tilby jakt (ibid).

Et eldre norsk studie (Haaland, Andersen, Stokke & Dervo, 2006) definerer motivasjoner for å tilby jakt på småvilt i Norge etter to hovedkategorier; utnytting av flere arter og økt fortjeneste på tilleggstjenester tilknyttet småviltjakten.

Stensland et al. (2021) antok at motivasjoner for drift av naturbasert reiselivsvirksomheter ville være svært varierte. Da man i det naturbasert reiselivet er avhengig av naturressursene så forventes det at det finnes motivasjoner for vern og forvaltning og bærekraftig utnytting av ressursene. I dette studiet kom man frem til tre overordnede dimensjoner for motivasjon; bærekraft, livsstil og økonomi. Disse ble igjen definert i underkategorier. Bærekraft og miljødimensjonen ble delt i fem variabler; gi kunden gode naturopplevelser, sosial kontakt med kunder, kommunisere holdninger om naturens verdier til kunder, bidra til bærekraftig reiselivsutvikling og bruke lokale ressurser i næring. Livsstildimensjonen ble definert med fire variabler; interessant jobb, ha mulighet til å arbeide utendørs i naturomgivelser, være der man bor og selvstendighet. Når det kom til den økonomiske dimensjonen så ble også her fire variabler påpekt; sikker og stabil inntekt, økning i bedriftens turnover, maksimere inntekt og vekst i antall fulltids stillinger. Bærekraft og miljødimensjonen scoret høyest blant informantene tett etterfulgt av den økonomiske dimensjonen.

## 3. Metode

### 3.1 Forskningsmetode

Forskning gjennomføres for å frembringe kunnskap om virkeligheten som er å anse som gyldig og reliabel. Prosessen man gjennomfører for å oppnå slik kunnskap må ha en egen strategi, som defineres som metode (D. I. Jacobsen, 2015, s. 15). Problemstillingens utforming er avgjørende for hvilken metode som ansees som mest hensiktsmessig for det aktuelle studiet. I hovedsak skiller man mellom kvantitativ og kvalitativ metode.

Problemstillingen i seg selv sier mye om hensikten med en undersøkelse. Basert på hensikt kan man derfor dele en hensikt inn i to kategorier – beskrivende eller forklarende. Hvor en beskrivende studie blant annet har som mål å beskrive dagens situasjon. En studie med en forklarende hensikt søker derimot å finne en relasjon mellom noe man mener er en årsak og en påfølgende virkning (D. I. Jacobsen, 2015, s. 63). Denne undersøkelsen er beskrivende, da vi ønsker å undersøke lønnsomhet og motivasjoner hos grunneiere i Norge i dag, og hvordan dette henger sammen på det nåværende tidspunkt.

Videre kategoriseres problemstillingen etter om den er testende eller eksplorerende. Denne studiens problemstilling defineres som eksplorerende. En eksplorerende problemstilling krever en metode som går dypt, frembringer differensiert data, er sensitiv for uforutsette relasjoner og derfor åpen for spesifikke forhold, hvor motsetningen, altså en testende problemstilling gjerne vil ha som mål å definere omfang, frekvens eller proporsjon på et fenomen (D. I. Jacobsen, 2015, s. 64). Noe som i stor grad baserer seg på tallfestet data, hvor man ofte velger en kvantitativ tilnærming. Denne studien er derfor basert på et eksplorativt design basert på både kvalitativ og kvantitativ metode. Dette begrunnes i problemstillingens formål, som ønsker å forstå hvilke motivasjoner tilbyderne har og hvordan lønnsomheten i ulike segment er knyttet til jakt på skogshøns.

Kvalitativ metode er derfor egnet til å fremskaffe åpne data, som i stor grad er differensiert, noe man kan oppnå ved å fokusere på et mindre utvalg av enheter (D. I. Jacobsen, 2015, s. 64). Den kvalitative forskningen kjennetegnes ved at man søker å finne tanker og utsagn, som fremsettes i ord og uttrykk foran tall og numerisk (Holter, 2002, s. 12). Når man undersøker motivasjoner, mål, meninger og utfordringer hos et utvalg er det derfor mer formålstjenlig å benytte seg av kvalitativ metode. Dette er informasjon som ikke kan fremstilles numerisk i samme grad som eksempelvis lønnsomhet. For å presentere tall for lønnsomhet har jeg derfor også benyttet meg av kvantitativ metode for å kunne vise til tallverdier for omsetning og resultater fordelt på areal.

I undersøkelser ønsker jeg å studere fenomenet motivasjoner for å tilby jakt og lønnsomhet ved salg av jakt på skogshøns. For å kunne se nærmere på dette økonomiske og sosiale fenomenet så har jeg benyttet meg av både kvalitativ og kvantitativ metode, til å anskaffe og behandle data gjennom intervju (Holter, 2002).

### 3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet i dette studiet er en utvalgsundersøkelse, i form av et «Små-N-studie». Ifølge Jacobsen (2015, s. 106) kan man definere en små-N-studie med få antall deltagere, gjerne i omfanget 5-10 respondenter. Slike studier retter søkelyset mot et direkte *fenomen*, som gjerne sees fra flere vinkler. I denne sammenhengen vil dette være ulike aktører som tilbyr jaktutleie i ulike former, og det aktuelle fenomenet vil være lønnsomhet i salg av jakt på skogshøns. I tillegg går små-N-studier ofte på tvers av ulike caser slik at man kan skape seg større perspektiv på fenomenet. I denne studien så vil dette sammenfalle med motivasjon som en viktig påvirkning av lønnsomhet. Basert på et mindre antall respondenter som har inntekt fra utmarksnæring, så har designet på denne studien blitt valgt slik at jeg kan få rike og detaljerte beskrivelser av fenomenet (ibid).

### 3.3 Datainnsamling

Datainnsamling ble gjennomført som semi-strukturerte individuelle intervjuer, gjennom den digitale plattformen Zoom. Intervjuobjektene ble i forkant av det aktuelle intervjuet oversendt et utkast på intervjuguide, slik at de hadde mulighet til å forberede tallmateriale og økonomisk informasjon til intervjuet. Alternativt oversendt til intervjuer i ettertid. Hensikten med intervjuet er altså åpen jfr. Jacobsen (2015, s. 153) Dette begrunnes i at problemstillingens hensikt anses å ikke være av følsom karakter for respondenten. Dette betyr at studien ikke vil gå i dybden på tema som oppleves sensitive, og at slik informasjon ikke er objekt for studiens resultater.

Intervjuene ble skissert til å ha en varighet på 40 – 60 minutter. I løpet av intervjuene ble intervjuguiden (Vedlegg 2) benyttet som en guide for samtalen, hvor de ulike temaene ble gjennomgått etter orden. Enkelte av spørsmålene i intervjuguiden hadde jeg notert meg som absolutte i hvert intervju. Noe som førte til at jeg benyttet en noenlunde lik struktur i alle intervjuene. Utenom dette hadde intervjuet en noe fri struktur hvor ulike tema som ble tatt opp ble utforsket videre med oppfølgingsspørsmål. Intervjuet hadde noe tilpasning til hvilke segmenter intervjuobjektet representerte. Eksempler på dette var respondenter med høyere grad av tilleggstenester i sine produkt (figur 1). Disse ble fulgt opp tettere i forhold til tema som innsats og utfordringer med å tilby slike produkter.

I løpet av intervjuet ble nøkkelinformasjon notert for hånd av intervjuer. Dette ble gjort for å kunne hente frem den viktigste informasjonen senere i studiet. I tillegg ble alle intervjuene tatt opp gjennom programvaren Zoom, og i etterkant konvertert til lydklipp. Gjennom intervjuet ble all kvalitative data innsamlet. Ut over dette ble tallmateriale innsamlet via intervjuet, og i stor grad ble ytterlig regnskapsinformasjon oversendt via epost eller gjennom annen kommunikasjon i etterkant av intervjuet.

### 3.4 Respondenter

Omfanget av respondenter er i denne undersøkelsen avgrenset til 10 ulike individer fordelt på 9 intervju (tabell 2). Alle respondentene representerer selv privat eiendom (8), eller en aktør som driver næringsvirksomhet av jaktutleie på skogshøns på egen og leid eiendom (1). Utvalget består av 4 eiere av privat eiendom, 3 ansatte hos en næringsaktør og 3 daglig ledere av en bedrift(2)/utmarkslag<sup>3</sup>(1) som alle leier ut jakt. I ett av intervjuene møtte to respondenter som representant for den samme eiendommen/aktøren.

Utvalget av respondenter til denne oppgaven er rekruttert etter formålet og variablene tilgjengelighet, egnethet og representativitet (D. I. Jacobsen, 2015, s. 180-181). Og som utvalgskriterier er en kombinasjon av ulike metoder benyttet, blant annet *bredde og variasjon*. Respondentene ble delt inn i grupperinger etter segment, og deretter trukket tilfeldig, fordelt etter kategoriene; kortsalg, utleie og pakkede produkter. I tillegg er *informasjon* benyttet som utvalgskriterie, noe som innebærer at vi velger ut respondenter som vi anser verdifulle grunnet sin situasjon eller sitt forhold til temaet (D. I. Jacobsen, 2015, s. 181). Det er en tydelig overvekt i markedet basert på kortsalg som segment, og lavere tilgang av tilbydere som selger pakkede produkter (Bakka et al., 2019, s. 45). Det er også en variasjon i typer aktører og hvilke jaktturismeprodukter disse tilbyr. Det totale antallet respondenter er derfor begrunnet med å være en representasjon av markedet, samt en knapphet i tid og ressurser som omfanget av en masteroppgave utgjør. Rekruttering er gjennomført etter et noenlunde representativt utvalg av ulike aktører som selger jakt på skogshøns.

Potensielle respondenter ble hovedsakelig funnet via digitale kanaler. Noen av respondentene hadde jeg kjennskap til som aktører innenfor næringen. Men de fleste ble funnet digitalt gjennom Inatur, nettsider, sosiale medier og direkte søk i søkemotorer etter tilbydere av jakt på skogshøns. I forkant av gjennomføring ble studiet meldt til Norsk senter for forskningsdata

---

<sup>3</sup> Ett utmarkslag defineres som et organ opprettet for å gjøre nytte av ressurser i utmarka. En slik organisering blir gjennomført av grunneiere og rettighetshavere (Schjerden, 1997, s. 197)

(NSD) og vurdert for godkjenning med tanke på behandling av personopplysninger. Gjennom personvernet ble også deltagerne i studiet lovet anonymitet ved deltagelse.

For å skape kontakt med potensielle kandidater til intervjuet, så ble en personlig e-post med utfyllende informasjon om prosjektet, meg selv, samt vedlagt fullstendig informasjonsbrev om vedkommende sine rettigheter som respondent i dette prosjektet så ble en personlig e-post sendt ut. Subjektene som responderte etter første runde med kommunikasjon ble hovedsakelig fulgt opp via telefon. De respondenten som ikke responderte på eposten ble fulgt opp via epost, SMS eller telefon som kommunikasjon for å avklare om respondenten hadde mulighet til å delta i studien. Påfølgende ble tidspunkt for intervju avtalt og gjennomført digitalt.

I studiet i sin helhet blir respondentene referert numerisk etter tilfeldig rekkefølge eks R1 eller respondent nr. 1. I tillegg er alle direkte sitater gjengitt på bokmål for å opprettholde respondentenes anonymitet. Siden utvalget er gjennomført i en næringssektor hvor et begrenset antall aktører finnes, så krever det varsomhet i forbindelse med arbeid og publisering av en slik studie. Spesielt gitt at respondentene også deler sine personlige perspektiver på oppgavens tema.

**Tabell 1:** Oversikt over studiens respondenter.

<b>Respondent nr.</b>	<b>Tilknytning til eiendom</b>	<b>Kjønn</b>	<b>Landsdel</b>
1.	Ansatt i bedrift som eier eiendom/forvalter eiendom	Mann	Sørlandet
2.	Daglig leder i bedrift som eier eiendom	Mann	Sørlandet
3.	Privat grunneier	Mann	Sørlandet
4.	Daglig leder i sameie	Mann	Østlandet
5.	Ansatt i bedrift som eier eiendom	Mann	Midt-Norge
6.	Daglig leder i bedrift som eier eiendom	Mann	Østlandet
7.	Privat grunneier	Kvinne	Østlandet
8.	Ansatt i bedrift som eier eiendom	Mann	Midt-Norge
9.	Privat grunneier	Mann	Midt-Norge
10.	Privat grunneier	Kvinne	Midt-Norge

### 3.5 Intervju

Data ble innsamlet gjennom et intervju basert på en intervjuguide med middels til sterk strukturingsguide. Intervjuguiden (vedlegg 2) hadde følgende fem tema; bakgrunnsinformasjon, aktørens produkt, mål og motivasjon, kundegrunnlag og økonomi. Disse temaene gjenspeiles i oppgavens forskningsspørsmål, og intervjuguiden skal være et verktøy for å innhente tilstrekkelig informasjon til å kunne besvare forskningsspørsmålene (D. I. Jacobsen, 2015, s. 71-72).

Intervjuguiden ble benyttet som en overordnet guide for selve intervjuet. Til tross for at intervjuguiden (Vedlegg 2) er semi-strukturert, utfoldet intervjuene seg litt ulikt, med tanke på lengde, oppfølgingsspørsmål og vektlegging av hva respondenten ønsket å fortelle. Dermed ble tema og spørsmål i intervjuguiden overordnet for intervjuet, som allikevel hadde en noe løsere struktur. De ulike respondentene hadde også ulik salgsform, driftsmåte og intern organisering, noe som også i vesentlig grad påvirket hvordan ulike spørsmål ble tilpasset til den aktuelle respondentens situasjon. Subjekter som solgte rene dagskort for jakt, ble i intervjuet vektlagt på de andre temaene enn selve produktet. Respondenter i segmentet pakkede produkter ble i større grad spurt om produktet i helhet og bakgrunn for å tilby et slikt produkt.

I forkant av intervjuprosessen gjennomførte jeg et testintervju på en tilfeldig testperson i nær tilknytning til meg, for å gjøre meg kjent med rollen som intervjuer (Brunt, Horner & Semley, 2017), samt for å få en følelse på hvor lenge intervjuet i seg selv ville ta. Rollen som intervjuer var helt ny for meg i forkant av denne prosessen, og derfor ble erfaring raskt tilegnet etter egenevaluering mellom hvert intervju. Det tillegges derfor ingen tvil at min rolle som intervjuer utvilsomt ble mer bevisstgjort og profesjonalisert gjennom hele prosessen.

Respondentene i oppgaven er fordelt i de tre ulike segmentene kortsalg, utleie og pakkede jaktprodukter. Intervjuene ble innledet med samtale hvor jeg stort sett fortalte litt om meg selv og oppgaven. Deretter innledet jeg litt enkle samtaler med respondenten om oppgavens tema overordnet. Når intervjuet startet begynte jeg med noen enkle spørsmål for å få en ledig start på intervjusamtalen og for å skape tillitt som intervjuer. Alle intervjuene ble gjennomført digitalt via zoom, dette for å begrense reisekostnader, da næringsaktører som leier ut jakt er jevnt fordelt over hele landet, slik også respondentene til dette studiet er. Slutten av en pågående pandemi har også påvirket mulighetene til å reise rundt, samt tvunget videosamtaler på vårt siviliserte



samfunn, og samtidig gjort digital kommunikasjon mer normalt. Noe som også har gjort videosamtaler bedre egnet for oppgaven.

Under intervjuet benyttet jeg personlige notater for å notere nøkkelinformasjon og svar. Intervjuet ble i tillegg tatt opp på lyd og videoopptak. Dette for å kunne gå tilbake til respondenten sine besvarelser og for å kunne analysere intervjuet flere ganger, slik at jeg bedre kunne forstå respondentenes respons. Under temaet økonomi, ble respondentene i intervjuet utspurt om det økonomiske anliggende. I tillegg ble de bedt om å oversende nøkkeltall og nødvendig økonomisk data i etterkant av intervjuet. Det korteste intervjuet varte 32 minutter og det lengste intervjuet varte 1 time og 15 minutter.

### 3.6 Bearbeiding og analyse av datamaterialet

Etter at alle intervjuene hadde blitt gjennomført og tatt opp digitalt via zoom, ble lydfilene tildelt randomiserte respondentnummer, slik at de var klare til transkripsjon. Ved bruk av egne notater, samt lydfiler ble hvert intervju transkribert manuelt i Microsoft Word ord for ord. I stor grad ble intervjuene transkribert med alle ord, uttrykk, pauser, latter og andre lyder ble også transkribert over til papir, for å få en så realistisk fremstilling av respondentens informasjon som mulig. Gjennom repeterende gjennomgang av lydfiler ble alle intervjuenes fulle lengde transkribert.

Gjennom åpen koding har jeg etablert 5 kategorier basert på studiets forskningsspørsmål. Videre ble disse kategoriene igjen delt i underkategorier både i enkelte underkategorier, men også underkategorier i flere ordener, se tabell 3. (D. I. Jacobsen, 2015, s. 207). Dette ble gjort for å kunne tolke respondentens respons samt for å trekke linjer mellom respondentenes svar. De overordnede kategoriene ble som følger; *Produkt, Motivasjon, Forvaltningsmål, Oppfattet lønnsomhet & utfordringer for lønnsomhet*.

**Tabell 2:** Kategorisering av koder

Overordnet kategori	Underkategori 1. orden	Underkategori 2. orden
Produkt	Produktportefølje	Produkt
		Standard på bofasiliteter
	Markedsføring	-
	Kvaliteter	Kvalitetsvurdering på egne terreng
		Hvorfor velger kunden ditt produkt foran andre
	Kunder	Alder og kjønn
		Geografisk tilhørighet
		Drømmekunden
Grad av gjenkjøp		
Skogshøns som andel av total virksomhet	-	
Motivasjon	Sosial motivasjon	Tilgjengeliggjøre utmarka for andre
		Samhandling med mennesker
		Være en tilbyder
	Økonomisk motivasjon	-
	Naturressursene	Forvaltning og bruk av ressurser
	Produktutvikling	Destinasjonsutvikling
Ivareta eiendom og bygninger		
Forvaltningsmål	Jegeren som forvalter	-
	Tiltak	-
	Bærekraftig høsting	-
	Forutsetninger for å nå sine mål	Egenbaserte forutsetninger
		Utenforstående forutsetninger
Hva oppleves mest lønnsomt	Salgssegment	-
	Innsats - resultat	-
Utfordringer for lønnsomhet	Pris og salgssegment	-
	Forvaltning	-
	Relasjoner med leietaker	-
	Trygghet i nåværende situasjon	
	Offentlig regulering	
	Andre inntektskilder/annen virksomhet	

Disse kategoriene ble inndelt etter forskningsspørsmålene og kan derfor kalles åpen koding (D. I. Jacobsen, 2015). Under analysen av intervju materialet hvor respondentene fikk beskjed om å definere gode kvaliteter i et jaktterreng for skogshøns, ble materialet gruppert etter kategoriene; *biologiske og økologiske kvaliteter*, *estetiske kvaliteter* og *fysiske kvaliteter*. Deretter ble transkripsjonene kategorisert og definert basert på disse kategoriene. Hele setninger ble kortet ned til ord og koder, for å kunne påpeke budskapet i forhold til hvilke kvaliteter respondentene anser som viktige i et godt jaktterreng for skogshøns. Deretter ble ordene lagt inn i en ordskygenerator på nettstedet wordclouds.com (Zygomatic, u.å), og påfølgende presentert som en ordsky i oppgaven.

Gjennom intervjuene ble økonomisk rådata innsamlet. I etterkant ble rådata lagt inn i Microsoft Excel for systematisering. Bearbeiding av økonomisk data er også gjennomført i Microsoft Excel, samt gjort presentable i form av grafer og tabeller til presentasjon i oppgave. Data ble kun sammensatt og regnet om til nøkkeltallene resultat per dekar og omsetning per dekar.

### 3.7 Lønnsomhetsanalyse

Lønnsomhet i seg selv defineres som en bedrifts resultat; jo høyere resultat, jo høyere lønnsomhet. Sekundært vil resultatet defineres som inntekter – utgifter (Berg, 2018, s. 22). I denne studien har jeg valgt å se på resultatet fordelt på areal som en indikasjon for lønnsomhet i forhold til salg av jakt på skogshøns.

For å kunne sammenligne de ulike virksomhetene i denne studien har jeg valgt å se på forskjeller mellom de ulike formene for utleie. For å kunne gjøre dette så har jeg innhentet økonomisk data og informasjon muntlig og skriftlig. Denne informasjonen har bestått av data fra virksomhetenes resultatregnskap fra regnskapsåret 2021, samt en del estimater der økonomisk data ikke har vært tilstrekkelig.

#### 3.7.1 Inntekter

En bedrifts inntekter kan defineres som deres omsetning, altså hva bedriften selger for. I denne sammenhengen vil bedriftenes inntekter være utelukkende leieinntekter, inntekter fra kortsalg, inntekter fra hytteleie og eller inntekter fra solgte jaktprodukter eller tilleggstjenester. Grad av tilleggstjenester vil kunne variere i utforming (figur 1), noe som sekundært vil ha innvirkning på produktets prising. Høyere grad av tillegg fordrer større eksklusivitet og utgjør en påvirkning på virksomhetens inntekter i form av omsetning på jaktproduktet (Andersen & Aas, 2020).

### 3.7.2 Kostnader

En bedrifts kostnader fordeles etter *variable* og *faste kostnader*. Summen av de variable og faste kostnadene vil til sammen gi den *totale kostnaden*. Med andre ord innbefatter dette alle de samlede utgiftene en bedrift har (Berg, 2018, s. 136).

Utmarksnæring er for mange å betrakte som en binæring, som skaper inntekter i tillegg til andre inntektskilder eller utover det å operere med andre produkter eller næringer. Dette gjør det derfor veldig vanskelig å anslå de reelle kostnadene til mange aktører, da man ofte benytter seg av midler og ressurser som også omfattes brukt i forbindelse med annen innteksbringende virksomhet. Mye av kostnadene er derfor estimatbasert eller anslått etter samme grunnlag. Dette vil i den reelle verdenen ikke være helt representativ, men vil allikevel gi en pekepinn på de ulike aktørenes lønnsomhet.

Kostnader som omfattes av de ulike respondentene er som følger:

- Lønns og administrasjonskostnader
- Driftskostnader – salg og markedsføring
- Materielle kostnader
- Vedlikeholds og avskrivningskostnader
- Merverdieieravgift\*

Merverdieieravgift blir listet opp her til tross for at det ikke er en reel utgift for aktørene. Det blir likevel tatt med da det har variert om økonomisk data har blitt fremlagt inklusiv eller eksklusiv mva.

#### **Lønns- og administrasjonskostnader**

En av de største utgiftspostene en bedrift har er å ha ansatte som driver bedriften. Til tross for at dette er nødvendig for å skape lønnsomhet, så er kostnadene knyttet til administrasjon og lønninger svært høye.

Arbeidskostnad har blitt utregnet basert på et estimat av nedlagt arbeidstid ut fra utregning etter tabell 1, da flere av aktørene ikke hever lønn hos en arbeidsgiver, og enkelte henter ut resultatet fra eget salg som lønn. Beregninger for arbeidsinnsats er derfor beregnet ut fra en felles sats. Det er derfor tatt utgangspunkt i en avtalt standard årslønn på 500 000 kroner med 5 uker ferie innregnet, basert på Altinns (2021) beregninger legges følgende tall til grunn (tabell 1):

**Tabell 3:** Utrekning av arbeidsinnsats.

	Kroner	Informasjon
Årslønn	451 923	Fratrukket 5 ukers ferie i lønn
Feriepenger 12 %	54 231	12 % med bakgrunn i avtalt 5 ukers ferie
Arbeidsgiveravgift 14,1 %	71 368	Høyeste sats valgt
Pensjonskostnader 2 %	10 000	
Arbeidsgiveravgift av pensjonskostnader 14,1 %	1 410	
Yrkesskadeforsikring	3 000	
Totalt	591 932	
Timessats	343,14,-	Total kostnad fordelt på 1725 timer i et arbeidsår med 37,5 timers uke

Dette gjøres selv om ikke alle respondentene er ansatte og deres virksomhet ikke må betale arbeidsgiveravgift, feriepenger eller pensjonskostnader. Men for likhetens skyld så er den samme satsen benyttet til å verdsette arbeidsinnsatsen som ligger til grunn. Arbeidsinnsats etter 1 time verdsettes derfor til 343,14 kroner (tabell 1).

Hos en næringsaktør som tilbyr jakt vil lønn være en av de største utgiftspostene. Ansatte skal lønnes, og er man selvstendig næringsdrivende, henter man gjerne utbytte eller lønn fra virksomheten. I forhold til administrasjonskostnader så innbefatter alle former for utleie et behov for administrering. Dette kan være kontakt og oppfølging av kunder, gjennomføring av salg, organisering leiekontrakter og annet administrativt arbeid som gjennomføres for å selge og følge opp et jaktprodukt til en kunde.

### **Driftskostnader**

Driftskostnader er kostnader knyttet til den daglige driften av en virksomhet. Dette inkluderer vanligvis også lønnskostnader (Visma, u.å). Men i denne sammenhengen har jeg valgt å isolere lønnskostnader og la driftskostnader omfatte salg og markedsføringskostnader samt forbruksvarer og annet materiell.

### Salg og markedsføring

Mange av virksomhetene benytter seg av Inatur som en webportal for salg og markedsføring. Inatur er en ekstern aktør som anser seg selv som «friluftslivets markeds plass». Når man benytter Inatur som salgskanal har man en todelt betalingsform bestående av provisjon og abonnementskostnad. Inatur sin provisjon er satt til 10 % av salgssum eks mva. Samtidig tilkommer en årlig abonnementspris på 1 600,- per selger (Inatur, u.å).

En aktør har benyttet seg av Inaturs budmodul for å gjennomføre salg på anbud. Bruk av denne modulen gjøres etter avtalt pris, men er for gjeldende respondent satt til 100 000 kroner.

Utover dette markedsfører noen i andre kanaler som trykte medier, internettsider og sosiale medier til varierte kostnader etter ønske og behov. Generelt for salg av jakt er at det ikke er stort behov for markedsføring da jakt i stor grad selger seg selv (Alatalo, 2003) og andelen som finner jaktprodukter via annonser er tilnærmet ikkeeksisterende (>1%) (Landbruks- og matdepartementet, 2019).

### Tilsyn og reisekostnader

Flere av aktørene tilbyr bofasiliteter i tilknytning til jakten. Disse ligger enten ved veitilknytning eller i terrenget uten veitilknytning. Flere av respondentene oppgir et behov for tilsyn av hytter og eventuelt terreng. Der respondenter har oppgitt en fastgitt reisestrekning er statens sats for kjøregodtgjørelse benyttet som kostnad på reisestrekningen (Skatteetaten, 2022). Når det gjelder arbeidsinnsats i form av tilsyn så er dette lagt under lønnskostnader, som en felles beregning for all estimert eller beregnet arbeidstid.

### Materielle kostnader

Vanlig for aktører som leier ut hytter er at enkelt forbruksmateriell og andre nødvendige artikler er inkludert i leieprisen, herunder ved, gass, båt og bensin, stearinlys, toalettpapir og andre forbruksartikler. De aktørene som har oppgitt sitt vedforbruk i forbindelse med hytteutleie, har beregnet kostnad etter priser fra Oslo vedhandel. Per 60 liter bjørkeved pålegges en kostnad på 150 kroner (Oslo vedhandel, 2022).

I tillegg benytter flere av aktørene seg av kontor, og bruker i stor grad ulike kontorrekvisita. De fleste aktørene i studien oppgir at de har kontor enten privat eller på arbeidssted i en eller annen form grunnet andre behov og andre inntektskilder. Men utelukkende for de fleste er benyttelsen

av kontorartikler. Slike artikler anslåes å ha en fast kostnad på 1 000 kroner årlig til å dekke eksempelvis, kontorinventar, rekvisita, kopiering/trykking osv. jamfør Visma sin nettside om de mest brukte kontorartiklene og kostnaden disse produktene har (Bjørnsen, 2021).

### **Vedlikeholds- og avskrivningskostnader**

Standard og vedlikeholdsbehov for bofasiliteter er veldig variert. Enkelte tilbydere kan tilby høystandard hytter med innlagt strøm, vann og kloakk, men for det meste er bofasiliteter som selges i tilknytning til jaktprodukter av enkel standard med eller uten solcelle som strømkilde, og uten innlagt vann. Hyttene er enten plassert i terrenget eller i nær tilknytning til terrengene. Andre fasiliteter varierer fra innredete båtnaust til fullverdige hus.

Felles for de fleste er at bofasilitetene er bygget som skogshusvære eller seter, som i nyere tid har fått nytt virke som bofasiliteter for jegere, fiskere og andre friluftinteresserte. I stor grad består bofasilitetene av eldre bygg som har blitt vedlikeholdt for bruk i utmarksnæring i en variert produktportefølje. Mange har heller ikke direkte oversikt over de ulike kostnadene de har hatt over tid tilknyttet slike bygg benyttet i næring.

### **Merverdieieravgift**

Salg av jaktrett for private grunneiere er å anse som momspliktig beregnet til 25 % avgift. Dette betyr at alle private aktører som selger jakt på skogshøns er pliktig til å betale 25 % av omsetningen som merverdieieravgift (Merverdiavgiftsloven, 2009, § 3-11).

Som tidligere nevnt tilbyr en del aktører bofasiliteter i tilknytning til jaktretten. Dersom bofasilitet leies ut separat fra jaktretten, så er merverdieieravgift satt til 12 % (NHO Reiseliv, u.å). Uavhengig må en tilbyder av jaktturismeprodukter betale merverdieieravgift etter utforming av sitt produkt. For enkelte vil det derfor være formålstjenlig å dele leien for jaktrett og hytte/bofasilitetsleie.

#### **3.7.3 Utrekninger**

Alle utregninger av tallmateriale er gjennomført og bearbeidet i Microsoft Excel. For de ulike segmentene kortsalg, utleie og pakket jakt er omsetning per dekar regnet ut som et grunnlag for å si noe om kapasiteten til lønnsomhet, mens resultat per dekar er benyttet til å se på den reelle lønnsomheten. Dette varierer noe fra respondent til respondent i form av hvilken lønnsomhet man oppnår på bakgrunn av sin driftsmetode. Men for å ta høyde for dette er de samme tallgrunnlagene som nevnt ovenfor benyttet og omsetning per dekar blir også benyttet som et «mål» for lønnsomhet. Ulike statistiske sentralmål er benyttet til å beregne lønnsomhet, og i

oppgaven er lønnsomhet i de ulike segmentene vektet etter areal. Dette betyr at respondenten med større areal vektet høyere med sin dekarpris for å få en snittpris som er basert på det totale arealet som innebefattes av oppgaven.

### **Nøkkeltall som blir benyttet i oppgaven:**

#### **Omsetning:**

Defineres som bedriftens samlede inntekter, det bedriften omsetter for. Da de fleste bedrifter har ulike resultater grunnet ulik drift så vil jeg også se på omsetning per dekar som et mål for hvilken salgsform som gir mest i brutto.

Omsetning = Inntekter

Omsetning per areal = Omsetning / Areal

#### **Resultat:**

Omsetning – Utgifter = Resultat

Bedriftens resultat etter alle utgifter. Med andre ord, bedriftens lønnsomhet.

#### **Lønnsomhet:**

I denne oppgaven benyttes resultat per dekar og omsetning per dekar som et mål for lønnsomhet.

Lønnsomhet per arealenhet = Resultat / Areal

#### **Statistiske variabler**

Som mål for variasjon innad i segmentene blir *Variasjonsbredde*, *minimal verdi* og *maksimal verdi* benyttet.

For å sette ett resultat per arealenhet for hvert segment blir *gjennomsnitt* og *vektet gjennomsnitt* benyttet. Vektet gjennomsnitt vektet etter størrelsen på arealet som de respektive resultatene gir.

Som ett sekundært sentralmål blir *median* også benyttet.



### 3.7 Vurdering av metode og datamaterialet

Reliabilitet defineres som studiets pålitelighet. For å oppnå en mest pålitelig studie er det viktig at fremgangsmåte og terminologi forklares til lesere. Dette for at studiet skal kunne gjenskapes i gjennomføring og resultat (Brunt et al., 2017).

Når man trer inn i rollen som undersøker er det viktig at man er bevisst i sin rolle og sin påvirkning på det aktuelle intervjuet og respondentene. Det påpekes at jeg som intervjuer var forholdsvis ny i denne rollen, selv om jeg i forkant av intervjurunden gjennomførte test-intervjuer for å bli kjent i rollen (Brunt et al., 2017). Allikevel opplevde jeg det som en læringsprosess hvor de første intervjuene var noe mer preget av dialog, fremfor lytting i rollen som intervjuer (D. I. Jacobsen, 2015, s. 242).

For å kunne representere data som er mest mulig korrekt, benyttet jeg meg av respondentvalidering i de tilfellene jeg følte at jeg ikke var helt klar over informantens mening. Ved å konfrontere vedkommende med mine opplevelser av deres svar får datagrunnlaget en bedre validitet. I tillegg ønsket enkelte informanter å validere data før fullføring av oppgaven, dette ble også gjort (D. I. Jacobsen, 2015, s. 233).

Siden intervjuene ble gjennomført digitalt er det ingen garanti for at dette ikke har påvirket relasjonen mellom meg og intervjuobjekt med tanke på det sosiale miljøet. (Brunt et al., 2017). Det nevnes allikevel at alle intervjuobjektene var kjent med digitale verktøy på forhånd og at intervjuene opplevdes som gode interaksjoner med objektene. Fordelen med dette er at intervjuene fikk nytte godt av konteksteffekten, hvor objektene befant seg i sine trygge og vanlige miljøer (D. I. Jacobsen, 2015, s. 243).

Det gjenspeiles i utvalget at segmentene utleie og kortsalg er overrepresentert, og at aktører som tilbyr pakkede produkter ikke er like godt representert i markedet. Dette førte til at jeg bare klarte å få en respondent i segmentet pakket jakt. Dette gjør at dataens gyldighet til dette segmentet må vurderes som noe usikker. Samtidig kan man si at dette også er en representativitet da andelen aktører som tilbyr pakkede produkter på egen eiendom er lav, og at dette derfor blir representativt for markedet. Likevel må vi legge til grunne at statistikken taler imot gyldigheten når vi ikke kan trekke linjer mellom tilbydere (D. I. Jacobsen, 2015, s. 229).

I etterkant av prosessen ble respondentene som hadde etterspurt å se resultat i forkant av publiseringen gitt muligheten til dette (D. I. Jacobsen, 2015, s. 233). Ved å la objektene se oppgavens resultater og sitater for validering av innhold, så bygges troverdigheten til intervjuer, gjennom muligheten til å få bekreftet at de føler seg anonymisert i studien.

Oppgaven er redegjort for innsamling og analysering av data. Denne informasjonen skal være tilstrekkelig til å gjennomføre det samme studiet i etterkant og oppleves derfor pålitelig. Studiens validering kunne kanskje vært noe bedre. Men siden det er benyttet respondentvalidering gjennom flere stadier i oppgaven, så anses dette som tilstrekkelig. Flere av oppgavens funn kan trekkes i paralleller med annen teori, og underbygges av eksisterende kunnskap. Valg av utvalg, enheter og fenomen er forklart godt i oppgaven og er begrunnet. Som forsker har jeg også god kjennskap til temaet og næringen som respondentene utøver som ivrig jeger og gjennom familiær kjennskap til utleie av jakt på skogshøns så vil jeg påstå at jeg kjenner feltet godt. I etterkant opplever jeg at data og mine egne tolkninger kunne vært presentert noe mer adskilt, slik at mine fortolkninger ikke leder leseren i like stor grad som de kanskje har gjort. (D. I. Jacobsen, 2015).

I oppgaven er APA 6th benyttet som referansestil. Dette er gjort til fordel for APA 7th da jeg er langt mere kjent med 6th som referanseform.

### 3.8 Etiske avveininger

Gjennom en tydelig avklaring i informasjonsbrev og oppfølging av henvendelser knyttet til informantens rettigheter i studien så anses derfor denne oppgaven å oppfylle forutsetningene for informert samtykke (D. I. Jacobsen, 2015, s. 47-52). Alle informantene er av voksen alder og har frivillig valgt å delta i undersøkelsen. Gjennom samtaler har respondentene fått full informasjon og muligheter til å se data som er knyttet til dem. Informanter som har etterspurt å se resultater om seg selv har i denne sammenhengen blitt gitt muligheten til dette. Informasjonen som er samlet inn er bearbeidet og fremstilt for å oppfylle krav til privatliv. Informasjonen som blir presentert i oppgaven er ikke å anse som følsom, og det skal ikke være mulig å indentifisere enkeltpersoner ut ifra data eller resultater presentert i oppgaven. Oppgaven er i tillegg meldt inn og godkjent av NSD, og krav som stilles i forhold til personvern og håndtering av personopplysninger er blitt opprettholdt. Undertegnede innehar ingen form for personlig kjennskap til noen av respondentene og derfor anses oppgaven å være av god etisk karakter.

## 4 Resultat

Blant respondentene i studien finner vi en fordeling mellom de 3 ulike segmentene kortsalg, utleie og pakket jakt. Alle 9 virksomhetene opererer som tilbydere av jakt på skogshøns. Studien omfatter et totalt areal på 2 132 900 dekar, hvor 1 803 900 dekar jaktterreng tilgjengeliggjøres gjennom utleie, 294 000 dekar gjennom kortsalg og mindre enn 50 000 dekar gjennom pakket produkt.

### 4.1 Hvilke produkter selger respondentene?

Av de 10 respondentene så er 3 tilbydere av kortsalg. Samtidig har 3 andre aktører kortsalg som en del av sine produktporteføljer, i tillegg til at de også tilbyr lengre tids utleie. Når det kommer til rent utleie så er 2 av respondentene tilbydere av dette segmentet. De siste to respondentene (9 og 10) tilbyr som eneste aktør et pakket produkt på samme eiendom og representerer samme virksomhet (tabell 4). I tillegg ser vi at det er stor variasjon i produktsammensetningen i forhold til lengde i tid på jaktproduktene, antall terrenger, standard på husvære, arter i terrenget og størrelseskategori på eiendommen. De fleste tilbyr overnatting i tilknytning til sitt produkt, eller som et tillegg.

**Tabell 4:** Produktoversikt.

9 & 10	8.	8.	7.	6.	6.	5.	4.	4.	3.	2.	1.	Respondenter
Pakket Produkt	Kortsalg	Utleie	Kortsalg	Kortsalg	Utleie	Utleie	Kortsalg	Utleie	Utleie	Kortsalg	Kortsalg	Segment
1 jaktfelt delt på 8 jegere	-	24	1 felt delt på 2 jaktlag	3	14	10	5	7	4	10	3	Antall terreng
25 000 – 50 000 daa	100 000 + daa		Under 25 000 daa	100 000 + daa		100 000 + daa	100 000 + daa		25 000 – 50 000 daa	100 000 + daa	25 000 – 50 000 daa	Areal kategori
3- dagers pakker i 2 perioder fra jaktstart	Døgn-, uke- og sesongkort	3 års kontrakter åremål	Ukeskort 2 første uker, deretter weekendkort ut oktober	Døgn-, uke- og sesongkort	1, 3 og 10 års avtaler	Utleie av 1. og 2. ukes jakt på åremål. 3 eller 5 års kontrakt	Døgnkort, ukeskort og sesongkort hele sesongen	4-5 års kontrakter på tilbud	Åremålsløse på 3-års kontrakter	3-5 dagers kort i alle terreng. Maks jaktbelastning per terreng per år – 10 dager (10)	Halvukeskort (mantor, fre-søn) – Fra jaktstart – ut september. Deretter døgnkort (2)  Døgnskort hele sesongen (1)	Lengde på utleie
Ja	Tilleggstjeneste	Ja (om mulig)	Ja	Ja på 1 terreng	Ja (om mulig)	Ja (om mulig)	Tilleggstjeneste	Tilleggstjeneste	Ja	Ja	Nei	Overnatting inkludert
Middels/ Høy	Enkel/ Middels	Enkel til Høy	Enkel	Enkel	Enkel til Høy	Enkel til Høy	-	-	Enkel/ Middels	Enkel til Høy	-	Standard på overnatting
	Ja	Ja			Ja	Ja		Ja				Andre tilleggstjenester
Hovedsakelig rype	Alle arter	Alle arter	Alle arter	Hovedsakelig skogsfugl	4 terreng rype, resten hovedsakelig skogsfugl	Alle arter	Alle arter	Alle arter	2 terreng med skogsfugl og 2 med alle arter	Hovedsakelig skogsfugl	Alle arter	Arter i terrenget

Hos de som tilbyr kortsalg så tilbys jakten i form av dagskort, weekendkort, halvukeskort, ukeskort eller sesongkort. Med halvukeskort menes kort som befatter mellom 3-5 dagers jakt, som også sammenfaller med weekendkort på 3 dager. Flere tilbyr også disse ulike kategoriene samtidig, eller til ulike perioder gjennom jaktsesongen (tabell 4).

I tillegg til jakten selger så nær som alle respondentene jaktretten sammen med overnatting. Det eneste unntaket er respondent 1, som kun tilbyr rent kortsalg. Blant tilbyderne av overnatting så streber de fleste etter å knytte overnattingen sammen med jakten. Enten i form av en pakket pris som inneholder jakt og bofasilitet, eller som en adskilt pris, men som hovedsakelig selges som ett produkt med en todelt kostnad. I de tilfellene dette skjer skyldes dette en for å kunne skille mellom inntekter på jakt og utleie. Vedlikeholdskostnader på utleie og hytter gir fradrag fra mva, noe som gjør det formålstjenlig å skille på inntektskildene i regnskapet. I tillegg differensieres det på merverdieieravgift på de ulike jaktprodukter og overnattingstjenester. Noen aktører tilbyr overnatting som en valgfri tilleggstjeneste (tabell 4). Blant de 8 aktørene som tilbyr overnatting, krever 7 av aktørene at man leier overnatting der bofasilitet er tilgjengelig. Mens de resterende i stor grad etterstreber å selge overnatting i den grad det lar seg gjøre. De ulike bofasilitetene varierer, men består i stor grad av enkel standard fasiliteter, i form av eldre hytter, skogshusvære eller setrer. Dette er stort sett bebyggelse som har vært tilgjengelig på eiendommen før man startet en profesjonalisering av utmarksnæring. Noen aktører tilbyr også høy standard hytter med innlagt strøm og/eller vann, og to av aktørene tilbyr overnatting i gjestehus eller hus lokalisert i samme kommune.

Av andre tilleggstjenester så oppgir 3 av respondentene at de har mulighet til å organisere noen ulike tilleggstjenester ved behov og ønske fra kunder (tabell 4). Men det påpekes at dette er noe som svært sjeldent forekommer. Det er derfor ingen aktører som tilbyr faste tilleggstjenester som de har salg av på regulær basis. Slike tilleggstjenester kan oppgis å være; bagasjetransport, transport inn til hytte med båt, utlån av fuglehund og nedvasking av bofasilitet etter opphold. Enkelte aktører oppgir i intervjuet at de har mulighet til å organisere andre tjenester utover dette via tredjepart. Dette kan eksempelvis være guiding, men inngår ikke i den aktuelle virksomhetenes økonomiske forvaltning.

Hva de ulike terrengene byr på av jaktbare arter varierer i stor grad. Fra rene rypeterreng, til rene skogsfugl terreng. En aktør oppgir at de har total fredning på storfugl som ett tiltak for å øke bestanden på denne arten. Noen aktører selger jakten som småviltjakt, altså retten til å jakte alt småvilt, men dette salget forekommer utelukkende til fuglejegere, som ønsker å utnytte skogshøns som ressurs i sin jakt.

#### 4.1.1 Markedsføring

Fellesnevneren for alle aktørene er at markedsføring gis svært lite ressursbruk. Av 9 aktører oppgir kun 3 respondenter (4, 5 og 8) at de i noen grad benytter seg av aktiv markedsføring som medfører noen form for utgifter. Men at de allikevel har et beskjedent budsjett til markedsføring.

Utelukkende sier majoriteten av respondenter at markedsføring ikke benyttes i noen stor grad. Men at de er tilstede ved å ha egen nettside (8), på sosiale medier i form av Facebook (4), Inatur eller andre salgskanaler (Tabell 5).

**Tabell 5:** Respondentenes bruk av markedsføring

Respondent nr.	Nettside	Inatur, finn o.l	Facebook/ sosiale medier	Annonse i avis/blad	Epost	Messer	Annet
1.	x	x	x		x		
2.	x	x	x				
3.							
4.	x	x		x			
5.	x	x	x	x		x	x
6.	x						
7.	x	x					
8.	x	x	x	x		x	
9 & 10.	x						x

Tiltross for at de fleste benytter seg av en eller annen form for markedsføring så oppgir respondentene at de ikke legger mye ressurser i form av økonomi eller tid til å markedsføre sine jaktprodukter på skogshøns. Dette begrunnes med at de fleste har svært høy grad av gjenkjøp, og svært stor pågang og etterspørsel etter jakt på skogshøns og småvilt. Grunnen til at noen allikevel velger å markedsføre seg er ulik. En respondent oppgir å være en økonomisk støtte til lokale aktører som trykker informasjonsbrosjyrer eller lignende, hvor vedkommende kjøper annonseplass. En annen respondent oppgir det å holde sin markedsposisjon samt markedsføre bedriften som en helhet basert på hele sin produktportefølje som går utover jakt på skogshøns.

Mange av aktørene føler seg etablerte i markedet og nevner at jakt på småvilt og skogshøns har lite behov for markedsføring, da det er en etablert praksis at jegere oppsøker jakt og tilbydere i

stor grad selv. De fleste respondentene oppgir at de kunne solgt mye mer jakt dersom de hadde hatt areal og ressurser til dette. Høy etterspørsel fordrer derfor lav grad av markedsføring under salg på skogshøns som jaktprodukt.

#### 4.1.2 Kvaliteter

Når kunden selger sitt produkt så bør det inneholde en del kvaliteter for at det skal være attraktivt for kunden. I intervjuet ble respondentene bedt om å definere hva som er gode kvaliteter i et terreng på skogshøns. Det varierer i stor grad hva som trekkes frem blant de ulike respondentene, men enkelte kvaliteter trekkes frem av flere. Disse kvalitetene har jeg valgt å dele opp i følgende kategorier; *biologiske og økologiske kvaliteter*, *estetiske kvaliteter* og *fysiske kvaliteter*.

Biologiske og økologiske kvaliteter som trekkes frem er antall fugl, gamle trær, skog, vann og bekker, mat for fuglen og gode biotoper for å nevne noen eksempler påpekt av respondentene. Estetiske kvaliteter er kvaliteter som uttrykkes estetisk for eksempel opplevelser, ro i terrenget, utsikt, utseende, åpenhet og at det er fint. Fysiske kvaliteter er de fysiske faktorene som finnes i terrenget, eksempelvis gåavstand, kuperingsgrad, topografi, lettgått, hytte, arrondering og nasjonalpark. Til sammen så utgjør den biologiske faktoren antall fugl den viktigste kvaliteten (figur 1). Her er det veldig sammenfallende mellom respondentene på hva som menes med antall fugl. De fleste sikter til bestanden av fugl i terreng, og gjerne det jeger opplever selv, altså antall fugl sett. Det påpekes hos nesten samtlige at bestanden av fugl er viktig, og antall fugl sett trekkes frem som langt viktigere enn antall fugl skutt som ingen av respondentene benevner. Respondent 5 er en av aktørene som påpeker dette:

«Det viktigste er og blir antall sett fugl. Det er den variabelen som du påvirker mest med tanke på suksessen med utleien og fornøydheten og trivselen til jegeren»

(Respondent nr. 5)



**Figur 2:** Ordsky over definerte gode kvaliteter i et jaktterreng for skogshøns sett fra tilbyderens synspunkt

Antall fugl er derfor faktoren med høyest frekvens som er en viktig kvalitet i terrenget. Henholdsvis så ser vi i figur 2 at terrengstørrelse, åpenhet, tilgjengelighet og hytte er påfølgende viktige kvaliteter i et jaktterreng for skogshøns. Dette er faktorer som påvirker produktets suksess og må anses som viktige. Hytte er nødvendig for å kunne forenkle jegerens jakt gjennom å ha sted å bo. Tilgjengelighet forklares med at jaktterrenget er lett å komme seg til, samt lett å komme seg rundt i (lettgått). Åpenhet og terrengstørrelse baserer seg på den direkte suksessen jegeren kan føle ved å oppleve mange situasjoner med fugl, og som samtidig påvirker sjansen til å se fugl. Har man et terreng som er stort nok i areal, så slipper man å gå gjennom samme områdene flere ganger. Åpenhet bygger opp under at man skal kunne ha god oversikt i terrenget, se fugl og se situasjoner med hund blant annet.

Når det kommer til respondentenes egne terreng så varierer det hvordan tilbyder oppfatter kvaliteten til sitt eget terreng. I grove trekk kategoriserer terrengene fra middels til høy kvalitet



basert på respondentens egne definisjoner av kvaliteter (Tabell 6). Variasjon innad i de ulike terrengene forekommer naturlig og er kanskje mer påpekende hos aktører med flere terreng og større eiendommer. Naturligvis så har terrengene ulike geografiske kvaliteter som topografi, høyde over havet, klima og jordsmonn. Dette gir grobunn for ulike kvaliteter hos hver tilbyder og i hvert terreng. I tabellen nedenfor er en kvalitetsvurdering gjort av hver enkelt respondent, samt noen korte utdrag og sitater over kvaliteter som respondenten har trukket frem som viktige selv. Hos enkelte så verdsettes de estetiske verdiene like mye som de biologiske og økologiske faktorene.

**Tabell 6:** Kvalitetsvurdering av respondentens eiendom som jaktterreng

Respondent nr.	Kvalitetsvurdering	Kommentar
1.	Høy kvalitet	- Varierte terreng
2.	Høy kvalitet	- «Virker som vi har et godt omdømme for orrfugl» - «Ganske mye bærområder» - «Åpent» - «Vi har et naturskjønt område»
3.	Middels kvalitet	- Varierer fra dårlig til middels i de ulike terrengene
4.	Høy kvalitet	- «Ett terreng som er dels eksepsjonelt i norsk sammenheng» - Gode terreng men en naturlig variasjon
5.	Høy kvalitet	- «Jegermessig veldig bra» - «Klekkingen er stor variasjon fra år til år»
6.	Middels kvalitet	- Variasjon i terrengene. Noen terreng vurdert som lav kvalitet, majoriteten middels og en andel som høy.
7.	Middels kvalitet	- «Det er ikke noe helt fantastisk bra jaktterreng» - «Plassering, arrondering og roen i landskapet er den store kvaliteten»
8.	Høy kvalitet	- «Vi kan godt si at vi har veldig gode rypeterreng. Gode biotoper på mange av dem, også på skogsfugl».
9 & 10	Høy kvalitet	- «Bra med fugl» - «Lett tilgjengelig» - «Alle terrengene er lettgått»

Når respondentene blir spurt om hvorfor kunden velger deres produkt foran andre tilbydere så blir i stor grad de biologiske og økologiske, estetiske og fysiske kvalitetene trukket frem (figur 3). Og at de ønskede kvalitetene i et godt terreng ofte gjenspeiles i kvalitetene som tilbydernes terreng har. Men utover dette er det en del andre synspunkter som respondentene mener trekker kunder til deres produkt.

Det som utelukkende trekkes frem i høyest frekvens (n=6) er ønsket om eksklusive terreng. Jegerne ønsker eksklusiv jakt. Dette kan for eksempel være jegerne som har jaktet i kortområder hvor det er mye folk og lett tilgang som hos Statskog. Men som har funnet ut at de ønsker å være alene i jaktterrenget. Dette påpekes hovedsakelig hos de som driver utleie, eller hos de som har begrensede antall kort til sine terreng, slik at man opprettholder følelsen av eksklusivitet.

Videre påpeker enkelte (n=5) at man som tilbyder selv spiller en viktig rolle. Gjennom at man stiller som et godt vertskap, at man vet å levere et godt produkt med «kundeservice» og gjennom dette skaper seg et godt rykte som en tilbyder av jakt. En respondent påpeker også at forvaltningen kan være en faktor for at kundene kjøper vedkommende sine produkt. Gjennom god forvaltning ønsker jegerne å ta del i dette som en aktiv forvalter. I motsetning oppgir en respondent at ett fortrinn er ingen forvaltningstiltak, noe som kan være lukrativt for jegerne som ønsker å høste, fremfor å nyte opplevelsen av jakten.

Fire av respondentene påpeker også dette med forholdet til det aktuelle terrenget og området som en viktig faktor. Dersom kunder har jaktet eller benyttet utmarka tidligere vil de over tid oppbygge seg et forhold til akkurat det området, som gjør at de ønsker å komme tilbake. Eller at man har en tilknytning til området av andre grunner som gjør at man ønsker å jakte der.

Tilgangen til jakt er også i enkelte områder sentral. For 2 av respondentene så oppleves det press på tilgangen av jakt, grunnet at mye er utleid på åremål, eller at det er vanskelig med tilgang for de som ønsker å jakte enkelte dager, altså kortsalg. Dette i tillegg til at det er få tilbydere i områder hvor en av aktørene har sitt virke, påpekes som en viktig grunn at kundene kommer dit (respondent nr. 1). Det nevnes også at jakt nær kunden sin egen hytte er en årsak til at noen benytter seg av deres produkter (n=2).

Respondent nr. 10 sier at «den totale opplevelsen som tilbys» er veldig viktig for kundene som kjøper pakket produkt. De ønsker en helhet, og en hel opplevelse, som igjen underbygger de ulike estetiske og fysiske kvalitetene som ble påpekt i figur 1.

Kundene påvirkes av flere faktorer, men i grove trekk er det sammensatte grunner hos hver enkelt tilbyder. Men eksklusivitet, tilgang, tilbyderen, forhold til området er veldig viktige faktorer i tilknytning til biologi og økologi, estetiske og fysiske kvaliteter som jaktprodukter knyttet til skogshøns har.

#### 4.1.3 Kunder

##### Kortsalg

På kortsalg så oppgir respondent nr. 2 at deres kunder i hovedsak er «Middelaldrende menn med fuglehund, med grei økonomi». Respondent nr. 4 oppgir at på utleiefeltene så er snittalder ca. 55-60 år, og at denne nok er noe yngre på deres kortsalg. «Mest menn, helt i overvekt det. Det er nok 50 år og oppover» sier respondent nr. 7, og oppgir samtidig at de fleste jegerne har med egen fuglehund. Respondent nr. 8 opplyser at de på sine kortfelt har «jegere i alle aldre, årstrinn og alt mulig».

Respondent 1 oppgir at deres kundemasse i stor grad består av hyttefolk, som har hytte i den aktuelle kommunen. Men at en vesentlig andel av kundene er tilreisende fra Sør-Norge, eller sentrale deler av Østlandet. Det samme påpekes av respondent nr. 2. Unntaket er at ingen av kundene deres per dags dato er lokale. Kunderadiusen deres strekker seg hovedsakelig til 2,5 timer kjøring i radius. Hvor alle kundene i en eller annen form er tilreisende til deres kommune.

Respondent nr. 4 sier at kortsalget har et kundegrunnlag som kommer fra hele landet. Og at innenbygdsboende i kommunen har tilgang til jaktkort når de vil, men at det allikevel er en klar overvekt av tilreisende jegere også her. Det påpekes at det ved kortsalg er en noe større kundegruppe lokalt enn det som oppleves på utleie av jakt. Det understrekes at kundegrunnlaget hos tilbydere av kortsalg varierer. Og at kundene derfor har ulike attributter som alder, geografi og tilknytning til området.

##### Utleie

Når det gjelder utleiefelt og aktører som tilbyr utleie, så virker kundene å gjennomgående likhetstrekk, i motsetning til kortsalg. Respondent 3, 4, 6 og 8 påpeker dette i sine intervju:

«Middelaldrende menn, med grei økonomi».

(Respondent nr. 3)

«På leiefeltene 55 eller noe, 60».

(Respondent nr. 4)

«Begrenset med jegere av hunnkjønn. Mye gubber. Snittalder på rundt 50-60».

(Respondent nr. 6)

«Det er jegere med hund ja. Det er mannfolk 50-60 år [...] Hvis vi skal tenke utleieterrengene så er det nok slik. Godt voksne etablerte vennegjenger».

(Respondent nr. 8)

Fuglejegere som leier terreng på åremål, er i sterk overvekt av eldre menn med snittalder på mellom 50-60 år. Slik som nevnt hos noen av kortfeltene er jakt på skogshøns veldig mannsdominert, og bærer preg av høy alder og lav grad av rekruttering av yngre kunder hos private grunneiere. Det eneste unntaket til dette er respondent 5 som har en noe lavere snittalder;

«Snittalder på 40. Vi har noen yngre grupper som drar ned snittalder. Noen rene damelag, noen rene mannslag. 9 av 10 jakter med hund».

(Respondent 5).

Det finnes derfor variasjon både på alder og kjønn. Men i stor grad består utleiekunden av eldre menn med fuglehund.

Respondent nr. 3 påpeker at de har stor grad av tilreisende fra nærliggende fylker, og at vedkommende har få kunder fra nærregionen. «Rypejakt er et veldig norsk marked» sier respondent 4. Det oppgis også at den samme respondenten nesten utelukkende har nordmenn som kundegruppe, med unntak av et jaktlag fra Danmark. De norske kundene som respondenten har, kommer hovedsakelig fra sentrale strøk. I tillegg nevnes byene Oslo og Trondheim som viktige bostedsadresser for vedkommende sine kunder.

Respondent 5 er også en aktør som har en gruppe internasjonal kunder fra Finland. Utenom dette så er markedet heldekket av nordmenn. Kundegrunnet for utleie som segment består i stor grad av tilreisende nordmenn. Gjerne fra sentrale strøk og større byer, og individet representerer gjerne det mannlige kjønn, har en høyere snittalder og røslig økonomi.

### Pakket produkt

Når det gjelder pakket produkt så er segmentet kun representert av en aktør hvor respondentene påpeker følgende:

«Stort spenn. Det er vanlige folk fra alle samfunnslag».

(Respondent nr. 9).

«Vi leier bare ut til jegere med hund». «Yngste er vel kanskje 30 og han eldste nærmer seg 80».

(Respondent nr. 10)

Det samme gjelder denne aktøren som ved kortsalg. Det fremstår noe større variasjon enn ved utleie, spesielt med tanke på alder. I tillegg påpekes det en variasjon i representasjon fra økonomiske samfunnslag. Likevel fremgår det i intervjuet at de har høyere andel kunder «oppi årene». Fellesnevneren med pakket produkt og utleie er at kunden er i stor grad fra sentrale strøk og i en viss akse tilknyttet destinasjonen geografisk. For pakkede produkter anses det basert på en aktør at kundegrunnet er variert, men at kundene geografisk sett er tilreisende fra sentrale strøk og har en noe tilsvarende snittalder som ved utleie.

I enkelte av intervjuene kommer det frem at det er en form for kunder som enkelte av tilbyderne verdsetter høyt. Og som en oppfølging til dette velger tre av respondentene det er spesifikke kunder de ønsker å legge ekstra til rette for. Respondent 2 uttrykker dette slik i sitt intervju:

«Vi ønsker å jegere som er opptatt av å forvalte og være med på å liksom dra lasset her altså, og ikke fylle fryseren».

(Respondent nr. 2).

Utover å sikte seg inn mot enkelte kundegrupper, så kommer det frem at mange av informantene ser på jegerne som en nøkkelkomponent i å nå sine mål med forvaltningen. Dette bidrar til at enkelte markedsførere ser direkte inn mot den kunden de vil ha, og ønsker å knytte seg opp mot jegerne som deler deres mål for forvaltning eller motivasjoner for å drive på lag med natur- og ressursgrunnet.

«Det er en kvalitet med den roen som er i slike områder, og å finne kunder som ønsker seg det produktet [...] Vi har en fin kundegruppe som elsker akkurat det».

(Respondent nr. 7).

«Vi leier bare ut til jegere med hund. Og det er litt fordi at jeg tror de jakter på en litt annen måte enn disse støkkjegerne [...] Og hvis bikkja ikke gjør en 100 % jobb så feller de heller ikke rype for den. Det er klart det er jo bra rypeforvaltning»

(Respondent nr. 10)

Slik som respondent 7 og 10 påpeker så er det spesifikke kunder som betyr mye og som videre kan være en motivasjon for å drive utmarksnæring. Dette betyr ikke at de utelukker enkelte

jegerer, men at tilbyderne i større grad tilpasser sitt produkt til jegeren som ønsker akkurat hva de selger; den jegeren som er ute etter å få fine opplevelser, kanskje høste en rype eller to, og som deler samme synspunkter på forvaltning som rettighetshaver selv ønsker, verdsettes noe høyere. I sitatet fra respondent 7 så kan vi tolke at kundegrupper som viser interesse for de verdiene som ligger i utmarka hos tilbyderne og i de opplevelsene man kan få der. Med andre ord så er kunden i seg selv viktig utover det aspektet at kunden er villig til å betale for tilbyderens produkt.

#### 4.1.4 Grad av gjenkjøp

Alle tilbydere oppgir at de har høy grad av gjenkjøp på sine produkter, og mange av de virker å ha funnet den kundegruppen de ønsker seg. Til tross for noe variasjon så kan det tolkes at alle respondentene har over 50% gjenkjøp på sine produkter (tabell 7). Det laveste gjengis som ca. 50% mens høyeste variabel ligger mellom 80-90 %.

**Tabell 7:** Oversikt over grad av gjenkjøp hos tilbyderne

<b>Respondent nr.</b>	<b>Grad av gjenkjøp</b>
<b>1.</b>	Ca 50 %
<b>2.</b>	80-90 % gjenkjøp
<b>3.</b>	Høy grad av gjenkjøp
<b>4.</b>	Høy grad av gjenkjøp
<b>5.</b>	50-60 % gjensalg
<b>6.</b>	Høy grad av gjenkjøp
<b>7.</b>	Høy grad av gjenkjøp
<b>8.</b>	Høy grad av gjenkjøp
<b>9 &amp; 10</b>	Høy grad av gjenkjøp

Felles hos de fleste virksomhetene er at de ikke har god nok informasjon til å tallfeste dette i prosent, men noen har gitt et estimat. Hos de respondentene som kun oppgir høy grad av gjenkjøp, så påpeker blant annet respondent 3 at vedkommende har opplevd 2 tilfeller hvor avtaler ikke ble fornyet. Dette grunnet mislighold av betaling, og at alder hos kunde ble for høy til å jakte. Respondent 4 opplyser at «Det virker som om det er liv å gjøre for å beholde dem». Dette understrekes også av respondent 7 som sier følgende om kundene: «Veldig ivrige på å få

tak i terrenget de som har vært her før». Dette bevitner også at kundene i stor grad ønsker seg tilbake til den samme tilbyderen over tid.

#### 4.1.5 Skogshøns som andel av total virksomhet

Gjennomgående så er andelen inntekt fra salg på skogshøns varierende. Majoriteten av virksomhetene oppgir at jaktprodukter tilknyttet skogshøns sørger for en mindre andel av total inntekt. Laveste andel ligger på 7-8 %, mens en enkelt respondent oppgir at den utgjør over 90 % (tabell 8), og dermed er av svært høy økonomisk verdi for den aktuelle virksomheten. I snitt regnes skogshøns å utgjøre 26 % av total inntekt hos studiens respondenter.

**Tabell 8:** Skogshøns som inntektsgrunnlag i total virksomhet

<b>Respondent nr.</b>	<b>Jakt på skogshøns som andel av total virksomhet</b>
<b>1.</b>	Ca 10 %
<b>2.</b>	7-8 %
<b>3.</b>	20 %
<b>4.</b>	Over 90 %
<b>5.</b>	Ca 12 %
<b>6.</b>	Ca 10 %
<b>7.</b>	Ca 28 %
<b>8.</b>	Ca 50 %
<b>9 &amp; 10</b>	Ca 10-15 %

Disse resultatene er en blanding av reelle tall og estimat. Totalt sett så utgjør jakt på skogshøns en mindre, men allikevel betydelig del av de totale inntektene hos de fleste om ikke alle respondentene.

## 4.2 Hvilke motivasjoner har respondentene til å selge jakt på skogshøns?

I løpet av hvert intervju ble temaet motivasjoner for å selge jakt brakt frem, og respondenten ble spurt om å si hvilke motivasjoner vedkommende har. Den utelukkende største motivasjonen for å leie ut jakt er økonomisk relatert. I større eller mindre grad drives alle virksomhetene (n=9) som ble intervjuet av en motivasjon om å tjene penger. Respondent 4 som har over 90 % av sitt inntektsgrunnlag fra å tilby jaktprodukter på skogshøns understreker at; «Den viktigste motivasjonen er vel å tjene penger til medlemmene i utmarkslaget». Da mange av aktørene i stor grad har på utmarksressursene som en viktig inntektskilde, så er det klart at man må opparbeide økonomi for å forsvare en drift og de faste og variable utgiftene dette medfører. Blant de økonomiske motivasjonene så påpekes det å tjene penger, stå på egne bein, få penger inn til eiendommen, økonomiske ringvirkninger i lokalsamfunnet. Med andre ord så begrunnes behovet for økonomi ulikt, men virkningen økonomi gir i form av økt handlekraft er den røde tråden i budskapet. Respondent 6 og 8 trekker frem viktigheten av å økonomisk forsvare virksomheten:

«Sørge for at vi har en avkastning som kan være med å bidra til helheten her da. [...] Drifte eiendommen».

(Respondent 6)

«Sikre driften, ansatte og arbeidsoppgaver».

(Respondent 8)

Det å skape inntekter er gjennomgående. Lønnsomhet er viktig for å betale utgifter som lønn, vedlikehold og driftskostnader, så det å holde driften i gang og la inntektene legge grunnlag for videre virksomhet er en motivasjon for mange. Noen av respondentene motiveres av å ha så god økonomi at man kan utvikle virksomheten og reinvestere i den over tid. Når man har sikret virksomhetens drift økonomisk, så begrunnes ofte driften med andre motivasjoner. Jakt selges som rettigheten til å utøve høsting av en viltressurs. Aktiviteten jakt, er som oftest begrenset i tilgang som grunneiere og rettighetshavere innehar, rettigheten til å jakte.. Derfor er det for noen en motivasjon i seg selv å tilby jakt, slik at flere kan få nytte av jaktretten. Hele 7 av respondentene motiveres av det å være en tilbyder. Å kunne tilby jakt som produkt oppleves som meningsfylt. Sekundært motiveres respondentene ved å la andre i samfunnet få muligheten til å gå på jakt og nyte opplevelser som jakta bringer med seg. Respondent 6 beskriver dette fint:



«Når man sitter på et større areal så er det jo viktig at man liksom ikke låser det. Men at andre og kan glede seg over det».

(Respondent 6).

Gjennom å åpne utmarka og selge viltressursen som et produkt så motiveres flere respondenter av å kunne tilgjengeliggjøre utmarka for andre. Blant annet ved å senke terskelen til å benytte seg av mulighetene som ligger der. Dette er noe som understrekes av 5 respondenter i studien. Respondent 1 nevner dette som en motivasjon, tiltros for at virksomheten i starten ikke resulterte i økonomisk gevinst så var motivasjonen for å holde driften i gang basert på det å gjøre jakten tilgjengelig for flere.

«I starten ga morselskapet midler til datterfirma, slik at selv om jakta var et minusforetak, så ble det opprettholdt av morselskapet».

(Respondent 1).

Selv om økonomi utelukkende er den viktigste motivasjonen så vektlegges også det å kunne gi et tilbud til andre, og da kanskje til spesifikke grupper i befolkningen. Respondent 7 viser til viktigheten av «at jeg har såpass kontroll på dette at jeg kan utforme og åpne utmarka for grupper jeg også synes bør kose seg ute». Til tross for at respondenten er den eneste som påpeker dette, så fremstår det som et viktig incentiv for driften hos vedkommende.

Utover det å kunne tilby og tilgjengeliggjøre jaktprodukter så påpeker 5 respondenter at å utnytte og forvalte viltet som en ressurs i seg selv er en drivkraft for næringsvirksomhet. Det vitner om et underliggende ønske om å skape gode viltbestander, som videre driver en motivasjon i det å kunne forvalte bestandene på en god måte. Man motiveres av dette slik at man kan skape et overskudd i bestandene av skogshøns som er høstingsverdig. Dette er grunnlaget for å kunne tilby et jaktprodukt over tid, noe respondent 5 trekker frem:

«Jakta skal gjøres på bærekraftige gode vilkår [...] At vi plukker våre grupper, setter de terrengbegrensningene som vi gjør. Som gjør at vi kan tilby ett produkt».

(Respondent 5)

For å kunne være en tilbyder over tid, slik at man kan levere produkter på sikt og øke inntjeningen så motiveres altså flere av respondentene i å drive god forvaltning av viltressursene, som er langsiktig.

Som en annen sosial motivasjon utover det å tilby jakt, så anser også flere en drivkraft fra interaksjoner med kunder og andre mennesker. Fem av aktørene i studien påpeker at det sosiale man opplever i tilknytning til kunden er en motivasjon. Blant annet respondent 6 og 10:

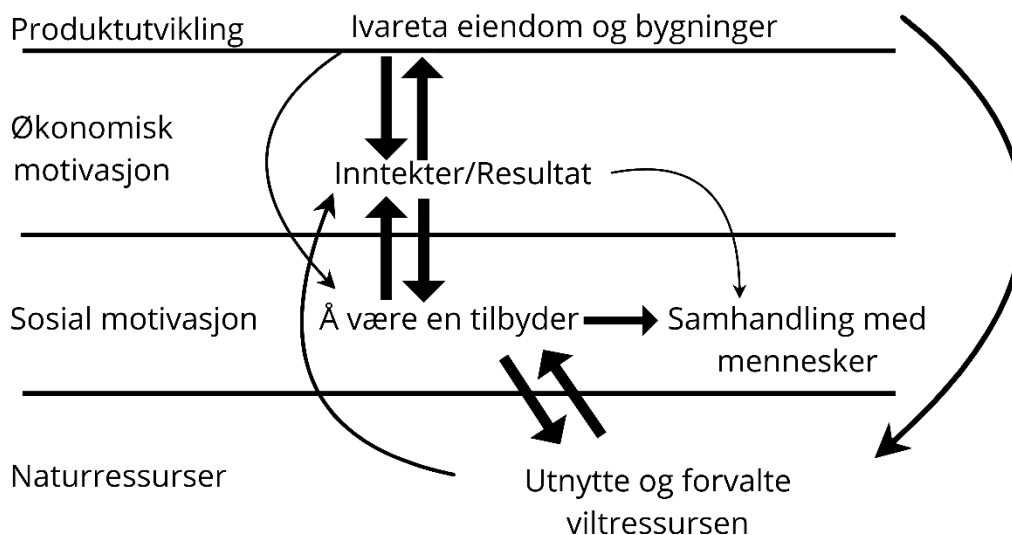
«Høsten er ganske kjærkommen i forhold til at det skjer ganske mye. Det skjer mye i form av at det kommer mye folk, det er gøy og det bringer noe med seg».

(Respondent 6)

«Mye trivelige folk. Trivelige folk å ha i hus»

(Respondent 10)

Gjennom å tilby produkter så generer dette mennesker til destinasjonen, og 5 av respondentene anser dette som en positiv drivkraft for å kunne selge jaktprodukter. En annen forutsetning som må til dersom man skal kunne tilby produktet over tid er at man ivaretar og utvikler eiendommen og bygninger, som sekundært påvirker det endelige produktet. Av 9 virksomheter påpeker 4 at å ivareta bygninger og eiendom også er et viktig incentiv for denne type næring, gjennom å skaffe inntekter nettopp for å holde hus og hytter i hevd. Dette gjøres ved at man gjennomfører vedlikehold basert på inntekten, eller at man har kunder som bidrar til å gjøre vedlikehold som en del av leieavtalen.



**Figur 3:** Respondentenes motivasjoner

Disse motivasjonene er delt inn i de overordnede kategoriene økonomisk motivasjon, sosial motivasjon, naturressurser og produktutvikling som vist i figur 2. Disse motivasjonene påvirker

hverandre og henger sammen på flere måter. Overordnet er motivasjonen for økonomi som hos respondenten er å anse som den viktigste motivatoren slik at man forsvarer drift. Når den økonomiske motivasjonen er oppfylt og man har oppnådd sitt økonomiske mål, så vektlegges de sosiale motivasjonene når det gjelder å være en tilbyder av jakt og det å kunne samhandle med mennesker. I denne sammenhengen kunder. Dersom man motiveres av å tilby et produkt eller å samhandle med kunder så vil de sosiale motivasjonene underbygge de økonomiske med å skape høyere omsetning via å tilby jakt som produkt og å være motivert av å inneha sosial kontakt med kunder og interessenter. Når man videre motiveres av å tilby jakt så påpeker respondentene at man via å tilby jakt vil motiveres av å forvalte ressursen slik at man på sikt kan tilby jakt til flere, og igjen opprettholde motivasjonen om å være en tilbyder. Utnytter man viltressursen som et produkt så vil denne kunne bygge opp under inntektene og den økonomiske motivasjonen. Og når man i tillegg har ervervet økonomiske midler til å drifte eiendommen, så motiveres respondentene i tillegg av å utvikle sine produkter gjennom å vedlikeholde sine bygninger og sin eiendom som en del av det helhetlige produktet. Oppnår man et godt produkt som man kan tilby til andre så motiveres man av å tilby dette til kundene. Noe som igjen berører det sosiale aspektet. Utviklingen av produktet legger så til rette for de kundene man ønsker seg, ved å skape det produktet man selv ønsker å tilby. Og når man utvikler eiendommen som et produkt så vil dette påvirke forvaltningen og utnyttelsen av viltressursen som er en motivasjon i seg selv.

De ulike motivasjonene har en sammenheng hvor den ene påvirker den andre og gjennom respondentenes svar har jeg forsøkt å fremstille dette i en forenkling av virkeligheten i figur 2.

#### 4.3 Hvilke mål har respondentene for forvaltningen av skogshøns?

Det viktigste målet for forvaltningen av skogshøns som en ressurs er at forvaltningen skal ha en bærekraftig utvikling. Dette er kanskje en forutsetning som flere påpeker også i motivasjonen for å selge jakt. En forvaltning som fordrer en bærekraftig bestand av skogshøns, er grunnlaget i produktet og som nevnt en av de viktigste kvalitetene i et godt jaktterreng. Skal man selge jaktprodukter så må man tenke langsiktig. Derfor trekkes bærekraftig utvikling frem som et viktig mål for alle med unntak av en respondent. I kort kontekst beskriver respondent 4 dette:

«Minst opprettholde eller aller helst øke fuglebestandene».

(Respondent 4).

Slik som det påpekes så ønsker man å fokusere på å ha gode bestander i terrenget. Samtidig trekkes det frem for enkelte at man også må ta vare på naturkvalitetene i området for

forvaltningen i seg selv. Men også for å tilby et helhetlig opplevelsesprodukt for kunden. Og som respondent 3 og 5 sier har man de samme kundene over tid er det lettere for jegeren å bidra til samme forvaltningsmål over tid.

«De personene som kommer hit og jakter, tenker på at de skal komme tilbake året etterpå, når de utfører jakten».

(Respondent 3).

«Nøkkelen er å finne rette gruppen [...] altså jegeren, kunden».

(Respondent 5).

Hvis man belager seg på å gjøre næring av utmarksressursene og ønsker en bærekraftig utvikling av forvaltningen så må man ta høyde for den aktive forvalteren – Jegeren. Dette er noe som er essensielt for å kunne forvalte etter egne ønsker. Dette påpekes også fra flere av respondentene, da de har som mål å nå frem til kunder som ønsker å bidra til forvaltningen tilbyderen ser for seg.

For å oppnå målene med en bærekraftig utvikling så gjennomfører flere av respondentene tiltak både i form av overvåkning, regulering, rapportering og smårovviltregulering i varierende grad. Alle respondentene med unntak av nr. 3 og nr. 7 opplyser at de gjennomfører en eller flere former for tiltak for å kunne ha en bærekraftig utvikling på bestanden. Taksering trekkes frem av de fleste respondentene som gjennomfører tiltak, som det viktigste verktøyet for å kunne regulere høstingen. På bakgrunn av takseringresultater eller andre registreringer/observasjoner setter så flere av respondentene reguleringer i tid og rom. Et viktig mål for mange er å redusere jakten i tid. Respondent 1, 2, 4, 5 og 10 benevner i intervjuet at de regulerer jakten i tid. Og flere av disse påpeker at de ønsker å holde jakten tidlig i sesongen, for så å begrense eller stenge jakten etter ulike tidspunkt mot høst/vinter. Mange trakter derfor etter eller ønsker å finne kunder som er mer opptatt av opplevelsen av jakten fremfor å høstingen i seg selv. I tillegg så må man ha tiltro til at jegeren følger de retningslinjer og tiltak som settes av rettighetshaver. Spesielt trekkes jegere med hund frem som ønskede kunder. Dette begrunnes av respondent 1, 2, 6, 7 og 10 at jegere med hund er veldig fornøyde med det å oppleve å gå på jakt, og arbeide i samspill med hunden for å skape gode situasjoner, fremfor det å skyte ryper.

For å kunne oppnå sine mål med forvaltningen så ble intervjuobjektene spurt om hvilke forutsetninger som må til for at de skal lykkes med sine mål. Disse forutsetningene ble differensiert i *egenbaserte-* og *utenforstående forutsetninger*. De egenbaserte forutsetningene

baserer seg på faktorer som kan styres og kontrolleres av virksomheten eller ansvarlig i tilknytning til forvaltningen. De utenforstående forutsetningen defineres som faktorer man ikke råder over å endre innad i virksomheten.

Felles for respondent 2, 4, 6 og 8 er at de har muligheten til å gjøre forvaltningstiltak som bygger opp under deres mål med forvaltningen. For eksempel reduserer antall dager, begrense høstingen, og forvalte over større sammenhengende områder. Å ha mulighet til å regulere etter egne behov er en forutsetning som utgjør at respondentene kan oppnå sine mål. I tillegg påpekes det av respondent 3 og 10 at pris må stå i forhold til kvaliteten på produktet, slik at du kan stå for det produktet du selger til den gitte pris.

Av utenforstående forutsetninger så nevner respondent 4 at «grunneierorganisering er viktig». Respondent 4 som representerer et utmarkslag står i en særstilling hvor eierformen tilsier at man har behov for å kunne organisere seg godt geografisk og administrativ for å lykkes. Dette er noe likt hos respondent 1 som også leier areal til småviltjakt og har som forutsetning at avtaler med grunneiere lar seg inngå.

#### 4.4 Hva opplever respondenten som den mest lønnsomme måten å selge jakt på skogshøns?

Respondentene har en ganske sammenfattet oppfatning av hva som oppleves som mest lønnsomt, selv om det finnes noe variasjon som sammenfaller med enkelte aktører sin motivasjon for å selge jakt.

Lønnsomheten påpekes påvirket av to faktorer som respondentene trekker frem med tanke på å oppnå optimalt resultat. Dette går på salgssegment, altså hvilket segment respondentene oppfatter som mest omsetningsskapende, og hvordan innsatsen påvirker resultatet. Altså mengde arbeid knytte til driften av dette segmentet.

Respondenter 2, 4, 5, 6, 7, 8 og 9 er unisone med å anse utleie som det mest omsetningsskapende segmentet. Eksempelvis åremålsutleie basert på anbud trekkes fram som lukrativt. Åremålsleie anses som eksklusivt og er en av de viktige kvalitetene respondentene trakk fram i figur 1 og ett av de viktige grunnlagene for at kundene nettopp valgte de respektive respondentene foran andre tilbydere (i hovedsak hos tilbydere i utleiesegmentet). Dette nevner respondent 2:

«Det er veldig høy villighet for å betale for å kunne ha et terreng hele sesongen».

(Respondent 2).

Knyttet opp mot å drive utleie så påpeker flere at dette segmentet bringer med seg en lavere administrativ belastning, som bidrar til å redusere arbeidsbelastning og utgifter knyttet til salg av et produkt i ovennevnte segment. Lav grad av tilrettelegging i et utleieprodukt solgt tilknyttet dekarpris til kunder med fuglehund påpekes som mest lukrativt lønnsomt ifølge respondent 5, som også sier;

«De med fuglehund bruker nok litt mer tid og villighet til å betale litt mer i løpet av ett år for å ha ett terreng å bruke hunden sin på».

(Respondent 5).

Så sammensatt ved å selge åremålsutleie til spesifikke kundegrupper med høy betalingsvillighet så påpekes det at man kan oppnå høyere lønnsomhet. Hvis man i tillegg selger åremålsleien på anbud så vil man kunne oppnå en enda høyere inntekt ifølge respondent 4, 7, 8 og 9. For som respondent 8 sier så vil ett ettertraktet produkt føre til høy betalingsvilje og lønnsomhet ved for eksempel anbud;

«Hvis det skal være stor interesse, godt produkt, og skape noe slikt der du må kjempe om å få noe, så vil folk betale».

(Respondent 8).

Så åremålsutleie med lav administrativ belastning, altså liten innsats, solgt på anbud ansees som å være det mest lukrative segmentet å oppnå høyere lønnsomhet i. Om man klarer å utvikle et produkt som er ønsket og ettertraktet til en spesifikk kundegruppe, eksempelvis internasjonale kunder eller jegere med hund så mener respondentene man i tillegg kan påvirke lønnsomheten i enda mer positiv retning.

Respondent 1 er en av 2 respondenter som påpeker at sin form med kortsalg ansees som mest lønnsom. Noe som også sammenfaller med respondenten sin motivasjon i å være en tilbyder, å kunne tilby jakt til flere, da spesielt de som vil jakte enkelte dager. Når mange jaktterreng i nærområdet er låst til åremålsleie og tilgangen til jakt er redusert, oppleves dette som en motivasjon for respondenten.

#### 4.5 Hva hindrer respondenten i å oppnå lønnsomhet?

Gjennom intervjuene oppgir 6 av virksomhetene som ble intervjuet at de ikke anser sin form for salg av jakt som den mest lønnsomme. Gjennom intervjuene har jeg forsøkt å finne ut hva

som hindrer respondentene i å oppnå bedre lønnsomhet. I sammenstilling har jeg delt disse årsakene i:

- Pris og salgssegment
- Relasjon med leietaker
- Forvaltning
- Trygghet i nåværende situasjon
- Offentlig regulering
- Andre inntektskilder

Som nevnt tidligere påpeker de fleste aktørene at de har høy grad av etterspørsel, selv ved lite markedsføring. Når flere påpeker at betalingsviljen for jakt på skogshøns er høy i seg selv, og at den er enda høyere ved eksklusive terreng til utleie så er dette et funn i seg selv. Dette kan tyde på at man ikke har oppnådd sin fulle lønnsomhet. Den viktigste årsaken som står i vei for økt lønnsomhet hos respondentene er pris og salgssegment ikke ansett som best mulig hos flere av respondentene (n=7). Respondent 3, 4, 5, 6, 7 og 9 trekker frem i intervjuet at de kunne økt prisene på deres produkt, eller endre på produktporteføljen og dermed skru opp prisen. Med andre ord har virker det som om respondentene ikke har oppnådd sitt markedspotensial. Og fellesnevner er de fleste respondentene ikke henter den omsetningen de selv mener de har kapasitet til. Som fremlagt av respondent 3 og 5:

«Altså jeg kunne vært mer kynisk i forhold til å presse prisene helt oppunder limit av hva folk er villige til å betale».

(Respondent 3)

«Det er absolutt mulig å hente ut mer, men da blir det via dekarprising på de mest aktuelle terrengene».

(Respondent 5)

Det underbygges at man gjennom en endring i segment og prising har potensiale til å oppnå en større omsetning og videre et høyere resultat.

Som en motsetning til dette opplever respondent 1 og 7 at de ikke har full turnover i form av utsolgte kort. Men det må tas i betraktning at man som tilbyder av kort skal ha særs høy etterspørsel for å oppnå full omsetning. Da spesielt på kort med mindre tidsperspektiv, eksempelvis dagskort og halvukeskort Det krever pågang av jegere gjennom hele uken og til

tider hvor folk flest ikke er sysselsatt. Hvor de andre respondentene påstår at man har mulighet til å hente en høyere pris, undrer respondent 1 på det motsatte:

«Man kan stille seg spørsmål om det er for dyrt. Man kunne satt ned prisen og fått flere jegere inn, og likevel tjent mer».

(Respondent 1).

Motivasjonen hos respondentene er gjennomgående relatert til økonomiske perspektiver i ulik grad. Samtidig som at mange er motivert av å drive forvaltning på en bærekraftig måte og å kunne tilby gode produkter. Men sett med økonomiske øyne så er forvaltningen å anse som et hinder for lønnsomhet. Mange verdsetter forvaltningen høyt og setter en brems på sin potensielle økonomiske inntekt på et forståelig grunnlag.

«Hvis vi hadde tenkt bare penger så hadde vi solgt mye mere jakt, og kanskje med guiding og sånne ting».

(Respondent 10).

Så det ligger en forsiktighet i forvaltningen hvor både respondent 1, 2, 3, 7, 9 og 10 påpeker at hadde det ikke vært for en bærekraftig forvaltning som ligger i bunnen så hadde lønnsomheten kunne vært enda høyere gjennom et større salg i kvantum og mer høsting av ressursen. Men når forvaltningen må ligge til grunn for å utnytte langsiktig profitt, så kan det kanskje spekuleres i om man tør utfordre grensene for å se hvor terskelen for høsting av overskudd bryter over i høsting av produsenter i bestanden. Dette trekkes også frem, og kan defineres som at enkelte respondenter føler en trygghet i dagens situasjon. Altså hvordan de forvalter og utnytter sin ressurs fullt ut uten å belaste denne for hardt. Dermed får man ikke testet kapasiteten til hvor man møter sitt optimale utbytte gitt en sammensatt motivasjon bestående av blant annet bærekraftig forvaltning og økonomis motivasjon. Respondent 1 og 9 trekker blant annet frem dette:

«Nå er prisene ok, og jeg synes det er greit nok at det ikke er fullt utsolgt. Både i forhold til uttaket, men også for at det er tilgjengelig».

(Respondent 1).

«Vi føler vel at det er litt behagelig som det er nå da. Det er litt safe da, føler vi».

(Respondent 9).



Trygghet fører til at man ikke utfordrer grenser eller segmenter i like stor grad for å finne optimal lønnsomhet. For eksempel så er det ytterst få tilbydere som har henvendt seg mot et internasjonalt marked, eller som tilrettelagte produkter:

«Småviltjakten er generelt en veldig vanskelig ting å selge frem i tid, som en pakke [...] Skal vi drive med det så må vi ta ut noen av de aller beste områdene for å tilby det. Og det har vi vurdert å ikke gjøre».

(Respondent 5).

Respondenten påpeker at det er en utfordring å selge småviltjakt frem i tid, og sikter i siste del av sitatet mot et internasjonalt marked, samtidig som respondente i samme intervju påpeker følgende:

«I mellomprissjiktet, det vanskelige prissjiktet å være i, der vi er i dag. Men får du etablert deg i det høyere prissjiktet, får du en fast kundegruppe der, så får du selvsagt en høyere inntjening, du får en relativt stabil leieform».

(Respondent 5)

Hvis man derimot utforsker prissetting, segmentet og ulike kundegrupper for å vurdere lønnsomheten, så vil man som de fleste respondente påpeke kunne oppnå en høyere lønnsomhet.

Et annet hinder som trekkes frem av både respondent 2 og 5, er forskjellen i merverdieieravgift for statlig salg av jaktprodukter og privat salg. Dette beskrives som urettferdig, da staten gis et konkurransefortrinn på 25 % som gjør at man ikke oppnår å konkurrere mot alle de samme kundene prismessig som for eksempel Statskog som en offentlig aktør gjør.

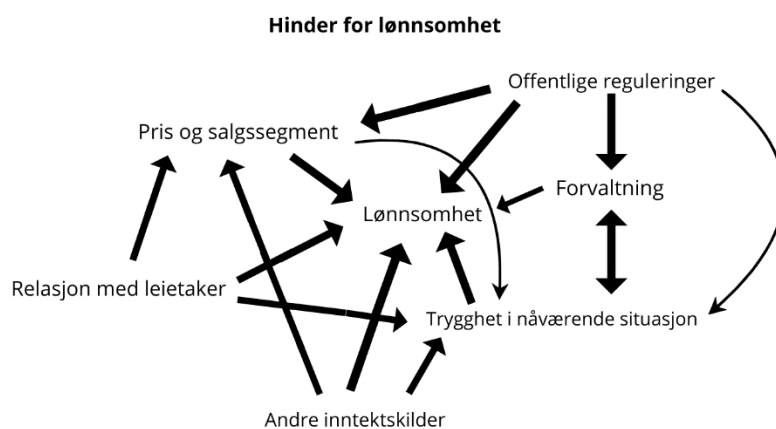
«Det er jo ikke så veldig mye utgifter som vi kan egentlig knytte opp mot, som jeg kan få utgiftsført mot småviltjakt. Og småviltjakt er veldig lite tiltak [...] Hadde det vært rettferdig der så hadde vi hatt 25 % mer inntekt på jakten sånn sett».

(Respondent nr, 2).

I konkurranse mot Statskog som den største tilbyderen av jaktprodukter så mener respondente at de ikke når opp, og at offentlige tilbydere har et konkurransefortrinn som påvirker potensialet for lønnsomhet.

Også arrondering og teigstruktur trekkes frem som et hinder for lønnsomhet hos respondent 7. Dårlig arrondering utgjør et hinder for lønnsomhet ved at ca. halvparten av respondentens eiendom ikke er geografisk strukturert nok til å kunne skape produkter for salg.

Respondent 3 og 7 befinner seg i særstilling da disse har sin virksomhet i tilknytning til andre inntektskilder. I begge respondentenes situasjon er salg av jakt på skogshøns en biinntekt i form av en egen virksomhet på siden. Å ha jobb ved siden av setter en begrensning på arbeidsbelastning i tid, som gjør at man kanskje ikke har kapasitet til å innhente optimal lønnsomhet, som andre mer ressurskrevende driftsmetoder fører med seg.



**Figur 4:** Hinder for lønnsomhet

I intervjuene har respondentene påpekt flere hinder som påvirker lønnsomheten i negativ grad. I størst grad hindrer pris og salgssegment lønnsomheten ved at man selv ikke hever prisen til det aktuelle markedsnivået, eller tilpasser produktet til et mer lønnsomt segment. Dette blir en barriere for respondenter som opplyser at relasjonen med leietaker oppleves som en utfordring for å heve prisen. I tillegg til at man via bekjentskapet senker litt på ambisjonene til lønnsomhet for å være vennlig eller ivareta relasjonen. I tillegg oppleves forvaltningen som et direkte hinder, men tatt i betraktning med målsetninger og ønsker for forvaltningen så er det tydelig at respondentene er innforstått med behovet for langsiktig forvaltning og nødvendigheten med å ivareta viltressursen for langsiktig profitt. Dette fører til at mange legger seg i en trygg situasjon hvor de ser at ting fungerer sammenhengende og blir værende på samme pris og segment uten å utforske muligheter for å øke lønnsomhet, for eksempel gjennom større høsting og mersalg

av produkter, gamle og nye. Til slutt så står offentlige reguleringer i form av moms på jakt som et større hinder for private næringsaktører som havner bakpå i konkurranse om kundemassen med offentlige tilbydere av jakt. Dette gjør at man må prise produkter deretter for å kjempe om de samme kundene. Til slutt har noen respondenter andre inntektskilder som påvirker muligheten for å øke innsatsen slik at man kan legge mer innsats i jaktturismen og lønnsomheten som andre priser og segment kan bringe.

Det er viktig å understreke at lønnsomhet påvirkes av mange faktorer, men at denne modellen representerer de funnene som respondentene trekker frem som hinder for lønnsomhet i deres drift. Figur 3 er derfor en forenkling av virkeligheten.

#### 4.6 Hvilket segment resulterer i høyest lønnsomhet?

Basert på regnskapsinformasjon fra alle tilbyderne har jeg sammenstilt inntektene og utgiftene til tilbyderne, fordelt på segmentene kortsalg, utleie og pakket produkt. Gjennom beregning av aktørens omsetning og resultat presenteres her en fremstilling av lønnsomhet i hvert segment.

##### 4.6.1 Kortsalg

I tabell 9 under ser vi at gjennomsnittet for 5 aktører som selger jakt på skogshøns vektet etter areal som de ulike tilbyderne har gir et resultat per dekar på 1,32 og en omsetning per dekar på 2,64. Den siste respondenten som tilby kortsalg leverte ikke nødvendige tall og antallet aktører tatt med i beregningen er derfor 5. Laveste verdi for omsetning av jakt er 0,94 kroner per dekar og høyeste er 8,06 kr/daa. For resultat er laveste variabel 0,43 kr/daa og høyeste variabel 3,27 kr/daa. Medianen er 2,64 kr per dekar ved omsetning, og 1,16 kr/daa ved resultat.

**Tabell 9:** Lønnsomhet ved kortsalg som salgsform (n=5)

Statistisk variabel	Resultat/Daa	Omsetning/Daa
Variasjonsbredde	2,84	7,12
Minste variabel	0,43	0,94
Største variabel	3,27	8,06
Gjennomsnitt	1,44	3,07
Median	1,16	2,00
Gj.snitt vektet etter areal	1,32	2,64
Gj.snitt vektet etter omsetning	1,84	4,19

#### 4.6.2 Utleie

Ved utleie tabell 10 under ser vi at gjennomsnittet for 5 aktører som selger jakt på skogshøns vektet etter areal som de ulike tilbyderne har gir et resultat per dekar på 2,84 og en omsetning per dekar på 5,02. Laveste verdi for omsetning av jakt er 0,72 kroner per dekar og høyeste er 36,22 kr/daa. For resultat er laveste variabel 0,63 kr/daa og høyeste variabel 13,96 kr/daa. Medianen er 3,48 kr per dekar ved omsetning, og 1,68 kr/daa ved resultat.

**Tabell 10:** Lønnsomhet ved utleie som salgsform (n=5)

<b>Statistisk variabel</b>	<b>Resultat/Daa</b>	<b>Omsetning/Daa</b>
<b>Variasjonsbredde</b>	<b>13,33</b>	<b>35,50</b>
<b>Minste variabel</b>	<b>0,63</b>	<b>0,72</b>
<b>Største variabel</b>	<b>13,96</b>	<b>36,22</b>
<b>Gjennomsnitt</b>	<b>4,29</b>	<b>9,42</b>
<b>Median</b>	<b>1,68</b>	<b>3,48</b>
<b>Gj.snitt vektet etter areal</b>	<b>2,84</b>	<b>5,02</b>
<b>Gj-snitt vektet etter omsetning</b>	<b>8,41</b>	<b>20,05</b>

#### 4.6.3 Pakket produkt

I tabell 11 fremgår det at aktøren som operer i segmentet pakket produkt har et resultat per dekar på 5,15 kr. Og samtidig en omsetning på 6,40 kr/daa. Da aktøren er eneste respondent i sitt segment finnes det ikke nok talldata til å fremlegge statistiske variabler for utregningene.

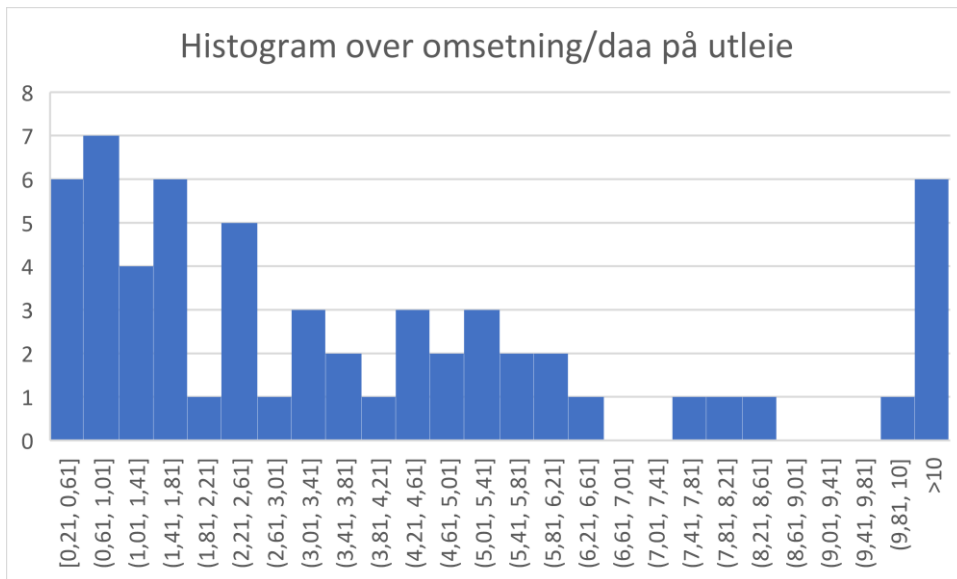
**Tabell 11:** Lønnsomhet ved pakket produkt som salgsform (n=1)

<b>Variabel</b>	<b>Resultat/Daa</b>	<b>Omsetning/Daa</b>
<b>Lønnsomhet/Daa</b>	<b>5,15</b>	<b>6,40</b>

#### 4.6.4 Samlet resultat

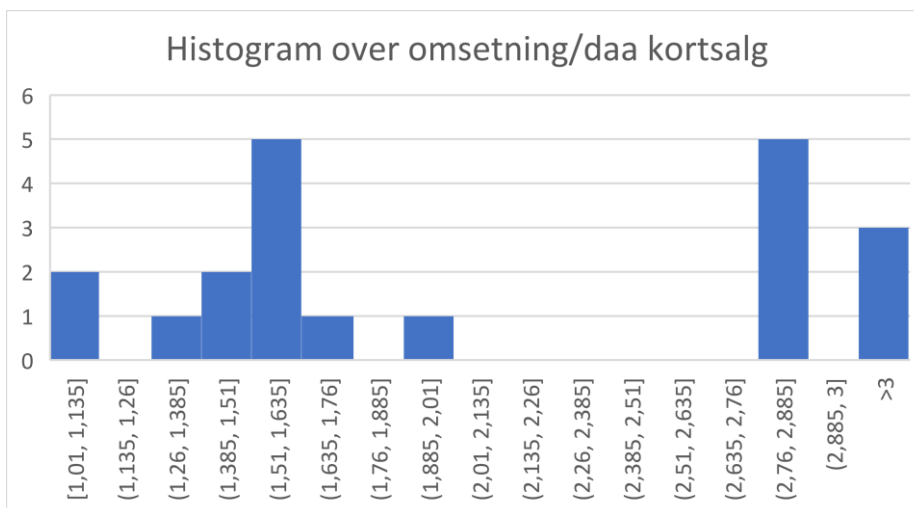
Figur 4 viser en grafisk fremstilling av de ulike segmentene og omsetning og resultat per dekar. Det vises tydelig en differanse mellom de ulike segmentene hvor pakket produkt er å anse som det mest lønnsomme segmentet med et resultat på 5,15 kr/daa og en omsetning på 6,40 kr/daa. Minst differanse mellom omsetning og resultat nåes i segmentet pakket produkt, på 1,25 kr/daa.

Høyest lønnsomhet i form av resultat/daa nås i segmentet pakket produkt med 5,15 kr/daa. Deretter følger utleie med et resultat på 2,84 kr/daa.



**Figur 5:** Histogram for omsetning/daa ved segmentet utleie.

Som vist i figur 5 så ser vi fordeling av omsetning per dekar fordelt på de ulike terrengene til respondenter som er i segmentet utleie. Det fremgår tydelig at majoriteten av terrengene har en lav dekarpris i størrelsesorden 0,21 kr/daa til 6,61 kr/daa. Høyest frekvens er i de laveste grupperingene, men med noe spredning opp til over 10 kr/daa.



**Figur 6:** Histogram for omsetning/daa ved segmentet kortsalg.

I figur 6 ser vi at kortsalg har en noe mer samlet omsetning per dekar i det lavere sjiktet, fra 1 kr/daa til 2 kr/daa. Og at det finnes noen observasjoner i grupperingen 2,76 – 2,88 kr/daa og høyere. I motsetning til figur 5 hvor vi ser på utleie så ligger observasjonene av kortsalg en del lavere med tanke på omsetning/daa per terreng.

## 5 Diskusjon

Produktsammensetningen hos studies respondenter varierer og består gjennomgående av basis til middels grad av tilleggstenester (Andersen & Aas, 2020). Dette gjør det utfordrende å påpeke lønnsomheten i forhold til innsats som ofte forbindes med grad av tillegg, da ingen av respondentene i studien har en produktportefølje som går over jakt, overnatting, mat og ivaretagelse av et vertsskap (respondent 9 & 10). Majoriteten av salget som foregår på arealet som omfattes av studien, er i form av utleie. Dette begrunnes nok med at dette betyr lav innsats (Andersen & Aas, 2020, Bakka et al., 2019), og at majoriteten av informantene opplever dette som lønnsomt.

Å leie ut jakt på skogshøns er arealkrevende. Ifølge Schjerden (1997) kreves arealer på 2 000 – 4 000 dekar til to jegere etter skogsfugl. Og for rypejakt kan man anta 10 000 dekar til samme antall jegere. Dette gjør at man har behov for store areal, og blir derfor nødt til å forvalte langsiktig og sammenhengende forvaltning for å lykkes. Flere av respondenter oppgir at de er opptatt av forvaltning og forvaltning av viltressurser er en motivasjon i seg selv hos flere. Dette sammenfatter med miljødimensjonen til Stensland et al. (2021).

I dag utgjør nok den enkle gjestejegeren en stor andel av kundegrunnlaget hos respondentene i studien, spesielt hos tilbydere av kortsalg og noe utleie. Dersom man i større grad kunne endret sin kundekrets til å i større grad omfatte trofejegeren eller opplevelsesjegeren jmf. Bakka et al. (2019) så vil det være grunnlag for å anta at man vil kunne nå kunder med høyere betalingsvilje som i større grad ønsker produkter som går utover kun jaktretten. Dette er ofte kunder med god økonomi, og som gjennomgående hos respondenter som tilbyr utleie så er dette ofte menn 50+ med god økonomi. Tilreisende jegere i denne kategorien betaler ofte mere for jakten i helhet (Moa et al., 2019), og vil derfor legge grunnlag for høyere inntekter. Markedet får jakt på skogshøns oppleves stort, og andelen rypejegere er svært høy sammenlignet med andre «grupper» småviltjegere (Bakka et al. 2019). Som respondentene påpeker så er pågangen stor i det som oppleves som et nesten helnorsk marked. Selv om tiur anses av andre nasjonaliteter som et trofevilt, og jakt på rype med fuglehund er av interesse til et internasjonalt marked så benytter svært få av respondentene seg av dette kundesegmentet. I begrunnelse med at dette krever mye arbeid, innsats og tillegg (figur 1). Dette betyr at man ikke benytter seg av trofejegeren (Bakka et al., 2019) som et kundesegment som ansees attraktivt dersom man har kapasitet til å tilby produkter med høy grad av tilrettelegging (Andersen & Aas, 2020).

Generelt sett så kan vi si at informantene drives av økonomiske incentiver og at dette er viktig for alle virksomhetene studiet omfatter. Studien har ikke differensiert på ulike økonomiske motivasjoner slik som Stensland et al. (2021). Den økonomiske motivasjonen knyttet til å drifte eiendommen eller holde drift i virksomheten av jaktsalg dekkes nok av lønnsomheten som ligger hos alle respondenter per i dag. Likevel er økonomi en såpass stor motivasjonsfaktor hos majoriteten av virksomhetene, slik at høyere lønnsomhet vil være å anse som nyttig for videre drift. Med andre ord så er økonomi å anse som svært viktig. Som fremstilt i figur 2 så henger motivasjonene sammen og påvirker hverandre gjensidig, hvor de fleste motivasjonene påvirker inntekter og resultat. Forvaltning og bærekraft trekkes frem som svært viktig for de fleste da man er nødt til å spille på lag med de biologiske og økologiske faktorene som påvirker forvaltning av en viltbestand. Dette gjør at mange på bakgrunn av dette, eller relasjoner med leietaker, andre inntektskilder, pris og salgssegment, eller offentlige reguleringer finner trygghet i sin nåværende situasjon og velger å forbli der man er i dag. Dette gjør at man ikke utnytter de mulighetene som ligger i å se nærmere på hvilke kunder man kan henvende seg til i ønske om å ta en høyere pris for sitt produkt. I tillegg stiller de fleste respondentene seg positive til å utforske produktsammensetningen sin og er åpne for å kunne tilby mer tilpassede produkter med eksempelvis guiding på sikt. Guiding er heller ikke omfattet av mvaplikt og kan således være attraktivt for tilbyderne dersom man løser sammenhengen med innsatsfaktor og kostnader i forhold til totalt resultat (Bakka et al., 2019; Merverdiavgiftsloven, 2009). Det skal også nevnes at enkelte av tilbyderne i studien ikke har kapasitet ressursmessig til å gjennomføre disse endringene, men opplever sprengt arbeidskapasitet per i dag.

I tråd med sine mål for forvaltning så innfører de fleste respondentene tiltak som skal begrense jakten i tid og rom. Det fremkommer i resultatene at enkelte informanter opplever forvaltningen som et hinder for profitt, gikk tanken at man må forvalte bærekraftig. Dette gjør at flere tilbydere begrenser jakttiden til å omfatte jaktstart og deler av sesongen etter endt storviltjakt, og innskrenker jakten etter fastsatte jaktidsrammer (Forskrift om jakt- og fangsttider samt sankning av egg og dun for jaktseongene fra og med 1. april 2022 til og med 31. mars 2028, 2022, § 2). I forhold til prising som oppleves dette som gunstig da etterspørselen etter jakt er høyest ved jaktstart og fører til at man kan regulere opp prisen i denne perioden (Bakka et al., 2019).

Av andre utfordringer trekkes merverdieieravgiften frem som urettferdig, og kan være en utfordring for lønnsomhet Dette sier også Jacobsen (2014), og Andersen og Aas (2020). Det skal allikevel påpekes at man får refusjon på utgifter man har (merverdieieravgiftsloven, 2009).

Men som respondent 2 sier så er det forsvinnende lite utgifter knyttet til det direkte salget av småviltjakt, og gjør at man ikke oppnår sitt fulle potensiale.

Å tilby bofasiliteter i terrenget er å anse som en fordel, ikke bare for å forenkle infrastruktur og adkomst for jegerne, men også økonomisk (Bakka et al., 2019). Dette gjør at flere av tilbyderne også tilbyr slike fasiliteter for å oppnå en større omsetning, og sekundært oppfyller den økonomiske motivasjonen, og produktutvikling i form av ivaretagelse av sine bofasiliteter som produkter.

Flere informanter har forholdsvis beskjedne utgifter med salg av jakt på skogshøns. Dette betyr at man i liten grad vil ha effekt på lønnsomhet dersom man skal redusere utgiftene grunneierne har. Dette er selvfølgelig individuelt og vil variere, men generelt påpeker de fleste respondentene dette. Det vil derfor være viktigere å se på inntektene som et ubegrenset grunnlag for inntekt istedenfor å endre på utgiftene som allerede påpekes som minimale. Når det kommer til hindre for at respondentene skal oppnå høyere lønnsomhet så nevner ingen at deres utgifter er en utfordring for lønnsomhet. Men hvis vi ser på figur 3 så kan vi dra paralleller mellom potensiale for økt inntekt og hindre som stopper inntekter.

Videre så viser undersøkelsen at alle respondenter har svært høy grad av gjenkjøp og at etterspørselen etter jakt går langt utover va respondentene har kapasitet til å tilby. I tillegg så benytter de fleste tilbyderne seg særs lite av markedsføring, da produktet i stor grad selger seg selv. Kun 2 respondenter svarer at de aktivt markedsfører seg og sine produkter, men da på en slik måte at de markedsfører hele bedriften og produktporteføljen som en enhet og ikke skogshøns som produkt. Lav grad av markedsføring og høy etterspørsel kan tyde på at de fleste tilbyderne ikke har nådd det optimale prisnivået for å maksimere profitt jamfør prinsippet om priselastisitet (Belsom, 2018). Det påpekes også at betalingsviljen for eksklusivitet er særs høy. Godt sammensatte produkter av høy kvalitet og terreng hvor man disponerer jaktretten for seg selv eller i et jaktlag kan gi svært høy betalingsvilje.

I forhold til utleie så benytter en respondent seg av en anbudsmodul hvor utleie selges på anbud. Dette bidrar til å løfte snittet på utleie som segment, men er likevel å anse som en viktig respondent som representerer det reelle markedet. Flere av respondentene påpeker også åremål med eller uten anbud som salgsform for å være segmentet som oppleves mest lønnsomt.

Det bør også tas i betraktning at studiet kun har en respondent i segmentet pakkede produkter. Dette skyldes at flere aktører tilbyr ekstratjenester som guiding, leie av hund o.l. tjenester, men at de svært sjelden selger slike pakker. Det påpekes allikevel at etterspørselen er til stede, men



at flere av respondentene ikke har kapasitet i å gå inn i dette markedet, og forblir i det samme segmentet uten å utvikle produkter. Dette underbygges også da det var svært vanskelig å finne respondenter som selger slike sammensatte produkter som går utover jaktrett og overnatting. Selv om enkelte respondenter kan lage skreddersydde opplegg ved forespørsel som innebærer en tredjepart som kunden selv gjør kjøp av ekstratjenester hos. Dette er derfor utelatt av studiet da jeg ønsket å se på rettighetshaverne som en økonomisk og administrativ enhet.

Økonomisk er nok utleie det mest profiterende segmentet for utleierne selv om studien påpeker at pakkede produkter her oppnår både høyere lønnsomhet og omsetning. Dette begrunnes i validitet, og at flere av respondentene opplever begrensede muligheter til å levere produkter med høyere grad av tillegg per i dag, og at høyere betalende kunder eksempelvis trofejegeren og opplevelsesjegeren (Bakka et al., 2019) ønsker mer tilrettelegging. Dette betyr at man må øke innsatsfaktoren (Andersen & Aas, 2020) og kan derfor oppleves som mer krevende enn ønskelig av respondentene. Få av tilbyderne utnytter også artssammensetningen i terrenget, da det selges gjennomgående jakt på småvilt, skogshøns, skogsfugl eller rype. I det eldre studiet til Haaland et al. (2006) så trekkes det frem at en av motivasjonene for å selge småviltjakt er å utnytte flere arter i utmarka. Som Schjerven (1997) sier så krever jakt på fugl store arealer, men ingen av respondentene ser ut til å øke lønnsomheten ved å selge rypejakt for seg og jakt på skogsfugl for seg i samme terreng, alternativt i ulike perioder. Det utelukkes ikke at dette kan være utfordrende, men for aktører med store nok areal så kan dette være en mulighet som bidrar oppfyller flere av motivasjonsgrunnlagene som kommer frem i studiet. man får mulighet til å tilby jakt til flere, man samhandler med flere mennesker og har mulighet til å øke omsetningen.

De tre dimensjonene bærekraft og miljø, økonomi og livsstil som Stensland et al. (2021) definerer, vil være generaliserbare til denne studien. Ved benyttelse av samme metode som i dette studiet ville man ha kommet frem til et tilsvarende resultat i denne studien. Bærekraft og miljødimensjonen kan trekke paralleller til naturressursene og produktutvikling, livsstilsdimensjonen kan sammenlignes med de sosiale motivasjonene og økonomidimensjonen overlapper med økonomisk motivasjon. I studiet til Eliason (2011) så finner man også likheter med det å ha ekstra inntekt og dårlig regional økonomi sammenlignet med den økonomiske motivasjonen. Forkjærlighet til naturen og utmarka, samt ønske om å hjelpe andre til å nyte naturen sammenfaller i noen grad med den sosiale motivasjonen hvor man ønsker å tilgjengeliggjøre utmark for andre og være en tilbyder. Jakt går utover høstingsgrunnlaget

Økonomisk så ansees utleie som det mest profitterende segmentet og mange tilbydere har mulighet til å få økt omsetning og redusert arbeidsbelastning med å selge utleie på anbud. Men

for enkelte tilbydere f.eks. respondent 1, hvor en av motivasjonene er å tilgjengeliggjøre utmarka og jakt, da nærliggende områder er låst til fordel for åremålsutleie og eksklusivitet. Når det gjelder kortsalg så velger flere av respondentene å differensiere på pris i forhold til innenbygds og utenbygds. Dette begrunnes i den sosiale dimensjonen jfr. Stensland et al. (2021), hvor ønsket om å tilby jakt til andre overveier den økonomiske dimensjonen. Dette gjøres som en gest til lokale, mens man samtidig tar en høyere pris for tilreisende som også gir en større verdiskapning lokalt, som for noen er en motivasjon (Moa et al., 2019).

Motivasjoner og lønnsomhet går hånd i hånd og begge må forstås for å definere hva som er god lønnsomhet i en bedrift innenfor naturbasert reiseliv. Tidligere prosjekter på øke verdiskapningen i næringen har vært av ulik suksess. Følgene av dette var utarbeidelsen av en handlingsplan. Handlingsplanen for utvikling av høstbare viltressurser havner noe bakpå med sine tiltak for å skape og utvikle jakttilbud som har høyere grad av tillegg jfr. pkt. 2 (Landbruks- og matdepartementet, 2019). Høyere grad av tillegg medfører mer arbeid som kan være en utfordring for aktørene i næringen. Lønnsomhet er i seg selv en viktig motivasjon, men henger sammen med andre motivasjoner som også må vektlegges i forhold til salg av jaktprodukter.

## 6 Konklusjon

I denne studien har jeg sett på 9 ulike virksomheter som tilbyr jakt på skogshøns i Norge, gjennom 3 ulike segment; kortsalg, utleie og pakkede produkter. Gjennom disse 3 segmentene har alle respondentene ulik grad av inntjening, men verdsetter utmarksnæringen som interessant på ulike forutsetninger. Alle tilbyderne som har blitt intervjuet har ulike forutsetninger i produktsammensetning, geografi og forvaltning. Men felles er at de fleste opplever høy grad av gjenkjøp og stor etterspørsel etter sine jaktprodukter. I tillegg påpeker de flest gjennomgående likhetstrekk på gjennomsnittskunden, og påpeker at jakt på skogshøns er et norsk marked.

Motivasjoner for næringsvirksomhet er sammensatt og henger gjerne sammen. Gjennom bearbeiding av data har jeg fremstilt kvalitative resultat i modeller som forsøker å forklare sammenhengen mellom disse motivasjonene. Alle respondentene trekker frem økonomisk motivasjon, som enten hovedmotivasjon eller en grunnleggende motivasjon for drift av sin egen virksomhet. I tillegg trekker respondentene frem sosial motivasjon, naturressurser (miljødimensjonen) og produktutvikling som motivasjon for å selge jakt på skogshøns i Norge. Disse henger på en eller flere måter sammen og utgjør en helhetlig motivasjon som respondentene i ulik grad innehar.

Fra et økonomisk perspektiv vitner studien om at de ulike segmentene gir ulik lønnsomhet både på omsetning per dekar og resultat per dekar. Lavest scorer kortsalg med 2,64 kr/daa i omsetning, deretter følger utleie med en omsetning på 5,02 kr/daa, høyest omsetning oppnås av pakket produkt med 6,4 kr/daa. Når det kommer til resultat så scorer pakket produkt høyest med et resultat på 5,15 kr/daa, etterfulgt av utleie på 2,84 kr/daa, og kortsalg 1,32 kr/daa. Laveste differanse mellom omsetning og resultat finner vi hos segmentet pakket produkt med 1,25 kr/daa etterfulgt av utleie på 1,32kr/daa. Dette underbygger i stor grad hva majoriteten av respondentene opplever å være mest lønnsomt segment – utleie. Selv om pakket produkt representeres som segmentet med høyest lønnsomhet og omsetning, så vurderes reliabiliteten til resultat fra en enkelt respondent. Dette vil utelukkende ikke være generaliserbart.

Med økonomisk motivasjon som mest nevnte motivasjon (n=9) så anses lønnsomhet i næring som viktig. Etterfulgt av det å kunne være en tilbyder som en sosial motivasjon (n=7). Andre motivasjoner var å tilgjengeliggjøre utmarka for andre (n=5) og samhandling med andre mennesker (n=5).

Økonomisk motivasjon ansees derfor som den viktigste motivasjonen. Det trekkes derfor frem at tiltak som kan øke lønnsomheten er viktige for utvikling av næringen og tilbud av ulike

produkter med høyere grad av tilrettelegging. Derfor ble respondentene forespurt hva som oppleves som hinder for lønnsomhet som også er fremstilt i en modell, med sammenhengende virkninger. Deriblant prising av produkt og valg av segment oppleves som en utfordring for å hente ut høyere resultater, oppleves som de største utfordringene (n=7).

Studiet konkluderer derfor med at høyest lønnsomhet nåes i segmentene pakket produkt og utleie. Og at man gjennom lav grad av innsats i salgssegmentet utlei har mulighet til å oppnå god lønnsomhet med både god omsetning og resultat. Det absolutt finnes muligheter til å øke prisnivået hos flere av tilbyderne og at man gjennom prinsippet om priselastisitet har forutsetninger for å få en større omsetning (Belsom, 2018). Høy grad av etterspørsel I tillegg kan man ved å endre produktsammensetning og se på muligheter i forhold til innsats og resultater oppnå en høyere lønnsomhet i segmentet pakkede produkter.

Utleie kan være en fin måte å forvalte på da man har samme jegere over tid, kjennskap til terrenget. Bakdelen med åremålsutleie er at man ekskluderer mange andre jegere.

### 6.1 Konsekvenser for næringsutvikling og forvaltning

Disse funnene vil kunne ha en påvirkning på næringsutviklingen av jaktturisme ved å avdekke ulik lønnsomhet i studiens segmenter. Dette muliggjør at man kan tilpasse egen virksomhet etter det mest gunstige prissegmentet per dekar tilgjengelig jaktterreng. I tillegg så viser studiet at det kan være en tydelig underprising i markedet hvor etterspørsel overgår tilgangen av jakt. Sett i tråd med et mer velstående samfunn så bør næringsaktørene i denne bransjen vurdere prising av egen virksomhet mot sine motivasjoner.

Handlingsplanen som ble fremlagt av Landbruks- og matdepartementet (2019) påpeker viktigheten av næringsutvikling av viltet som ressurs, men som tiltak foreslår ingen vurdering av segmentering og lønnsomhet av disse. Jeg har ingen oppfatning om at aktørenes ønske om å høste profitt går på bekostning av en langsiktig forvaltning, da flere benytter seg av strenge tiltak som sett fra et økologisk standpunkt er veldig regulerende. I tillegg foreslås heller ikke en omgjøring eller mva-reduksjon på jakt som næring, noe som aktørene selv etterspør.

Det virker å være en unison forståelse for at man må forvalte viltressursen langsiktig og bærekraftig for å oppnå langsiktig økonomisk gevinst til å ivareta drift av egen virksomhet. Flere av virksomhetene har derfor lagt seg på en trygg linje der de opplever av lønnsomhet og forvaltning møtes uten å påvirke hverandre, og har funnet tilfredsstillelse i lønnsomhet basert på sine individuelle motivasjoner.

## 6.2 Videre forskning

For videre forskning så er det mye kunnskap som mangler i forhold til hvordan man kan utnytte viltressursen for å maksimere profitt. Det trekkes særlig frem at det ville vært formålstjenlig å undersøke hvordan den ulike innsatsfaktoren som legges ned i forhold til de ulike segmentene påvirker resultatet. Altså en studie i detalj på innsatsfaktorer i mere tilrettelagte og pakkede produkter. Dette støttes også av handlingsplanen for næringsutvikling av høstbare viltressurser tiltak for samarbeid og jaktoplevelse pkt 2, 3 og 4 (Landbruks- og matdepartementet, 2019). Det ville vært formålstjenlig å se nærmere på hvordan grad av tilleggstjenester påvirker lønnsomheten hos en virksomhet som tilbyr jakt. Dette vil være et viktig bidrag til å følge opp handlingsplanens tiltak om utvikling av produkter med høy grad av tilleggstjenester og tilrettelegging.

## Referanser

- Alatalo, M. (2003). *Jaktturism i Sverige*. Turistdelegationen. Hentet fra <https://docplayer.se/2955409-Jaktturism-i-sverige-turistdelegationen-swedish-tourist-authority-december-2003.html>
- Altinn. (2021). Hva koster en arbeidstaker. Hentet fra <https://www.altinn.no/starte-og-drive/arbeidsforhold/ansettelse/hva-koster-en-arbeidstaker/>
- Andersen, O. & Dervo, B. K. (2019). *Jegernes og fiskernes forbruk av varer og tjenester i Norge i 2018* (NINA Rapport 1605). Norsk institutt for naturforskning,. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/9215524e338742498aa76a25b6b3c93d/nina-rapport-1605-jegernes-og-fiskernes-forbruk-av-varer-og-tjenester-i-norge-i-2018.pdf>
- Andersen, O., Kaltenborn, B. P., Pedersen, H. C., Storaas, T., Faye-Schjøll, E. & Solvang, H. (2009). *Spørreundersøkelse blant rypejegere etter jaktseasonen 2006/07* (NINA Rapport 379). Hentet fra <https://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2009/379.pdf>
- Andersen, O., Kaltenborn, B. P., Pedersen, H. C., Storaas, T., Solvang, H., Moa, P. F. & Hagen, B. R. (2010). *Undersøkelse blant jaktrettighetshavere i Rypeforvaltningprosjektet 2006-2011* (NINA Rapport 433). Norsk institutt for naturforskning. Hentet fra <https://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2009/379.pdf>
- Andersen, O. & Aas, Ø. (2020). *Jakt som næringsvei Muligheter og utfordringer* (NINA Rapport 1842).
- Bakka, D., Elsrud, O. E., Helbæk Jr., A., Bråthen, M. & Ree-Lindstad, N. (2019). *Utmark som næring*. Hentet fra [http://www.skogtiltaksfondet.no/userfiles/files/Prosjektrapporter/2019/2016-21\\_Utmark%20som%20n%C3%A6ring\\_prosjektrapport.pdf](http://www.skogtiltaksfondet.no/userfiles/files/Prosjektrapporter/2019/2016-21_Utmark%20som%20n%C3%A6ring_prosjektrapport.pdf)
- Barstad, J. (2017). *Frå villmark til spisebord - Betre utnytting av viltressursane til glede for jegerar, grunneigarar, næringsaktørar og konsumentar* (HLB Arbeidsrapport nr 2, 2017). Hentet fra <https://hgut.no/wp-content/uploads/2017/10/HLB-Arbeidsrapport-2-2017.pdf>
- Beckmann, C. & Morris, E. (2018, august). *Quantifying the Economic Impact of Adventure Tourism and Paths Forward*. Innlegg presentert ved Adventure travel trade association (ATTA Webinar). Abstract hentet fra <https://learn.adventuretravel.biz/webinar/quantifying-the-economic-impact-of-adventure-tourism-and-paths-forward/>
- Belsom, E. (2018, Høst). *Likevekt, elastisitet og konsumteori*. Innlegg presentert ved INEC1800 - Økonomi, finans og regnskap, Oslo. Abstract hentet fra <https://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INEC1800/h18/fagstoff/bedrifts%20konomi/forelesningsnotat-2-2018.pdf>

- Berg, T. (2018). *Grunnleggende økonomistyring* (2. utgave. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Bjørnsen, T. (2021). Kontorrekvisita: Hva, hvem, eller hvordan? Hentet fra <https://www.visma.no/blogg/kontorrekvisita-hva-hvem-eller-hvordan/>
- Brunt, P., Horner, S. & Semley, N. (2017). *Wildlife Tourism, Environmental Learning and Ethical Encounters: Ecological and Conservation Aspects*. Los Angeles: Sage Publication Ltd.
- Cederholm, E. A. & Sjöholm, C. (2021). The tourism business operator as a moral gatekeeper – the relational work of recreational hunting in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(17). [https://doi.org/DOI: 10.1080/09669582.2021.1922425](https://doi.org/DOI:10.1080/09669582.2021.1922425)
- Eliason, S. L. (2011). Motivations for Becoming an Outfitter in Big Sky Country. *Human Dimensions of Wildlife*, 16:5(299-310). <https://doi.org/10.1080/10871209.2011.553667>
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V. & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends - a literature review focused on nature-based tourism* (MINA fagrapport 42). Norwegian University of Life Sciences. Hentet fra <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if42.pdf>
- Essen, E. v. (2017). The impact of modernization on hunting ethics: Emerging taboos among contemporary Swedish hunters. *Human Dimensions of Wildlife*, 23:1(21-38). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10871209.2018.1385111>
- Essen, E. v. & Tickle, L. (2020). Leisure or Labour: An Identity Crisis for Modern Hunting? *Sociologia Ruralis*, 60(174-197). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/soru.12271>
- Falkanger, T. & Reusch, M. (2020). Sameie. Hentet fra <https://snl.no/sameie>
- Field, B. C. (2001). *Natural Resource Economics*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Forskrift om jakt- og fangsttider samt sankning av egg og dun for jakt sesongene fra og med 1. april 2022 til og med 31. mars 2028. (2022). *Forskrift om jakt- og fangsttider samt sankning av egg og dun for jakt sesongene fra og med 1. april 2022 til og med 31. mars 2028* (FOR-2022-01-21-128). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2022-01-21-128?q=jakt-%20og%20fangsttider>
- Forskrift om jakt, felling, fangst og fiske i statsallmenning (§ 15). (2021). Hentet fra [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2021-03-11-681#KAPITTEL\\_2](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2021-03-11-681#KAPITTEL_2)
- Hansen, H. P., Peterson, M. N. & Jensen, C. (2012). Demographic transition among hunters: a temporal analysis of hunter recruitment dedication and motives in Denmark. *Wildlife research*, 39(446–451). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1071/WR12028>
- Haugen, M. & Vik, J. (2008). Farmers as entrepreneurs: The case of farm-based tourism. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 6. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.019130>

- Higginbottom, K., Northrope, C. & Green, R. (2001). *POSITIVE EFFECTS OF WILDLIFE TOURISM ON WILDLIFE* (WILDLIFE TOURISM RESEARCH REPORT SERIES: NO. 6). CRC Sustainable tourism. Hentet fra [https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/WT6\\_Higginbottom-Positive.pdf](https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/WT6_Higginbottom-Positive.pdf)
- Hinrichs, M. P., Vrtiska, M. P., Pegg, M. A. & J., C. (2021). Motivations to participate in hunting and angling: a comparison among preferred activities and state of residence. *Human Dimensions of Wildlife*, 26:6(576-595). <https://doi.org/10.1080/10871209.2020.1858208>
- Holter, H. (2002). Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning. I H. Holter & R. Kalleberg (Red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning* (2. utgave. utg., s. 9-25). Oslo: Universitetsforlaget.
- Haaland, H., Andersen, O., Stokke, S. & Dervo, B. K. (2006). *Elg og hjortejakt - Evaluering av prøveordningen med utvidet elg- og hjortejakt i perioden 2003 - 2005* (NINA Rapport 120). Hentet fra <http://www.elgregion.no/documents/prosjektutvidajakttid.pdf>
- Inatur. (u.å). Priser. Hentet fra <https://info.inatur.no/priser>
- Jacobsen, C. (2014). *Kommersialisering av jakt på elg og hjort* (Mastergrad). Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Ås.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (bd. 3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Kupren, K. & Hakuć-Błazowska, A. (2021). Profile of a Modern Hunter and the Socio-Economic Significance of Hunting in Poland as Compared to European Data. *Land*, 10(1178). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/land10111178>
- Landbruks- og matdepartementet. (2019). *Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser* (Rapport fra arbeidsgruppe). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/48f7af60526343398dfe7769523cae0e/handlingsplan-om-hostbare-viltressurser.pdf>
- Manfredo, M. J. (2008). *Who cares about wildlife*. New York: Springer Science+Business Media, LLC.
- Mastny, L. (2001). Treading Lightly: New paths for international Tourism. *Worldwatch Paper*.
- Merverdiavgiftsloven. (2009). *Lov om merverdiavgift (merverdiavgiftsloven)* (LOV-2009-06-19-58). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-58?q=mva>
- Moa, P. F., Andersen, O., Grande, J., Åberg, T. & Nilsen, E. B. (2019). *Spørreundersøkelse blant rypejegere i Lierne 2018* (FoU-rapport nr. 36). Nord Universitet.



- Newsome, D., Dowling, R. & Moore, S. (2005). *Wildlife Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- NHO Reiseliv. (u.å). MVA på overnattingstjenester. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/jushjelp-tariff-hms/lover-og-regler-for-drift/merverdiavgift-reiseliv/mva-pa-overnattingstjenester/>
- Norges Skogeierforbund. (2010). *Estimat for omsetning av jakt og innlandsfiske i Norge* (OWA/ N10060 / 10-130). Hentet fra [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/vedlegg/brosjyrer\\_veiledere\\_rapporter/jaktturisme\\_rapport.pdf?id=2303768](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/vedlegg/brosjyrer_veiledere_rapporter/jaktturisme_rapport.pdf?id=2303768)
- Nybakk, E. & Hansen, E. (2008). Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises. *Forest Policy and Economics*, 10(7-8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.forpol.2008.04.004>
- Oltean, F. D. & Gabor, M. R. (2021). Cross-Cultural Analysis of the Consumer Profile of Hunting Tourism and Trophy Hunting from Tradition to Protected Areas: Study Case on Romania and Spain. *Land*, 10(1218). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/land10111218>
- Oslo vedhandel. (2022). Priser. Hentet fra <https://www.oslovedhandel.no/priser/>
- Sand, R., Lurfald, M. & Stene, M. (2015). *Ringvirkninger av jakt og fiske i Lierne* (2015:12). Hentet fra <https://lierneutvikling.no/wp-content/uploads/2019/01/sak-17-15-rapport-ringvirkninger-jakt-og-fiske.pdf>
- Schjerden, P. R. (1997). *Utmark - om ressurser og forvaltning* (3. utgave. utg.). Otta: Landbruksforlaget.
- Skatteetaten. (2022). Bil - sats for skattefri godtgjørelse (kilometergodtgjørelse). Hentet 15.05.2022 fra <https://www.skatteetaten.no/satser/bilgodtgjorelse-kilometergodtgjorelse/>
- Skjelde, A. (2021). Ingen klager på prisnivået. *Jakt & Fiske*. Hentet fra <https://jaktogfiske.njff.no/jakt/2021/03/ingen-klager-pa-prisnivaet>
- Statistisk sentralbyrå (SSB). (2020). Skogeiendommer. Hentet 05.06.2022 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/10613/tableViewLayout1/>
- Statistisk sentralbyrå (SSB). (2022). Aktive jegere. Hentet 28.05.2022 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/05634/tableViewLayout1/>
- Stensland, S., Forbord, M., Fossgard, K. & Løseth, K. (2021). Characteristics of nature-based tourism firms. In P. Fredman & J. V. Haukeland (Eds.). I P. Fredman & J. V. Haukeland (Red.), *Nordic Perspectives on Nature-based Tourism* (s. 144-161). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Visma. (u.å). Hva er en driftskostnad? Hentet fra <https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/d/driftskostnad/>
- Zygomatic. (u.å). Wordclouds. Hentet fra <https://www.wordclouds.com/>

Aarhus, A. (2014). *Sluttrapport for prosjektet verdifull jakt 2011-2014* Eventus AS. Hentet fra <http://test.skogkurs.no/userfiles/files/Kunnskapsskogen/Sluttrapport%20for%20prosjektet%20Verdifull%20Jakt.pdf>

## Vedlegg

### Vedlegg 1 Informasjonsbrev og samtykkeerklæring

#### **Informasjonsbrev Lønnsomhetsanalyse av ulike utleieformer for jakt på skogshøns, masteroppgave ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.**

Vil du delta i masterprosjektet “Lønnsomhetsanalyse av ulike utleieformer for jakt på skogshøns hos private grunneiere i Norge”.

#### **Formål**

Formålet med denne oppgaven er å analysere lønnsomhet ved ulike salgsmodeller for jakt på skogshøns i Norge. Gjennom Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser definerer regjeringen en helhetlig satsning på næringsutvikling av høstbare viltressurser. For mange grunneiere er viltressursen en form for tilleggsinntekt, mens for andre eiendommer kan det være en stor del av inntekta. Hvilke ressurser en sitter på, egne interesser og utleieform påvirker lønnsomheten, og dette er også tema vi ønsker å snakke nærmere med deg om.

Som deltager i dette prosjektet vil du dersom ønskelig få oversendt en kopi av oppgaven ved slutt. Oppgaven i seg selv bidrar til å skaffe informasjon og forståelse for hvordan man kan lykkes best mulig i næringa, samt videreutvikle drift innen utleie av jakt på skogshøns. Dette kan være nyttig informasjon for deg som grunneier for å øke inntektpotensialet, samt få innblikk i hvordan ulike former for utleie gir avkastning.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningen?**

Oppgaven gjennomføres av Fredrik Berg Holsing student ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), med veileder og førsteamanuensis ved NMBU Stian Stensland, og forsker og biveileder Oddgeir Andersen fra Norsk institutt for naturforskning (NINA).

Oppgaven gjennomføres av Fredrik Berg Holsing student ved NMBU.

#### **Hvorfor er du spurt om å delta?**

Undersøkelsen retter seg mot større enkeltgrunneiere som leier ut jakt på skogshøns. Omtrent 15 personer vil få denne henvendelsen. Utvalg er gjort på bakgrunn av kriterier knyttet til segmentering av tilbydere av ulike utleieformer.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du samtykker til å delta i prosjektet innebærer det et intervju. Intervjuet vil ha en varighet på ca 40-60 minutter. Spørsmålene til intervjuet oversendes i forkant. Opplysningen som fremhentes registreres med opptak av lyd og transkriberes. Denne informasjonen vil oppbevares sikkert på to ulike digitale enheter.

På forhånd av intervjuet ønskes det at talldata skrives ned og overleveres skriftlig dersom mulig. Dette medfølger at du som respondent anbefales å sjekke opp informasjon knyttet til økonomi og lønnsomhet i forkant av selve intervjuet.

### **Deltagelse er frivillig**

Deltagelse i prosjektet er frivillig. Hvis du velger å delta kan du når som helst trekke tilbake samtykket. Det vil ikke være noen negative konsekvenser for deg hvis du senere velger å trekke deg eller ikke vil delta.

### **Personvern og opplysninger om deg**

Opplysningen som samles om deg og din virksomhet vil bare benyttes til formål som er beskrevet i dette informasjonsbrevet. Opplysningene vil behandles konfidensielt. Oppgaven skrives av Fredrik Berg Holsing og veileder er Stian Stensland, samt biveileder Oddgeir Andersen. Navnet og kontaktopplysningene dine vil vi erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data, lagret på atskilte enheter.

### **Hva skjer med opplysningene når prosjektet avsluttes?**

Planlagt dato for prosjektslutt er 1. september. Datamateriale fra lydbånd vil dermed bli slettet og koblingsnøkkelen som kobler ditt navn til data slettes også.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

### **Har du spørsmål/ønsker å vite mer?**

Hvis du har spørsmål knyttet til forskningsoppgaven eller ønsker benytte deg av dine rettigheter ta kontakt med:

- Fredrik Berg Holsing (student) tlf: +47 957 59 652 epost: fredrik.berg.holsing@nmbu.no
- Stian Stensland (veileder) tlf: +47 672 31 715 epost: [stian.stensland@nmbu.no](mailto:stian.stensland@nmbu.no)
- Hanne Pernille Gulbrandsen (Personvernombud ved NMBU)  
tlf: +47 402 81 558 epost: personvernombud@nmbu.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS  
tlf: +47 555 82 117 epost:  
personverntjenester@nsd.no

Med vennlig hilsen

Fredrik Berg Holsing

### **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet “Lønnsomhetsanalyse ved salg av jakt på skogshøns i Norge” og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta som intervjuobjekt
- At mine opplysninger behandles frem til prosjektet avsluttes, ca 1. September

---

\_\_\_\_(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Intervjuguide

### **Bakgrunnsinformasjon om respondent:**

Alder?

Kjønn?

Utdanning?

Hva er din stilling?

### **Hva selger respondenten og hva er dens produkt?**

Hvilke(t) jaktprodukt(er) er det deres bedrift selger?

Hvor mange terreng/ulike produkter tilbyr du/dere?

Leier dere ut bofasiliteter i tilknytning til deres produkt?

Kreves det av leietaker også leier bofasiliteter hos dere?

Hvilke bofasiliteter tilbyr dere?

Tilbyr dere fullpensjon eller pakket jakt (Jaktrett og overnatting)?

Tilbyr dere guiding eller andre tjenester?

Dersom du tilbyr pakkede produkter, hvor mange slike pakker selger du hvert år?

Hvordan markedsføres deres produkt?

Hvor mange jaktterreng disponerer du/dere til salg?

Hva er de ulike terrengenes/valdenes størrelse i areal?

Hva er årlig baglimit på hvert av terrengene/vald?

Hva er årlig felte rypet/skogsfugl på hvert av terrengene/vald?

Hvordan vil du vurdere kvaliteten på terrenget/terrengene?

Hva skjer med høstet kjøtt/vilt fra jakten?

Hvor mange jegerdøgn har dere per salg av hvert jaktprodukt?

## **Mål og motivasjon knyttet til salg av jaktprodukt**

Hvilken motivasjon har du/bedriften for å drive salg av deres jaktprodukt?

Hva slags mål har du for jaktretten/forvaltningen knyttet til ditt produkt?

Hva er viktig for at du skal kunne oppnå dine mål med jaktretten/forvaltningen?

Hvordan er du kjent med jakt på skogshøns som jaktform?

Hvor stor andel av inntektsgrunnlaget til deg/bedriften kommer fra salg av dette jaktproduktet/disse jaktproduktene?

Hvordan kunne du tjent mer på salg av jakt på skogshøns?

Hva anser du som den mest lønnsomme måten å drive denne form for næring på?

Hva definerer du som gode kvaliteter i ett jaktterreng innenfor den jaktformen du/dere tilbyr som produkt?

## **Kundegrunnlag**

Hvem er dine kunder?

Hvor ofte ser du at dine kunder kjøper går til gjenkjøp?

Hva er kundene dine opptatt når de bestiller ditt produkt fremfor andre tilbydere?

Hvordan rekrutteres dine kunder?

## **Økonomi**

Hva er leieprisen/kostnaden på terrenget/de ulike terrengene?

Hva er deres kostnader knyttet til bygging av bofasiliteter?

Har dere strømkostnader knyttet til bofasiliteter/faste installasjoner?

Hva er kostnader knyttet til vask/rengjøring?

Hva er kostnaden for disse ulike tjenestene hos dere?

Hva er deres totale omsetning knyttet til hvert terreng?

Hva er deres driftsresultat knyttet til hvert enkelt terreng?

Hva er avskrivningskostnad på deres faste installasjoner?

Har dere andre type installasjoner og kostnader ved disse?

Hva er deres kostnader knyttet til salg og markedsføring?

Har dere andre kostnader knyttet til drift av deres produkt?





Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet



**Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway