

Næringsutvikling i Kragerøvassdraget

En mulighetsstudie



**Ole Erik Elsrud, Gaute Nøkleholm, Tormod Dale og Øivind
Berntsen**

November 2012

NORSKOG
Postboks 123, Lilleaker, N-0216 OSLO
Tlf: +47 22 51 89 00
Fax: +47 22 51 89 10

www.norskog.no

NORSKOG-rapport

2012-3

TITTEL	
Næringsutvikling i Kragerøvassdraget – en mulighetsstudie	
FORFATTERE	
Ole Erik Elsrud, Gaute Nøkleholm, Tormod Dale og Øivind Berntsen	
UTGIVER	
NORSKOG	
Referanse:	
Elsrud, O. E., Nøkleholm, G., Dale, T., Berntsen, Ø. (2012). <i>Næringsutvikling i Kragerøvassdraget – en mulighetsstudie</i> . NORSKOG-rapport 2012-3. 90 s.	
ANTALL SIDER	
90	
DATO	
30.11.2012	
ISBN 10:	ISBN 13:
82-92442-16-2	978-82-92442-16-6

SAMMENDRAG

Rapporten presenterer resultatene fra næringsdelen av prosjekt Laks og næringsutvikling i Kragerøvassdraget og fokuserer på mulighetene som finnes i og langs Kragerøvassdraget med tanke på næringsutvikling. Den beskriver både hvilke ressurser som finnes langs vassdraget i dag, hva som er gjort, samt anbefalinger for videreutvikling av eksisterende fiskestammer. Videre tar den for seg muligheter knyttet til utmarksnæring basert på naturressursene og noen generelle betraktninger rundt aktuell markedsføring, økonomi og finansieringsmuligheter.

Næringsutvikling i utmarka langs Kragerøvassdraget kan baseres på et vidt spekter av natur- og kulturgitte muligheter. Uansett hvor gode forutsetninger man har så vil ingenting komme av seg selv. Dette gjelder spesielt for næringsutvikling i utmark. Noe av grunnen er nok at utmark i seg selv er en overskuddsvare i Norge. Skal man utvikle en lønnsom næring basert på utmark, betinger det derfor at man kan tilby noe godt ut over det vanlige. Det betyr i praksis at man benytter utmark som grunnlaget for annet tjenest salg. Utmarka finnes allerede allment tilgjengelig, men det er du som grunneier/gründer som må ta den i bruk for å markedsføre og selge et attraktivt produkt.

Prosjektområdet har etter vår vurdering et spekter av kvaliteter fra naturen og kulturens side som gir et godt fundament for en reiselivssatsing. Å rendyrke den lokale natur- og kulturarven som fundament for en tidsbro mot dagens etterspurte opplevelser, er etter vår vurdering den mest egnede strategien for en omfattende satsing i prosjektområdet.

I rapporten beskrives et utvalg tiltak som ansees som gjennomførbare og relevante for nettopp området i og rundt Kragerøvassdraget. Grunnleggende forutsetninger for å lykkes med å løfte området frem som reisemål er tilstrekkelig motivasjon, utholdenhet og økonomisk løfteevne i korpset av interessenter. Evnen til å mobilisere ressurspersoner og organisere den samlede innsatsen mot et felles mål - gjennom innbyrdes godt samarbeid, samt forankring i både eksisterende næringsliv og offentlige forvaltning er også et fundamentale elementer. For å lykkes med dette mener vi området trenger en heltids ansatt person med nok trekraft og sosiale ferdigheter til å bygge og mobilisere nettverket av personer som vil kunne påvirke utviklingen gjennom et større prosjekt. Denne må klare kunsten å skape en arbeidsglede, samhold og lagmoral som tåler de påkjenningene som en tung felles satsing må forventes å innebære.

STIKKORD

Kragerøvassdraget, Naturbasert, Næringsutvikling, Mulighetsstudie.

Forsidefoto: Ole Erik Elsrud

FORORD

Denne rapporten presenterer resultatene fra næringsdelen av prosjekt Laks og næringsutvikling i Kragerøvassdraget. Prosjektet er eid av Kragerøvassdragets Grunneierlag med NORSKOG som prosjektleder. Prosjektet er finansiert av Skagerak Kraft AS, Innovasjon Norge, Fylkesmannen i Telemark, Telemark Fylkeskommune, Kragerø Kommune, Drangedal kommune og Kragerøvassdragets Grunneierlag BA.

Rapporten omhandler mulighetene som finnes i og lags Kragerøvassdraget med tanke på næringsutvikling. Den beskriver de relevante ressursene som finnes langs vassdraget per i dag, hva som allerede er gjort, og gir anbefalinger for videreutvikling av eksisterende fiskestammer. Videre tar den for seg muligheter knyttet til utmarksnæring basert på naturressursene og erfaringer rundt markedsføring, økonomi og finansiering.

Kragerøvassdragets grunneierlag og prosjektleder NORSKOG vil med dette takke alle som har bidratt i prosjektet.

Lilleaker, nov 2012

Ole Erik Elsrud
Prosjektansvarlig

INNHold

Forord	4
1 Innledning	7
1.1 Prosjektmål og delmål	8
1.2 Områdebeskrivelse	9
1.3 Områdets egnethet	10
1.4 Ressursbeskrivelse	11
1.4.1 Natur	11
1.4.2 Kulturhistorie	13
1.4.3 Ressurspersoner og Lokalt næringsliv	14
1.4.4 Spisesteder i Drangedal	17
1.4.5 Overnatting i Drangedal	17
1.5 Trender inne næringsutvikling i utmark	19
1.5.1 Hytteutvikling	21
1.5.2 Reiseliv	24
1.5.3 Fiske	25
2 Utnyttelse av eksisterende fiskestammer	27
2.1 Prøvefiske	27
2.2 Kultiveringstiltak	30
2.3 Fiskekort ordning	31
2.4 Sportsfiske / Fritidsfiske	32
2.4.1 Pakker med Hytte, båt og fiskekort	32
2.4.2 Tilrettelegging av mindre skogsvann	35
2.4.3 Isfiske	36
2.4.4 Garnfiske (for privatpersoner)	37
2.4.5 Fremtidig Laksefiske	37
2.5 Storørret i Toke med innløpselver	38
2.6 Næringsfiske	39
3 Næringsutvikling i utmark	41
3.1 Turistbåt på Toke – Tokedølen II	41
3.2 Fritidsboliger	43
3.3 Utleie og aktiviteter rundt dette	44
3.3.1 Hytteutleie	44
3.3.2 Utleieformidling av hytter	46
3.3.3 Sykkel/ kano utleie	46
3.4 Opplevelser og aktiviteter	46

3.4.1 Idrettsarrangementer	46
3.4.2 Festival lignende arrangementer.....	48
3.4.3 Opplevelseskurs.....	50
3.4.4 Fluefiskesenter	51
3.4.5 Trelaboratoriet.....	52
3.4.6 Lokalmat prosjekt på fisk og vilt fra området	53
3.4.7 Padling.....	54
3.4.8 Sykkelaktiviteter.....	55
3.4.9 Vandring/Fotturer	56
3.4.10 Skiløyper	57
3.4.11 Events for bedrifter	60
3.4.12 Klatrepark.....	61
3.4.13 Overnatting som en opplevelse	61
3.4.14 Utleie av jakt.....	68
3.4.15 Motorsport.....	69
4 Organisering og samarbeid	70
4.1 Næringscluster.....	71
4.2 Ressursgrupper	72
5 Finansieringsmuligheter	73
5.1 Innovasjon Norge	73
5.1.1 Landbruk.....	73
5.1.2 Mat.....	74
5.1.3 Grønt Reiseliv	75
5.1.4 Bioenergiprogrammet	75
5.2 Næringsfond i kommunene.....	76
5.3 Almennyttige formål.....	76
5.3.1 Skogbrukets verdiskapingsfond.....	78
5.3.2 Tilskotsordninger for 2013 fra Miljøverndepartementet.....	78
6 Markedsføring.....	79
6.1 Målgrupper	79
6.2 Felles paraply	80
6.3 Markedsførings kanaler	80
6.4 Strategi for Markedsføring.....	84
7 Økonomi, analyse og prising av produkter (OE)	85
8 konklusjon og anbefalinger.....	88
Referanser	89

1 INNLEDNING

Det første steget for å realisere en større prosjekt for næringsutvikling er å definere hvilken nisje i reiselivsmarkedet man retter seg mot. Deretter lage en kravspesifikasjon for hva man optimalt bør kunne tilby for å lykkes, helt uavhengig av hvilke ressurser man har til rådighet i dag. Planen må bygge på tilgjengelige fakta og kvalifiserte vurderinger – ikke gjetninger. Neste trekk er å kartlegge hva man har, for så å vurdere gapet mellom faktiske og ønskede ressurser. Arbeidet videre er dermed rettet mot to problemstillinger; hvordan innhente de ressursene man faktisk ikke har, og hvordan utnytte det tilgjengelige på en best mulig måte for å skape næringsutvikling og arbeidsplasser. Deretter trenger man ildsjeler med masse pågangsmot med et sterkt ønske om og forutsetninger for å skape lønnsom næring basert på disse ressursene. Den samlede drivkraften i prosjektet er summen av pågangsmotet i blant alle enkeltaktørene organisert til kraftsamling mot et felles mål. Slike satsinger krever nettopp tilstrekkelig og utholdende drivkraft, som igjen betinges av glede over lagspill og forståelse for hver enkelt rolle i helheten.

Kragerøvassdragets Grunneierlag (KG) representerer grunneierne langs vassdraget. KG eier prosjektet Laks og Næringsutvikling i Kragerøvassdraget som denne rapporten er en del av. Rapporten peker på noen av de mulighetene og potensialet for næringsutvikling som er tilknyttet eksisterende ressurser i og langs vassdraget.

Prosjektet Laks og Næringsutvikling i Kragerøvassdraget (heretter kalt prosjektet) har sitt utspring i ønsket om tilbakeføring av laks til vassdraget. Et spleiselag resulterte i engasjement av NINA for å utrede mulighetene. Utredningen konkluderer med at det er fullt mulig å bygge innretninger som sikrer laksefisk adgang til hele den opprinnelige lakseførende strekning. I den samme utredningen anslås det at vassdraget som helhet kan gi årlige fangster av laks på mellom 1900 og 4500 kg. Årlig lokal omsetning i tilknytning til laksefisket er forsiktig anslått til 2.1 millioner kr. (Forseth m. fl. 2006). I tillegg til dette ble "Prospekt Flerbruksplan Kragerøvassdraget" utarbeidet og ferdigstilt sept 2007. Det har vært stor lokal interesse både på grunneier- og kommunenivå, og det er dannet et grunneierlag hvor ca 300 av ca 400 grunneiere langs vassdraget er med.

I tillegg til å se på mulighetene for tilbakeføring av laks, vurderes det også andre muligheter knyttet til naturbasert næringsutvikling i området. Målsettingen er en velfungerende grunneierorganisering og etablering av en felles ordning for fiskekort i vassdraget. I tillegg ligger det store muligheter innen natur og kulturbasert reiseliv i tilknytning til Kragerøvassdraget.

Det uttrykkes ønske om å bidra til nyetablering og sikring av eksisterende lokale arbeidsplasser, samt sikre næringsgrunlaget på flere gårdsbruk. I dagens marked ser flere og flere grunneiere seg nødt til å søke arbeid utenfor gården. Naturbasert næringsutvikling kan åpne for nye muligheter både for kvinner og menn som kan drive næring i tilknytning til vassdraget. Dette kan være alt fra tilrettelagte opplevelser til overnatting og bespisning. I tillegg kan prosjektet bidra til at Norge følger opp sine forpliktelser gjennom den internasjonale laksekonvensjonen om ivaretagelse av den nordatlantiske laksestammen. Dette gjennom reetablering av en opprinnelig naturlig laksestamme i vassdraget. Det er samtidig ønskelig å benytte fiskepassasjer som krever lite vann, slik at mer vann kan brukes til miljøvennlig produksjon av elektrisk kraft.

Markedspotensialet for prosjektområdet er stort. I rimelig nærhet har man store befolkningsentra som hele Grenlandsområdet. I tillegg vil aktiviteter i Kragerøvassdraget være

aktuelle for både norske og utenlandske turister på norgesferie. Etter hvert kan også vassdraget bli et reisemål for mer spesialiserte fisketurister.

På denne bakgrunnen inngikk Kragerøvassdraget grunneierlag (KG) samarbeid med NORSKOG for gjennomføring av prosjektet.

Prosjektet er finansiert av Skagerak Kraft AS, Innovasjon Norge, Fylkesmannen i Telemark, Telemark Fylkeskommune, Kragerø Kommune, Drangedal kommune og Kragerøvassdragets Grunneierlag BA.

1.1 Prosjektmål og delmål

Prosjektet har et todelt hovedmål. Hvert av disse har igjen fire delmål som skal lede frem til at hovedmålene oppfylles. Denne rapporten omhandler kun den delen av prosjektet som fokuserer på næringsutvikling og vi gjengir her derfor kunne disse målene.

Hovedmål

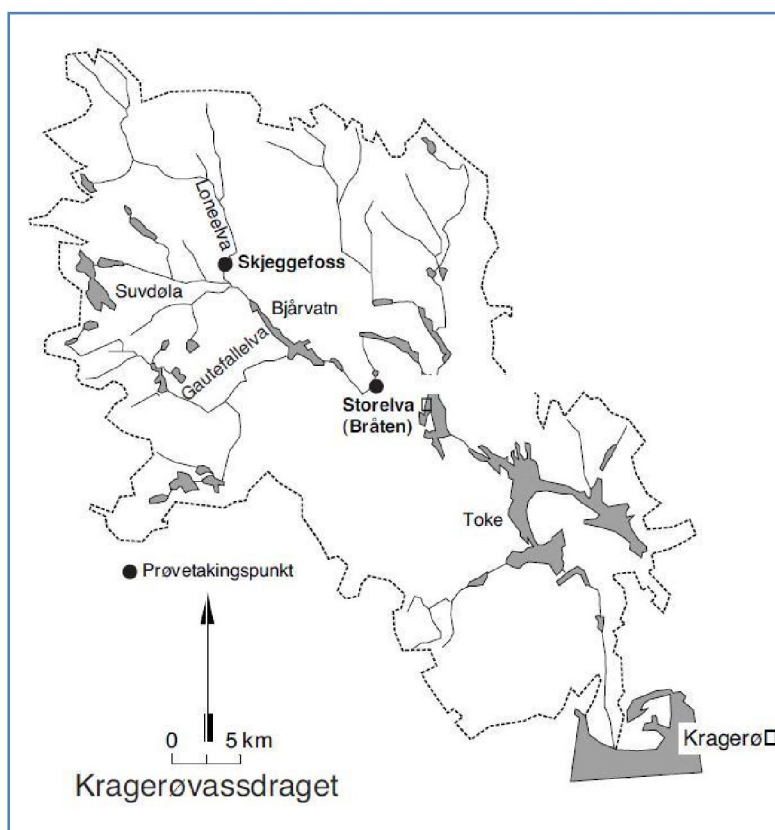
1. Næring – Fremskaffe underlag for å kunne (videre)utvikle både eksisterende og ny naturbasert næring i området, som er bærekraftig og samfunnsnyttig. (Kultur, reiseliv og energiproduksjon)

Delmål Næringsutvikling

- a) Bidra til en velfungerende organisering og samarbeid blant grunneierne i Kragerøvassdragets Grunneierlag.
- b) Vurdere utnyttelse av eksisterende fiskestammer
- c) Vurdere næringsmuligheter knyttet til vassdraget (utenom laks)
- d) Bidra til miljøprofilering av området

1.2 OMRÅDEBESKRIVELSE

Kragerøvassdraget omfatter vassdraget som går fra Kragerø opp til Toke i Drangedal, herunder også tilløpselvene til Toke. Vassdraget omtales ofte som Tokevassdraget eller Drangedalsvassdraget, men vi har i denne rapporten valgt å bruke Kragerøvassdraget som en felles betegnelse for hele vassdraget.



FIGUR 1: OVERSIKT OVER KRAGERØVASSDRAGET. (DIRNAT.NO)

Kragerøvassdraget har en middelvannføring nedenfor Toke på 25-26m³/s og ved 10-årsflom på 200-350 m³/s. Arealet av innsjøen Toke er ca 28km². Den har tre større, i tillegg til flere mindre, innløpselver. Totalt er det ca 160 km strandlinje og 365 øyer. Vassdraget har sine øverste kilder øst for Fagerlihei (911 moh.) på grensen mellom Drangedal og Kviteseid. Kragerøvassdraget er regulert til kraftproduksjon. Det er fem kraftverk på strekningen fra Toke til utløpet i Kilsfjorden rett vest for Kragerø. Totalproduksjonen i kraftverkene er på 80-90 GWH. Innsjøen Toke er et reguleringsmagasin, og regulanten Skagerak Kraft AS har en 50 års konsesjon i området fra 1989.

Kragerøvassdragets grunneierlaget

Kragerøvassdragets Grunneierlag er en sammenslutning av grunneiere med fiskerett i vassdraget og ble stiftet den 19. juni 2007.

§2 Formål og arbeidsfelt for laget er:

- å legge til rette for langsiktig, samordnet, allsidig utmarksnæring og samhandling i vassdraget
- å sikre og utvikle laks-, sjøaure- ål- og andre fiskeslag i vassdraget

- å ivareta grunneierinteresser i Kragerøvassdraget overfor myndigheter, regulant og andre interesser
- å arbeide for å redusere ulemper og skader som følge av regulering og utbygging
- å forvalte fiskeressursene i vassdraget, slik at produksjonsgrunnlaget utnyttes best mulig
- å utarbeide gode og varierte tilbud til utøvere av fiske
- Laget skal være grunneierens organ for forvaltning, næringsmessig utbygging og drift av området samt for spørsmål vedrørende forståelse av manøvreringsreglement for reguleringen av Toke.

I sitt arbeid skal laget ivareta de verdier som området og fisket representerer, og arbeide for at vassdragets ressurser forvaltes på en bærekraftig og samfunnsmessig god måte. Laget skal arbeide for god forvaltning og økonomisk utnyttelse av alt fiske som til enhver tid er tillatt. Laget bestemmer hva slags fiske og redskap som er tillatt. (www.kragerovassdraget.no)

1.3 OMRÅDETS EGNETHET

Kundemasse gjennom året

En utfordring for i reiseliv generelt er å tilby attraktive opplevelser gjennom hele året, slik at tilleggstenester til sesongtilbudene opprettholder omsetningen. Med store sesongvariasjoner i antall besøkende reduseres muligheten for å investere, siden økonomien sjelden tillater investering med utgangspunkt i sesongvise topper. Samtidig vil sesongvariasjoner innebære et svingende arbeidskraftbehov som nødvendigvis krever annet fleksibelt inntektsgivende arbeid, for å nevne noe. Målsettingen bør derfor være å skape et tilbud for ulike årstider og sesonger. Nærhet til kysten og en folkerik sommerbefolkning, kombinert med fjellområder med skiturisme på vinterstid danner det primære og stabile grunnlaget for tilreisende. Naturforholdene, med jakt- og fiskemuligheter, sykkel- og vandreruter, turistbåt mm. gir dernest grunnlag for aktiviteter i overgangsperiodene mellom sommer- og vinterhalvår. Tilfanget av fastboende befolkning innenfor en times reiseavstand kan betegnes som god. Drangedal er for øvrig stasjonsby og har en viss gjennomfart av reisende med bil. Hovedferdselsåren E18 langs kyststrekningen bærer også et betydelig volum av reisende som er potensielle kjøpere av reiselivsprodukter i rapportens nedslagsfelt. I tillegg finnes det både båtanløp og flyplass innenfor akseptabel avstand for biltransport til organiserte tilbud av noe varighet.

Kundesegmenter

Målrettet og systematisk arbeid mot klart definerte målgrupper vil erfaringsmessig forenkle arbeidet med valg av profil, produktutvikling, sammensetning av ulike produkter til pakkeløsninger og ikke minst målretting av markedsføringen. 70% av reiselivet i Norge er nordmenn på ferie i eget land. Utenlandsmarkedet domineres på sin side av Tyskland, etterfulgt av Danmark og Sverige. Valg av kundegruppe gjøres ikke en gang for all fremtid, men bør etter vår vurdering sees i sammenheng med en gradvis utvikling. Vellykket satsing kjennetegnes nettopp ved en stein på stein tilnærming, og i en slik tilnærming er det naturlig å rette innsatsen mot et tilbud for en avgrenset målgruppe for deretter å utvide tilbudet og innlemme nye målgrupper når tiden er inne for ekspansjon. Dette må imidlertid veies opp mot risikoen ved å lansere et tilbud som markedet oppfatter som sparsomt. Slike oppfatninger sprer seg svært fort, og er vanskelig å endre selv om tilbudet er kraftig utviklet i ettertid. «Evig eies kun et dårlig rykte», heter det seg, og man må vurdere risikoen for å overselge produktet på et for tidlig stadium.

I en slik modell er det samtidig viktig at man har en klar felles oppfatning av en overordnet langsiktig målsetting, slik at den videre utviklingen leder mot et felles mål. Det er eksempelvis et brudd på strategien hvis en målsetting forankret i natur, kultur og ro etter to år resulterer i et nærliggende motorsportanlegg.

1.4 RESSURSBESKRIVELSE

1.4.1 NATUR

Kragerøvasdraget blir ofte betegnet som Kragerøs indre skjærgård. Her er det god plass og naturgrunnlaget ligger vel til rette for naturopplevelser både på land og i vann. De vakre naturlige omgivelsene lager en flott ramme for opplevelser. Dette kan være vandring, sykling, skigåing, fiskemuligheter og andre mer eller mindre tilrettelagte tilbud.

Turløyper

Det er et godt utvalg av turløyper i Drangedal og langs kragerøvasdraget. Løypene går i variert terreng med ulik vanskelighetsgrad og lengde. www.VisitDrangedal.no har en beskrivelse av turmulighetene i området og i tillegg er det i skrivende stund 39 turforslag i Drangedal på www.ut.no

Skiløyper

I områdene rundt Gautefall er det et godt utviklet skiløypenett. Dette er den mest kjente ski destinasjonen i området, men det kjøres også opp løyper andre steder i kommunene og langs vassdraget.

Sykkelløyper

Hele området langs Kragerøvasdraaget egner seg for sykling. Det er utallige mil med skogsbilveier og stier. Med et kart over området kan man selv på egenhånd legge opp fine turer med variert lengde og vanskelighetsgrad. Om man ser bort fra hovedveiene, er det svært lite biltrafikk på veiene her.

Fiskemuligheter

Kragerøvasdragets Grunneierlag

Selger fiskekort for Toke og vassdraget nedstrøms Dalsfoss til utløpet. Fiskekortet gjelder for stangfiske, oter og håndsnøre. Fiskekort kan kjøpes på inatur.no eller via sms. www.kragerovassdraget.no

Drangedal Jeger og Fiskerforening (DJF)

DJF disponerer tre fiskeområder. Dette er Voje, Henseid og Kjosen. Du får kjøpt fiskekort ved B-Sport Drangedal, Statoil Drangedal, Drangedal Bokhandel og i bomkasse på Hennseidmoen.

Åse – Vøllestadmark

Området ligger sør for riksveien mot Gautefall. Her er det muligheter for stangfiske i 10 forskjellige vann. Fiskekort fås kjøpt i bomkasse ved bom inn til området.

Brødsjø Statskog fiskeområder

Kroken Jeger og Fiskerforening disponerer et område på ca 28.000 dekar med 22 små og store vann (tjern). Du får kjøpt fiskekort bla.a. på inatur.

Bjårvann Grunneierlag

Det er et fiskekort som gjelder for hele Bjårvann. Fiskekort for området får du kjøpt ved Esso Bostrak.

Fjellgårdane fiskelag

Fiskeområdet ligger øst for Gautefallheia. Du får kjøpt fiskekort bla.a. på inatur eller via sms.

Fiskevannsområdet fiskelag

Dette området ligger helt på kommunegrensa mot Nissedal nord for Gautefallheia. Her ligger fiskevannene nede i dalen og oppe på heia. Du får kjøpt fiskekort for området ved Gautefallsentralen, Destinasjon Gautefall og Esso Bostrak.

Gautefallheia fiskelag

Eget fiskekortområdet for de mest sentrale hei områdene rundt Gautefallheia. Du kan fiske i 25 forskjellige vann. Du får kjøpt fiskekort for området ved Gautefallsentralen, Destinasjon Gautefall og Esso Bostrak.

Spesielt tilpassede fiskeplasser for funksjonshemmede.

Ved Hennseidvann i Drangedal og ved Fosseskjæra mellom Farsjø og Tisjø nedstrøms Dalsfoss er det tilrettelagte fiskeplasser for funksjonshemmede.

Kano og kajakk utleie

Kragerøvassdraget er et padleeldorado med sine mange øyer, vann og elver. Det er flere aktører som leier ut kano og eller kajaker.

Servicekontoret til Drangedal kommune

Har 4 kanoer til utleie til bruk på Toke. Dette inkluderer også padleårer og redningsvester. www.drangedal.kommune.no

Hulfjell gård

Hulfjell gård, med avkjøring ca 4 km sør for Prestestranda leier ut kanoer. www.hulfjell.no

Eie Gård

Eie gård ligger på Henseid, 15 km fra Drangedal Sentrum mot Grenland. Her har de fire kanoer som leies ut.

Hoseid Gård

Hoseid gård leier ut to kajaker på døgnbasis. www.hoseidgard.com

1.4.2 KULTURHISTORIE

Tømmer og håndverk

Området har lange tradisjoner knyttet til tømmerdrift og fløting. Vassdraget har spilt en viktig rolle i uttransport av tømmer i tidligere tider. Betydningen av skog og tømmer er fortsatt høy for området og det tas hvert år ut et betydelig antall kubikkmeter tømmer fra skogene langs Kragerøvassdraget. Også bygg- og håndverkstradisjonene langs Kragerøvassdraget er solid forankret over lang tid. Dette dreier seg om alt fra lafting og trebåtbygging til kunsthåndverk.

Drangedal Historielag

Dette er et aktivt Historielag med et betydelig forråd av historisk dokumentasjon og kunnskap om områdets historie. Dette kan gi svært viktig informasjon i utviklingen av reiselivsprodukter i området. Historielaget organiserer også en del arrangementer på egenhånd. Les mer på Drangedal Historielag sine hjemmesider www.drangedal.org/

Drangedal Bygdetun

Drangedal Bygdetun som ligger nord for Drangedal sentrum er et friluftsmuseum med 20 bygninger, hvorav de fleste er gaver fra bygdefolket. Bygdetunet har ulike arrangementer i løpet av året. Ved bygdetunet finner du også "En sti for alle" som er en universelt utformet tursti i området. Her finner du mer informasjon om Drangedal Bygdetun. (visitdrangedal.no). Mer informasjon om bygdetunet og arrangementene som arrangeres der er å se på www.drangedalbygdetun.no

Kjeåsbrua

Kjeåsbrua ligger sentralt plassert midt i Drangedal sentrum. Den ble bygget med stein og er av de største steinhvelvs bruene i Norge. Brua sto ferdig i 1927 i forbindelse med åpning av Sørlandsbanen frem til Kragerø. (visitdrangedal.no).

Buene i Prestestranda

De gamle handelsbuene i Prestestranda representerer et sjeldent kulturtrekk langs innsjøen Toke. I tidligere tider var det stor trafikk på innsjøen her mellom Drangedal og Kragerø med dampskip, rutebåter og tømmerfløting. Det pågår for tiden et prosjekt for stedstuvikling i området, Toke Brygge. Det bygges i disse dager også en tursti i området og det arbeides med et aktivitetsområde. (visitdrangedal.no).

Hallvard Gråtopp og Gråtopplassen

Hallvard Gråtopp var leder for et bondeopprør som utspant seg i Vestfold og bygdene omkring Oslo i 1438. I Vestfold ble adelsgården Brunla herjet, og i Asker og Bærum forsøkte man å holde tilbake den skatten som skulle betales til Akershus slott. Hallvard Gråtopp mistet sannsynligvis livet i dette opprøret. Han har i senere tid blitt identifisert som "Herrren Halvor" - en sagnskikkelse som skal ha bodd på gården Vrålstad (Roalstad) i bygda Tørdal i Drangedal. Troen på at Hallvard Gråtopp virkelig hørte hjemme på Vrålstad, førte til at han fikk sitt eget minnesmerke i Drangedal i 1938 ved 500 års jubileet for opprøret. Denne bautaen finner du langs riksveien mot Bø i Tørdal. (visitdrangedal.no).

Krigsminnemerke Sønderåbrua

Krigsminnemerke over sprengingen av Sønderåbrua i mars 1945. Aksjonen var en del av hjemmestyrkens operasjon "betongblanding". Dette gikk ut på sabotasje mot jernbanen i Sør-Norge. Det er parkering, infotavle og benker på stedet som ligger ved Voje, 6 km sør for Drangedal sentrum. (visitdrangedal.no).

Liksteinen i Kjos

Kulturminne. Det knytter seg et sagn til denne steinen, med røtter tilbake til Svartedauden. Det er infotavle på stedet. Du finner liksteinen inntil veien til Singudal i Kjos. (visitdrangedal.no).

Kirkene i Drangedal

Drangedal Kirke

Drangedal Kirke er en korskirke bygget av tre i ca 1775. Den ble restaurert i 1840. Kirken er prestegjeldets hovedkirke for områdene Prestestranda, Kjos og Henseid. Kirken ligger fint til ved nordenden av Toke med fritt og fint utsyn over vannet.

Tørdal Kirke

Tørdal Kirke feiret 200 års jubileum i 2009. Den ble åpnet 20 juli 1809.

Dette er også en korskirke i tre, men noe mindre enn Drangedal Kirke

Kroken Kirke

Kroken Kirke er en langkirke i tre fra 1909. Kirken ligger i bygda Kroken i Drangedal Kommune.

Gautefall Fjellkirke

Gautefall Fjellkirke ligger på Gautefall og ble tatt i bruk i 1997. Dette er en kirke der en også har overnattingsmuligheter. Den blir mye brukt til ungdomssamlinger og konfirmantleirer.

(visitdrangedal.no).

1.4.3 RESSURSPERSONER OG LOKALT NÆRINGS LIV

VisitKragerø.no

Visit Kragerø står for driften av Kragerø Turistkontor. Kontoret er lokalisert i den gamle jernbanestasjonen som ligger sentralt plassert i byen. Betjeningen hjelper til med informasjon, kart, rutetider, brosjyrer og alt annet besøkende har behov for. I tillegg er de et bindeledd mellom profesjonelle aktører og byråer og reiselivsnæringen i Kragerø. Turistkontoret tilbyr også assistanse til presse og media som ønsker å besøke byen. Vi legger gjerne opp programforslag, gir bakgrunnsinformasjon og er behjelpelige med å knytte kontakter. Kragerø Turistkontor drives etter bestemmelsene som Innovasjon Norge har satt for standaren "Grønt merke". Det betyr at informasjonssenteret er bemannet hele året, har god kompetanse og har utvidet åpningstid fra juni til august. (www.visitkragero.no)

VisitDrangedal.no

Dette er en felles portalen for turisme, aktiviteter og næringsutvikling i Drangedal. Her vil besøkende finne informasjon om de ulike tilbud som Drangedal kan by på. Her er informasjon rettet mot besøkende samlet på et sted. De har informasjon om gårdsbesøk, attraksjoner, museum, lokal mat, fiskeområder, padling, bading, overnatting og spisesteder.

(www.visitdrangedal.no)

Destinasjon Gautefall

Gautefall er en destinasjon og et fyrtårn som folk kjenner til. For å komme til Gautefall går gjerne turen langs Kragerøvassdraget. Reisetiden mellom Gautefall og Kragerøvassdraget er også kort og godt egnet som aktivitetsområde for de som bor på Gautefall. www.gautefall-skisenter.no, www.gautefallhotell.no og www.gautefall-sentralen.no

Tokedølen II

Turistbåten Tokedølen II kan og vil trolig bli et fyrtårn etter noen års drift. Dette er et kjempe initiativ som kan sette bygda på kartet og være et trekkplaster for mer aktivitet. Les mer om Tokedølen II i kapittel 3.1 på side 41.

Smaken av Drangedal

Prosjektet har som formål å løfte frem gode lokale produkter og attraksjoner. Hovedfokus til Smaken av Drangedal-prosjektet er å sikre alle medlemmene en merverdi ut over det de ville ha klart å skape på egen hånd og nye arbeidsplasser. Målgruppen til Smaken av Drangedal er nisjefolka. De som legger vekt på mat og opplevelser av høy kvalitet.



FIGUR 2: OVERSIKT OVER DELTAKERNE I SMAKEN AV DRANGEDAL (WWW.VISITDRANGEDAL.NO)

Toke Brygge

Prosjektet har en varighet på fire år og pågår fra 2011 til 2014 med aktiviteter og tiltak som fordeles gjennom prosjektperioden. Hovedmålet er å skape økt aktivitet i Drangedal sentrum. Prestestranda eller "Gamle Stranda" ved vannet er det historiske sentrum i Drangedal. Her er det badestrand som er Drangedals Tusenårssted. De særpregede trebygningene, Buene, skal rustes opp. Og det planlegges en turvei som snor seg gjennom en leke- og aktivitetspark knyttet til vannet. (www.tokebrygge.no)

Låven gårdsmat

Løyte gård og Holte Gård driver Låven gårdsmat like utenfor Drangedal sentrum langs rv 38. Her er det fokus på egenproduserte produkter av lam, svin, lokal ferskvannsfisk, and, gås, kylling og egg. Man finner også annen lokalmat, økologisk mat og gaveartikler. Det er også søndagskafe med salg av småretter, kake og kaffe. Åpningstider fredag 12 - 18 og søndag 13 - 18. (visitdrangedal.no)

Løyte gård

Løyte gård ligger ca 7 km fra Destinasjon Gautefall i retning mot Drangedal sentrum. Her satser to generasjoner på salg fra egen gårdsproduksjon. Her får du produkter som fersk og røkt innlandsfisk (sik, ørret og abbor) og foredlede produkter av sau, lam og gris. Her har de helt nye godkjente lokaler for tilberedning av mat. Det meste er sesongvarer så det blir en naturlig variasjon i utvalget gjennom året. Du får kjøpt produktene ved blant annet Gautefall sentralen, Låven gårdsmat og SPAR Drangedal. (visitdrangedal.no) www.loytegard.no

Holte Gård

Familiebedriften Holte Gård driver økologisk produksjon av and, gås, kylling og egg. En stor del av produktene selges til områdene rundt Oslo, men det er også mulig å få kjøpt produktene lokalt. Produktene fra Holte Gård er kjent for sin gode smak og kvalitet. I 2012 fikk Holte Gård utmerkelse fra KSL Matmerk og 3 spesialitet godkjente produkter. (visitdrangedal.no)

www.holtegard.no

Blomstadli

Blomstadli ligger i øvre Tørdal på veien mot Vrådal. På Blomstadli drives økologisk birøkt, design og laging av smykker og de har åpnet hagen sin for hagevandring hver onsdag i juli og august fra kl 12. Honningproduksjonen foregår økologisk og Blomstadli har Debio godkjenning. De driver i tillegg med design og laging av smykker i sølv og mineraler. (visitdrangedal.no) www.blomstadli.no

Hoseid gård

På Hoseid gård tilbys rideundervisning privat eller i mindre grupper. Det tilbys også handicap ridning, weekend kurs og rideleir. De har også INN PÅ TUNET/ GRØNN OMSORG på Hoseid gård. Tilbudet er en kombinasjon mellom teoretisk undervisning og gårdsaktiviteter. Det er også muligheter for andre aktiviteter som klatring, fiske, kano og kajakkpadling på eiendommen. (visitdrangedal.no) www.hoseidgard.com

Halfdans bokhus

Ligger i de gamle lokalene til samvirkelaget i Kjosene. Her finner du meter på meter, ja nesten en kilometer med bokhyller. Det er i dag ca 80 000 bøker i ulike sjangere. Her er både nye og gamle bøker som du kan få kjøpt for 10, 20 og 30 kroner. Åpningstider er lørdag og søndag kl. 13 – 18. I juli også åpent fredag 13 - 18. (visitdrangedal.no) www.halfdansbokhus.net

Hulfjell gård

Hulfjell gård blir i dag drevet av Tellef og Britt. Her satses det på gårdsturisme, hytteutleie, kano og båt utleie og grønn omsorg. Det er tre utleiehytter på området. Hyttene ligger idyllisk til ved vannet. På Hul fjell finner du også mange forskjellige dyr, blant annet kuer, kalver, sauer, geiter, fasaner, mange forskjellige hønseslag og ender. Hul fjell er svært barnevennlig og ligger naturskjønt til ved Toke. Det koster 75 kr per person å tilbringe dagen på Hul fjell. (visitdrangedal.no) www.hulfjell.no

Sputnik museet

Drangedals kanskje mest kjente person de siste tiårene er Sputnik. Knut T. Storbukås og kona Vivian har laget sitt eget museum hjemme på Bostrak. Du finner museet 12 km nord for Drangedal Sentrum ved avkjørselen til Destinasjon Gautefall. (visitdrangedal.no) www.sputnik.no

Storøy – Farmen Gården 2011

Reality-serien Farmen ble spilt inn i på Storøy i Toke sommeren 2010 og vist på TV2 våren 2011. I programmet ble 14 deltakere satt 100 år tilbake i tid. Her kjempet de mot hverandre om å bli kronet til vinner av Farmen 2011. Farmen-gården på Storøy er i privat eie men ble åpnet for publikum med aktiviteter og markedsdager etter at serien gikk på TV. Telemarkreiser arrangerte noen events der, men det er vanskelig å holde interesse opp etter hvert som tiden går sesonger av serien vises på TV.

Næringsfiske

Stian Dukefoss er i gang med kommersielt fiske med storruse i Toke. Dette er et veldig godt grunnlag for økt lokal verdiskaping med tanke på videreforedling av fisk lokalt. Næringsfisket gir tilgang til kortreiste råvarer som kan være et godt grunnlag for videre næringsutvikling. Omfanget av næringsfisket er nærmere beskrevet på side 39.

1.4.4 SPISESTEDER I DRANGEDAL

Det er flere muligheter for å finne et spisested i Drangedal. Kilde: www.visitdrangedal.no

Toke Bistro

Lokalisert på Drangedalstunet på Kåsmyra. Her får du servert Ala Carte, Dagens middag og fast food. Åpningstider er mandag - fredag 8 - 20, lørdag 8 - 18 og søndag 11 - 20.

MIX Sagodden Kro

Ligger på Neslandsvatn i nær tilknytning til Neslandstunet og med utsikt over Neslandsvatn. Her får du servert Ala Carte, dagens og fast food. Åpningstider er mandag til lørdag 09 - 22 og søndag 10 - 22.

Gautefall

På Gautefall Hotell & Resort serveres det nå internasjonal buffet mellom 18.30 og 20.30 daglig. I tillegg er det muligheter for å få al a carte i "Løa" på hotellet, men det må bestilles en uke i forkant. www.gautefallhotell.no

Riviera Cafe

Ligger i Drangedal sentrum og kan tilby småretter, middag, kaker og kaffe. Åpent mandag til fredag og lørdag.

Låven Gårdsmat

Søndagsåpent. Serverer småretter, kake og kaffe.

1.4.5 OVERNATTING I DRANGEDAL

I Drangedal finnes det relativt mange overnattingsmuligheter, enten det er hotell, leiligheter, hytter, bed & breakfast, bondegård eller camping. Kilde: www.visitdrangedal.no

Destinasjon Gautefall og Gautefall Hotell

Destinasjon Gautefall og Gautefall Hotell har felles bookingsystem. Destinasjon Gautefall leier ut 56 utleieenheter basert på selvhushold på Club Gautefall. Utleieenheterne består av 7, 10 og 12-personers leiligheter og 10 personers hytter. Gautefall Hotell har 58 hotellrom og 30 leiligheter inne på hotellet. www.gautefallhotell.no

Fjelltun ungdomssenter og leirskole

Fjelltun som leirskole vektlegger natur, miljø og kunnskap. I tillegg har Fjelltun nå fått nye og utmerkede lokaler for større og mindre kurs, her er bygd en ny og moderne overnattingsfløy, og store deler av året kan det tilbys weekend- og midtukeopphold, leirer, selskaper, julebord og lignende. www.fjelltun.org

Utleiehytter i Gautefallområdet

Gautefallsentralen leier ut flere forskjellige hytter i Gautefall/ Lia området. Dette er høystandardhytter med sengeplass fra 4 til 16 personer. www.gautefall-sentralen.no

Voje Camping

Finner du ca 5 km sør for Drangedal sentrum. Campingplassen er åpen fra juni til ca 1 september. Her har de tre tomannshytter og fire firemannshytter til utleie. Det er god plass til både telt og campingvogn, og ønsker du å la campingvogna stå hele året er det også muligheter for det. www.vojecamping.no

Drangedal Gjestehus

Her tilbys et hyggelig, familiedrevet gjestehus basert på "Bed & Breakfast". Drangedal gjestehus ligger ved bredden av Toke innsjø ved Drangedal sentrum. Resepsjonen er åpen hele året 9 – 21. www.drangedal-gjestehus.no

Fødeheimen på Bø i Tørdal

Fødeheimen i Tørdal, som ble bygd midt på 30-tallet, er renoverert og blir leid ut til besøkende. Huset har to stuer, fullt utstyrt kjøkken og toalett/dusj i første etasje. I andre etasje er det fem soverom med to senger på hvert rom pluss et bad med dusj og toalett. Huset er i funksstil med en trivelig atmosfære og har god kapasitet for 10 personer. Lillestua som ligger på samme tun som fødeheimen, er ei fullt utstyrt utleiehytte med stue, kjøkkenkrok, bad og et soverom med fire soveplasser. Fødeheimen og Lillestua ligger rett ved Joker butikken på Bø i Tørdal.

Hytte Breiland, Bø i Tørdal

Laftehytte som ligger rett ved elva med fine bade og fiskemuligheter. To soverom med plass til 6 personer, stue og kjøkken. Dusj og wc i uthus ved siden av. Terrasse med utemøbler og grill. Leies ut hele året.

Hulfjell gård

På Hulffjell har de tre utleiehytter. Alfhult, Fruens Vilje og Gubbens Ork med plass til 2 - 8 personer. www.hulfjell.no

Ettestad gård

Her kan du bo i gammelt eldhus fra 1700-tallet. Stedet ble renoverert i 1998. Her er det soverom med hems med plass til 10 personer. www.ettestad-gard.no

Tangen Bed & Breakfast

Finner du i de gamle lokalene til Tiur Ryggsekkfabrikk på Tangen i øvre Tørdal på veien mot Vrådal. www.tangenbb.com

Hoseid Gård

Leier ut et gammelt kårhus med enkel og grei standard. Det er sengeplass til 11 og to bad. www.hoseidgard.com

Eie gård, Bryggerhuset

Leies ut for kortere perioder i sommermånedene.

Stabbur, Vrålstad

Vrålstad ligger på Bostrak 14 km fra Drangedal sentrum langs riksvei 38 mot Vrådal. Stabbur med 5 - 6 overnattingsplasser som leies ut.

Henseid Skole, Bed & Breakfast

Har tre rom som de leier ut som Bed & Breakfast. Ligger på Henseid, ca 15 km før Drangedal sentrum, 30 minutters kjøring fra Grenland. www.henseidskole.nl/en/

1.5 TRENDER INNE NÆRINGSUTVIKLING I UTMARK

Regjeringens reiselivsstrategi «Destinasjon Norge» ble lagt frem i april 2012. Den leder mot økt fokus på bærekraftig turisme internasjonalt. Norge tar riktig nok markedsandeler av turisttrafikken i Nord-Europa, men det er hjemmemarkedet som er klart størst med 70 % av alle overnattinger. Når reiseliv debatteres er det allikevel ofte med vekt på utenlandske tilreisende, noe man bør ha et bevisst forhold til ved utformingen av prosjektet.

Den generelle økonomiske situasjonen påvirker avveiningen mellom utenlands og innenlands ferie også blant nordmenn. Under finanskrisen i 2009 satte skidestinasjonene i Norge omsetningsrekord fordi mange ferierte innenlands. Den samme prisbevisstheten gir seg imidlertid utslag også i krav til hva man får igjen for pengene - hvis det koster skal det jammen også smake. I bedriftsmarkedet kunne man også se en slik utvikling innenfor konferanse og tilrettelagt møtevirksomhet. Selv bedrifter som hadde de samme resultatene som før, vegret seg for å arrangere møter og konferanser til hoteller osv. pga. signaleffekten det ga til kunder og samarbeidspartnere.

I den totale reiselivs- og opplevelsestilbudet, er det særlig opplevelsesproduktene som øker sterkest. Tradisjonelle reiselivstjenester som overnatting og servering øker også, men svakere. Opplevelsesøkonomien er sannsynligvis et resultat av økt individualisering. Velstandsutviklingen og et høyt utdanningsnivå gjenspeiles i at flere ønsker autentiske og «ekte» opplevelser der en selv deltar aktivt, gjerne med kultur og eksotisk tilsnitt. Kundegrunnlaget øker sterkt i byene. Livet i Bygde-Norge blir mer og mer fjernt for et økende antall nordmenn. Reiselivet kan møte disse kundenes behov ved å tilby aktiviteter som inneholder nettopp kultur, underholdning, spenning og læring.

Andelen eldre er økende i Norge. Denne gruppen kan kjennetegnes med høy betalingsevne og utferdstrang. Det siste kan antas å skyldes en helseutvikling som gir f.eks dagens 60 åringer et helt annet fysisk utgangspunkt enn for 20 år siden. For reiselivet er det viktig å ta hensyn til nettopp dette – slik at aktivitetene er tilpasset ønskene for dagens aldersgrupper. Det samme gjelder også for kulturelle forskjeller blant utenlandske tilreisende. En utenlandsk turist trenger neppe hjelm på hodet for å føle at en vandretur i fjellet har vært svært mentalt utfordrende.

Turistene ønsker i økt grad helhetlige opplevelse. Dette betyr et behov for samarbeid mellom bransjer, for å tilrettelegge «pakker» (alle elementene i en reiseopplevelse satt sammen til et komplett tilbud med en gitt pris).

Effektiv bruk av fellesgoder er en økende trend i reiselivet. Det er viktig at byrdene ved å produsere og vedlikeholde slike goder blir rettferdig fordelt mellom reisemålets innbyggere og kunden/turisten. Fellesgoder, slike som stier, løyper, grøntanlegg, åpne kulturarrangementer, styrker opplevelsesverdien av et reisemål.

Noen punkter å tenke over i utformingen av et reiselivsprosjekt:

1. Turistkonsumet antas å øke.
2. Faktorer som påvirker:
 - a. Alderssammensetning (flere eldre – tid og penger – helsefokus?)
 - b. Utdanningsnivå
 - c. Realinntekt
 - d. Atferdsendring i befolkningen
3. Bedriftsmarkedet:
 - a. Økonomiske konjunkturer
 - b. Motstridende trender (nedgang på kort sikt)
 - c. Ønske om mer opplevelse i arbeid fremfor økt lønn
 - d. Mennesker ser også i framtiden behov for å møtes til tross for teknologi.
 - e. Konferanser vil tone ned forretningsaspektet og fokusere på livsstil og interesser (effektiviteten og lojaliteten til arbeidsgiver styrkes)
4. Utviklingen
 - a. Mindre urørt natur
 - b. Høyere krav til kvalitet, bredde, tilgjengelighet, tilrettelegging.
5. Rekreasjonssamfunnet
 - a. På sikt økt velstand i alle næringer
 - b. Mer fleksibel arbeidstid (IKT)
 - c. Urbanisering av bosted – fra "utflytting" til fritidshus
 - d. Fritid og rekreasjon øker betydelig
 - e. Skillet mellom arbeid og fritid glir ut
6. Fremtidens turisme
 - a. Arena: Verden
 - b. Fokus: Det autentiske (det opprinnelige og kulturelle)
 - c. Hva kommer? Læring
7. Hytta
 - a. 20% av ferieturer
 - b. Brukes 25 – 40 døgn
 - c. Nye brukes mer enn gamle
8. Fire viktige faktorer i reiselivsutvikling
 - a. Opplevelse (autentisk – en historie å selge)
 - b. Service (kvalitet – ikke produktorientert, men markedsorientert)
 - c. Produkt (pris i forhold til kvalitet)
 - d. Råvare (tilgjengelig)

1.5.1 HYTTEUTVIKLING

Tilgang til ønsket overnatting er helt sentralt i en helhetlig opplevelsespakke for kunden. For en grunneier som ønsker å tilby gårds- eller utmarksturisme med overnatting, er egne hus og hytter et godt alternativ. Men egne hyttefelt der tomteområder opparbeides og utvikles for salg, eventuelt med hyttene ferdig prosjektert kan være et svært lønnsomt tiltak, forutsatt at området har øvrige kvaliteter å by på. Eiere og leiere av slike hytter blir igjen kunder av opplevelsesprodukter basert på landbruk og utmark.

Det finnes ulike typer fritidsboliger, men også ulike typer brukere av slike boliger. Kategorien spenner fra enkle hytter som brukes sporadisk, til moderne og større hytter som fungerer som et andre hjem. Den sistnevnte kategorien arbeider kanskje i byen og bor i en leilighet til torsdag kveld, hvorpå kursen settes mot «huset på landet» med retur tirsdag morgen. Andre har arbeid som periodevis kan utføres uavhengig av geografi. Disse gruppene blir mer eller mindre som fastboende, og er en interessant gruppe for salg av tjenester. Drivkraften er gjerne et ønske om et liv på landsbygda med de aktivitetene dette åpner for og som er umulig der de bor.

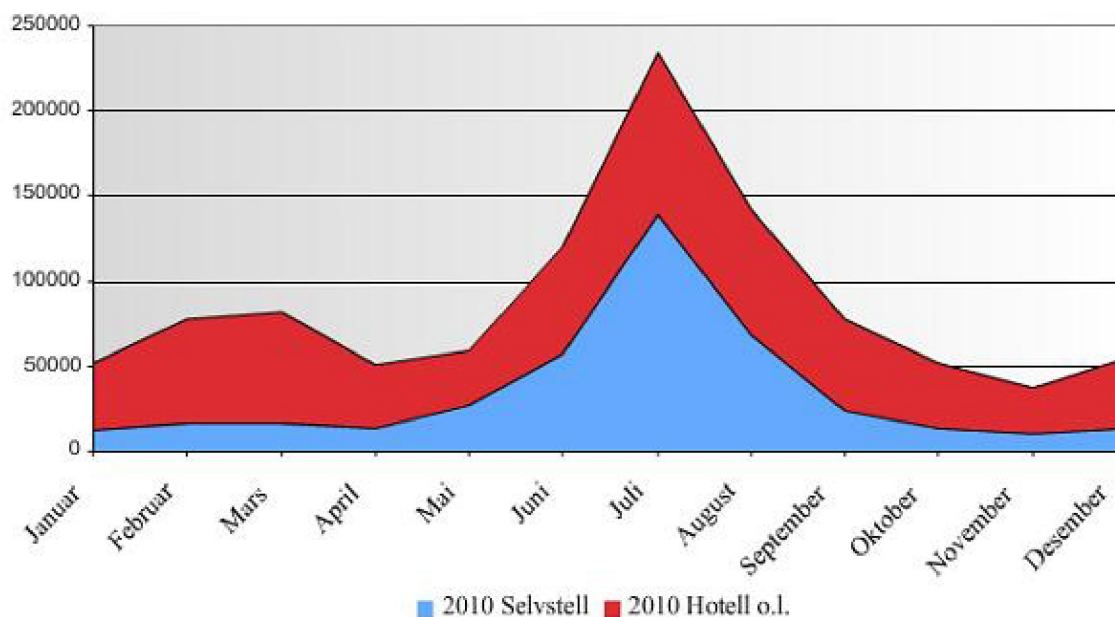
En ny undersøkelse blant eiere av fritidsboliger og intensjonen ved å kjøpe natur-basert turisme, fant at denne gruppen utgjør en viktig del av markedet for bedrifter som tilbyr slik turisme. Undersøkelsen så på tre produkter, nemlig læring, opplevelse og jakt. Etterspørselen etter slike produkter varierer og er bl.a. avhengig av hytteeierens motivasjon, alder, lønn og utdanningsnivå. Generelt fant en at eiere av fritidsboliger med stor kjøpelyst er unge med høy inntekt. De er sosialt-orienterte og risikovillige. Tilbydere av natur-basert turisme bør ta hensyn til demografiske variable, så som kjønn, alder, sivilstand, familietilknytning. I tillegg bør bedrifter kjenne til motivasjon for å eie fritidsbolig i et område og eierens erfaringer med og preferanse for ulike fritidstilbud, når en segmenterer markedet og utvikler tilbud (Tangeland, T m.fl. 2012)

For å illustrere betydningen av hytteområder, gjengir avisen Fædrelandsvennen (14.11.12) en fersk undersøkelse som finner at hyttefolket i Sirdal legger igjen 175 millioner kroner i året. Turismen i kommunen gir grunnlaget for ca 170 arbeidsplasser. Menon AS har laget undersøkelsen for Sirdalsferie AS. Av det stipulerte reiselivskonsumet på 241 millioner kroner går 41 prosent til bygge- og anleggssfirmaer mens overnattings- og serveringsbedrifter får 21 prosent av kaken.

Sirdal har drøye 3000 hytte- og fritidsbygninger. Hvis svarene fra 282 av 547 inviterte hytteeiere er representative, så ble gjennomsnittshytten i Sirdal brukt i overkant av 100 døgn i året. Det viser at folk benytter hytta mer enn før, ofte i forbindelse med en «oval» weekend.

Når hytter først er bygd og betalt, er det lett å forstå at en hotellgjest legger fra seg mer penger enn hytteeiere flest. Reiselivsbedrifter, det være seg hotell eller alpinanlegg, bidrar også med aktiviteter som kommer hyttefolket til gode.

I plan for utvikling av reiselivet i Telemark understrekes utviklingen av hytteliv og baseturisme som viktig element i områdeutviklingen for å styrke reiselivet i fylket. Det finnes ca 30 000 hytter i fylket, hvorav ca 1000 hytter er i Drangedal og 3500 i Kragerø kommuner. Oppgaven er å skape det gode hytteliv og sikre en bærekraftig videreutvikling. Målet er å øke omsetningen knyttet til hytte – og baseturismen (bo på samme plass og delta på opplevelser i nærområdet), både gjennom balansert vekst i antallet hytter og mer bruk av den enkelte hytte (Telemark fylkeskommune, 2011).



FIGUR 3: SESONGSTRUKTUREN PÅ ANTALL OVERNATTINGER FOR ALLE OVERNATTINGSFORMER (HELE TELEMARK) (TELEMARK FYLKESKOMMUNE, 2011, VEDLEGG 2, S 40)

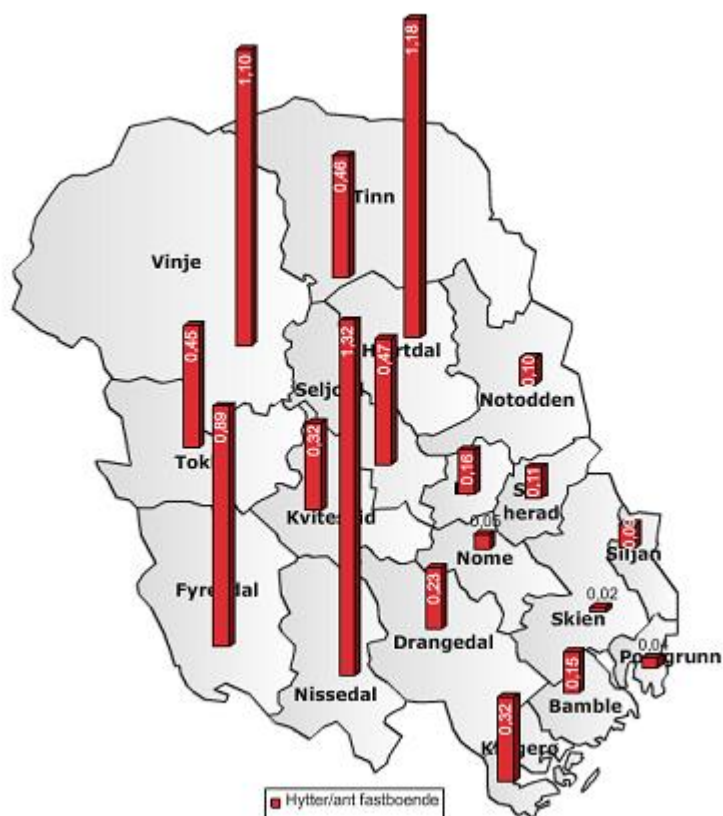
Strukturen er tilsvarende for Grenland og Vestmar-regionen, men syntes å skille seg noe fra fylkesstatistikken ved at en relativt høyere andel av overnattingene foregår på hoteller.

Regional plan for reiseliv og opplevelser i Telemark har følgende strategisk fokus:

- Få hytteturismen og "bosted nummer to"-konseptet inn på besøks- og opplevelseskartet i Telemark.
- Utnytte det geografiske fortrinnet Telemark har som sentralt plassert i forhold til befolkningskonsentrasjonen i Oslo-området; med sine tre spesialiteter, kystlandskapet, telemarklandskapet, fjelllandskapet.
- Utveksle erfaringer og kompetanse mellom de mest framskutte hyttekommunene i Telemark. Skape best praksis som vertskapskommuner og lokale vare- og tjenesteleverandører til en voksende og kjøpekraftig hyttebefolkning.

Tradisjonelle hyttefelt

Pr dags dato ser det ut til at det er hytter i prissjiktet opp til 2,5 millioner de enkleste å selge. Men dette varierer. Eksklusive hytter i høyere prisklasse, f.eks. i tradisjonelt håndlaft utført av fagfolk med lokalkunnskap, eller hytter med høy standard/komfort, kan i økonomisk gunstige tider selges ganske greit. Men i perioden med økonomisk stagnasjon har man sett at hytte- og fritidsmarkedet, både langs kysten og i innlandet, er bremset opp. Konsekvensen er både fallende priser og omsetningsproblemer.



FIGUR 4: ANTALL PRIVATE HYTTER FORDELT PÅ ANTALL FASTBOENDE I KOMMUNENE I TELEMARK (TELEMARK FYLKESKOMMUNE, 2011, VEDLEGG 2, S 43)

Det er en trend at hytteeierne gjerne vil eie tomte selv, men fortsatt legges det også ut felt med tomter for langtidsfeste (det pågår for tiden en politisk drøfting av dette systemet som man bør følge med på i forkant av en beslutning). Utviklingen av flere hyttefelt langs Toke og lenger nord og vest i området, viser at grunneiere og utbyggere har sett verdien av den naturskjønne innlandsskjærgården, fiske- og padlemulighetene, samt nærheten til mer tilrettelagte vintersportssteder som Gautefall.

Hytteområder utvikles ofte innenfor et selskap (AS) stiftet av grunneierne for utbyggingen, eller at rettighetene selges videre til en ekstern utbygger. Eiendomsutvikling er et fag som krever spesialisert kompetanse på ulike områder (juridisk, planfaglig, teknisk). Til forskjell fra hytteområdene på 1970- og 80-tallet, opparbeides arealene i dag med full vann, vei og sanitær funksjoner, og ofte med fremføring av energi/strøm.

I tilknytning til hyttefelt må det være opplevelsesmuligheter av en viss mengde og kvalitet. Ofte er en del av disse fellesgoder, slike som tilgang til natur, stier og løyper. Avhengig av områdets opplevelseskvaliteter og profil, vil kundegruppen utkrystalliseres. I tilknytning til hytteområdet, vil det ofte være et potensiale for, i samarbeid med reisemålsselskap og andre aktører, å utvikle eller markedsføre spesielle fellesgoder som åpne festivaler, markeder, konserter, sportsarrangementer mv. Slike kan igjen etableres som en «merkevare» for reisemålet. I sin tur kan dette gi synergier for «grønne» reiselivsaktører som satser på mer foredling og pakking av sitt spesielle opplevelsesprodukt – slik jord- og skogeiere i bransjen ofte gjør.

Helårs campingplasser drives av noen grunneiere. Dette kan nå et nytt marked og være et alternativ til tradisjonelle hyttefelt, f.eks. i områder med fint turterreng opp mot fjellet («fjellcamping»).

1.5.2 REISELIV

I reiselivsstrategien satser regjeringen sterkt på natur- og kulturarven, som «den gode opplevelsen» kan utvikles rundt. Dette harmonerer med tilsvarende satsing på området ellers i Europa, f.eks. Frankrike og Italia. Disse nasjonene har i sterkere grad enn Norge dyrket en bevissthet rundt sin egen kulturhistorie som står sterkt internasjonalt. Dette gjelder særlig forholdet til mattradisjoner i kombinasjon med landskapet, skikkene og tradisjonene. Dette appellerer også til mange norske kunder som eksempelvis drar til Provence for å oppleve nettopp dette. Hvis du stopper ved Polarsirkelen i Norge kan utsikten til sammenligning nytes sammen med «pølse og pømmes frites» fra kjeden «Jafs».

Når det gjelder kulturlandskapet, kulturarven og den lokale produksjonen har Norge imidlertid et fortrinn gjennom en politikk som har ivaretatt nettopp disse basiselementene. Grunneiere forvalter mye av denne arven og de fellesgodene som landskapet representerer. I utviklingen av produkter knyttet til jord-, skog- og utmark, har derfor grunneierne en helt sentral posisjon og mulighet.

Reiselivet fremhever et velholdt jordbrukslandskap som viktig for den innenlandske turistindustrien. På landsbasis får denne næringen stadig større økonomisk betydning. Utsikt, autentisitet, estetikk, fremkommelighet og utsikt påvirker opplevelsen av landskapet. Derfor bidrar gjengroing til en i hovedsak svekket opplevelse av kulturlandskapene som turistene besøker. De fleste turister svarer riktig nok i ulike undersøkelser at litt gjengroing kan gi en positiv opplevelse, men at omfattende gjengroing er negativt. For størstedelen av det bygdebaserte reiselivet ser det ut til at gjengroing ikke bra. For bedrifter som satser på villmarksturisme, kan derfor gjengroing slå heldig ut. (*Bryn, A og B.E. Flø, 2011*).

For en del turister kan mattilbudet alene være hovedårsaken til valg av reisemål, og det registreres en sterk økning i etterspørselen etter mat og matspesialiteter basert på lokalt råstoff og tradisjoner. Slike varer omsettes for 2,8 milliarder i butikkene. På ett år er det en økning i omsetningen på nesten 7 %, og på to år er økningen på hele 22 %. Direktesalg, slik som Bondens marked mv. kommer da i tillegg. Det er i dag mellom 1500 og 1700 lokalmatprodusenter i Norge, og over 200 matspesialiteter som er merkebeskyttet. Matmerk, som administrerer flere merkeordninger for norsk mat, hevder at forbrukerne gjør et «opprør mot at saksa og ikkje kniven, er den viktigste kjøkkenreidskapen» (Nasjonen 31.10.2012).

Regjeringen mener det er store muligheter for økt verdiskaping i koblingen mellom reiselivsopplevelser og matopplevelser. Dette er signaler som er under oppfølging. Grønt reiseliv er landbrukets bidrag til regjeringens reiselivspolitik, og er en viktig bygdenæring for landbruket og bygdene. Lokalmatprogrammet tilrettelegger eksempelvis for at mat kan bli en viktigere del av turistenes opplevelse. «Norwegian Foodprints» er utviklet gjennom et samarbeid mellom Innovasjon Norge, Norges Bondelag og Hanen (som er interesseorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske). «Norwegian Foodprints» er en markedsføringskanal for spisesteder som serverer norsk mat basert på lokalkunnskap- og tradisjon og norske råvarer.

Norsk senter for Bygdeforskning fant at gårdsturisme i 2008 omsatte for ca 1 milliard kroner fordelt på 2500 årsverk, mens gardsmat omsatte for ca 370 millioner kroner fordelt på 100 årsverk.

Norge er ikke blant de mest kjente reisemålene globalt. Men for de viderekommende er Norge kjent for sin natur og sin bærekraft. USA, Canada, Australia, New Zealand, og europeiske land som Italia, Frankrike, UK, Tyskland og Spania ranker på sin side høyt på markevarebarometer (Top country brand rankings..)

Rapporten «Reiselivet mot 2020» sier en del om trender i reiselivet.

Reiselivsdirektøren i Innovasjon Norge presenterte en «omverdensanalyse» og lister opp noen viktige trender. Den nye reisende:

- Søker opplevelser mer enn reisemål
- Blir stadig mer kresne og «profesjonelle»
- Er alltid tilgjengelige (sosiale medier)
- Liker brosjyrer og felles informasjonsportaler, men reserverer oftere reisen på nettet selv

Kunden er blitt den beste markedsfører av et produkt. Derfor er det svært viktig å gjøre ham/henne fornøyd, slik at de forteller om opplevelsen til andre. Dette er særlig viktig nå som det er vanlig at enkeltpersoner publiserer beskrivelser og erfaringer på nettet. En misfornøyd kunde kan påføre enkeltaktører betydelige tap gjennom negativ omtale på nettet. Det er høyst vanlig å søke på navnet til stedet man vil besøke, og da vil slike omtaler leses med stor interesse. Eksempelvis kjenner vi til et tilfelle der jakt-guiden felte en elgokse uten å la den tyske kunden slippe til. Situasjonen ble omtalt i det største jaktmagasinet i Tyskland og fikk store konsekvenser for omsetningen fra det tyske markedet i lang tid etterpå.

Å løfte frem noen gode «fyrtårn» a la Dyreparken i «Visit Sørlandet», gir rask oppmerksomhet og motiverer samtidig andre aktører til å satse. Det er også en innarbeidet rutine i noen områder å koble flere små leverandører mot de større. Det kan være hoteller som ønsker et tilbud til sine gjester utenfor hotell-miljøet, eller virksomheter som spesialiserer seg på bevertning og/eller overnatting som trenger et tilbud om aktiviteter.

Kompetanse, enten det dreier seg om praktisk kunnskap eller sosiale ferdigheter er nøkkelen til suksess. Det er et langt steg å ta fra primærnæring til serviceyrket, og det er nødvendig å gjøre denne evalueringen av både kunnskaper og personlige egenskaper før en slik beslutning tas.

1.5.3 FISKE

Trendene innen innlandsfiske viser at det de seneste tiårene har vært en endring fra matauk til sportsfiske som reiselivsprodukt. Mataukfiske er fortsatt viktig men endres i retning av mer kommersielle former som næringsfiske med storruser. Dette er en viktig ressurs for lokal verdiskaping og kortreist mat blir stadig mer populært.

Sportsfiskeren har gjerne et ønske om stor fisk, og er villig til å betale for gode opplevelser som skiller seg ut fra resten. Det er veldig mange mellomgode fiskevann i Norge, men man må tilby det lille ekstra for at betalingsvilligheten skal være til stede. Mange trenger hjelp for å ha en god opplevelse på kort tid og er dessuten villige til å betale for det. Det er gjerne et ønske om høy standard på overnatting etc. De mest ivrige sportsfiskerne er det gjerne slike ønsker og de bruker mye penger på hobbyen sin.

Fang – og slipp! Gjenutsetting

Sportsfiskerne er gjerne ute etter «storfisken». Å øke sjansen for å få storørreten på kroken, er ensbetydende med å redusere dødeligheten av eldre individer. Det er relativt liten tradisjon blant norske sportsfiskere for skånsom gjenutsetting av stor fisk i elver og innlandsvann, men stadig flere ønsker å gjøre dette. På østkysten av Nord-Amerika, er det pga. den sterke nedgangen i laksestammene, vanlig å slippe sportsfisket laks tilbake i elvene. I Canada slippes ca 50 % av all sportsfanget fisk tilbake (NOU 1999:9). Dette blir mer og mer vanlig andre steder i verden også.

Skånsom gjenutsetting innebærer bl.a.:

- Knutefrie hovnett
- Bruk krok uten mothaker
- Skånsom «kjøring» av fisken
- Unngå å ta fisken opp av vannet
- Løsne kroken med krokløsertang
- Hold fisken stille mens den kommer til hektene

Norske Lakseelver og Norges Jeger- og fiskeforbund har med støtte fra DirNat laget en veileder i skånsom gjenutsetting av fisk (Gjenutsetting av fisk – fang og slipp! Hva? Hvorfor? Hvordan?)

Undersøkelser gjort av NINA og andre for laksefisker og enkelte hvitfiskarter på begynnelsen av 2000-tallet viser at hele 95 % av individene fanget med sportsfiskeredskaper overlever gjenutsetting og er tilbake på gyteplassen om høsten. Frivillig gjenutsetting av fisk er blitt mer vanlig de senere årene. I fjor ble det fanget og sluppet ut 14 300 laks på denne måten i Norge. Gjenutsetting av fisk tatt på stang er imidlertid et omdiskutert tiltak siden det kan påføre fisken lidelse og stress. Men erfaring indikerer at de aller fleste artene tåler å bli gjenutsatt hvis det skjer på en skånsom måte og ikke under for høye temperaturer, sier en NINA forsker. NINA setter nå på nytt, i samarbeid med utvalgte elveeierorganisasjoner og andre forskningsinstitusjoner i gang med et prosjekt som vil se på hvordan laks påvirkes av å bli gjenutsatt ved høye vanntemperaturer og hvordan håndtering, kjøring og ulike fiskemetoder påvirker overlevelse og atferd etter gjenutsetting.

Fiskeregler

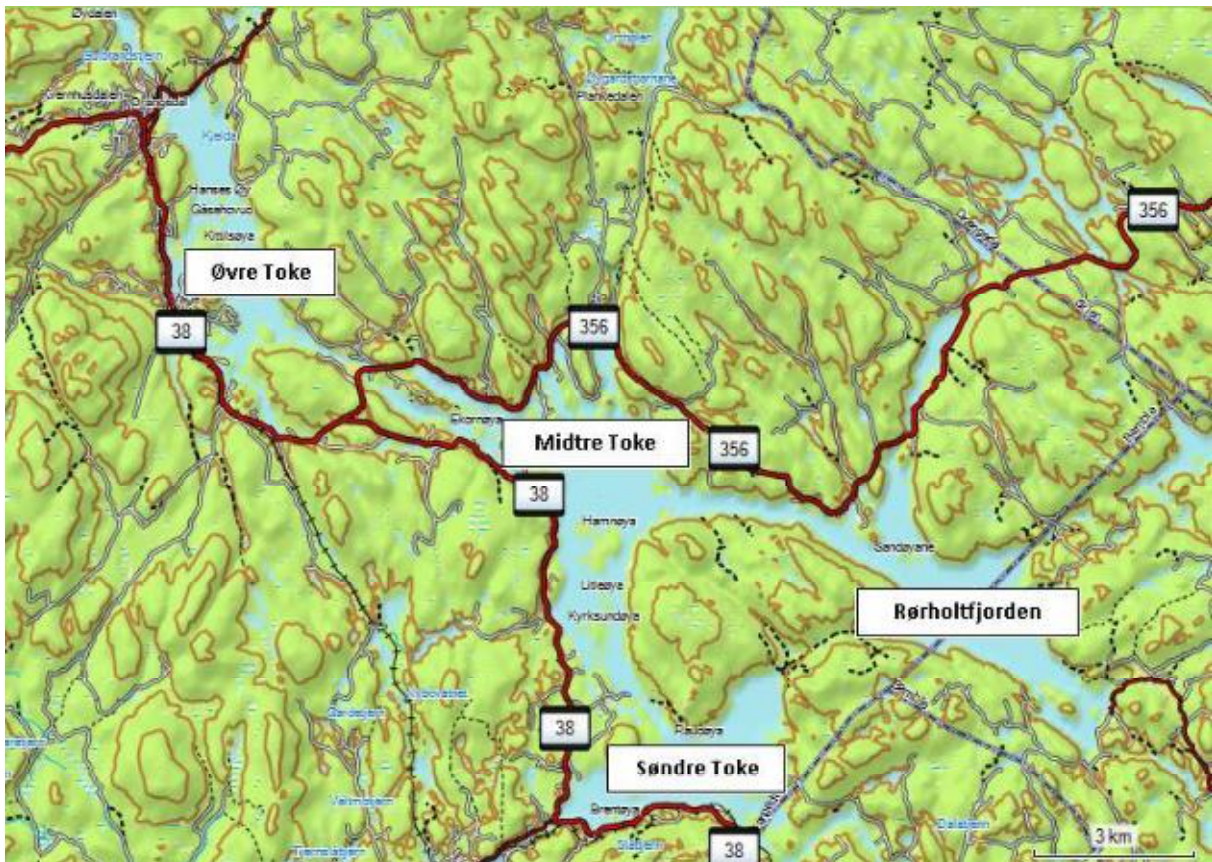
Fiskeregler ses gjerne på som et viktig kvalitetstegn for fiske. Da vet fiskeren at vassdraget forvaltes på en ordentlig måte av rettighetshavere som vil skape et bra produkt. Et eksempel er Fiskeland prosjektet i Glomma og Haldenvassdraget der gjedde på over en meter skal settes tilbake. Da vet den neste gjeddefiskeren som kommer at de store gjeddene han har sett bilde av fortsatt svømmer rundt i vassdraget der han skal på fisketur. Slikt selektivt fiske er også aktuelt på andre arter slik at man sparer de individene man ønsker skal føre genene videre. I tillegg til hva som kan tas opp og hva som skal settes tilbake kan fiskereglene si noe om når på året eller døgnet det er tillatt å fiske, eller hvilken redskap som er tillatt.

2 UTNYTTELSE AV EKSISTERENDE FISKESTAMMER

Kragerøvasdraget har lange tradisjoner knyttet til de eksisterende fiskestammene, og prosjektet har sett på mulighetene for å utvikle ny og samtidig videreutvikle eksisterende næring med utgangspunkt i de eksisterende fiskestammene i vassdraget. For å analysere dagens situasjon ble det gjennomført et prøvefiske og så iverksatt kultiveringstiltak basert på resultatene etter prøvefisken. Det ble også innført en felles fiskekort ordning for Toke og vassdraget ned til sjøen. Dette har tilgjengeliggjort fiske for alle som ønsker og det bidrar til at det er enklere å komme i gang med kultiveringstiltak.

2.1 PRØVEFISKE

Før man kan tenke næring må man vite hva man har. Det ble gjennomført fiskeribiologiske undersøkelser i Toke for å få en bestandsstatus for fiskebestandene, samt å vurdere tiltak som kan forbedre fiskebestandens sunnhet sett i et næringsmessig perspektiv. Øverby Skog AS stod for gjennomføringen av prøvefiske i Toke i de fire delmagasinene: Øvre Toke, Midtre Toke, Rørholtfjorden og Søndre Toke. Fullstendige resultater er presentert i «Rapport ØS4-2011 - Fiskeribiologiske undersøkelser i Toke i Drangedal i Telemark». (Tormodsgard L. 2011) Her følger et sammendrag av de viktigste funnene.



FIGUR 5: TOKE I DRANGEDAL, BAMBLE OG KRAGERØ KOMMUNER I TELEMARK MED DE 4 DELMAGASINENE (RAPPORT ØS4-2011)

Prøvefiske resulterte i store fangster i sum for alle arter. I sum var fangsten desidert høyest for Øvre Toke med 114 fisk per Jensenserie. Deretter kom Rørholtfjorden med 58 stk, Midtre Toke

53 stk og Søndre Toke med 33 stk per. Jensenserie. I alle de 4 delmagasinene var det abbor som dominerte fangsten, særlig sterk dominans av abbor var det i Øvre Toke.

Vurdering av fiskestammene

Ørreten i Toke har en gjennomgående lav vekst, og er trolig i snitt 6-8 år gammel før den oppnår en størrelse slik at den blir fiskespisende. Den lave veksten er et produkt av for lite tilgjengelig næring, og konkurransen med abbor i strandsonen er stor. Dette presser ørreten over til å gå pelagisk, der også næringskonkurransen er stor. Kjønnsmodning inntreffer relativt tidlig, noe som også vitner om konkurranse og sviktende sunnhet. Tiltak som kan minske næringskonkurransen slik at ørreten raskest mulig oppnår en størrelse der den blir fiskespisende er viktig. Dette bør på sikt kunne bidra til en styrking av en bærekraftig og god storørretstamme.

Rekrutteringsmuligheten og omfanget av gyting av storørret i særlig Tørneselva bør vurderes undersøkt nærmere. Rekrutteringen av ørret per dags tyder å være tilstrekkelig, men utfra fangstens størrelse per innsatsenhet synes ikke ørretstammen i Toke å være for tett.

Siken i Toke er av generelt av god kvalitet og domineres av 5, 6 og 8 år gammel fisk, men med et betydelig innslag av fisk mellom 9-17 år. En ser en tendens til "forgubbing" med stagnert lengdetilvekst. En større beskatning av siken vil resultere i laver gjennomsnittlig alder, høyere gjennomsnittlig vekst, og fisk i god sunnhet og kvalitet.

Abbor var den klart dominerende art i fangsten i alle delmagasin i Toke og har en jevn og utholdende vekst. Det var også gode fangster av større fisk. Flytegarnene og da særlig en finmasket lenke i Øvre Toke ga meget høye fangster av småfallen abbor. Dette viser at abbor også går pelagisk i stim. Abboren er tallrik og er en næringskonkurrent til blant annet ørret, og bør beskattes/tynnes ut.

Røye-fangsten var for lav til å kunne analysere og tilrå noen form for tiltak, men Næringsfisker S. Dukefoss beskriver den som småfallen og tallrik. En intensivering av fisket vil trolig slå positivt ut for røya i Toke.

Både vannprøver og planktonprøver med god forekomst av forsuringfølsomme arter viser at det ikke er noen forsuringproblematikk i Toke.

Forvaltning av fiskeressursen

Fisken i Toke er en viktig ressurs, som ved riktig beskatning kan bli viktig i næringsssammenheng. Næringsutnyttelse og verdiproduksjon tilknyttet fisk kan skje i form av ulike segmenter.

- Fisketurisme: Ulike produktet tilknyttet fritidsfiske, stangfiske, storørretfiske, mulighet for garnfiske
- Næringsfiske: Volumproduksjon- fangst av betydelig mengde råstoff for videreforedling
- "Opplevelsespakker": For eksempel deltager under tømning av storruser, andre eventuelle nye fiskemetoder som for eksempel ringnotfiske med lys
- Videreforedling og salg av fisk, videreutvikling av Løyte Gård
- Biprodukter av et godt fiske- utleie av overnatting, båter, mat, mm
- Markedsføring generelt av Toke og Drangedal

Nøkkelen til og kunne skape en bærekraftig næring rundt fisken i Toke, er å få en fiskestamme av god kvalitet som oppfattes som attraktiv og spennende av de som etterspør tjenester innen dette segmentet.

Hvis en skulle sette noen "suksessmål" for en bærekraftig attraktiv næring rundt fisken i Toke, kunne følgende være hensiktsmessig:

- Jobbe for å få en bærekraftig og god storørretstamme
- Få en mer attraktiv fiskestamme av bedre kvalitet og størrelse som gjør ordinært fritidsfiske attraktivt
- Legge til rette og videreutvikle allerede etablert næringsfiske
- Fokuserer på lokal videreføring av fisk av god kvalitet, og utvikle allerede etablert næring

Alle "suksessmål" ovenfor fordrer at det legges vekt på tiltak som bidrar til kultiverende tiltak som øker sunnheten, vekst og kvalitet til de arter som er i Toke. Utfra en samlet vurdering av dataene fra prøvofiske vil et generelt betydelig økt fiske være positivt. Måltte takt for reduksjon av abborbestanden. En betydelig økt høsting av sik og røye vil trolig påvirke disse artene positivt.

Noe av utfordringen for ørreten i Toke er at den vokser sent, og bruker lang tid på å oppnå en størrelse slik at den blir fiskespisende. Når den blir fiskespisende øker veksten normalt drastisk, og den kan da bli det vi definerer som storørret. Undersøkelser vider at det er delvis genetisk betinget om en ørret har anlegg for å bli fiskespisende. En av hovedgrunnene til at ørreten i Toke generelt vokser dårlig frem til ca 7 års alder er trolig en meget sterk næringskonkurranse med andre fiskearter, og da særlig abbor i strandsonen. Småørreten i Toke går også pelagisk (har blitt fortrent fra strandsonen) og konkurrerer med andre fiskearter om næringen.

Foreslåtte tiltak

1. Generelt økt fiske/opptatt biomasse
2. Måltte intensivt tynningsfiske av abbor med finmaskede garn maskevidde 16 og 21 mm. Bruk av småruser på grunt vann i gytetiden om våren.
3. Økt høsting av røye og sik, en bør vurdere om det kan finnes åpning for eventuelt salg av garnkort. Flytegarn etter sik i riktige perioder kan gi meget gode fangster.
4. Videreutvikle og intensivere storrusefisket i alle delmagasiner. Storrusefiske har en klart kultiverende effekt.
5. Jobbe mot en eventuell utprøving av nye tidsbesparende fiskemetoder sett i et næringsmessig perspektiv (kost/nytte), som medfører at total opptatt biomasse av ønskede arter øker betraktelig. Et eksempel kan være bruk av lys og ringnot, jamf. Norsjø. Det er behov for å ta opp en betydelig biomasse hvert år i Toke, og det kan bli vanskelig å klare dette med bare storruser.

2.2 KULTIVERINGSTILTAK

Som en følge av resultatene av prøvefisket er det igangsatt flere tiltak for å bedre kvaliteten på fisken i Toke magasinet.

Tynningsfiske av abbor/tryte

Grunneierlaget har gått til innkjøp av 100 teiner for utfisking av tryte(abbor) som et kultiveringstiltak for å bedre oppvekstvilkårene for ørreten. I tillegg tar Stian Dukefoss mye abbor i storrusene sine. Den ene er satt spesielt for å fange små tryte/abbor. I tabellen under vises en oversikt over antall kilo som abbor/tryte som er tatt opp.

TABELL 1: FANGST AV ABBOR/TRYTE I KILO

	2009	2012	2011	2012
Storruse	50	250	650	450
Teiner			400-500	?
Totalt	50	250	650	450

Økt fiske/opptak av biomasse

Tre av de foreslåtte tiltak etter prøvefiske er nært knyttet opp mot næringsfisket med storruser og økt opptak av biomasse/fisk fra vassdraget. Stian Dukefoss som driver næringsfisket i Toke har hatt en jevn økning i omfanget av fisket og i fangstene sine som vist i tabellen under. Han kan informere om at han begynner å se en endring i kvaliteten på fisken i vassdraget.

TABELL 2: OVERSIKT OVER ANTALL KILO FANGET I STORRUSE I FORBINDELSE MED NÆRINGSFISKE

	2009	2010	2011	2012
Røye	300	260	250	600
Tryte / Abbor	50	250	650	450
Ørret	50	650	580	550
Sik	750	1 350	2 500	2 600
Sum	1 150	2 510	3 980	4 200

Omfanget av næringsfisket har også vært økende fra det startet i 2009 med en ruse og noen flytegarner.

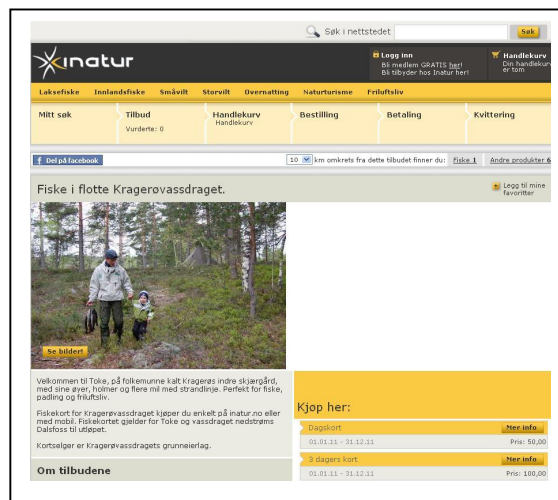
- 2009** Flytegarner + 1 ruse fra oktober og ut sesongen
- 2010** 2 store storruser (10 meter dype) + noe flytegarnefiske
- 2011** 3 stk storruser (2 store + 1 liten (5m dyp) storruser) + noe flytegarnefiske (ca 3-400 kg)
- 2012** 3 stk storruser (2 store + 1 liten (5m dyp) storruser) + noe flytegarnefiske (ca 3-400 kg)

Dukefoss har enda en liten 5-metersruse. Denne skulle ha vært i vannet høsten 2012, men pga. skarvproblematikken forsvant motivasjonen for å sette ut denne. Denne kommer derimot i vannet våren 2013.

Et enkelt tiltak som grunneierlaget kan iverksettes for å øke uttaket ytterligere er å legge til rette for salg av garnkort slik som anbefalt i prøvefiskerapporten. Det er lite trolig at dette vil bli av et betydelig omfang og inntektene vil nok kun gå med til administreringen av ordningen.

2.3 FISKEKORT ORDNING

Ved prosjektets start var fisket i Kragerøvassdraget vanskelig tilgjengelig. Som et resultat av dette prosjektet er det nå innført en felles fiskekort ordning for Toke og vassdraget nedstrøms Dalsfoss til utløpet i sjøen. Det er et ønske om å videreutvikle tilbudet så også innløpselvene til Toke kan bli inkludert i en fiskekorts ordning. Fiskekortene selges gjennom iNatur.no og kan kjøpes både på internett og via mobiltelefon. En slik fiskekortordning og tilgjengeliggjøring av fiskeressursen er et viktig skritt i å øke omsetningen i reiselivet i regionen. Mulighetene åpnes for å tilby service aktiviteter til fiskere som båtutleie og overnatting.



FIGUR 6: FISKEKORT TILBYS GJENNOM INATUR

Hvordan øke omsetningen av fiskekort

Det videre arbeidet vil nå bestå i å gjøre ordningen bedre kjent og markedsføre den slik at omsetningen av fiskekort økes. Dette vil igjen gi mer tilgjengelige midler til markedsføring, kultivering og tilrettelegging av vassdraget. Det er flere tiltak som kan bidra til dette. Se også kapittelet om markedsføring senere i rapporten.

Aktuelle tiltak for å øke antall solgte fiskekort:

- Jobbe for å få redaksjonell omtale i lokalaviser og fagblader
- Arrangere årlig fiskekonkurrans med største fisk sortert på fangstmetode og art. Samarbeid med lokal avis for omtale og lokal sportsbutikk for premier. Viktig å trekke en premie blant alle innsendte bidrag også.
- Sosiale medier. Sørge for at suksesshistoriene og innsendte bidrag til fiskekonkurrans deleles på facebook og evt. andre sosiale medier.
- Tilrettelegge pakkeløsninger med overnatting, båt og fiskekort.
- Tilby guidede tjenester
- Øke mengden informasjon i felt med kart og plakater på strategiske plasser. Dette kan være på rasteplasser, bensinstasjoner og naturlige plasser å stoppe for fiskeinteresserte personer.

2.4 SPORTSFISKE / FRITIDSFISKE

Fritidsfiske

Som følge av næringsfiske og andre tiltak som Kragerøvassdragets Grunneierlag (KG) har igangsatt er kvaliteten og størrelsen på fisken i vassdraget økende. Dette vil gi et mer attraktivt fritidsfiske i vassdraget som igjen kan utnyttes som en ressurs i næringsutviklingen for området.

Gjennom innføring av en felles fiskekortordning for vassdraget har KG tilgjengeliggjort fisket for allmennheten og det er lagt et grunnlag som kan bidra til næringsutvikling med sportsfiske som aktivitet. Vet et økende antall sportsfiskere som kommer og benytter vassdraget åpner det seg muligheter for salg av tjenester til disse. Alle vet et det ikke er fiskekortene man tjener penger på, men på tilleggs aktiviteter.

Eksempler tjenester grunneierne/andre lokale i området kan tilby:

- Båtutleie
- Guiding
- Overnatting i eksisterende hus/hytter eller tilrettelagte teltcamper

Eksempler på annen verdiskaping fra besøkende sportsfiskere

- Mat fra lokal matbutikk
- Drivstoff til bil og båt
- Mat og drikke fra serveringssteder og lokalbutikker
- Fiskeutstyr fra sportsbutikk

Sportsbutikken er viktig, slik at man kan tilby sportsfiskerne supplerende utstyr som øker deres sjanse for suksess samtidig som det bidrar til lokal verdiskaping.

2.4.1 PAKKER MED HYTTE, BÅT OG FISKEKORT

For å øke omsetningen og sikre inntekter kreves det mer enn bare å selge fiskekort. En god mulighet for å skape mer ut av fiskeressursen er å tilrettelegge pakker som man kan tilby til tilreisende. Her vil det i første omgang være snakk om pakker bestående av:

- Hytte
- Motorbåt
- Fiskekort

Dette kan eventuelt utvides ved også å tilby:

- Guiding
- Servering
- Utleie av fiskeutstyr
- Ekstra båt

Prisnivået for en slik grunnpakke (Hytte, båt, fiske) ligger i størrelsesordenen 4-10.000kr per uke. Litt avhenging av standard på hytte og båt samt antall sengeplasser og sesong. Ekstra båt prises gjerne 1-2000kr. I tillegg bør man vise til andre tilbud i området som kan utvide eller gjøre ditt produkt mer attraktivt og samtidig bidra til økte inntekter.

Det er vanskelig å skulle komme inn på markedet og klare å selge et slikt produkt alene. Dette krever enten samarbeid mellom mange tilbydere eller man må selg sitt produkt gjennom allerede etablerte kanaler.

Av etablerte landsdekkende kanaler er det i hovedsak to som er store på både hytter og fiske.

www.dintur.no

DinTur.no formidler pakkede produkter, der feriehuset / overnattingsenheten står i sentrum. Din Tur har et eget bookingsystem med direkte kontakt med nettsiden, noe som gjør det mulig for kunder over hele verden å bestille direkte og betale over web. De hjelper også tilbyderne med utvikling av sitt produkt, slik at det møter de nødvendige kvalitetskravene som Din Tur stiller. DinTur retter seg mot et mer internasjonalt marked og spesielt Tyskland har vært viktig med tanke på fisketurisme. Nettsidene er på Norsk, Tysk, Engelsk og Russisk.

www.iNatur.no

Nettsiden inatur.no er en salgskanal for jakt, fiske og overnatting i hele Norge. Her er det ikke lagt opp til salg av pakker, men de besøkende må selv pakke sine produkter. Dette er et tilbud som retter seg mot det norske markedet.

Andre eksempler man kan se nærmere på som tar for seg mindre områder er

www.fiskeland.no

Fiskeland i Oslo og Akershus er et godt eksempel på et prosjekt som har tatt utgangspunkt i gjedda og omgjort den fra et problem til en ressurs. Det interessante er ikke hvilken fiske art de har fokusert på, men hva som har vært suksesskriteriene for at de har lyktes. Her har det vært fokus på kvalitet i alle ledd spesielt med tanke på husvære og fiskeregler som sikrer et attraktivt fiske. Et eksempel er at gjedde på over en meter skal settes ut igjen. Fiskere fra kontinentet er uansett ikke så ivrige på å ta livet av fisken, og de ser på det som et kvalitetstegn at de store fiskene settes ut igjen. Da vet de at storfisken de ser på bildet fortsatt svømmer rundt i vannet og at det er en mulighet for dem å fange den.

www.fishspot.no

Fishspot.no - Fisketurismeprojektet i Nord-Østerdalen, startet opp januar 2010 etter initiativ fra rettighetshavere i regionen. Prosjektet er en samfinansiering der både Innovasjon Norge, Hedmark Fylkeskommune og Fylkesmannen i Hedmark bidrar. I tillegg bidrar tiltakskommunene Tynset, Os og Rendalen. Hovedmålet med prosjektet er at fiskeressursene i regionen kan utvikles som grunnlag for lokal verdiskaping.

Fishspot har valgt å presentere fisketilbudene i tre ulike kategorier. Kategoriene er fluefiske, gjeddefiske og "fiske for alle". Fisketilbudene er kategorisert etter kriterier. I samarbeid med prosjektet viser flere rettighetshavere og grunneierorganisasjoner vilje til utvikling for å kunne tilby attraktive fiskeopplevelser til ulike målgrupper.

Målet er at flere fiskere skal få gode fiskeopplevelser i vår region. Målrettet tilrettelegging, og forvaltning, med konkrete målsettinger, er en forutsetning for og lykkes. (fishspot.no)

Eksempel: Tor Grøthe, Hemsedal Fiskeforening og ørretens rike

For å sette det litt på spissen er innlandsfisket i Norge er dominert av noen middels gode ørretvann og vann overbefolket av småfisk av ulike slag. Betalingsviljen for å fiske i disse områdene er relativt lav, noe som igjen fører til at det er manglende interesse fra grunneierne til å gjøre tiltak som bedrer kvaliteten på fisket.

Arbeidet som er gjort gjennom Hemsedal Fiskeforening er et eksempel som viser at aktiv forvaltning av fiskeressursen kan gi et godt fiske og øke betalingsvilligheten betraktelig. Arbeidet startet i det små med innføring av fiskeregler som legger rammer for fisket i vassdraget. I tillegg er det opprettet både fredningssoner og egen soner for fluefiske med tilhørende regler. Dette arbeidet har gjort Hemsil til en av Norges beste lokaliteter for fluefiske etter ørret. Dette har krevet mye arbeid spesielt fra fiskeinteresserte ildsjeler, men grunneierne kan nå begynne å høste av det arbeidet de har lagt ned. Fiskekortene gir i seg selv litt inntekter

til grunneierne (se prisliste i tabellen under), og det kommer fiskere langveisfra for å oppleve det produktet som er skapt her. Produktene er priset relativt høyt sammenlignet med innlandsfiske andre steder i Norge. Suksessen i Hemsedal viser derimot at disse tilrettelagte og høykvalitetsproduktene er produktene er noe det er etterspørsel etter og betalingsvillighet for.

TABELL 3: FISKEKORTPRISER I HEMSEDAL FISKEFORENING (18 FJELLVANN OG 4 ELVER)(FISKEIHEMSEDAL.NO)

Vanlig fiskekort:	Fluesone:	Fluesone fra 15/7 - 20/9:
NOK 120,-/5-timerskort	NOK 900,-/2 dager	NOK 500,-/2 dager
NOK 250,-/2 dager	NOK 1700,-/1 uke	NOK 900,-/1 uke
NOK 400,-/1 uke	NOK 3200,-/årskort	NOK 1800,-/årskort
NOK 1000,-/årskort		

Vanlig fiskekort: gjelder for alle Hemsedal fiskeforenings fjellvann med unntak av Helgetjedn(fluesone). I tillegg kan du fiske i store deler av elvene Hemsil, Grøndøla, Buliåne og Mørkedøla(utenom merkede fluesoner).

Kort for fluesone: gjelder for alle fjellvann og elver som Hemsedal fiskeforening disponerer i Hemsedal.

Kort for fluesone 15/7 - 20/9: gjelder for alle fjellvann og elver som Hemsedal fiskeforening disponerer i Hemsedal fra 15. juli til 20. september.

Men de største inntektsmulighetene for grunneierne ligger i å tilby tilleggstjenester til tilreisende fiskere. Dette er noe Tor Grøthe har satset på. Han tilbyr både overnatting på gården og guiding i fluefiske rett på nedsiden av gården. På hjemmesiden www.hemsila.no er produktene til Grøthe nærmere beskrevet og der. Ukepakkene ligger mellom 4-7.000kr per person avhengig av mengde guiding mens prisen for halv uke ligger mellom 3-5.000kr per person.

Ørretens rike

Suksessen i Hemsedal trekkes nå videre, først inngikk Hemsedal Fiskeforening en avtale om forvaltningen av Holselva på grensen mellom Hol og Ål kommuner. Dette har nå utviklet seg videre til et stort regionalt prosjekt som heter ørretens rike og er en paraply for fisketilbudene i regionen.

Ørretens Rike er en grunneierorganisasjon som formelt ble startet høsten 2010. Målet er å øke allmennhetens tilgang til gode ørretvann og elver. Dermed vil også grunneierens verdiskaping styrkes. I en større sammenheng ser de på dette tiltaket som et bidrag til å skape bærekraftige og levende bygder. Området til Ørretens Rike strekker seg fra Hardangervidda via Aurlandsdalen gjennom Hallingdal til Lærdal, Valdres og de sør-vestlige delene av Jotunheimen. Ørretens Rike er en organisasjon med ansvarlige medlemmer (grunneiere) fra fylkene Oppland, Buskerud, Hordaland og Sogn og Fjordane. De tilbyr ørretfiske av topp kvalitet og for de fleste grupper sportsfiskere. Fra feriefiskere til de mer dedikerte og pasjonerte. For enkelte destinasjoner kan de tilby guiding og kurs med kvalifiserte og dyktige instruktører. Tilbud om overnatting, fiskekortpriser og regler finnes på sidene til den enkelte destinasjon. Ørretens Rike ønsker å være en drivkraft for et bærekraftig sportsfiske, basert på en riktig forvaltning av ørreten og dens leveområder (www.orretensrike.no).

Mer informasjon om Hemsedal Fiskeforening, Tor Grøthe sine produkter og ørretens rike:

- <http://fiskeihemsedal.no>
- <http://www.hemsila.no>
- <http://www.orretensrike.no>

Dette er kanskje ikke veien man ønsker å gå i Kragerøvassdraget, men det viser at det er muligheter dersom det er vilje til å satse og finne sin nisje i markedet.

2.4.2 TILRETTELEGGING AV MINDRE SKOGSVANN

Mange av grunneierne langs Kragerøvassdraget har eiendommer som strekker seg godt innover i terrenget, bort fra vassdraget. I disse områdene er det mange små skogsvann som ligger idyllisk til og kanskje har en liten hytte ved vannkanten. Dette kan være et veldig godt utgangspunkt for å skape et tilrettelagt aktivitetstilbud.

Det er mange muligheter knyttet til et slikt skogsvann og man må velge grad av kultivering og tilretteleggingsnivå ut fra hva man ønsker å tilby. Graden av tilrettelegging kan være alt fra kun salg av fiskekort til pakker med Hytte, Båt og fiske kort, Guide/kursing og servering. For kultiveringens del kan man se for seg tre nivåer.

TABELL 4: KULTIVERINGSNIVÅ

Nivå 1	Streng Fiskeregler <ul style="list-style-type: none">• Selektivt fiske• Fiskemetoder Tynningsfiske (garn/ruse)
Nivå 2	Utsetting av større fisk
Nivå 3	Foring

Valg av kultiveringsnivå vil avhenge av vannet og hva slags produkt man ønsker å tilby til hvem. Nordmenn på fisketur syntes nivå 1 er helt greit og ser da på vannet som naturlig. Når det kommer opp på nivå 2 oppfattes det som greit, men vi vil helst ikke vite om det. Dette er måten det gjøres i Oslomarka og Trondheimsmarka. Nivå 3 med foring, vil trolig mange nordmenn anse som fiske i akvarium. Det kan derimot være greit i kurs/opplærings sammenheng og dersom man tilbyr produkter til personer som i utgangspunktet ikke er sportsfiskere. Eksempelvis firma eller andre på tur som vil lære å fiske med flue og som ønsker å få en stor fisk.

Jomar Haukås jakt og fiske AS i Kaupanger

Jomar Haukås visste ikke hva han skulle finne på da han tok over småbruket etter sine foreldre, men han fikk en "vill" ide og lagde seg noen fiskedammer for han tilbyr fiske på ørret og laks. Han tilbyr nå eksklusiv overnatting med naturopplevelser og har blant annet gjentatte besøk av industrimagnat og Chelsea-eier Roman Abramovitsj.

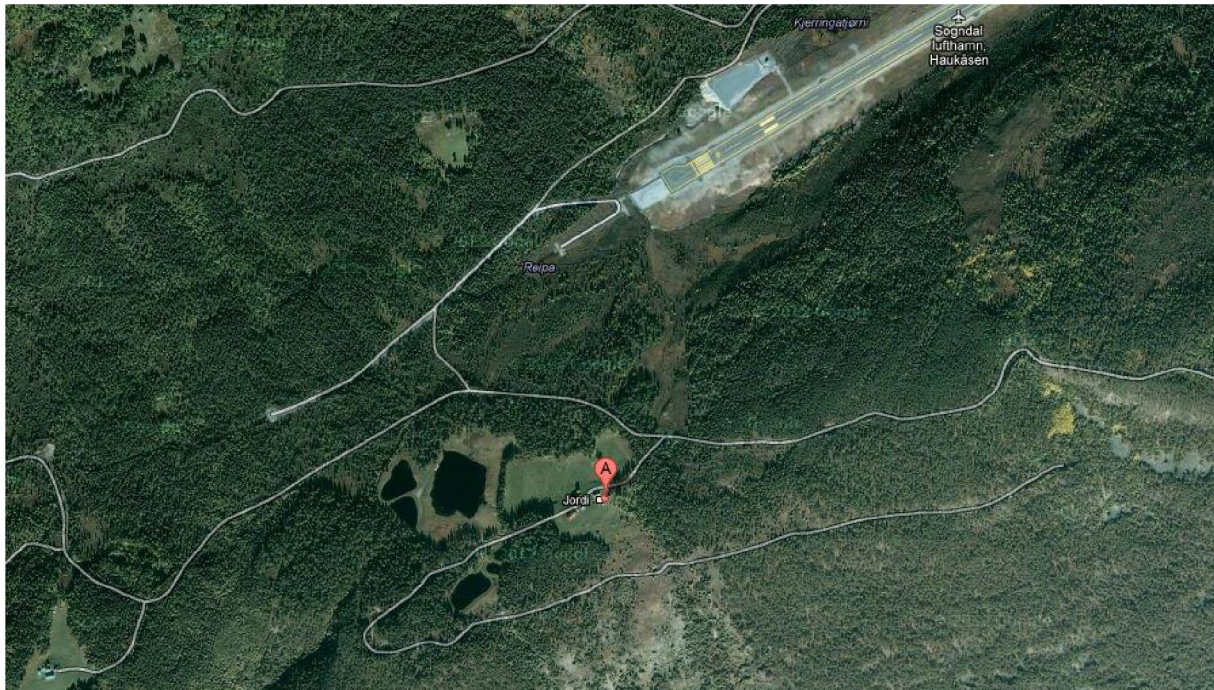
(<http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=197680>)

Småbruket ligger på et platå 500 meter over havet. Haukås er 10. generasjon på bruket -*For å seie det som det er, til småbruket er det lite jord og dårleg jord. Og med 14 hus å vedlikehalde tenkte eg at eg måtte finna på noko den gongen eg skulle overta, fortel Jomar Haukås.* Som mange andre syntes også han det var vanskelig å komme opp med konkrete idéer. På en helgetur i Lærdal kom det han karakteriserer som "openberinga ved elvebreidda". - Idéen var enkel. Hen ville lage et fiskevann.

Det var mange søknader og godkjenninger som måtte på plass og etter to og et halvt år kom det klarsignal om at det kunne settes ut fisk. -Eg vart vel litt "besatt" av å få det til, og brukte mykje tid på prosjektet. Ein må ha pågangsmotet skal ein setje i gong med noko sånt, understrekar Haukås.

Det å skaffe kunder var en utfordring. Det endte med at han så fordelen med sin lokalitet like ved Sogndal lufthavn Haukåsen og satset på bedriftsmarkedet. -Vi måtte skilje oss ut frå alle andre, og tilby forretningsfolk noko anna enn det dei opplever på hotell, minnast Haukås.

<http://www.bondelaget.no/sogn-og-fjordane/fraa-smaabruk-til-moeteplass-for-finanstoppar-article66122-186.html>



FIGUR 7: JOMAR HAUKÅS JAKT OG FISKE AS TILBYR SINE FISKE AKTIVITETER I DAMMENE PÅ BILDET (WWW.MAPS.GOOGLE.NO)

All markedsføringen går fra fornøyde kunder som anbefaler til sine venner og kjente, samt ved gjenkjøp. Haukås har virkelig funnet sin nisje og har ikke en gang en åpen hjemmeside som presenterer produktene hans.

2.4.3 ISFISKE

Isfiskekonkurranser

Isfiske er en populær aktivitet mange plasser rundt om i verden og isfiske konkurranser kan tiltrekke seg store folkemasser. Verdens største isfiske konkurranse arrangeres i Minnesota i USA og har over 10.000 deltakere.

Det kan være en ide å arrangere en isfiskekonkurranse på Toke og gjerne i forbindelse med andre arrangementer som for eksempel en vinterfestival. Dersom dette skal bli en realitet er det viktig å få på plass:

- En arrangementskomité som tar seg av markedsføring og selve gjennomføringen av konkurransen
- Flotte premier. Premier bør kunne skaffes fra sponsorer.

En slik aktivitet vil bidra til å øke salget av fiskekort, området og mulighetene vil bli bedre kjent samtidig som man kan få masse positiv omtale og gratis reklame i lokalavisene.

Utleie av isfiskebuer

Mange steder rundt om i verden er det vanlig å benytte oppvarmede flyttbare hytter med luke i gulvet når man er ute og fisker på isen. Dette kan være et spennende og nytt produkt å teste i Norge. Toke ville i så måte egne seg godt for et slikt tilbud. Buene trekkes til fiskeplassene med motoriserte kjøretøy. Dette kan være en utfordring med reglene for motorferdsel i Norge. Et alternativ for allikevel å få en fiske bu på plass kan være å bygge den på en flåte og la den fryse seg inn i isen på høsten. Pris på produksjon og utleie vil variere ut i fra størrelse og standard på buene. Hvis man virkelig ønsker å satse kunne man også laget et opplegg der man tilbyr overnatting i hyttene på isen med tilhørende aktiviteter og evt. servering.

Et viktig moment for at isfiskebuer skal kunne bli en realitet vil være å lage pakker ut av opplegget. Der man inkluderer overnatting og evt. bespising slik at de besøkende blir lengre i området. Det vil også være en fordel å kunne tilby andre aktiviteter dersom de skulle bli lei av å fiske.

Eksempler på flyttbare fiskehytter det er gjort mye ut av:

<http://www.fishingfury.com/20090106/the-ultimate-mobile-ice-fishing-hut/>

<http://www.jamesmaurer.com/ice-fishing-house-plans.asp>

Dette kan derimot også gjennomføres med vesentlig enklere konstruksjoner, men det gir et inntrykk av hva enkelte legger i isfisket.

2.4.4 GARNFISKE (FOR PRIVATPERSONER)

Kragerøvassdraget er for tiden overbefolket av fisk og det bør tas opp vesentlig mer fisk enn hva som gjøres i dag for å øke kvaliteten på den fisken som er i vassdraget. En mulighet som både bidrar til dette og som kan bidra til verdiskaping for grunneieren er tilrettelagt garnfiske. Man kan se for seg ulike opplegg med alt fra utleie av båt og garn evt. med guide til pakkede produkter som også inneholder overnatting og tilberedning av fangsten.

2.4.5 FREMTIDIG LAKSEFISKE

Dersom vassdraget i fremtiden skulle bli lakseførende vil det åpne seg helt nye muligheter og både attraktiviteten og betalingsvilligheten vil øke betraktelig. Men det vil være akkurat de samme forutsetningene for å skape inntekter som gjelder dersom det skulle bli laks som de som gjelder i dag. Det er nemlig at det ikke er fiskekortet man tjener penger på, men hele opplegget og pakken man tilbyr rundt fiskeressursen. Det er store muligheter til verdiskaping for de som er villige til å legge ned arbeid og satse.

Lakseoppdrettarane jublar når dei klarer å selje fisken til over 25 kroner kiloen. Sportsfiskarane betaler gladeleg nesten 3000 (www.lakseelver.no). Fisketurisme i laksevassdrag betyr mye for verdiskaping og sysselsetting. Norges Skogeierforbund har estimert at næringa i 2009 genererte et sted mellom 2500 og 2900 årsverk og en lokal omsetning på 1,13 milliarder kroner. I samme studie anslås det at samlet omsetning av laksefisketurisme har et potensial for vekst til nærmere 2 milliarder kroner innen 2020 (ref. Nyhet 12.11.12 – Drammenselva – en laksesuksess - <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2012/nov-12/drammenselva---en-laksesuksess.html?id=707641>.)

Samtidig som laksen kan gi økt verdiskaping vil det også gjøre Kragerøvassdraget bedre kjent og bidra til flere besøkende i området som benytter seg av andre tjenester og aktiviteter.

AKTIVITET SKAPER MER AKTIVITET.....

2.5 STORØRRET I TOKE MED INNLØPSELVER

Innsjøen har tidligere hatt en tallrike og storvokste ørretstammer. Eldre data antyder uttak på 4-500 kilo / år, og det ble fisket systematisk i flere sund langs gytevandringen også på elvene. Primært er det elvene Tørneselva (hovedvassdrag) og Solbergelva som har kapasitet til å huse stammer. Andre elver / bekker har i perioder også hatt mye pen fisk, men dette er vel mer å betrakte som "sporadisk storfisk" – sannsynligvis sammenfallende med gode vekstforhold i Toke.

På slutten av 70-tallet sank fangstene av storørret dramatisk. For Tørneselva sin del ligger nok mye av forklaringen i at den var svært sur på 70 og utover på 80-tallet. Vannkvaliteten på denne elva ble bedre utover på 90-tallet. Undersøkelser fra 1997 antyder at de fortsatt var en del stor fisk. Stammen har ikke økt eller greid å hente seg inn igjen på tross av god vannkvalitet. Da elva ble sjekket i 2010 gjordes kun 1 sikker påvisning av stor gytegrøp på den stekningen som ble sjekket. Fangstene til Yrkesfisker Stian Dukefoss antyder at i hvert fall noen stor hannfisk hadde besøkt elva samme høst.



FIGUR 8: STORØRRET TATT I TOKE. FOTO: STIAN DUKEFOSS

Paradoksalt sank storørretfangstene også på de andre elvene / bekkene utover på 80-tallet. Disse har imidlertid ikke vært rammet av sur nedbør i særlig grad.

Det er med andre ord flere forklaringer.

Analysen gjennomført av Øverby Skog AS i forbindelse med de fiskeribiologiske undersøkelsene i Toke i (Tormodsgard, L. 2011) antyder at ørret bruker 8 år på å nå fiskespisende størrelse i Toke. Storørret later til å være kapital frem til 4 kilos størrelse. Større fisk er som regel å betrakte som retur individer, men yrkesfisker Dukefoss har observert forskjeller mellom stammene. En av stammene ser ut til å ha meget rask vekst gjennom hele livet, men dessverre er han foreløpig ikke i stand til å påvise hvilken gyteelv den sokner til.

Resultatene fra prøvefisket viser at de to viktigste utfordringene er:

1. Dårlig vekst hos liten ørret -> hovedgrunnen er næringskonkurransen fra tryte
2. Høy terskel for diettendring -> dette skyldes trolig lite egnet fórfisk (grunnet en forgubbet sikkbestand med få små individer)

I regi av prosjektet Laks og Næringsutvikling i Kragerøvassdraget er det satt i gang tiltak for å bedre situasjonen, med hardt fiske etter tryte og sik. Dette gjøres derfor noe med dette nå, men tiltakene vil måtte virke i mange år. Dersom vi også retter innsats for rekruttering av ørret med riktig genetik vil vi kunne forbedre situasjonen vesentlig raskere. Målet er å få stammen av Storørret tilbake på det nivået den var i tidligere tider.

Et utgangspunkt kan være å igangsettes kartlegging av gytebestandene mer grundig. Stamfiske i Tørneselva kan by på utfordringer med mye vann og få individer. Tilsvarende i Solbergelva vil være mye enklere fordi denne har en svært konsentrert gytestrekning som antas å begrense seg til 1 stor kulp.

Prosjektet Laks og Næringsutvikling i Kragerøvassdraget anbefaler at det gås videre med dette prosjektet, ettersom det vil være en viktig bidragsyter for næringsutvikling basert på eksisterende fiskestammer i vassdraget. Et storørretfiske av god kvalitet vil være en viktig ressurs både med tanke på næringsutvikling, men også som en fritidsaktivitet for befolkningen i området.

Foreslåtte aktiviteter for et eget prosjekt på Storørret

- a. Kartlegge de ulike stammene
- b. Strykning og produksjon av fisk til utsetting i fra settefiskanlegg
- c. Tynningsfiske
- d. Innføre fiskeregler for Storørret

2.6 NÆRINGSFISKE

Kommersielt fiske med storruse er i gang i Toke. Kragerøvassdragets grunneierlag er sammen med næringsaktør i gang med tiltak som vil gi bedre kvaliteten på fisken i vassdraget. Videreforedling av fisk lokalt vil gi muligheter for økt sysselsetting. Det er derimot kun plass til et begrenset antall personer som bedriver næringsfiske i vassdraget, men det er et stort potensial på videreforedlings siden.

Stian Dukefoss som driver næringsfisket i Toke har hatt en jevn økning i omfanget av fisket og i fangstene sine som vist i tabellen under.

TABELL 5: OVERSIKT OVER ANTALL KILO FANGET I STORRUSE I FORBINDELSE MED NÆRINGSFISKE

	2009	2010	2011	2012
Røye	300	260	250	600
Tryte / Abbor	50	250	650	450
Ørret	50	650	580	550
Sik	750	1 350	2 500	2 600
Sum	1 150	2 510	3 980	4 200

Omfanget av næringsfisket har også vært økende fra det startet i 2009 med en ruse og noen flytegarner.

TABELL 6: OMFANGET AV NÆRINGSFISKE I TOKE FRA 2009-2012

2009	Flytegarn + 1 ruse fra oktober og ut sesongen
2010	2 store storruser (10 meter dype) + noe flytegarmsfiske
2011	3 stk storruser (2 store + 1 liten (5m dyp) storruser) + noe flytegarmsfiske (ca 3-400 kg)
2012	3 stk storruser (2 store + 1 liten (5m dyp) storruser) + noe flytegarmsfiske (ca 3-400 kg)

Dukefoss har enda en liten 5-metersruse. Denne skulle ha vært i vannet høsten 2012, men pga. skarvproblematikken forsvant motivasjonen for å sette ut denne. Denne kommer derimot i vannet våren 2013.

Hvilke muligheter finnes for å videreutvikle næringsfisket:

- a. Prøvefiskerapporten foreslår å jobbe mot en eventuell utprøving av nye tidsbesparende fiskemetoder sett i et næringsmessig perspektiv (kost/nytte), som medfører at total opptatt biomasse av ønskede arter øker betraktelig. Et eksempel kan være bruk av lys og ringnot, jamf. Norsjø. Dette er et tiltak som kan bidra til verdiskaping på sikt, men pr dags dato er på prøvestadiet.
- b. Storruser er en velprøvd metode som brukes med stor suksess til innlandsfiske både i Toke og andre norske innsjøer. I Toke er det allerede en etablert aktør som også er opptatt av forvaltningen av ressursen på lang sikt. Det bør jobbes for at denne aktøren utvider og tilpasser opptaket i forhold til vassdragets produksjon og forvaltningsmål.
- c. Dersom næringsfiske skal være økonomisk bærekraftig er det viktig å sikre varige omsetningskanaler for fangsten. Det bør derfor jobbes både for å videreutvikle eksisterende omsetningskanaler, men også finne nye.
- d. Det er per i dag noen lokale produsenter og videreforedler som benytter fisk fra Toke. Lokalmat og kortreist mat er i vinden for tiden og det er helt klart muligheter for å videreutvikle dette med tanke på de fiske og viltressursene som finnes langs Kragerøvassdraget. Det bør jobbes for å knytte næringsfisket tetter opp mot prosjektet «Smaken av Drangedal» og aktørene som er med her.
- e. Som en videreføring av samarbeidet med lokale videreforedler kan man jobbe for å få varene i dagligvarebutikker. Flere av produsentene har dette i dag, men det bør jobbes for å få mere lokal og kortreist ferskvannsfisk inn i fiskediskene.
- f. Mulighetene bør undersøkes for å kverne opp og bruke som dyrefor eller fiskefor det som ikke kan brukes til annet. På denne måten sikrer man utnyttelse av alle ressursene man tar opp.

Det er viktig å skynde seg langsomt, slik at man ikke vokser raskere enn at man kan håndtere driften. Det er flere eksempler på vellykkede lokalmat produsenter som har gått til grunne på grunn av for rask vekst. En må være sikker på å kunne levere de volum av varer som kundene ønsker, man må være sikker på å ha arbeid og lønn til alle ansatte og samtidig klare de økonomiske investeringer som følger av økningen i produksjonsmengden.

3 NÆRINGSUTVIKLING I UTMARK

Næringsutvikling i utmark byr på muligheter som bare begrenses av fantasien og markedet. Hva man enn velger å satse på, så kommer ingenting av seg selv. Det gjelder spesielt for næringsutvikling i utmark. Noe av grunnen er nok at utmark i seg selv er den rike tilgangen på fritt tilgjengelig utmark i Norge. For å utvikle en lønnsom næring basert på utmark, fordrer det at man kan tilby noe som ikke allerede finnes. Det betyr i praksis at man benytter utmark som grunnlaget for annet salg av varer og tjenester. Utmarka finnes allerede allment tilgjengelig, men det er du som grunneier/gründer som må bruke den for alt den er verdt til å markedsføre og selge nettopp ditt produkt.

I dette kapittelet har vi forsøkt å eksemplifisere og beskrive noen næringsmuligheter og fordeler og utfordringer ved disse. Det vil i denne sammenheng bli for omfattende å detaljert analysere enhver mulighet. Kapittelets intensjon er å sette fantasien i sving og samtidig praktisk belyse skranker som er overførbare til andre og lignende satsinger. Vi forsøker å belyse mulighetene og hvordan man unngår de største fellene i en oppstartsfasen.

3.1 TURISTBÅT PÅ TOKE – TOKEDØLEN II

Kragerøvassdragets Grunneierlag tok initiativ ovenfor Drangedal Kommune til å anskaffe en passasjerbåt for Toke slik en hadde det i gamle dager med rutebåten. Tanken var å ha et tilbud til den økende turisme og til å fremme hyttebygging rundt vannet som har hele 190 km. strandlinje og over 100 øyer og holmer. Vi får skjærgårdstemning når vi er ute på Toke, derfor kaller vi det også Kragerøs indre skjærgård " med ørretfiske". En annen tanke med båten var å kunne vise denne vakre delen av kommunen slik at folk enda mer vil trives her og at utenbygds kanskje kan flytte til Drangedal for å bosette seg. Og enda mer at turister vil bygge hytter her.



Det ble dannet et folkeaksjeselskap og et interimsstyre påtok seg oppstarten. Båten ble kjøpt inn fra en selger i Larvik. Den har kapasitet og registrert for 55 passasjerer. Den har alt nødvendig redningsutstyr med radar og ekkolodd. Båten er godkjent av Skipskontrollen og gjør 16 knop på full fart. Den har toalett, for damer og herrer, kjøkken, salong under dekk for 38 personer og på dekk under soltak for 30 personer. Mannskap har salong ved siden av kjøkken for 4 personer. Båten kjøres lovlig med 2 personer, en må ha skippersertifikat.

Båten levert i Toke kostet 700.000,-. Til nå er det ca.100 aksjonærer som har bidratt med Kr. 250.000,- i aksjekapital. Drangedal Næringssselskap har bidratt med Kr. 246.000,-. Drangedal og Tørdal Sparebank med pant i skipsskjøte ga et lån på Kr. 200,000,-. Salg av reklameplass har gitt Kr. 100.000,- fra tre hytteutbyggere og sparebanken. Ellers har Skagerak og Drangedal Kommune gått sammen om ny brygge til båten med verdi Kr. 50.000,-. Drangedal Everk har lagt opp strøm fram til båten, til vederlagsfri bruk.

Sommeren 2012 ble et prøveår og innkjørte penger fra turer ble ca. 150.000,- i brutto. Initiativtakerne er godt fornøyd med dette. Opplegget for 2013 vil bli å markedsføre båten godt slik at de kan kjøre etter faste oppsatte turer fredag, lørdag og søndager. Samt at de tar sjarterturer med sluttede selskap.

Det har vært to sterkt arbeidende parter for å få dette til og det er Grunneierlaget og Båtforeningen. To personer fra Båtforeningen tar skippereksamen nå i høst for å kjøre båten til sommeren. I sommer har man leid skipper fra tidligere eier i Larvik. De sparer penger på å kjøre selv og har ikke tatt betalt for det arbeidet som er gjort til nå. En av initiativtakerne oppgir at han ser på det som egeninnsats til næringsdelen i prosjektet Laks og næringsutvikling i Kragerøvassdraget.

Muligheter for Tokedølen II

Som nevnt over har Tokedølen II gjennomført et vellykket prøveår. I 2012 ble det arrangert båtturer med servering av lokal mat og drikke. Charterturene henvender seg i første rekke til bedrifter og grupper. Det planlegges blant annet å tilby opplevelsesfiske etter sik, røye, ørret, tryte og planke på sikt. Jobben blir nå å markedsføre tilbudet slik at det blir godt belegg på båten, både på faste turer og charter turer. For å øke belegget kan begge typer opplegg knyttes opp mot ulike aktiviteter der båten er kjernen i produktet i form av transport som er en opplevelse i seg selv.

Forslag til aktivitetsopplegg

En kulinarisk reise gjennom Drangedal

Tokedølen II er en del av prosjektet Smaken av Drangedal og har derfor god tilgang på kortreist lokal mat. Dette kan kanskje utvikles videre til «En kulinarisk reise gjennom Drangedal» der gjesten får informasjon om lokale mattradisjoner og opprinnelsen av maten de får servert.

Servering på gårder med bakerovn e.l.

Ved å bruke båten som «base» og transportmiddel kan man besøke ulike gårder langs vassdraget og få servert lokal produsert mat i flotte omgivelser. Dette vil være en utmerket måte for grunneiere langs vassdraget og skape utmarksrelatert næring på sin eiendom enten man produserer maten selv eller det er mat levert av andre. Omgivelsene vil være det viktige for et slikt opplegg. En bakerovn ville kunne egnet seg godt i et slikt opplegg der man kan ha brødbaking og/eller produksjon av andre tradisjonsrike retter i bakerovnen.

Historisk guidede turer

En historisk reise gjennom Drangedal vil kunne være interessant både for fastboende og tilreisende gjester. For å sikre gjenkjøp kan man legge opp turer med ulike temaer som fiske, tømmerfløting etc. slik at man berører et tema per tur. For turister kan man legge opp mer generelle historiske turer.

Tematurer

Fiske turer: Turer til gode fiskeplasser der gjestene kan fiske rest fra båten kan være en ide. Dette vil i så fall egne seg med litt mindre grupper. Her vil det også være naturlig å knytte på historisk informasjon av fiskens betydning i området og servering av lokale produkter.

Badeturer: Der man tar med folk til egnede bade plasser og eller bader fra båten. Servering av lokale spesialiteter med historisk informasjon kan knyttes opp mot dette.

Opplevelsesturer: Hvor båten benyttes som transportmiddel og serveringssted og deltakerne er med på ulike opplevelser underveis. Det kan være alt fra besøk på Storøy hvor Farmen ble spilt inn og tømning av storruser til rene aktiviteter som bak ditt eget brød og stek det i bakerovnen eller teambuildings aktiviteter. Som teambuildingsaktiviteter kan men se for seg at man har med firmakunder på en rundtur med mat etc. og at man stopper på ulike «poster» underveis hvor det er aktiviteter de skal delta på.

Møtelokale/foredrag

Båten kan brukes som lokale for møter og foredrag. Der man i tillegg til møtet får en opplevelse med på kjøpet. Det kan være i form av servering eller en guidet tur på Toke.

Aktuelle kundegrupper

Transport med buss Kragerø

Dagsturer for turister som er i Kragerø med buss transport til å fra Drangedal. Dette kan være folk som bor på Hotell eller camping i Kragerø, eller folk som er der med båt og ønsker en avveksling fra sjø og saltvann.

Togreisende

En god ide kan være å tilpasse en rundtur inn mot togtabellen for sørlandsbanen. Sørlandsbanen passerer Drangedal 3-5 ganger daglig i hver retning. Pasasjerer på sørlandsbanen kan da ta en pause på veien og få en rundtur med Tokedølen II.

Skoleklasser

Skoleklasser kan være en naturlig kundegruppe for at skal få en innføring i vassdragets historie. Dette er en kundegruppe med lav betalingsvillighet, men det kan bidra til at foreldrene fatter interesse for andre aktiviteter man tilbyr ut i fra båten.

Brygger

Det bør jobbes for å øke antallet plasser Tokedølen II kan legge til og ta imot og sette av passasjerer. Dette vil øke fleksibiliteten med tanke på å knytte ulike aktiviteter til båten. Mobile brygger kan også være en ide for spesielle arrangementer.

3.2 FRITIDSBOLIGER

Utvikling av nye hytteområder gir i førsteomgang inntekter til grunneier for salg av tomt, vider bidrar det til verdiskaping lokalt først ved utbygging av hytten, og videre ved servicetjenester og lokal handel. Etterspørselen etter tilleggstjenester er økende, og nye tilbud kan «skape» et behov/ønske hos hytteeierne som de ikke visste var der. Hvis man retter seg mot fritidsboligmarkedet kan man gjerne se det i sammenheng med gårdsdrift, der hyttefolk eksempelvis leier stallplass og stell av hesten de dagene de ikke selv er til stede. Man kan også tenke seg at de kjøper andel i en hest eller en besetning, slik at de gjennom et system har tilgang til hest(er) mens de er til stede. Hestene kan som eksempel også brukes i annen

reiselivsvirksomhet. En kan også tenke seg eksklusiv adgang til bruk av skogsveier, jakt- og fiskekort osv osv.

Servicetjenester

Det mest nærliggende å tenke på for grunneieren er salg av servicetjenester som brøyting av snø, stell av hage, vedlikehold av hus og salg av ved og evt. elektrisitet fra mikro- eller minikraftverk. I et større system for utvikling innen reiseliv gir slike småoppdrag viktige biinntekter.

Flere steder har grunneierne samlet seg om å tilby felles bygdetjenester og hytteservice der de markedsfører og selger sine tjenester gjennom en felles salgskanal. Dette fører til at man får et arbeidsmiljø, man er mer fleksibel med tanke på sykdom etc., man unngår å konkurrere med hverandre og man får mer effekt ut av midlene man legger i markedsføringen.

Andelshytter

Det er mange hytter som kun brukes sporadisk. Dette er gjerne litt «enkler» hytter. Om man ser for seg at slike hytter skal ha en funksjon for et løft av reiselivet i området kan man tenke seg en tilnærming med andelshytter. Man selger da andeler i hyttene som gir andelseierne tilgang til hytta i noen uker i året. Andelseiere kan gjerne være bedrifter som disponerer alle hyttene for arrangementer og samlinger. For øvrig kan hyttene brukes som del av overnattingstilbudet i det lokale reiselivet. For å skape forpliktelse og delansvar for anlegget kan det gjerne stilles krav om andeler i anlegget for å kunne benytte dette tilbudet i eget reiseliv. Om man tenker seg å kunne innkvartere en busslast kan man anslå behovet til 10 - 12 enkle men stedsriktig utformede hytter med effektiv standard.

Se utviklingen under ett

Mellom ytterpunktene finnes det flere nivå av hyttebebyggelse, men som har en bruksfrekvens og en utforming som skaper begrensede muligheter for å fylle flere funksjoner i reiselivssammenheng og bierverv. Til felles er imidlertid behovet for at all bebyggelse har en planmessig utvikling i retning av den overordnede strategien og målet om økt reiselivsaktivitet. Eksempelvis vil en hytteby med hvitmalte vegger og spisse takåser godt synlig ved vannkanten skade det kulturelle inntrykket for passasjerer som kommer med turistbåten. En slik kulturell disharmoni retter man ikke opp med fenalår og felespill. Videre er det viktig at man jobber for å knytte løypenett og andre aktiviteter sammen med hytteområder. Dette vil gjøre hyttene mer attraktive og bidra til verdiskaping for aktivitetstilbyderne.

3.3 UTLEIE OG AKTIVITETER RUNDT DETTE

3.3.1 HYTTEUTLEIE

Det burde være gode muligheter for å kunne leie ut hytter langs Kragerøvasdraget. På www.finn.no ligger det i skrivende stund 5000 hytter og fritidsboliger til leie. Eksisterende hytter eller skogshusvære som ligger flott til i landskapet kan være velegnede som overnatting i forbindelse med utmarksbaserte reiselivsaktiviteter. I tillegg ligger det en rekke hytter på sider som www.inatur.no og www.dintur.no. Med andre ord er det mange om beinet og man må finne sin plass i markedet og sin kundegruppe. På finn.no ligger det for tiden ute et feriehus i Sannidal rett ovenfor Dalsfoss. Her varierer ukeprisen fra 4.000,- til 9.200,- avhengig av når på sesongen. Pluss 1.000,- for sluttrensjøring.

Dersom man skal få leid ut en hytte er det derimot en del forutsetninger som må være på plass.

- Det må være sammenheng mellom pris og kvalitet+beliggenhet.
- Sjelden at folk kommer kun for å leie hytte. De kommer for å gjøre noe og trenger derfor overnatting. Det er derfor viktig å synliggjøre aktivitetsmulighetene i området.
- Det kan være vanskelig å få leid ut en lavstandard hytte. I dag krever folk gjerne høyere standard med strøm og varmt vann.

Hvordan gå frem dersom man ønsker å leie ut hytte/skogshusvære.

- Sørg for at hytta er i godt vedlikeholdt stand
- Vurder hva som skal til for å heve standarden på hytta og se dette opp imot om du tror dette vil svare seg med tanke på betalingsvillighet og etterspørsel.
- Kartlegg aktivtetsområder og tjenester i nærområdet som kan være attraktive for potensielle leietakere
- Se hvilke tjenester du selv kan tilby
- Vurder muligheten for å lage utleiepakker.
- Finn en "samarbeidspartner"/portal som du kan markedsføre og utleiehytta gjennom.
- Fortell alle venner og kjente om at du har en utleie hytte ledig.

Kostnadene på å markedsføre utleiehytte på nett varierer fra plass til plass. Noen tar fast pris og andre tar provisjon eller en kombinasjon av de to. Prisene hos to veletablerte aktører er som følger:

- Finn.no: Hytteutleie annonse: 400kr for 60 dager og 700kr for 120 dager.
- iNatur.no: Infoside 1.100,- +mva og 10% provisjon + mva av salget.

Lav til høy standard

Utfordringen er ofte at standarden på eksisterende hytter er en del lavere enn hva mange forventer seg eller ønsker nå til dags. Det er også en sammenheng mellom standard og betalingsvillighet. Det kan derfor være et alternativ å oppgradere eksisterende skogshusvære til høyere standard for å øke betalingsvillighet og etterspørsel. Etter hvert som folk ønsker høyere standard på hyttene sine har det kommet mange ulike løsninger for hytter som ligger langt fra infrastruktur som vei og strøm. Ved relativt enkle grep kan man få en betydelig standard heving på hytten eller skogshusværet.

Solstrøm

Mange eldre hytter har ikke innlagt strøm, og mange de ligger slik til at det ikke er hensiktsmessig å føre frem strøm. Et solcellepanel med batteri og regulator kan heve standarden betraktelig og gi lys til lamper og pumpe vann til krana.

Gass

Det er mange muligheter knyttet til gass som kan heve standarden på hytta betraktelig. Man kan få både komfyr og kjøleskap som går på gass. Videre finnes det oppvarmingsløsninger på gass med tjenester som "ring hytta varm". Gass kan også brukes til å gi varmt vann i dusjen og i vasken.

Dusj og WC

Løsningene er flere med de senere årene har det kommet vannbesparende dusj som går på 12v og varmer vannet med gass og vakuumpoletter som går på 12v og har formullingstank.

Skal man oppgradere en lavstandard hytte med solstrøm, komfyr, kjøleskap, varmtvann, dusj og WC må man fort regne med investeringer i størrelsesordenen 100.000kr og oppover.

3.3.2 UMLEIEFORMIDLING AV HYTTTER

Et felles utleieformidlingsfirma kan være en mulighet om det er mange som ønsker å leie ut hytte i et område. Man kan da tilby produktene sine under en felles paraply og de kan markedsføres i fellesskap. Dersom dette skal være aktuelt bør det bli en del flere utleieenheter enn hva som finnes per i dag.

Sjusjøen hytteutleie er et eksempel på et firma som leier ut hytter for folk, tar seg av vasking, nøkkellutlevering etc. på Sjusjøen. De har et eget bookingsystem på sine hjemmesider så det er lett for kundene å se hva som til enhver tid er ledig og priser etc. De har opparbeidet seg en portefølje på 80 hytter. www.sjusjoen.no

Det vil etter vår mening være veldig vanskelig å få økonomi i et eget firma for utleieformidling av hytter langs Kragerøvassdraget. Vår anbefaling å knytte seg til etablerte kanaler foreløpig. På denne måten når man et større marked, og øker sannsynligheten for å få kunder.

3.3.3 SYKKEL/ KANO UMLEIE

Det er pr i dag muligheter for å leie kano i Kragerøvassdraget, men det er plass til flere og dette er et produkt som bør ses i sammenheng med overnatting og tilrettelagte opplevelser for å skape næring av det.

3.4 OPLEVELSER OG AKTIVITETER

Overnatting og bespisning blir gjerne sett på som kjernen i et reiselivs produkt. Ettersom de besøkende må ha mat og en plass å sove. Dette er i og for seg riktig når gjesten først er i området. Men for å få gjesten til å komme til området må det være noe å gjøre og oppleve. Trenden er at flere og flere velger reisemål ut i fra aktiviteten de ønsker å oppleve. Overnatting og bespisning kommer i andre rekke, hvis ikke maten eller bygningene gir opplevelsen i seg selv. Kamfjord beskriver i boken det helhetlige reiselivsproduktet at et reiselivs produkt er bygd opp av 4 hovedelementer. Dette er Attraksjon, Servering, Innkvartering og Transport. I tillegg er produktet avhengig av fire andre faktorer som er Landskap, Infrastruktur, Felles goder og annet næringsliv. Videre i dette kapitlet vil vi beskrive noen muligheter for opplevelser og aktiviteter som kan være egnet for områdene i og langs Kragerøvassdraget.

3.4.1 IDRETTSARRANGEMENTER

Idrettsarrangementer kan raskt og med relativt enkel innsats tiltrekke seg et stort antall besøkende. Helse og fysisk aktivitet har fått høy status og representerer på mange måter det nye klasseskillet. I mange høyere samfunnslag og prestisjemiljøer er eksempelvis trening og resultater fra konkurranser et utbredt tema. I Dagens Næringsliv som er en av finansnærings mest solgte aviser har fysisk trening, på grensen til det ekstreme, blitt et vanlig tema. Birkebeinerrennet som i dag består av både ski, sykkel og terrengløp har en formidabel avsetning på startnummer til relativt høye priser. Startnumrene selges over internett på noen få minutter, fordi det er så rift om plassene. Tilsvarende trend kan man se også utenfor Norge, og

kan antas å være et resultat av velferdsutviklingen. Kampen mot fett og sukker adopteres på et personlig plan og det er få tegn i tiden på at dette vil endre seg. Tvert imot. Mulighetene som ligger i dette segmentet er at den jevne utøver ikke primært tiltrekkes av komfort men av følelsen av å sprengre grenser.

Vårt poeng er at denne gruppen er håndterbar i en startfase, krever begrensede investeringer og utløser liten risiko men bidrar til å sette området på kartet som et sted med initiativ. Overnatting kan utmerket legges til idrettshallen og bevertningen gjøres enkelt. Utfordringen er å skape et tilstrekkelig utfordrende og spektakulært fundament.

Triathlon - Eksempel på et konsept:

Dette eksemplet rettes mot en helt konkret og avgrenset kundegruppe. En kan som utgangspunkt anta at den jevne deltaker er en mann mellom 25 og 45 år, i motsetning til tilbud som skal tilfredsstillende spennet fra den sammensatte småbarnsfamilien til den enslige enkefruen på 84 år. Jo bedre man evner å avgrense målgruppen samtidig som man opprettholder et kundevolum, desto større er muligheten for å utforme et totaltilbud som treffer målgruppen og direkte slår ut på graden av suksess. Det gruppen etterspør vil naturligvis variere noe, men vil allikevel ikke sprike så mye at man umulig kan tilfredsstillende ønskene i et samlet næringsnettverk.

Det som appellerer til denne kundegruppen er tradisjonelt et ønske om å sprengre egne grenser i tillegg til prestisjen det innebærer å ha gjennomført et kjent og utfordrende løp. Konseptet må derfor være nettopp det siste. Et mosjonsløp av denne kategorien er et tilbud om opplevelse gjennom fysisk aktivitet i fri natur, kombinert med velvære og kulturelle innslag. Dette er elementer som i utgangspunktet bør passe godt for områdets samlede tilbud.

Gjennom kombinasjon av flere opplevelseselementer får tilbudet et helhetlig innhold, samtidig som man utløser innsats fra mange foretak i nettverket av lokale foretak. Formålet med et slikt arrangement er nettopp å lede oppmerksomhet mot den helhetlige satsingen som man ser for seg i området. Jo flere elementer fra den samlede utviklingen i nærområdet man kan plassere inn i den ene gjennomføringen, desto større markedsføringseffekt har det for ettertiden og gjensalget. Etter vårt syn er det viktig å innlemme alle aktører som ønsker å delta i arbeidet, og vi vil advare mot å definere potensielle samarbeidspartnere som konkurrenter. På dette stadiet er man avhengig av alle gode krefter i et felles løft.

Salg av mat og drikke er en viktig inntektskilde ved slike arrangementer. Man skal være bevisst hva man kommuniserer med dette tilbudet. En hamburger med Coca Cola fra en gatekjøkkenkjede vil arte seg nokså malplassert i sammenhengen. Vi kjenner eksempler på eksklusive jakttilbud omsatt til høyt betalende kunder som ble kritisert for mat servert av anerkjente kokker. Årsaken var at kundene foretrakk tradisjonskost servert av en «ekte husmor». Kundene oppfattet det som en kulturkollisjon å få servert hotellmat (som de var svært vant til) under en tradisjonsjakt i tilhørende omgivelser. Det finnes en rekke gode alternativer til gatekjøkkenkost, basert på vilt og fisk, samt alternative drikker. Arrangementer er i denne sammenheng en god mulighet for å introdusere mat- og drikkeprodukter for markedet, samtidig som man bevarer natur- og kulturkonseptet på alle elementene i produktpakken. Tilbudet bør sees i sammenheng med lokal satsing på servering av mat og brukes strategisk for å selge inn nyetablerte virksomheter.

Ved utformingen av konseptet bør man også gå direkte til kilden for kunnskap på feltet man vil satse. I eksemplet som er brukt ville det være naturlig å innlemme Norges Triathlonforbund fra første stund. På denne måten unngår man unødig ressursbruk på planer som er i konflikt med regelverket eller som ikke lar seg gjennomføre. Dette samtidig som man får en samarbeidspartner som kjenner kundegruppen og kan bidra i markedsføringsarbeidet.

Eksempler på konsepter:

Vinterstid: Utgangspunkt i f.eks lokal krigshistorie, der løpet gis en historisk tilknytning til en lokal bragd eller hard prøvelse. Deltakerne sykler på brøytede veier med piggdekk 40 km, løper til fots 15 km og 20 kilometer på ski. Avsluttes med «Norsk isbader-festival» der man skjærer hull i isen og har oppvarmede telt med matter og benker for omskift. Et godt arrangement av dette vil tiltrekke seg presse og sikre bred omtale i media.

Sommerstid: Tradisjonelt Triathlon med løp, svømming og sykkel, etter samråd med Norsk Triathlonforbund. Eventuelt tidlig på våren, da det kan være mulighet for en skitrase' i vårsol på fjellet, sykkel til Drangedal og avslutning med løp på beina og/eller en svømmetur i Toke.

Overgangstider: Rulleski eller roller-blades med staver f.eks kombinert med løp og sykkel.

3.4.2 FESTIVAL LIGNENDE ARRANGEMENTER

Med festivaler mener man generelt opplevelse over flere dager rundt ett og samme hovedtema. Som i eksemplet med idrettsarrangement kan man også her målrette utformingen av arrangementet mot en homogen kundegruppe. Dette øker presisjonen på arbeidet og gir vesentlig bedre uttelling enn generelle og mer «allmenne» tilbud. En ikke ubetydelig konsekvens av dette er at alle de som utvikler et tilbud mot målgruppen med stor grad av sikkerhet vil få kunder. Ved et mer generelt tilbud på høyst ulike områder risikerer man at noen får all oppmerksomhet rundt sitt tilbud og andre knapt blir lagt merke til. Felles uttelling gir motivasjon til samarbeid og interesse for å løfte i flokk.

Jakt- og fiskedagene på Elverum er en festivallignende attraksjon som etter hvert tiltrekker seg et betydelig antall besøkende, men disse er i hovedsak til stede på arrangementet en av dagene. Andre eksempler er Rakefiskfestivalen i Valdres og Akevitt og Pultost – festivalen i Løten, for å nevne noen.

Vi har valgt å bruke «Husflidsfestival» som et tenkt alternativ for å ha noe konkret å knytte til drøfting av viktige problemstillinger. Avhengig av tema og målgruppe vil festivaler skape attraksjon gjennom en kombinasjon av temaet i seg selv, men også tilleggsopplevelser. En husflidsfestival der man eksempelvis bruker museumsområdet med knivsmeder, neverarbeider, veving osv rettes mot et publikum som ønsker noe mer enn bare å se på produksjon. Interessen knytter seg til ønsket om å kunne gjøre det selv. Det innebærer salg av utstyr, mini-kurs på håndarbeidet, salg av ferdige produkter mm. For arrangøren knytter fortjenesten seg i stor grad til tilleggsprodukter. Slike som salg av mat og drikke, materialer, overnatting, transport osv. For å sikre omsetning er det et poeng å holde kundene i området over noe tid, noe som stiller krav til organisering og innhold.

Den nevnte Rakefiskfestivalen har lyktes i å holde de besøkende i området over natten, mens Akevitt- og Pultostfestivalen ikke har kommet så langt. Jakt- og fiskedagene har på sin side blitt

så stort at det vil være vanskelig å finne overnattingskapasitet, men i oppbygningen av et tilsvarende arrangement for håndarbeid og husflid bør man i starten ha ambisjon om å beholde en andel av de besøkende over noe tid. Et utvalg av små kurs vil i dette eksemplet kunne foregå fra lunch til lunch, slik at man samtidig sikrer kundene tid til å se på det øvrige tilbudet. På denne måten blir det også mulig å sette sammen pakkeløsninger som inneholder inngangspenger, kursavgift, bevertning og overnatting. Mersalget er en svært viktig del av slike tilbud, der salget av et enkeltprodukt utløser salg av en rekke andre tilleggs- varer og tjenester. Kurs innenfor trearbeid bør eksempelvis naturlig føre med seg et tilbud om verktøy, men også emner. Mange av deltakerne vil ikke naturlig ha tilgang på nødvendige materialer, og er noe som kan gi et betydelig salg av relativt enkelt klargjorte råvarer.

I prinsippet ville et arrangement som dette eksemplet kunne ha to ulike innfallsvinkler. Man kan enten velge å tiltrekke seg et stort antall utstillere, slik som jakt- og fiskedagene, eller begrense antallet utstillere noe og vektlegge kursdelen. Vi vil allikevel advare mot å vektlegge kursaktiviteten så tungt at antall utstillere reduseres til et minimum – det mener vi vil svekke attraktiviteten. Målgruppen vil spenne mellom de som kommer ene og alene for å lære å bygge en baksteovn, til de som bare vil kjøpe never og for øvrig se seg omkring.

Når man skal lage middag uten plan tar man ofte det man finner i kjøleskapet. Det resulterer lett i en «suppe», og det samme gjelder i utviklingen av profesjonelt reiseliv. Hvis man skulle velge en løsning som i eksemplet ovenfor bør man derfor starte planleggingen ved målet og planlegge seg bakover til i dag. På samme måte som man planlegger en festmiddag for et vennelag, der ingen detaljer er overlatt til tilfeldighetene. Først når man har bestemt seg for hvordan huset skal være striglet, det optimale bordet dekket og hva som skal serveres gjennom 7 retter, og hvem som tar seg av de ulike oppgavene, kan man se hva man har til rådighet og supplere med det man trenger for å komme i mål. Gjort motsatt vil det muligens ende med noe som er greit nok, men summen av sviktende detaljer vil sannsynligvis gjøre at gjestene har glemt tilstelningen før et år har gått. I reiselivet må kunden i motsetning til dette huske arrangementet som noe helt spesielt etter ett år, da neste arrangement skal av stabelen.

Grunnen til en slik metodikk er altså å unngå det utbredte problemet at man samler de ressurspersonene, den kompetansen eller tilbudet man har for hånden og lar veien til arrangementet bli til underveis. Det gir ofte et svært dårlig resultat som preges av tilfeldigheter og mangel på plan. Prosessen bør starte med kartlegging av hva som er mest aktuelt for målgruppen, tradisjoner som har fått en renessanse, hva fagtidsskriftene skriver om, hva personer i miljøet har av innspill osv. Dette forarbeidet kan vanskelig gjøres for grundig, og er avgjørende for resultatet. Trender innenfor tradisjonsmat og -drikke er eksempler på utvikling som med fordel kan vektlegges. Aftenposten har for eksempel i det senere utformet et nytt tidsskrift basert på norsk mat, noe som klart signaliserer en voksende interesse for fagfeltet i befolkningen. Basert på denne trenden kan man bygge bro mellom gamle tradisjoner og moderne tilberedning, gjerne ved å vektlegge mer kompliserte elementer på fagfeltet enn den jevne nordmann kan lese seg til på internett. Eksempler på dette kan være pølsemaking, røyking av kjøtt, kverning av korn, brygging av øl, legging av vin mm. I denne sammenheng kan man tenke seg kurs som omfatter både bygging av baker- eller røykeovn, eller bygging av lite bryggeri - i tillegg til kunnskap for å bruke utstyret man har laget. Ved å utvikle kunnskapsbasen på slike fagfelter lokalt skaper man samtidig en tilleggseffekt, nemlig at lokale virksomheter kan innarbeide metodene og produktene i sin egen servering. På denne måten utvikler man også reiselivet strategisk i felles retning og bidrar til å forsterke områdets revir som tradisjonsbærer.

Enten man driver opplæring i å lage kniver eller bakst av brød i steinovn så gjelder det samme prinsippet om tilleggsverdier. Kunden er sjelden mer interessert i å kjøpe knivemner og –stål, lær og verktøy eller baksterekskaper, enn rett i etterkant av et kurs, og her ligger en vesentlig del av overskuddet. Mange går i den fellen at de undervurderer betydningen av de mange små, men samtidig enkelt ervervede inntektene i en virksomhet. Det kan i den sammenheng nevnes at

nettopp dette er av de bærende forretningsideene i store spesialkjeder på elektronikk eller sportsartikler.

Som tidligere nevnt bør overordnede valg av tematikk for reiselivet i området følge en rød tråd. Det hjelper lite å tilby kammermusikk under åpen himmel hvis naboen har motorsport som forretningsgrunnlag. Den største andelen av hjernen vår arbeider med inntrykkene uten at vi nødvendigvis gjør bevisste tanker, ut over selve konklusjonene. Hvordan et produkt oppleves er summen av detaljer som vi bevisst eller ubevisst fanger opp. Hvis inntrykket oppfattes som tagging av en laftevegg vil inntrykkene kollidere og slå ut i en følelse av disharmoni. For å unngå dette bør man starte med en bred diskusjon blant deltakerne i prosjektet, og definere sitt tematiske felt.

Når denne første forutsetningen kan sies å være på plass må det godt synlig understrekes at denne type satsing hviler på ett vesentlig fundament – nemlig motivasjon blant aktørene i et næringsnettverk. Vi har fulgt en rekke virksomheter gjennom mange år og fellesnevneren for de som lykkes er særlig den betydelige arbeidsinnsatsen som må legges ned. Naturligvis i tillegg til nødvendige investeringer. Vilje til vedvarende målrettet og iherdig arbeid der ingen detaljer blir overlatt til seg selv må være gjennomgangstonen. For å ta et slikt løft er det nødvendig å drøfte åpent og ærlig om man har tid, penger og motivasjon til å iverksette. Ved tilstrekkelig tvil bør man veie opp mot konsekvensen av å la være.

3.4.3 OPPLEVELSESKURS

Vår erfaring er at pakkeløsninger er enklere å markedsføre enn enkeltprodukter som kundene selv må organisere til en reiseopplevelse. I tråd med tanken om fortrinnet i geografiens naturgrunnlag kan man se for seg ulike innfallsvinkler til kurs i naturopplevelse. Samfunnsutviklingen går generelt i en retning som skaper økende behov for pauser fra en tilværelse langt fra den naturen vi er skapt for å leve i. En naturlig konsekvens av dette er at de som har størst behov for slike pauser fra tilværelsen mangler forutsetninger for å skape sine egne opplevelser. Hindrene kan være mangel på kunnskap om den friluftaktiviteten de gjerne kunne tenke seg, eller utstyr for å kunne gjennomføre det. Et talende eksempel for utviklingen er den suksessen man har sett i innlandet med utleie av komfortable hytter i tretopper, med utsikt over naturlandskapet. I Hedmark er det venteliste for å leie slike hytter, og omsetningen av overnatting er uttalt som meget god. Slik vi vurderer det er konseptet en kombinasjon som appellerer til en stor andel av befolkningen. Tilbudet om en mild form for naturopplevelse i kombinasjon med kjent komfort, gjør terskelen til friluftslivet overstigelig. Dette indikerer samtidig at gruppen vil øke, siden kunnskap til å beherske friluftsliv oftest går i arv fra foreldre til barn. Vi kan for systematikkens del plassere tretopphyttene i den mest lavintensive delen av skalaen, mens eksempelvis skitur med overnatting i snøhule ligger i den motsatte delen. Det man bør være oppmerksom på er at tretopphyttene kan forventes å treffe den delen av befolkningen med høyest betalingssevne. Når hytta er bygget er for øvrig arbeidsinnsatsen i virksomheten begrenset, i forhold til om man skal guide en håndterlig gruppe 24 timer i døgnet gjennom en langhelg.

Utviklingen i det grønne reiselivet går i retning av korte men innholdsrike opplevelser. Bedriftskunder vil gjerne ha tid til å kombinere arbeidstid med innslag av opplevelse, mens privatmarkedet etterspør mye opplevelse på kort tid og gjerne i tilknytning til helg, eksempelvis en oval weekend.

Mye ligger natur- og ressursmessig sett til rette for å utvikle natur- og kulturbaserte «pakketilbud» rundt dette prinsippet, og det er bare fantasien som setter grenser for hva man kan gjøre. Her er eksempler på noen mulige opplevelseskurs:

- Sykkel, ski eller vandretur med opplæring i enkelt friluftsliv. Overnatting i telt eller snøhule, der deltakerne lærer bruk av utstyr for overnatting og tilberedning av mat på tur.
- Tiur- eller orrhaneleik med overnatting og matlaging i felt.
- Fisketur med guide, med overnatting og bevertning på elvebredden.
- Jaktopplæring for nye jegere, f.eks rev på åte eller duejakt, like gjerne som storviltjakt.
- Skytekurs for jegere eller som opplevelsesinnslag for vanlige kunder.
- Bygg din egen bakerovn eller røykeri.
- Behandling av vilt – fra slakt til bord.
- Brygging av øl
- Baking av surbrød og andre bakverk
- Lag din egen kniv.
- Med mer.

Felles for alle typer kursvirksomhet er mulighetene for å innlemme lokalt næringsliv i bred forstand i prosjektet og næringsklyngen. Sportsbutikken kan eksempelvis utstyre et «depot» for utstyr til leie og mulighet for kjøp (brukt eller nytt). Det være seg alt fra telt og soveposer til sykler og ski. Lokale serveringssteder har muligens kjøkkenfasiliteter som kan leies i kurssammenheng, eller bedrifter med ledige lokaler som kan brukes i ulike sammenhenger. Poenget er å trekke flere aktører inn i arbeidet med å utvikle nettverket av virksomheter som «spiller hverandre bedre». Mentaliteten i slike sammenhenger bør være å finne samarbeidsmuligheter heller enn å definere konkurranseflate. Målet for alle sammen er fornøyde kunder som sikrer både mersalg og gjensalg, noe som lykkes best gjennom samarbeid.

3.4.4 FLUEFISKESENTER

Som et ledd i utviklingen av fisket i området kan man se for seg et knutepunkt for denne type aktiviteter. Med dette menes et lokale der det kan gis undervisning og informasjon om utstyr, metoder, fiskemuligheter, guide-tilbud i området osv. Senteret er ment å være det naturlige utgangspunktet for den delen av tilreisende fiskere som ikke er fullbefarne og kjent i området.

Senteret innredes og utstyres slik at det kan ta imot mindre grupper av fiskere, eksempelvis sammen med den som underviser og guider. Det kan være mange guider som tilknyttes senteret, gjerne personell som ønsker en liten bi-jobb, som har nødvendig kompetanse og ikke minst sosiale anlegg for oppgaven. Det siste er helt avgjørende for å kunne fungere som guide, og det bør settes krav om dokumenterte ferdigheter.

I senteret kan man leie utstyr, betale fiskekort, lære om fisketeknikker og aktuelle fiskeplasser mv. Nivået på informasjonsdelen kan tilpasses gruppens ferdigheter. Det kan for eksempel dreie seg om nybegynnere med fluestang i et tredagers komplett kurs med kasting, valg av fluer og fiskelokalitet, samt praktisk undervisning i elv og vann. I tillegg har man et bredt utvalg ferdighetsnivåer i trinnene mellom dette og de svært erfarne fiskerne. Et hovedpoeng er også i dette opplegget å trekke inn andre aktører i næringsnettverket, f.eks tilbydere av overnatting og servering, små tilleggsopplevelser, sportsutsalget med leveranse av utstyr etc.

Samdrift med Trelaboratoriet, som omtales i neste kapittel, er en mulighet. Her kan man med bruk av audiovisuelle hjelpemidler vise hele spekteret fra gode fiskeplasser til binding av fluer

og kasteteknikker. Man kan naturligvis også se for seg et mindre lokale med utstillinger av utstyr, kart og videoer som kan vise på mindre skjermer.

Lokalene trenger ikke nødvendigvis være i direkte tilknytning til vann, men ha et tilstøtende uteareal eller innendørs arrangement av hinder der det kan drives instruksjon rundt kasteteknikker som gjenspeiler naturlige utfordringer.

Trenden på dette feltet er ønske om kurs og opplevelse som løfter deltakeren opp ett nivå i løpet av et intensivt arrangement. Eksempelvis vil den helt uøvde ønske seg et opphold som gjør han eller hun i stand til å gjennomføre en enkel fluefisketur på egenhånd. Herunder å vite hva som trengs av utstyr (og kanskje kjøpe det der og da), kunne montering av backing, kasteline og fortom, kunne sette sammen et utvalg av fluer og velge den rette mm.

3.4.5 TRELABORATORIET

Mye gammel kunnskap om bruk av ulike treslag har gått i glemmeboken, men er kanskje mer relevant enn noensinne. Årsaken til det er ønsket om bærekraftig forbruk og stabilt klima. Derfor brukes tre som råstoff til et nærmest uendelig og stadig økende spekter av bruksområder, fra tekniske konstruksjoner i limtre til avansert trekjemi blant annet for produksjon av klær. Samtidig som skogen er utpekt som en av verdens aller viktigste råstoffkilder til en bærekraftig og klimavennlig framtid, er oppmerksomheten mot bruk av tre svært begrenset. Herunder også i skoleverket.

Kombinert med kunnskap om historisk bruk av trematerialer kan man bygge en tidsbro mellom historikken og den moderne vitenskapen. Gjennom dette kan en tenke seg å tilby pedagogisk gode opplegg for eksempelvis lærere, elever eller andre interesserte. Det antas at det finnes finansieringsordninger gjennom f.eks Utdanningsdirektoratet for lærere i formingsfaget, samt at det er en kjensgjerning at det mangler gode aktiviteter for utferder for elever i barne- og ungdomsskolen. I tillegg finnes det mange miljøer med interesse for tre som kunne være aktuelle besøkende. Organisasjonen Skogselskapet retter sitt arbeid mot skole og allmennhet, og har oversikt over aktørene i bransjen. Skogselskapet kan slik sett være en aktuell samarbeidspartner.

Vi ser for oss å kontakte miljøer som ligger i front på treeteknikk og trekjemi for å innrede et lokale som en høy-moderne «sløydsal» med audiovisuelle hjelpemidler. Lokalet bør ha arbeidsplass for en busslast av besøkende og inneholde utstyr som gjør det mulig å utføre prosesser med basis i tre som det gjøres så vel i håndarbeidssammenheng som i industrien. Et slikt lokale kan også være arena for en rekke andre kurs i reiselivet, der ulike former for håndarbeid er et tema. Et undervisningslokale som dette med nødvendige moderne audiovisuelle hjelpemidler er like relevante for fluebinding og praktisk undervisning som for treskjæring.

Vi har ikke funnet lignende prosjekter gjennomført i Norge. Samtidig er det en rekke institusjoner og bedrifter som daglig arbeider med utvikling av treprodukter. Derfor anser vi mulighetene for gode for å kunne finansiere oppbygning av et slikt tilbud økonomisk, men også faglig for å gi innholdet er nivå som gir nødvendig oppmerksomhet.

3.4.6 LOKALMAT PROSJEKT PÅ FISK OG VILT FRA OMRÅDET

Rapportens geografiske nedslagsfelt forbindes med natur og variasjon av naturtyper og landskap. Det er kort vei til kysten, fjellet, vannet, skogen og elva. I lys av dette har man omgivelsene og naturlig tilhørighet til et rikt utvalg naturressurser som kan knyttes til et like variert produktspekter i reiselivet. Dette gjelder naturligvis aktiviteter, men også produksjon av mat. Naturgrunnlaget borger slik sett for å kunne skape verdier i denne næringen. Spekteret av varer og tjenester som flyter i omsetningen bør være relatert til dette naturgitte fortrinnet.

Bruk av lokale råvarer som vilt, fisk, ulike jordbruks-, kjøtt- og melkeprodukter bør sikres volummessig til å inngå som en råvarebase i ulike ledd av næringsnett. Dette vil tilfredsstillende trenden med ønske om kortreist og sunn mat, og vil i ferdig form også passe godt inn som element for f.eks idrettsarrangementer. Målsettingen på dette feltet bør i så fall være å skape en oppfatning av at mat fra området er en opplevelse med rot i «ren» og naturlig produksjon. Du reiser ikke til Drangedal for å spise «Toro – suppe». Samtidig må man være klar over at dette imaget lett ødelegges hvis aktørene i helhet ikke lever opp til strategien og serverer lettvinnt ferdigmat. Hvorvidt man utelukkende skal forholde seg til tradisjonsmat, eller utvikle moderne produkter av lokal råvare er en avveining, men vi anser det ikke som en konflikt å drive utvikling. Et eksempel kan være å bygge en steinovn der man serverer pizza med rømme og lokal spekeskinke, sammen med øl fra det lokale mikrobryggeriet. En slik enkel produksjon ved båtanløpet vil sannsynligvis bli godt mottatt og samtidig bygge opp under oppfatningen av lokal matkunst.

En satsing på merkevarebygging er et delprosjekt i seg selv, men samtidig svært betydningsfullt for helheten i prosjektet med utvikling av reiselivet i området. Prosjektet Smaken av Drangedal kan med fordel innlemmes i et slikt prosjekt.

Vi har erfaring med noen av det relativt lave antallet virksomheter som foredler vilt og innlandsfisk i kommersiell skala. For å ta denne type ressurser i bruk er man avhengig av et mottak som har kapasitet i de periodene det er vilt og fisk tilgjengelig. Med den nye ordningen for feltkontroll av hjortevilt, er det mulig for det enkelte jaktlag å levere feltkontrollerte flådde dyr, hele eller grovparterte til lokal detaljist. Dette kan være serveringsbedrifter som restauranter og hotell som selger til sine gjester, men også til andre bedrifter og forretninger som selger mer eller mindre bearbeidet kjøtt videre direkte til sluttforbruker. Man kan også legge opp til et mottak der jaktlag kan levere hele vilt (uflådd med vitale organer for veterinærkontroll). Mottaket må være utstyrt i henhold til mattilsynets krav og ha fasiliteter som sikrer effektiv drift. Herfra kan viltkjøtt fra jakt eller som fallvilt tilbys til lokalt reiseliv, eller videreforedling til speking, røking, pølsemaking etc. Dette gjelder spesielt for det såkalte produksjonskjøttet (kjøttdeigen) som utgjør en stor andel av slaktet og som er vanskelig å omsette med nødvendig prispåslag. En kan eksempelvis tenke seg hamburgere og pølser til enkelt salg ved større arrangementer eller fra bensinstasjonen. Dette bidrar til å bygge oppfatningen av den lokale kulturen. Det lille stedet Espa i Hedmark har f.eks blitt svært kjent på hele Østlandet for sine hveteboller, og har en svært betydelig omsetning fra dette salget.

For å få kontinuitet i produksjonen vil det være både ønskelig og nødvendig å kunne håndtere tamdyr, enten langs hele linjen eller i hvert fall i videreforedling. På denne måten utvikles også produksjonen fra vanlig landbruk til en del av prosjektet.

Det samme konseptet kan man se for seg for fiskemat. En trenger ikke nødvendigvis å basere produksjonen 100% på lokal fiskemat, da det kan vise seg utfordrende å sikre tilstrekkelig volum. Innblanding av oppdrettsfisk fra andre deler av landet kan være nødvendig. I den sammenheng kan det nevnes at en stor andel av rakefischen, i hvert fall inntil nylig, var importert oppdrettsfisk. I enkle blandede produkter som fiskekaker og fiskepølser vil dette ha liten betydning for oppfatningen av produktet.

Utvikling av stede egne smaker på matvarene kan være en del av fremdriften, og betinger at det arbeides målrettet. Bruk av ville eller lokalt dyrkede urter kan være en del av dette.

En mulighet for del-finansiering er salg av eierandeler i mottaket til de som vil kjøpe råvarer derfra, med prisdifferensiering mellom eiere og utenforstående. Avhengig av volumet i produksjonen sett i forhold til behovet i reiselivet kan man også tenke seg å markedsføre seg mot mer fjerntliggende kunder – eksempelvis langs den mye besøkte kyststripen, eller andre etablerte reiselivsbedrifter.

Drikke er en vesentlig del av matopplevelsen. Antallet mikrobryggerier har økt formidabelt i den senere tid og bør vurderes som en del av prosjektet for å komplettere opplevelsen av serveringen av lokal mat. Denne trenden griper om seg også internasjonalt og vinner stadig større markedsandeler. I USA har mikrobryggeriene en markedsandel på hele 7% mens den i Norge foreløpig ligger på 1%. NHO – Mat og Drikke forventer en sterk vekst også her til lands. Ved malting av lokalt korn, og f.eks lokalt kildevann kan man selge en opplevelse av regionen på flaske, og betalingsviljen for en drikk med en bakenforliggende historie er høy.

3.4.7 PADLING

Kragerøvasdraget er et padleldorado. Med sine 360 øyer blir ofte Toke omtalt som "Kragerøs indre skjærgård".



FIGUR 9: PADLING I TELEMARK

Skal padle aktiviteter føre til verdiskaping for grunneierne er man nødt til å legge en innsats i det og tilby service tjenester til padlerne. Dette kan være:

- Overnatting (Tilrettelagt i alt fra høystandard hus/hytte til teltplass med fasiliteter som utedo, bålplass med benker, ved etc.)
- Transport av personer og eller kano/kajakk.
- Opplevelsesaktiviteter padlerne kan delta på.
- Kano/kajakk utleie
- Guiding
- Servering av mat og drikke
- Padlekurs
- Padling for rullestolbrukere – krever tilpasset brygge

Padling langs telemarkskanalen har blitt veldig populært. Der tilbys det overnattingsmuligheter underveis og transport av folk og båter. Noe av grunnen til populariteten er nok muligheten til å legge opp en padletur der man begynner øverst i vassdraget og kan padle til utløpet. Dersom man ønsker å gjøre padlingen i Kragerøvassdraget mer populært burde men tilrettelegge for kanopassasjer rundt kraftanleggene. Plasser å ta båtene opp og ned av vannet og veier å gå rundt kraftanleggene.

3.4.8 SYKKELAKTIVITETER

Sykkel er mye brukt i Norge og bare 20 % svarte i 2009 at de ikke har brukt sykkel, i en markedsundersøkelse utført av Kaizen AS. Ca halvparten bruker sykkel som fremkomstmiddel, men interessen for aktiv ferie er økende. Undersøkelsen fant ut at ca 30 % svarer at de er positive til sykkelturer ut ifra feriestedet. Det er færre (17 %) som synes det er aktuelt med sykkelferie med overnatting. Derimot mener ca 30 % av de spurte at stisykling er aktuelt. Undersøkelsen fant også ut at det er en større økning i interessen for destinasjonssykling enn for lengre sykkelferier med overnatting.

Det finnes flere typer sykkelopplevelser, noen eksempler nevnes her:

- Transport/ Trening
- Dagsturer i nærmiljøet/feriestedet
- Sykkeltur med overnatting
- Konkurranser/ritt
- Terrengsykling/Down hill/Skisenter
- Stisykling/skogsbilveg

Undersøkelsen gjennomført av Kaizen AS har sammenliknet hvor mange som er interesert i de ulike formene for sykling iforhold til de som faktisk har gjort det de siste år og det er et betydelig vekstpotensiale for de fleste formene for sykling. Det å oppleve naturen betyr mye for sykkelturisten og faktisk for deltagere i sykkelløp og konkurranser.

Når det gjelder informasjonskilder som er viktige for valg av hvor man skal sykle i feire og fritidsammenheng er anbefalinger fra venner, egen erfaring og at man reiser tilfeldig det som avgjør. Informasjon på nettsider og annonser havner langt ned på listen. Den typiske sykkelturisten er på tur i maksimalt 4 netter.

Det finnes et marked for sykkelturisme i Norge, men det må tilrettelegging til for å kunne tjene penger på sykkelaktiviteter. Ingen betaler for å sykle på offentlige veier. Det er nok en utfordring å tjene penger på tilrettelagte sykkeltraseer alene, men det er mulig å tilby pakkeløsninger. Et eksempel kan være å danne en sykkelløypeforening der flere grunneiere går sammen og tilrettelegger for sti/terreng sykling. Hvis besøkende får gode opplevelser og at man har sammenhengende gode sykkelstier/løyper er dette markedsføring i seg selv. Det er også mulig å tilby transport til for eksempel Gautefall, der besøkende kan sykle tilbake til utgangspunktet, via et godt utbygd løypenett. Fordelen med et godt løypenett er at preparering av skiløyper vinterstid blir enklere og igjen gir gode opplevelser. Downhill sykling er også et alternativ, men markedet er antagelig for lite til at storstilt satsing er realistisk.

Forutsetning for å lage et godt løypenett er samarbeid mellom grunneiere.

3.4.9 VANDRING/FOTTURER

Jakt, fiske og vandring er aktiviteter som scorer høyt blant personer som vurderer utmarksopplevelser i ferien sin. I undersøkelser svarer en svært stor andel (ca 70 % i 2007) av den norske befolkning at de i løpet av året var på dagstur i skog og utmark. Også internasjonalt er vandring den største fritidsaktiviteten.

DNT har løypenett i regionen. Etablerere av utmarksopplevelser knyttet til gården, bør vurdere å kople attraksjoner/opplevelser hos seg til DNT- og andre løyper, for å utvide tilbudet av både korte dagsturer og lengre turer med overnatting.

Ved et enkelt søk i UT.no, nettportalen for Den norske Turistforening, med Drangedal som søkeord, kommer det opp hele 10 turforslag av enkel og middles vanskelighetsgrad innenfor en rekkevidda av 20 km. 9 er toppturer og en - Heigeitilløypa (<http://ut.no/tur/heigeitill%C3%B8ypa-gautefall-%E2%80%93-holmevatn-drangedal-og-nissedal>), er en fottur med lengde på 16 km. På veien er Trongebru, som driftes av Gautefall turlag. Hel 39 turforslag listet opp om en kan reise litt lenger. Telemark turistforening har også overnattingshytter i nærheten, for de mer avanserte fotturistene som ønsker en enkel overnatting.

UT.no > Turforslag > Topptur Luberg (624 moh)

Topptur Luberg (624 moh)

Om turen

Type tur: Fottur, telemark, topptur

Lengde: 3,5 km

Varighet: 4 timer

Vanskelighetsgrad: **M** Middels

Passer for: Voksne, barn, ungdom, seniorer

Lagt inn av: David Hosen

Anbefalt turperiode:

jan feb mar **apr** mai jun jul aug sep okt nov des

Kart og høydeprofil

Luberg ligger på heia mellom Lunde og Drangedal. Med sine 624 meter over havet er dette et av de høyeste punktene i Nome kommune. Turbeskrivelse hentet fra DNT: Det er vanlig å starte turen ved toppen av Gongekleiv. Der er det plassert et skilt ved veien, nordvest for skogsvannet Gonge. Fra skiltet er det god sti inn mot Badstudalen. Den fortsetter opp lia, langs bekken før stien dreier sørøst mot toppen. Normalt er stien tørr og godt merket. Sommerstid kan turen med fordel avsluttes med bading i Gonge. Vannet er grunt og blir fort varmt. Oppe på toppen er det bare å nyteutsikten mot Lifjell, Blefjell, Jonsknuten, Vestfold og Jonfruland. Tidsforbruk/Avstand: ca. 4 timer t/r / 8 km t/r

Sist oppdatert: 2012-09-06 10:56:12

FIGUR 10: EKSEMPEL PÅ IFORMASJON PÅ UT.NO PÅ EN 4 TIMERS TOPPTUR.(WWW.UT.NO)

Gautefall turlag har merket 5 toppturer. Havrefjell Turlag har turforslag bl.a. fra Gjerstad nordover over Heimdalsheia i Nissedal til Gautefallheia. Begge turlagene har turprogram og er via UT.no linket til www.visitdrangedal.no, sin turistinformasjon. Det ligger godt til rette for å markedsføre vandring i området med tilgjengelige turkart og turbøker mv. Tørn IL i Tørdal og Bostrak IL har hver merket 10 toppturer. Felles for alle turforslagene er at de inneholder en beskrivelse av ruten, med informasjon om kulturminner og natur, topografi.

Fra Drangedal kan en mot Bø nå Lifjell, men topper over 1000 meter. Her er også det meste av vandring lagd opp som dagsturer. Det kan være et potensiale i å markedsføre

Kragerøvasdraget som et stoppested på veg til høyfjellet Hardangervidda. Via Bø eller Morgedal kan en nå de større «turfyrtårnene» Blefjell og Hardangervidda, på under 2,5 timer (ca 150 km), med bl.a. Gaustadtoppen og Møsvatn som inngangsport til lengre vandreturer.

Prosjektet «Vandreregionen» er et interkommunalt samarbeid mellom Vinje, Tinn, Tokke, Hjartdal, Seljord, Kviteseid, Nissedal og Fyresdal. Telemark fylkeskommune bidrar med penger og andre ressurser. VandreTelemark (<http://vest-telemark.no/Aktoer/VandreTelemark>) er en nettportal utviklet av aktørene i prosjektet. Her er det oversikt over turmuligheter, kart, attraksjoner og adkomst i området grensende inn til Vestmar-regionen. Informasjonen er tilgjengelig på engelsk.

Ved å kunne tilby flere mer eller mindre tilrettelagte vandring, vil styrke opplevelsesproduktet og turistenes valgfrihet. Siden tilbudene er tilgjengelige på flere språk, vil siden benyttes av mange som organiserer sin ferie selv.

Utfordringen med vandring er å skape næring og lokal verdiskaping ut av det. Ettersom det er allemannsrett i Norge er det ikke anledning til å ta betalt for å benytte turløyper. Muligheten ligger i å tilby tilleggstjenester til vandrerne. Dette vil typisk være overnatting, bespising/lokal mat, transport og guiding. Men også utstyr fra den lokale sportsbutikken.

3.4.10 SKILØYPER

Langrenn blir stadig mer populært som aktivitet både i og utenfor Norge. Utviklingen gjelder både for aktive turløpere som deltar i konkurranser, mosjonister og turgåere. Krav om tilgang til oppkjørte løyper og kvaliteten på disse er økende.

Dette har blant annet sammenheng med trender og økt fokus på en fysisk aktiv livsstil som veien til god helse. Et overnattingssted som retter seg mot fritidsmarkedet på vinterstid bør eksempelvis ha tilgang til oppkjørte skiløyper. Det gir også valgfrihet for besøkende om en kan tilby muligheter for mer «back-country» turer i åpent skogs- og fjellterreng.

www.skiinfo.no informerer om Gautefall Alpinsenter, som et av Telemarks største. Her fremheves:

- skianlegg med meget gode overnattingsmuligheter.
- familiedestinasjon - med fokus på barn og barnefamilier.
- 15 nedfarter, og 1 stolheis, 5 skitrekk og 1 rullebånd
- Snøkanonanlegg som sikrer gode forhold gjennom vinteren.
- Terrengparken har mange små hopp, big jumps, masse rails og verdens første og eneste "Wildpipe".
- Barneparken har rullebånd, skiskole og aktiviteter.
- Skiskolen på Gautefall har norske, svenske og danske skiinstruktører som tilbyr skiskole i alle former for ski og snowboard.
- Maskinpreparerte og merkede langrennsløyper lett tilgjengelig.
- Arena for skiskyting med 31 skiver, som er åpen hele året.

Svært mange av hytteområdene i Drangedal kommune er lokalisert i nærhet til Gautefall skisenter med oppkjørte løyper, men også områdene langs Toke i sør annonserer med tilgang til gode områder for skigåing vinterstid.

På samme måte som vandring vil skigåing som aktivitet være svært aktuelt for både etablerte og nye utmarksatsninger i Kragerøvasdraget, ved at en kan knytte egne løyper til eksisterende løypenett, og kanskje vel så aktuelt, ha god felles informasjon om hvordan tilrettelagte

løypetraser for ulike brukergruppe kan nås. Det godt etablerte og sannsynligvis mest brukte nettstedet blant skientusiaster «www.skisporet.no» er eksempel på et mulig fellesprosjekt. Dette systemet fordrer innkjøp av GPS utstyr for montering på løypeleggingsutstyret, men gir da en løpende oversikt over trasene med fargemerking for når de ble kjørt sist. Man kan også se på nettsiden når løyper er under oppkjøring, noe som effektivt tiltrekker seg løpere.



FIGUR 11: PÅ SKISPORET.NO FINNER MAN OPPDATERT INFORMASJON OM TILSTANDEN TIL SKILØYPENE I OMRÅDET RUNDT GAUTEFALL (WWW.SKISPORET.NO)

Siden løypekjøring er relativt kostbart, og kravet til kvalitet på løpene er viktig, vil et samarbeid med hytteforeninger, etablerte skisentre, idrettslag og turlag være aktuelt. Dette gjelder spesielt hvis det vurderes overgang fra snøscooter til beltemaskin. Mens man får kjøpt en godt vedlikeholdt snøscooter med løypeutstyr for rundt 70.000 kroner, må man påregne rundt 500.000+ for en beltemaskin. En beltesladd for traktor er et alternativ. Utstyret for montering på traktor kan kjøpes for rundt 70.000 kroner og gir gode spor for både klassisk ski og skøyting.

Utviklingen også blant vanlige mosjonister går i retning av ønske om brede løypetraser som også gjør det mulig å skøyte. Dette er i praksis nesten umulig å tilfredsstille med snøscooter, og arbeidet blir i så fall så arbeidskrevende at det ikke lar seg forsvare i en viss skala.

En NINA-rapport fra 2005 fant at allemannsretten er mer et gode enn et hinder for mindre etablerere som ønsker på kommersiell basis å tilby naturopplevelser i tilknytning til overnatting og bespisning. Dette gjelder både for landbruksbaserte bedrifter som tilbyr utmarksturisme og mindre, tradisjonelle hotelletableringer (Dervo, 2005).

Friluftsløven regulerer prising for bruk av skiløyper i utmark. Som hovedregel kan en ikke forlange penger for bruken av langrennsløype, slik man gjør i alpinanlegg. Slik betaling har vært forsøkt, bl.a. i Trysil. Kommersielle fritidstilbud er sett på som en del av allemannsretten, og derfor krever den ikke godkjenning av grunneier. Men Friluftsløven har regler om å vise aktsomhet. Hvis flere grupper, og hyppig, bruker et avgrenset geografisk område, vil det kunne få konsekvenser for grunneier. Det er uansett viktig at nødvendige tillatelser og avtaler blir gjort med berørte grunneiere for å utvikle et stabilt godt løypetilbud. Motorferdsel krever tillatelse fra grunneier og kommunen og må innhentes for løypekjøring. Ved innhenting av tillatelse bør det også bes om mulighet for å rydde og sladde løypene før snøfall. Dette gjelder spesielt i løypedeler som passerer kulturlandskap, der det ofte er pløyd jord. Slike områder viser seg ofte som flaskehals i forhold til tidlig oppstart, men problemet kan elimineres ved å sladde og samtidig stikke løypene på høsten (stikkingen er helt avgjørende for å se hvor man skal kjøre etter snøfall og er et behov man har gjennom hele sesongen).

Opparbeiding av skiløyper

Kostnaden ved opparbeidelsen og vedlikeholdet av ei skiløype, vil lettest kunne kompenseres ved riktig prising på overnattingstilbudet, eller en årlig serviceavgift for hytteområder som kan finansiere flere område- og reisemålsaktiviteter. Frivillig medlemskap og årsavgift i løypeforeninger er også vist seg suksessfullt mange steder. Ei skiløype kan sees på om et fellesgode, og medvirkerne bør se tilbudet som en investering i å øke attraktiviteten av området for besøkende. Etablerere må vurdere vedlikeholdet av skiløype is en større sammenheng, som et bidrag i å utvikle reisemålet. Det er selvfølgelig avgjørende at andre også bidrar.

Teknisk sett kan skånsom opparbeiding av underlag for skiløyper gjøres uten for store kostnader. Fliseutstyr kan brukes for å knuse trær som ryddes bort, slik at man kan tette ujevnheter med grov flis. På denne måten kan stiene også brukes for sykkel og løping på barmark, siden man kan legge et lett-tørkende underlag i fuktige drag. Evt med vei-filt som underlag. Steiner som stikker lenger opp enn 5 – 10 cm fjernes eller dekkes til, slik at løypenettet kan fungere selv etter moderat snøfall. Vedlikeholdet av løypene er en arbeidskrevende oppgave. Åpne flater driver raskt igjen og er eksponert for sol og høyere temperaturer. Vår erfaring er at løyper i f.eks skogsområder, langs traktorsti eller bilvei både utvider sesongen i begge ender og reduserer behovet for vedlikehold av løypene. Dette øker samtidig attraktiviteten for skiinteresserte som gjerne vil ha stabile forhold lengst mulig i sesongen. Slike løyper er dessuten skjernet i dårlig vær og er gode alternativer til mer eksponerte løyper. Ny lysteknologi har gjort at batterikapasiteten og strømforbruket er redusert kraftig, samtidig som lysintensiteten har økt på relativt rimelige hodelykter. Derfor er belysning av løyper mindre aktuelt. Utlån av gode hodelykter er et rimelig og fullgodt alternativ.

Løypearbeid er særlig aktuelt der mindre landbruksbaserte turistforetak ser et potensial i å kople seg på knytte eksisterende løyper ved å opparbeide nye kortere strekk. Det må samtidig understrekes at løypenettet er infrastruktur som kan knytte mange virksomheter sammen. Man sparer transportutfordringer, utvider tilbudet for kundene og øker i tillegg opplevelsesverdien. Derfor bør arbeidet prioriteres gjort etter en nøye gjennomtenkt plan. Det gir mye bortkastet tid å skulle endre på traseer og tilknytte seg nye punkter. Utgangspunktet bør være å knytte mest mulig av tilbudet i området til samme løypenett, og er så godt opparbeidet at det fyller en funksjon nærmest gjennom hele året.

Gjenveksten i skiløypene er ofte massiv. Derfor anbefales det at løypene fra første stund klargjøres for den bredden som trengs for tyngre utstyr enn snøscooter. En lett traktor med frontmontert beitepusser sparer ryddejobben betydelig hver høst.

Kultur og kirkedepartementet laget i 2008 en veileder for opparbeiding av turveier, løyper og stier. Den er i hovedsak myntet på idrettslag og turlag, som gjennom en kommunal planprosess som sikrer turområder for primært fastboende. Slike tiltak kan motta spillemidler for å finansiere nye løyper. Veilederen illustrerer tekniske løsninger for hvordan en kan opparbeide turveier og løyper (større skiløyper) og turstier (mindre skiløyper). Den omhandler planlegging, opparbeiding, informasjon/skilting, og drift- og vedlikehold.

For mindre skiløyper og turstier for snøscooter, bør en rydde 1,5-2 meters traseer. Hvis man velger denne løsningen må en velge grunnlagspreparert eller en naturpreget løype. Førstnevnte kan spor-kjøres alt ved en snødybde på 25-30 cm, og normalt vil da en såle etableres som varer ut sesongen. En må påregne noe stein og stubberydding, planering, men som oftest vil stedegne masser kunne benyttes. Enkle turstier og skiløyper bør bygges slik at en unngår kostbare kløpper og bruer.

Betalingsvillighet for preparering og bruk av skiløyper

Spørreundersøkelser av betalingsvillighet viser at eiere av fritidsboliger er villige til å betale for bruk av oppkjørte skiløyper. Av ca 600 hytteeiere i Midtdalen i Gudbrandsdalen, svarte 75 % at de er villige til å betale, i gjennomsnitt kr 695 per år. I en undersøkelse i Nore og Uvdal utført av næringssselskapet i kommunen i 2009, ga 65 % av respondentene uttrykk for at de var villige til å betale, i snitt 445 kroner i året. De som har hytte i områder med mange og ofte oppkjørte løyper var mest positive til å betale.

Trysil var først ute med å forsøke brukerbetaling av langrennsløypene. Ideen ble droppet fordi folk er vant med å kunne ferdes fritt i naturen som en del av allemannsretten. Det er Friluftloven som hjemler allemannsretten. Under revisjonen i 1996 ble det slått fast at unntaksbestemmelsen i paragraf 14 om adgang til å ta betalt for bruk av opparbeidet område, ikke gjaldt stier og løyper i skog og utmark. I Oslomarka er det kommunen og Skiforeningen som sørger for løypekjøringen, og brukerbetalning baseres på frivillighet. Slik er det også flere steder, bl.a. Skrautvål med tilliggende fjellområder i Valdres. Ved de større skisentrene er det i praksis alpinistene som betaler for bruk av heisen, som betaler for løypekjøringen, og mange steder fungerer det indirekte som en brukerbetaling da besøkende benytter seg av begge tilbud.

Flere ønsker en «kurtakst» som reisemål lenger sør i Europa har innført på overnatting, og som skal gå til å finansiere ulike servicetilbud bl.a. løypekjøring.

3.4.11 EVENTS FOR BEDRIFTER

Utvikling av en Event- arrangør eller opplevelsesleverandør er en annen mulighet for området. Det finnes en rekke tilbydere og skal man lykkes bør det tilbys noe unikt, som ikke finnes i umiddelbar nærhet. I denne sammenheng kan f.eks. Tokedølen II være et glimrende alternativ til bedrifter eller grupper. Store skog og villmarksområder, vassdraget, tilgang på skytebaner er andre muligheter som man ikke finner i urbane strøk. Det er naturlig å tenke i denne retning hvis man skal tilby noe som ikke finnes fra før.

Teambuilding er ofte et stikkord for slike samlinger og arrangøren tilbyr ulike oppgaver som krever samarbeid i gruppen. Bedrifter/grupper krever et konferanserom, overnatting og matservering helst på samme sted. Det er også en fordel om aktivitetene kan arrangeres i rimelig

nærhet. Bedriftene ønsker ofte å arrangere møter på dagtid, for så å delta på aktiviteter på ettermiddagen/kvelden.

Eksempler på aktiviteter/arenaer for aktiviteter som kan passe i nærområdet:

- Fiskekonkurransen/Isfiske/fluefiske
- Turistbåten – middagsservering, guidet tur,
- «Farmen aktiviteter» – Tømmer drift for 100 år siden - Hest i skogen etc.
- Fjell aktiviteter
- GPS leker – Geocaching
- Skytebaner og aktiviteter her
- Kombinasjon av aktiviteter

Her er det kun fantasien som setter grensene, men alle aktivitetene krever en viss form for tilrettelegging og oppfølging av arrangør.

Totalpakkeprinsippet er nøkkelen til slike events. Bedriften/gruppen forventer og betaler for at alt er inkludert. Det betyr kaffe og mat under konferansen, full oppvartning under event-arrangementet og relativt høy standard på mat og overnatting. Kan man ikke tilby dette alene, er man nødt til å samarbeide med de nødvendige ressurser. Overnattingstedet kan for eksempel samarbeide med en eller flere event arrangører.

3.4.12 KLATREPARK

Ideen om en klatrepark langs Kragerøvassdraget virket som en god ide. Men etter litt nærmere undersøkelser viser det seg at en av landets største klatreparker ligger i Skien. Markedet for denne typen opplevelser er begrenset, og vi ser ingen grunn til å vie noe mer tid til denne ideen på det nåværende tidspunktet.

3.4.13 OVERNATTING SOM EN OPPLEVELSE

Mange tenker på overnatting i forbindelse med reiselivsaktiviteter som kun en plass å sove. Det er derimot mange muligheter for at overnattingen kan bli en del av opplevelsen. Nærhet til naturen er ofte en gjenganger for alternative overnattingsmuligheter.

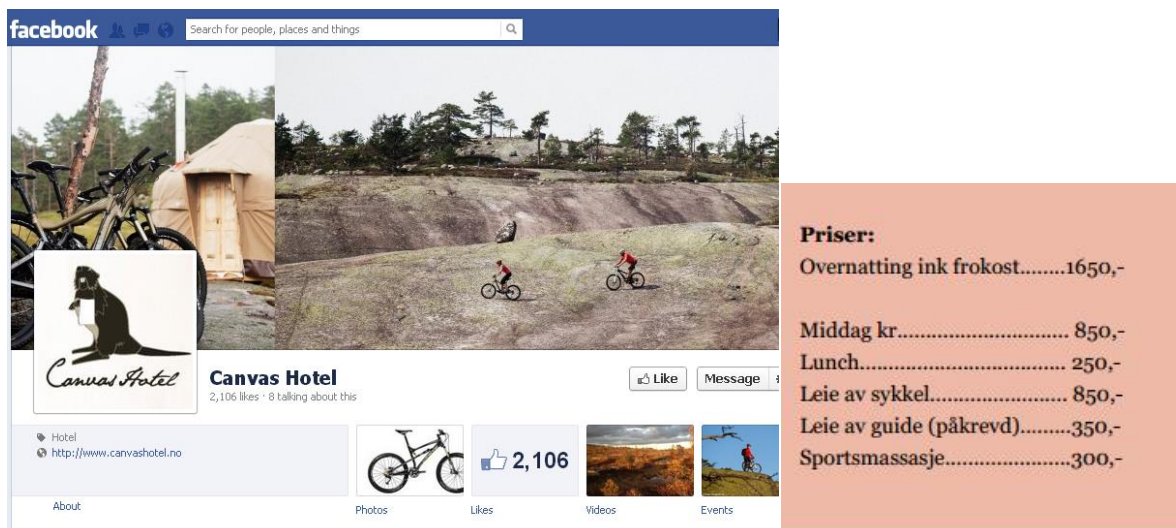
Teltcamper

NORSKOG gjorde i 2011 et forprosjekt (Elsrud m.fl. 2011) der en vurderte om og eventuelt hvordan teltcamper kan åpne for uutnyttede muligheter knyttet til næringsmessig utnyttelse av utmarka under norske forhold. Rapporten ser på rammevilkår, økonomi og en har gjort en markedsundersøkelse i det norske og det europeiske markedet. Undersøkelsen viser at det er aktiviteten som vil være trekkplasteret for å kunne selge et slikt produkt, hvor overnattingen i teltcamp da kan sette en ekstra spiss på opplevelsen. Det høye prisnivået i Norge, det at teltcamp ikke et godt kjent begrep i det europeiske markedet, og at mange forbinder telt med "lavstandard" overnatting er en utfordring. Sommer og høst står frem som de viktigste årstidene, mens opplevelser med fokus på natur viser seg å være de viktigste aktivitetene. I det norske markedet er spesielt jakt, fiske og vandring aktuelle aktiviteter. Det er også helt naturlig at vandring er så populært, ettersom det internasjonalt er den største fritidsaktiviteten innen reiseliv og dersom vi ser på det norske markedet så var 77 % av alle nordmenn på dagstur til fots i skog eller fjell i 2007 (SSB).

Nærheten til verneområder er ikke viktig i det norske markedet. Ca halvparten av respondentene er villige til å betale over 1000 kr per person per døgn for et opplegg i teltcamp.

Canvas hotel i Nissedal med sykkelaktiviteter

Canvas hotell i Nissedal er det produktet som ligger nærmest Kragerøvassdraget som tilbyr overnatting i teltcamper. I tillegg til en flott hjemmeside markedsfører de sine produkter på facebook.



The image shows a screenshot of the Canvas Hotel Facebook page. The page features a cover photo of a tent and bicycles, and a profile picture of a person sitting on a bicycle. The page has 2,106 likes and 8 people talking about it. To the right of the page is a price list for the hotel's services.

Priser:	
Overnatting ink frokost.....	1650,-
Middag kr.....	850,-
Lunch.....	250,-
Leie av sykkel.....	850,-
Leie av guide (påkrevd).....	350,-
Sportsmassasje.....	300,-

FIGUR 12: MARKEDSFØRING AV CANVAS HOTELL PÅ FACEBOOK OG PRISER CANAVAS HOTEL I NISSEDAL (SCREENSHOT - [WWW.FACEBOOK.COM/CANVASHOTEL](http://www.facebook.com/canvashotel) OG [WWW.CANVASHOTEL.NO](http://www.canvashotel.no))

Produktet er bygd opp rundt sykkel aktiviteter med sykling på svaberg og skogstier. Sesongen varer fra 1. mai til 31. oktober. Canvas Hotel er et godt eksempel på en kombinasjon av to velkjente norske aktiviteter å sykle og å bo i telt. Det spesielle er at de har klart å lage et nytt høykvalitets produkt ut av det med. Teltingen har fått et visst luksus preg og man sykler i "flotte og ville" omgivelser som ligger langt fra de veiene man tradisjonelt syklet på.

Dette er virkelig et produkt som skiller seg ut fra resten og tilbyr noe som gjør overnattingen til en stor del av opplevelsen.

Andre norske teltcamper

Det er også flere andre norske teltcamper. På Maaarud Gård (www.maarudgaard.no) har de holdt på med teltcamper i mange år, og tilbyr nå overnatting i en Lavvu camp for sine gjester som deltar på ulike events og aktiviteter de arrangerer. Prekestolen Basecamp tilbyr teltbassert overnatting (preikestolen_basecamp.turistforeningen.no). Nordre Mangen Gård tilbyr overnatting i en villmarkscamp med laftede gapahuker (www.mangen.no) og Villmarkstur AS (www.villmarkstur.net) tilbyr overnatting og aktivitet i Venor gammer og lavvu i indre-troms. Felles for alle tilbyderne er at de har bygd opp sine produkter rundt aktiviteter men der overnattingen også blir en del av opplevelsen.

Teltcamp eller hytte - Økonomiske vurderinger

For å undersøke de økonomiske mulighetene knyttet til teltcamper ble det gjort et overslag på kostnadene knyttet til etablering og drift av en teltcamp. Dette ble vurdert opp mot et anslag av hvor mange gjestedøgn man kan forvente å få solgt og betalingsvilligheten. Dette ble så sammenlignet med det økonomiske potensialet i å tilby lignende/tilsvarende produkter i en hytte.



FIGUR 13: NORSK HYTTE OG TELTCAMP FRA TANZANIA

Kalkylen bygger på erfaringer fra Kim Camp Nordic Safari og Nordre Mangen Gaard, som begge har lange erfaringer i å tilby tilrettelagte overnattings- og aktivitetsprodukter i Norge. Kim Camp Nordic Safari forlegger deltagerne i safaritelt av hustelt-typen, ca. 12m², ståhøyde i midtgang, mens på N. Mangen Gaard forlegges gjestene i Laftede Gapahuker eller i hytter med alle fasiliteter som vannklosett/dusj, strøm i møterom og kjøkken med oppvaskmaskin.

Forutsetninger og beregningsgrunnlag

Kalkylen har som formål og sammenligne lønnsomheten i å tilby overnatting og aktiviteter i teltcamp sammenlignet med hytte. Vedr. mat, er disse utgiftene holdt utenfor kalkylen, da næringsmiddeltilsynet krever tilberedning og oppvask på stasjonært godkjent kjøkken. Alle beløp er uten moms, ettersom denne virksomheten er momspiktig. Pris som kunde betaler er her altså overnatting og aktiviteter uten moms. Pris for catering av mat kommer i tillegg og vil komme på ca 400,- + moms for 2 retters middag og frokost med oppvask. Personellbehovet er beregnet til forberedelser, innkvartering, servering og aktiviteter med god logistikk. For hyttekalkylen er det tatt hensyn til lavere personalbehov pga selvservering. Antall arrangementer pr. år er satt til 32, og erfaringsmessig vil gjennomsnittlig gruppestørrelse ligge på ca 75 % av maks gruppestørrelse.

Teltcamp

Vi har forutsatt at det settes opp en teltcamp med overnattingsplass til 18 pers. Dette er erfaringsmessig en hendig gruppestørrelse for flyttbare camper. Dersom man ikke er flere enn 18 kan man være sovende nattevakt med telefon, dersom det blir flere bør man være tilstede. For at loven skal følges kan en slik installasjon ikke stå lenger enn 3 mnd, uten at den berøres av Plan og bygningsloven. Vi har derfor lagt inn 4 flyttinger i løpet av året, og beregnet tidsforbruk på dette. Kostnader til transport av utstyr er satt til en sum pr år.

Overnatting med 4 pers på feltsenger i hvert sovetelt er funnet som det mest hensiktsmessige, og soveteltene er da ca 14 m² hver. Det er beregnet vanlig kvalitet på teltene og avskrivningstiden er satt til 12 år. Monteringstid for en rutinet person er ca 1 time pr telt.

Hytte

Forutsetninger for hyttealternativet er en hytte med enkel standard, uten innlagt vann, med propankjøkken og med 12 overnattingsplasser. Her er antall overnattingsplasser prioritert framfor store oppholdsrom. Hytte er en mye høyere investering enn camp, men besparelsene

består i mindre arbeid pr kundegruppe, og avskrivningstiden er betydelig lengre. Ulempen med hytte, er at det begrenser gruppestørrelsen til 12 pers.

Når det gjelder betalingsviljen har vi av erfaring ikke senket denne for lavere standard i teltcamp. Dette fordi teltcamp vil oppleves som mer eksklusivt og spennende enn hytte. Vi har derimot lagt inn en differanse på kr 100,- pr. kunde fordi gruppestørrelsen er mindre på hyttealternativet. Dette fordi det er vanlig å differensiere prisen etter gruppestørrelse. Erfaringsmessig er det nødvendig å betjene kundene med alle måltider i teltcamp, (dette pga mye uvante metoder og utstyr) mens det med hytte kan opereres med større grad av selvbetjening. Større gruppestørrelser i teltcamp kompenserer derimot for dette, noe som går fram av kalkylen. Rekvizitakostnader pr. kunde er noe større i camp enn hytte, og bygger på statistikk fra N.Mangen Gaard, det samme gjelder behov for tilsyn om vinteren når det ikke er gjester.

Tabell 7: Beregningsgrunnlag og forutsetninger

	<i>Teltcamp</i>	<i>Hytte</i>
Investering	5 sovetelt 1 spisetelt 1 toalett 1 utstyrstelt	75 m2 hytte med reisverk og villmarkspanel 3 soverom a 4 pers Propankjøkken Dusj m/fotpumpe Vedovner og peis Forvarming: Dallas oljebrenner m/SMS styring
Betjening	Pakking/transport/innkvartering/ servering: 2 pers. a 10 timer. Aktiviteter: 1 pers. a 6 timer	Vask/innkvartering/servering: 1 pers a 12 timer. Aktiviteter: 1 pers a 6 timer
Vedlikehold	Impregnering teltduker, tilsyn og rep av telt og annet utstyr	Beising hvert 8. år, og annet nødvendig vedlikehold.
Rekvizita	Propan, ved, servietter, toalettpapir, såpe, plastglass, telys, stearinlys, søppelposer	Propan, ved, servietter, toalettpapir, såpe, plastglass, telys, søppelposer
Max. gruppestørrelse	18	12
Gj.sn. gruppestørrelse	13,5	9
Avskrivningstid i år	12	30
Restverdi etter avskrivninger	0 kr	0 kr
Beregnet rente	5 %	5 %

Resultater

De følgende resultatene er basert på overstående forutsetninger, og gir en pekepinn på kostnadene knyttet til denne typen reiselivs tilbud. Kalkylen kan nok slå pluss minus 5-10 % i de beskrevne eksemplene, og dersom man ønsker å satse på slike aktiviteter vil det også være lokale forhold som kan spille inn. Alle beløp er beregnet uten moms, ettersom denne virksomheten er momspliktig.

Tabell 8: Investeringer Teltcamp

	<i>Beløp</i>	<i>Antall</i>	<i>Sum</i>	<i>Avskr. Ant år</i>	<i>Avskr. Pr. år</i>	<i>Rente</i>	<i>Rentekostn/år</i>	<i>Kostn/år</i>
Sovetelt	20 000	5	100 000	12	8 333	0,05	2 500	10 833
Serveringstelt	20 000	1	20 000	12	1 667	0,05	500	2 167
Annet utstyr	15 000	1	15 000	12	1 250	0,05	375	1 625
Toalett	12 000	1	12 000	12	1 000	0,05	300	1 300
Utstyrstelt	12 000	1	12 000	12	1 000	0,05	300	1 300
Investeringer		Tot	159 000				Pr. År	17 225

Tabell 9: Investering hytte

	<i>Antall</i>	<i>Sum</i>	<i>Avskr. Ant år</i>	<i>Avskr. Pr. år</i>	<i>Rente</i>	<i>Rentekostn/år</i>	<i>Kostn/år</i>
Ny hytte	1	800 000	30	26 667	0,05	20 000	46 667
Investeringer	Tot	800 000				Pr. År	46 667

Som vi ser av de to ovenstående tabellene er det ganske stor forskjell på investeringen som må til, og den årlige kostnaden for selve investeringen er nesten tre ganger så stor for hytte som for teltcamp, men dersom driftskostnadene inkluderes blir regnestykket et helt annet.

Tabell 10: Driftskostnader Teltcamp

	<i>Beløp</i>	<i>Antall</i>	<i>Timepris</i>	<i>Sum</i>	<i>Ant. Arr</i>	<i>Kunder/arr</i>	<i>Kostn/år</i>
Investeringer				159 000			17 225
Transport utstyr	10000						10000
Flytting (4x24timer)		96	230	22080			22080
Personell		30	230	6900	32		220800
Rekvisita	25				32	13,5	10800
Vedlikehold	8000			8000			8000
Totalkostnad per år							288 905

Tabell 11: Driftskostnader hytte

	<i>Beløp</i>	<i>Antall</i>	<i>Timepris</i>	<i>Sum</i>	<i>Ant. Arr</i>	<i>Kunder/arr</i>	<i>Kostn/år</i>
Investering				800 000			46 667
Vedlikehold	6000	1		6000			6000
Personell		18	230	4140	32		132480
Rekvisita	20			20	32	9	5760
Totalkostnad per år							190 907

Vi ser her at det skiller nesten 100.000 kr på de årlige kostnadene knyttet til å drifte en hytte og en teltcamp. driftskostnadene. Grunnen til denne forskjellen er i hovedsak at det er knyttet en mye større arbeidsinnsats til teltcampen kontra en hytte der gjestene kan klare seg mer på egenhånd.

Tabell 12: Anslått tidsforbruk

Tidsforbruk i timer per år	
Teltcamp	1056
Hytte	576

Som vist i tabellen over er arbeidsinnsatsen nesten dobbelt så stor med en teltcamp kontra en hytte. Dette henger sammen med at det er beregnet at teltcampen skal flyttes fire ganger per år, samt at gjestene må serveres i en camp mens de kan servere seg selv i en hytte. Ved å ha færre flyttinger øker antall tilsynstimer, og man er også mer bundet ved en camp dersom det er et stort snøfall.

Tabell 13: Omsetning teltcamp

	Ant. Arr	Kunder/arr	Ant. Kunder	Pris/kunde	Omsetning
Driftskostnader					(288 905)
Inntjening	32	13,5	432	800	345 600
Resultat Camp					56 695

Tabell 14: Omsetning hytte

	Ant. Arr	Kunder/arr	Ant. Kunder	Pris/kunde	Omsetning
Driftskostnader					(190 907)
Inntjening	32	9	288	900	259 200
Resultat Hytte					68 293

Når vi sammenligner bunnlinja for teltcamp kontra hytte ser vi at forskjellen bare er 12000kr i favør løsningen med hytte. Driftskostnadene er vesentlig høyere for en teltcamp, men man tar igjen noe på økt gruppe størrelse. Kalkylen kan slå pluss minus 5-10 % så det slår ikke beina under teltcampen heller. I tillegg er det verdt å merke seg at dette resultatet ikke er belastet administrasjon og markedsføringskostnader, selv om de andre faste kostnadene er tatt med.

Oppsummering/diskusjon kostnadsberegninger

Det er viktig å merke seg at dette er to forskjellige konsepter, og at hva som egner seg kommer an på den enkeltes situasjon. Som vi ser kommer begge alternativene ikke veldig ulikt ut når det gjelder økonomisk resultat. Hyttealternativet har en noe større lønnsomhet, pga lavere arbeidsbehov. Økonomisk sett er det ingen grunn til å velge en teltcamp om du ikke skal flytte den, eller dersom det er mulig å sette opp faste strukturer. Teltcamp kan således være et interessant alternativ i samme prisnivå der det ikke er tillatt å sette opp annen losji. En fordel er også at plassering kan optimaliseres i forhold til aktivitet, og på den måten lage et mer intimt og kompakt arrangement. Teltcamp egner seg derfor best i områder der det ikke er hytte fra før, eller der det ikke er mulig å sette opp hytte.

En teltcamp er mye mer tidkrevende enn en hytte, men dette kan man derimot regne lønn på. Det er viktig å ta med at det ikke er innleide timer, men egen innsats. Men allikevel er det jo en kostnad som må med i beregningene. Så dersom målet er å skape seg en arbeidsplass er teltcamp mer lønnsomt. Over 75% av de beregnede kostnadene for en teltcamp er personalkostnader. Et viktig moment i så fall er jo spørsmålet om hvordan arbeidsmiljøet blir, og hvordan dette blir over tid. En teltcamp vil medføre mye kvelds og helge arbeid

Det er en lavere inngangspris på telt, lavere investeringsterskel og investeringsnivå, så dette kan være et sted å starte for å teste om dette er noe man vil satse på. Nordre Mangen Gård gjorde nettopp dette og startet med en teltcamp for så å gå over til faste konstruksjoner etter hvert, hovedsaklig for å redusere arbeidsmengden.

Etter å ha vært i dialog med Kim Camp Nordic Safari kan de nå tilby leie av komplett teltcamp med alt nødvendig tilhørende utstyr. Dette tilbudet vil senke terskelen for å komme i gang, men det understrekes at det å drifte en teltcamp med god logistikk krever rutine og erfaring.

Tretopphytter

Åtte meter over skogbunnen, innimellom trekronene, kan du nå overnatte i Norges første godkjente tretopphytter. Furuhytta, Lerkhytta og Granhytta har fått navn etter trærne som omgir dem. Tretopphyttene er vinterisolerte, vedfyrte og utstyrt med alt du trenger for en behagelig opplevelsesovernatting for deg og dine. Pris fra kr. 990 pr. hytte pr. døgn. <http://tretopphytter.no>

Tretopphyttene i Brumunddal har fort blitt veldig populære. Det er nytt produkt og som virkelig skiller seg ut fra resten. Dette har gitt mye medieomtale og salget går så det suser. Eier av tretopphyttene samarbeider med andre aktivitetsleverandører i nærområdet. De kan derfor tilby aktiviteter som guidede nattsafarier med stjerne og nordlystitting, hundespann, kanefart, rideturer og fiskemuligheter.



FIGUR 14: LERKEHYTTA

Dette er et produkt som like gjerne kunne ligget langs ved Kragerøvassdraget.

Flytende hotell eller hytter

Med de flotte omgivelsene som Toke skaper med sin innlandsskjærgård kunne man se for seg et produkt basert på et flytende hotell sommerstid og innefrosset i isen vinterstid. Dette ville være et produkt som ville skape overskrifter langt utenfor Norges grenser. En litt enklere løsning ville være flytende hytter som man kunne leie ut på tilsvarende måte som tretopphyttene i Brumunddal.

Felles for begge disse løsningene ville være behovet for aktivitets leverandører som kunne tilby aktiviteter og tjenester for de besøkende. Dette ville i så måte bidra til at flere fikk ta del i verdiskapingen rundt et slikt produkt.

Til sammenligning tilbys det på Svalbard vinterstid overnatting på «Båten i isen». Båten heter egentlig Noorderlicht og er en to masters skonnert og har ti dobbeltlugarer. Dette er verdens eneste innefryste hotellskip og nederlenderne som eier og driver skipet har skapt et populært og etterspurt produkt. www.noorderlicht.nu

3.4.14 UMLEIE AV JAKT

Jakt og jaktutleie kan tilbys i alle varianter, fra veldig enkelt til høyt tilrettelagt. Spekeret strekker seg fra sin enkleste form som jaktkortsalg fra bomstasjonen på skogsbilvegen til eksklusiv jaktguiding med overnatting og 5 retter middag med egen kokk, og selvfølgelig alt imellom. Inntekten er som regel proporsjonal med innsatsen/tilbudet.

I Norge og i store deler av verden finnes det allerede en rekke tilbydere av jakt. Her til lands finnes det tilbydere både statlig og privat. Prisene varierer og prisen er som oftest basert på art, lokalitet, vilttetthet og graden av tilrettelegging. Spekeret er også her vidt. For småvilt strekker det seg fra weekendkort på småvilt fra et par hundrelapper, til eksklusiv terrengleie eller kortere tilrettelagte opplegg for seksifrede beløp. Kun noen få områder/eiendommer er spesielt egnet til eksklusiv småviltjakt med guiding, men det finnes eksempler på aktører som får det til. Skal man som grunneier lykkes med utleie av småviltjakt bør man tenke i retning av sesongutleie av terrenget og forsvarlig forvaltning som sikrer høy vilttetthet. Samtidig er det viktig med samarbeid mellom grunneierne for å sikre hensiktsmessig størrelse og plassering av jaktområdene.

Når det gjelder storviltjakt er mulighetene noe større, men tilbudene varierer også for storviltjakten. Jegere uten fast jaktlag/terreng kan kjøpe/søke om relativt rimelige jaktkort på statlig grunn. Enkelte jaktlag har åpnet for gjestejegere og prisen for gjestejegeren varierer. I områder med stor etterspørsel kan man tillate seg å prise dagskortet for gjestejeger høyere enn i områder der intensjonen med gjestejeger er for å fylle opp postrekken. Det er også gjort forsøk på salg av dagskort på elgjakt, med sluttoppgjør for antall kilo kjøtt.

Noen aktører i Norge tilbyr eksklusive jaktopplevelser med ulik grad av tilrettelegging. Et gjennomført opplegg fra flyplassen til jaktposten med alt inkludert koster penger å gjennomføre, men betalingsvilligheten hos kunden er også høy hvis det leveres kvalitet i alle ledd.

Utleie av jakt kan som nevnt skje på ulike måter, men det er viktig å merke seg at jakta ikke er slutt på høsten. På nyåret og utover våren finnes andre jaktbare arter som hare og bever.

Som grunneier er det lite penger å tjene på jaktkorts salg alene, men pakkeløsninger med hytteutleie øker inntjeningen. Hyttetjeneste som å fyre opp, måke snø, handle inn for kunden er mersalg som tillater høyere pris. Jo mer innsats jo mer kan man tjene, men dette krever mye av grunneier. Har man en jaktkoie/hytte som kan leies ut bør man prøve å få leid den ut til jakt hele året. Små og storvilt på høsten, harejakt/rype på vinteren, beverjakt på våren og fiske på sommeren.

Anbefalinger:

- Samarbeide og slå sammen mindre eiendommer for å få hensiktsmessig størrelse på jaktområdene.
- Tilby pakkeløsninger med hytte og terrengutleie. Høyere inntjeningspotensial og bedre for forvaltningen av viltpopulasjonene.
- Vurdere service tjenester som guiding.

Mulighetene er mange, men inntekten er som regel avhengig av innsatsen.

3.4.15 MOTORSPORT

Motorisert ferdsel i utmark er regulert i «Lov om motorferdsel i utmark og vassdrag» og kortversjonen er at «I utmark og vassdrag er motorferdsel ikke tillatt med mindre annet følger av denne lov eller vedtak med hjemmel i loven». Det betyr i praksis at man må søke om tillatelse til å organisere denne type aktiviteter i utmark.

En kommunal godkjenning (løyve) er med andre ord den viktigste forutsetningen før en eventuell oppstart av motorsportaktiviteter i utmark. Det er derfor essensielt å gjøre ting i riktig rekkefølge. En godkjent søknad (løyve) er minimumskravet før videre planlegging kan iverksettes.

Motorsport kan være et alternativt aktivitetstilbud for tilreisende og til dels være avgjørende for destinasjonsvalget. Det er viktig å erkjenne at enkelte motorsportsaktiviteter er både kostbare i innkjøp og i det løpende vedlikeholdet. I tillegg til at aktivitetene krever høy grad av oppfølging/service/kompetanse. Flere av motorsportalternativene vil også kunne klassifiseres som ekstremporter, spesielt hos forsikringsselskaper.

Et viktig moment med motorsport er støy. Det er lite sannsynlig at friluftslivsaktiviteter som søker villmark og ro, er forenelig med et motorsportsenter i umiddelbar nærhet. Dersom man velger å starte opp med denne type aktiviteter, kan man ha tatt et strategisk valg hva gjelder reiselivssegmentet. Det kan også til en viss grad være mulig å tilby både villmarksopplevelser og motorsport så lenge lokalisering av motorsportsenter/virkeområde er nøye planlagt.

Motorsport kan som nevnt være avgjørende for destinasjonsvalget. Selv om motorsport kan være en kostbar aktivitet for tilbyder er også betalingsvilligheten høyere hos kundene. Det finnes flere eksempler på at motorsportaktiviteter er populære aktiviteter i både innland og utland.

Noen eksempler:

- Snøscooter løyper/scootersafarier (Svalbard, Sverige)
- Motorsport senter
- GoCart bane
- Paragliding etter motoriserte kjøretøyer/(båt)
- Vannski
- Vannscooter på sommeren
- Sjøfly sightseeing

Det er viktig at det på forhånd gjøres en grundig undersøkelse av hva som finnes av tilbud i umiddelbar nærhet. Det er også viktig å skape noe unikt og gjerne i en pakkelsning. Samarbeid med andre destinasjoner er også en mulighet for slike pakkelsninger. Eksempelvis en halv uke med motorsport og en halv uke med skikjøring i nærmeste anlegg. Et godt utviklet tilbud kan føre til at bygda blir «motorsportsbygda» som tiltrekker unge og spenningssøkende turister.

Det er pr. i dag få tilbydere av motorsportsaktiviteter knyttet til utmark i Norge (unntatt Svalbard). Dette skyldes i all hovedsak lovreguleringen, men i det siste har for eksempel Vinje kommune i Telemark gjennomført et prøveprosjekt og dispensasjon til blant annet scooterkjøring i faste løypetrasser.

Man som nevnt tidligere er dette en aktivitet som er lite forenelig med ro og vakker natur. Vi vil derfor heller anbefale å satse på aktiviteter som tar utgangspunkt i de flotte naturressursene i området.

4 ORGANISERING OG SAMARBEID

I tråd med omtalen av næringscluster mener vi at organiseringen vil ha stor betydning for innfrielsen av målsettingene på ulike områder. Ved å organisere næringsvirksomheten i området under samme paraply vil det være enklere å samle kreftene om en felles strategi. Dette gir i sin tur tyngde og øker gjennomslagskraften i forhold til finansiering, faglig bistand og markedsføring mm. Et samarbeid rundt fellestiltak reduserer kostnadene for den enkelte aktør og gjør kostnadskrevende tiltak gjennomførbare. På denne måten utvikles samtidig et fagmiljø som gir innbyrdes påfyll og utvikling. Det sikrer også til en viss grad disiplin i rekkene, som fører til et formelt eller uformelt krav om fremdrift. Noe som kommer godt med så vel for hver av enkeltaktørene som for prosjektet som helhet.

Hvorvidt man skal vurdere en økonomisk forpliktende struktur i organisasjonsmodellen kommer an på en lang rekke forhold, like fra samlet ambisjonsnivå til aksept for underleggelse av prosjektstyring. Vi har valgt å ikke utrede dette nærmere i denne fasen. Hensiktsmessigheten av dette må vurderes av deltakerne dersom prosjektet besluttes startet.

Det vil uansett være mest hensiktsmessig at satsingen har et overordnet organ med høyt kvalifiserte og erfarne mennesker som kjenner de ulike fagfeltene som omfattes av et slikt prosjekt. For at dette skal fylle formålet må enkeltaktørene akseptere organet som nyttig korrektiv til egne planer. Vi har ved flere anledninger sett virksomheter som er utviklet uten nødvendig ekstern kritisk evaluering. Det som er klart synlig for kundene er ikke nødvendigvis like klart for leverandøren, og da må noen gi tilbakemeldingene før kundegrunlaget er borte.

Det er mange nøkkelpersoner som bør innlemmes i prosjektet. Det være seg ordfører, rådmann, næringssjef, leder for handelsstand, representant fra Innovasjon Norge, leder i idrettslaget m.fl. Et utvalg av disse kan tilknyttes prosjektet i en «ressursgruppe», som arbeider tett sammen med de som ønsker å utvikle egne tilbud. Første gang det arrangeres et fellesmøte anbefaler vi at det oppnevnes et interimstyre som sikrer fremdrift og kontinuitet i startfasen. På dette stadiet er det samtidig viktig at man også bruker lokale medier til å gjøre kjent hva som er satt i gang og gjennom dette invitere nye medspillere i gruppen. I begynnelsen er det en stor fordel at antallet interessenter er stort, men det stiller samtidig krav til interimstyret om rask progresjon, ellers faller interessen og ønsket om å delta. I så fall risikerer man kollaps som følge av at mange slår følge med de som er mest utålmodige og er misfornøyde med tempoet.

Da et endelig styre skal velges er det viktig at det består av personer med ulike kvalifikasjoner. Økonomi og praktisk kunnskap om etablering/drift av virksomhet, kommunikasjon, representant fra kommuneadministrasjon på høyt nivå, og da gjerne ordfører, praktisk erfaring fra denne type virksomhet, osv osv. Det anbefales sterkt at styret består av driftige og resultatorienterte mennesker som er vant til styrearbeid. Hvis man skal ha noe gjort må man bruke noen som har mye å gjøre fra før, heter det seg. Dette er også vår erfaring, og det anbefales at man ser etter personressurser som har solid erfaring med styrearbeid.

Noen må gjennomføre det løpende arbeidet med prosjektet i tråd med styrets anbefalinger. Til dette arbeidet bør det søkes opprettet en prosjektstilling over en avgrenset periode. Vi har nevnt finansieringskilder og anbefaler at man søker disse for å lønne en driftig person på heltid i f.eks 3 år, og som har til oppgave å utvikle modellen som styret anbefaler på bakgrunn av innspill fra ressursgruppen og tiltakshaverne.

Dersom kommunene har mulighet til å sette inn personer på en stillingsandel som del av det ordinære arbeidet i kommunen så kan det gi viktig drahjelp og samtidig sikre forankringen til det offentlige.

4.1 NÆRINGSCLUSTER

Hvor godt et næringsprosjekt lykkes blir i stor grad avgjort av det samlede tilbudet innenfor prosjektområdet. Enkeltaktører vil høyst sannsynlig kunne utvikle et salgbart produkt for en bestemt målgruppe i en begrenset tidsperiode. Men det byr på store utfordringer å alene holde nødvendig kvalitet innenfor alle ledd i en og samme reiselivspakke. Kundene betaler for en bestemt opplevelse, med forventning om at opplevelsen skal være tilfredsstillende gjennom hele oppholdet - uten særlige dødpunkter. Det innebærer eksempelvis ulike grader av tilstedeværelse fra en person under selve aktiviteten, folk skal transporteres, servering av mat og drikke skal være på forventet nivå, samtidig som innkvartering og overnatting skal fungere smertefritt, for å nevne noen elementer under normal drift. I tillegg kommer risikoen for uforutsette hendelser som også krever personell eller systemer.

Tilbud som omfatter alle elementene i en slik reiselivspakke er svært arbeidskrevende og innebærer risiko for at man gradvis nedskalere bemanningen for å senke kostnaden, slik at det går ut over kvaliteten på totalproduktet. Dette gjelder særlig da virksomheten har utviklet seg fra en etableringsfase og godt ut i driftsfasen. Det som i starten arter seg som en hyggelig og morsom omgang med kunder utvikler seg til en jobb på linje med annet arbeid. Det er på dette stadiet man skiller mellom profesjonelt utformet virksomhet og midlertidig tilleggsnæring basert på glede over noe nytt og ukjent. Jo tidligere i utviklingen enkeltaktører erkjenner sin forutsetning og kapasitet, desto større er forutsetningene for å etablere varig og lønnsom virksomhet. Man kompenserer sjelden for skitne håndklær og svidd mat med en morsom underholdning under middagen. På samme måte som det ikke er automatikk at en person som er velegnet som veileder under en aktivitet har de rette personlige egenskapene som serviceorientert vertskap resten av døgnet. Det er totalinntrykket av oppholdet som sikrer god omtale og gjensalg, og som er avgjørende for kundetilfanget og eksistens. Hovedbudskapet er at ikke alle kan være best på alle områder. Ved å spesialisere enkeltaktørene vil hvert av produktene få økt kvalitet, samtidig som nivået på helheten i tilbudet naturligvis øker. Samtidig øker det sannsynligheten for at virksomheten vil overleve over tid, fordi det demper behovet for kontinuerlig og kostnadskrevende bemanning, samtidig som det gir levelig arbeidstid over tid for de som er sysselsatt i tilbudet. Derfor er det grunn til å tenke utvikling i et nettverk, der alle bruker hverandres ulike tilbud for å tilby høy kvalitet på totalpakken. På denne måten er det også fleksibilitet for å møte ulike ønsker fra kundene.

Effektiv flyt av varer og tjenester er et bærende element i reiselivsnæring, og er særlig viktig for et næringsnettverk. Rask og ressursbesparende håndtering av kunder og produkter reduserer irriterende dødtid for kunden og sparer både kostnader arbeidsinnsats for tilbydereren. Logistikk utgjøres av summen av små detaljer. Eksempelvis kan en person på en times varsel servere eplekake med krem og en kopp kaffe til en busslast pensjonister på gjennomfart, hvis forberedelsene er gjort riktig. Belønningen for planleggingen er i dette tilfellet en timepris før skatt på rundt 1000 kroner. Uten en plan for innrykket kan tre personer slite med å få innlosjert 15 personer med bagasje i gjestehus, kontra et system for informasjon der gjestene vet hvor de skal og bagasjen er etterlatt på en bilhenger som håndteres av en person alene. En produktpakke som involverer tre ulike virksomheter kan eksempelvis forenkles vesentlig hvis de forbindes av et stisystem, kanskje med en enkel opplevelse underveis mellom to av dem. Kundens inntrykk av

et helhetlig produkt vil da øke og man sparer tid og kostnader med å skaffe busstransport en lang omvei. Logistikk er fellesnevneren i disse tenkte eksemplene, men er ment for å understreke betydningen av alltid å tenke flyt av varer og tjenester på en måte som gjør kunden tilfreds, forenkler den daglige driften for tilbyderer, reduserer kostnadene og øker mulighetene for raskt å legge til rette for tilfeldige kunder. Det er lett å overse dette elementet i en fase da man har fokus på andre detaljer i produktutviklingen, og man risikerer beslutninger som får store konsekvenser for fremtidig drift. I verste fall kan dette alvorlig true virksomheten over tid.

Det er et utbredt bygdesosiologisk fenomen at andre sin suksess skaper motstand. Denne mekanismen er ødeleggende for en utvikling som er nødvendig for å lykkes. Derfor anbefales det å komme til enighet om hvordan modellen skal fungere og utvikle en kultur der fellesskapet i prosjektet føler delaktighet når noen lykkes og bidrar konstruktivt for å løfte videre de som opplever utfordringer. Når en slik kollektiv kultur får fotfeste i et nærings-nettverk har man en positiv kraft som vanskelig kan stanses!

4.2 RESSURSGRUPPER

NORSKOG har god erfaring og meget positive resultater med etablering og drift av ressursgrupper som er satt sammen av aktører med felles satsingsområde og relativt like utfordringer. Deltakerne kan dra gjensidig nytte av hverandre og utvikle nye eller videreutvikle sine eksisterende aktiviteter og prosjekter. For å ha en dynamikk i samarbeidet og tilstrekkelig samlet erfaringsgrunnlag for å gi pålitelige tilbakemeldinger, har vi havnet ned på at 7 – 8 deltakere er et hensiktsmessig antall. Gruppen har taushetsplikt om innholdet i diskusjonene og møtes hos hverandre på omgang. På denne måten får deltakerne vist seg frem i vertskapsrollen og presentert sitt tilbud til andre i det samme markedet. Dette gir erfaringsmessig nyttige tilbakemeldinger på elementer i driften som påvirker lønnsomhet og kundetilfang.

I de ressursgruppene som NORSKOG har organisert har vi gjennomført fremleggelse av regnskapstall etter en standardisert fremstilling av nøkkeltall for ulike elementer av driften. Dermed avdekkes raskt hvilke kostnader og inntekter som det eventuelt må gjøres noe med for den enkelte. I våre grupper har deltakerne bidratt med innspill og erfaringer som har vært svært viktige for utviklingen av virksomhetene.

Det er ikke til å stikke under stolen at vertskapsrollen og driften av denne type foretak til tider kan oppfattes både ensom og hektisk, men over tid monoton. Dette forholdet gjør det enda viktigere å bygge et kollegium av personer med felles erfaringer, ellers kan man brenne ut i rollen.

I starten er det risiko for at man betrakter hverandre utelukkende som konkurrenter og dermed blir reservert for å dele bedriftens indre anliggender. Denne terskelen passerer etter vår erfaring raskt ved at møtene i starten er av mer sosial enn faglig karakter. På denne måten blir deltakerne kjent med hverandre som mennesker og ikke som konkurrerende virksomheter.

5 FINANSIERINGSMULIGHETER

5.1 INNOVASJON NORGE

Innovasjon Norge har regionkontor i Skien. Vestmar Opplæringscenter A/S er etablererkontoret for Drangedal og Kragerø kommuner. Kontoret fungerer som en partner, hvor etablerere kan lufte ide, utveksle erfaringer, og få råd og hjelp. Tjenesten koster ingen ting. Vestmar, med kontor plass i Kragerø, kan informere om tilskuddsordninger og etablererstipend fra Innovasjon Norge (www.etablererkontoret.no). Kragerø og Drangedal Kommuner har i mange år gitt tilskudd til Vestmar Opplæringscenter (VOS). Informasjonen om mulighetene Innovasjon Norge tilbyr, er hentet fra deres nettside. For grundigere informasjon besøk www.innovasjonnorge.no.

5.1.1 LANDBRUK

Innovasjon Norge informerer på sine hjemmesider om tilskudd og lån til å hjelpe frem investeringer i tilleggsnæringer og nye næringer i landbruket. Pengene stilles bl.a. til disposisjon fra de fylkesvise Bygdeutviklingsmidlene. Bistanden kan gis som etablerertilskudd, til bedriftsutvikling, rene investeringer i bygningsmasse, og spesielt til unge etablerere i forbindelse med generasjonsskifte.

For «Etablererstipend» til bygdeutvikling er det mulig å få økonomisk drahjelp på inntil 75 % av kapitalbehovet (begrenset oppadg til kr 400 000), til både utviklingsfasen (forretningsideen) og etablererfasen. Men ideen bør være spesiell i regional eller helst nasjonal sammenheng for å komme høyt på lista over prioriterte prosjekt.

Forutsetningen for å søke om bygdeutviklingsmidler er at en er person, eller representerer et foretak, med tilknytning til landbrukseiendom. Kommunen er første instans for informasjon, og kan gi bistand i søknadsprosessen. En bør også orientere seg om fylkesvise prioriteringer (for enkeltpersoner) og for bruk av pengene.

Investeringer til tilleggsnæring i landbruket:

Bedriftsutvikling

Innovasjon Norge kan gi tilskudd til tiltak innen produktutvikling, kompetansebygging, markedsundersøkelser, testsalg, nettverksbygging, markedsføring av nye produkter og lignende, med inntil 50 prosent av godkjent kostnadsoverslag. For personer under 35 år og kvinner kan tilskudde utgjøre inntil 75 prosent.

Investeringer

Innovasjon Norge kan innvilge tilskudd, lån, samt rentestøtte for lån til investeringer i blant annet nybygg og ombygging av ulike former for produksjonslokaler, samt produksjonsutstyr av varig karakter i tilknytning til disse.

Tilskuddet kan utgjøre inntil 30 prosent av godkjent kostnadsoverslag. Lånene kan gis med flytende rente, eller med 3 eller 5 års rentebinding og innenfor 90 prosent av takst.

Rentestøtte innebærer at du kan søke om hjelp til å redusere rentekostnader for lån opptatt til investeringsformål. Vi kan gi rentestøtte til lån opptatt både i private banker og lån til landbruksformål hos oss.

Generasjonsskifte: Tilskudd til personer under 35 år

Foretak hvor innehaver er under 35 år kan søke om tilskudd til mindre investeringer i forbindelse med generasjonsskifte. Innovasjon Norge kan yte tilskudd til mindre investeringer på landbrukseiendom ved overtakelse.

Tilskuddet kan utgjøre inntil 40 prosent av godkjent kostnadsoverslag. Til kvinner kan det gis tilskudd på inntil 60 prosent av godkjent kostnadsoverslag.

Kilde: Innovasjon Norge (<http://www.innovasjonnorge.no/Finansiering/Investeringer---tilleggsnaring-landbruk---foretak/>)

5.1.2 MAT

De er en sterk økning i etterspørselen etter mat og matspesialiteter basert på lokalt råstoff og tradisjoner. Matmerk, som administrerer flere merkeordninger for norsk mat, hevder at forbrukerne gjør et «opprør mot at saksa og ikkje kniven, er den viktigste kjøkkenreidskapen» (Innovasjon Norge admn. dir. til Nationen 31.10.2012).

Lokalmatprogrammet i regi av Landbruks- og matdepartementet og Innovasjon Norge gir bistand til lokalmatprodusenter som forankret i landbruket leverer råvarer til, eller produserer mat av høy kvalitet basert på tradisjonell kultur og tradisjon. Programmet gir bistand i form av kompetansetjenester og tilskudd (bedriftsutvikling, produsentsammenslutninger). Til neste år bevilger staten 70 millioner kroner til programmet.

Disse kan få støtte:

- Bønder (gårdsmatprodusenter og/eller råvareleverandører som samarbeider med foredlingsbedrift der råvarer går til produksjon av matspesialiteter)
- Små og mellomstore næringsmiddelbedrifter og forpliktende produsentsammenslutninger med hovedmål å utvikle lokale matspesialiteter
- Reiselivsbedrifter som har utviklingsprosjekter i samarbeid med lokalmatprodusenter

Norwegian Foodprints Norwegian Foodprints er et nytt tilbud under VisitNorway.no, etablert av Innovasjon Norge i samarbeid med Norges Bondelag og Landbruks- og matdepartementet, skriver Innovasjon Norge
(<http://www.innovasjon norge.no/Landbruk/Tjenester/Mat/Norwegian-Foodprints/>)

Norwegian Foodprints er en uavhengig markedsføringskanal for gode norske spisesteder. En spiseguide der lokal kunnskap og vertskap er sentralt. Alle som fyller spesielle kvalitetskriterier dokumentert av uavhengige kontrollører kan bli med – gratis.

5.1.3 GRØNT REISELIV

Grønt reiseliv er et utviklingsprogram fra Innovasjon Norge, som med utspring i landbruk, gir støtte til reiselivsprodukter som tilbyr ekte natur- og kulturopplevelser. Reiselivsproduktet må være basert på norsk mat, kultur og tradisjon. Med støtte fra Utviklingsprogrammet for Grønt reiseliv kan du utvikle produktet ditt til å bli en ettertraktet opplevelse for norske og internasjonale turister.

Programmet kan gi støtte til prosjekter som skal utvikle produkter, heve kompetansen og bygge nettverk innen det grønne reiselivet og mellom det grønne reiselivet og tradisjonelt reiseliv.

Prosjektsøkere må være tilbydere og bedrifter som driver virksomhet innen overnatting, servering og natur- og kulturbaserte aktiviteter. For eksempel bønder og rettighetshavere som ønsker å utvikle reiseliv som en tilleggsnæring, eller fag- og næringsorganisasjoner som er engasjert innen landbruk og reiseliv.

Innovasjon Norge lister på hjemmesiden eksempler på prosjekt som er blitt med i Grønt Reiseliv programmet:

- *Fishspot: Prosjektet skal utvikle Nord-Østerdalen til en attraktiv destinasjon for fisketurisme og fritidsfiske. Dette skal gi grunnlag for næringsutvikling og økt verdiskaping hos rettighetshavere, det grønne reiselivet og det tradisjonelle reiselivet.*
- *Verdifull jakt: Prosjektet har som mål å øke omsetningen på jakt. Dette skal gjøres gjennom å gi deltagerne i prosjektet økt kompetanse om marked og produktutvikling, og skape oppmerksomhet om muligheten for jaktoplevelser som næring i Norge.*

Grønt reiseliv (<http://www.innovasjon norge.no/Landbruk/Tjenester/Gront-reiseliv/>)

5.1.4 BIOENERGIPROGRAMMET

Innovasjon Norge gir tilskudd til investeringer, utredninger og kompetansetiltak, herunder jord- og skogbrukere som vil produsere, bruke og levere bioenergi i form av brensel eller ferdig varme. De tilbyr videre investeringsstøtte til anlegg bygd for varmesalg, gårdsvarmeanlegg, veksthus og biogass.

Innovasjon Norge er en av få aktører som støtter utrednings- og kompetansetiltak med følgende formål:

- Konsulenthjelp til forstudier
- Forprosjekter og utredninger
- Samt kompetanse og informasjonstiltak.

5.2 NÆRINGSFOND I KOMMUNENE

Både Kragerø og Drangedal har kommunale næringsfond. Telemark fylkeskommune vedtok i 2011 ordningen, og inkluderte Drangedal og Kragerø blant 9 telemarkskommuner i ordningen.

KNF er en tilskuddsordning som gir kommuner og regionråd midler til lokale næringsutviklings tiltak. Målet med kommunale næringsfond er at midlene skal hjelpe kommunene å legge til rette for økt vekst, verdiskaping og sysselsetting bygd på lokale fortrinn og muligheter.

Telemark fylkeskommune skriver på sine hjemmesider at kommunene kan tildele både bedriftstilskudd og tilretteleggende midler. Kommunene har en viktig rolle i arbeidet for å utvikle attraktive arbeidsplasser og lokalsamfunn. Derfor er det viktig at kommunene har et tydelig engasjement for lokal samfunnsutvikling og tilrettelegging for næringsutvikling.

I Telemark ble innføring av kommunale næringsfond startet i 2011 og omfatter kommunene Kragerø, Drangedal, Nome, Sauherad, Bø, Kviteseid, Nissedal, Hjartdal og Seljord. Fondets størrelse for disse kommunene var i 2011 og 2012 på til sammen 7,4 mill kroner med en fordeling basert på ulik vektning gjort av KRD. (<http://www.telemark.no/Vaare-tjenester/Naeringsutvikling/Virkemidler/Kommunale-naeringsfond>)

Drangedal kommune ble tildelt 1.2 millioner kr til fondet, og pengene skal gå til næringsutvikling for de som ønsker å starte ny virksomhet i kommunen. Næringssjefen er rett person å kontakte for mer informasjon om søknadsvilkår, eller for å presentere ide.

Om kriterier og prioriteringer skriver www.visitdrangedal.no at midlene skal føre til nye, varige arbeidsplasser i Drangedal og helst også ha attraksjon utover kommunegrensene.

Midlene er ment som risikoavlastning. Aksjeselskap som eieform vil bli prioritert, og likeledes samarbeidsprosjekter (nettverk, klynger). Det er Drangedal næringsselskap som håndterer ordningen.

Lokal sparebanker

Drangedal og Tørdal Sparebank gir «Næringslån» til større og mindre investeringer i eiendom, maskiner og produksjonsutstyr. Lånet finansierer prosjekter og investeringer som avskrives over en lengre periode, opplyser banken på sin hjemmeside (<http://www.drangedalsbanken.no/naring/produkter/finansiering/naringslan/>)

Banken er medeier i Terra, og har en egen informasjonsfilm om produktene og tjenestene til den som vil starte egen bedrift, i jord-og skogbrukbransjen eller andre bransjer. Leasing og andre finansieringsløsninger, betalingstjenester, forsikring og pensjon, er de viktigste tilbudene.

Kragerø Sparebank har de samme produktene og tjenestene, og likt informasjonstilbud, inkludert en veileder for hvordan starte ny bedrift. <http://www.kragerobanken.no/naring/>

5.3 ALMENNYTTIGE FORMÅL

Det er en rekke ordninger som støtter prosjekt fremmet av frivillige organisasjoner, andelslag. Felles for disse finansieringsmulighetene er at tiltak må være nyttig for allmenheten, og ikke være direkte fokusert på privat næringsvirksomhet. Eksempler på slike er tilskudd til tur(orienterings)kart, turløyper, skyteanlegg mv. som indirekte vil være med på å styrke et

reisemåls attraktivitet. Etablerere av utmarksnæring bør inngå allianser med foreninger, idrettslag, turlag etc. for å nyte godt at ordningene.

Bankstiftelser (<http://sparebankstiftelsen.no>)

Sparebankstiftelsen DnB NOR ble etablert i 2002 som den første i sitt slag i Norge da Gjensidige NOR Sparebank ble omdannet til aksjeselskap. I 2003 fusjonerte Gjensidige NOR ASA med DnB Holding ASA. Sparebankhistorien går tilbake til 1822 og innbefatter over hundre lokale sparebanker i Østlandsområdet, samtidig som landets største sparebank også drev finansiell virksomhet i resten av landet.

Telemark er i opprinnelsesområdet til stiftelsen, og tiltakshavere i fylket er dermed søknadsberettiget. Sparebankstiftelsen vil yte bidrag til et bredt spekter av allmenntilgode formål. Frivillighet og dugnadsinnsats premieres. For 2013 prioriteres kulturminner og historie, og natur og friluftsliv. Tiltak må komme sluttbruker til nytte, og gis ikke til kommersielle aktører. Sparebankstiftelsen DnBNOR gir ikke midler til næringsutvikling. På sparebankstiftelsen.no informeres det om at stiftelsen Telemark Sparebank er under etablering med en kapital på 300 mill. kroner.

Gjensidigestiftelsen (<http://www.gjensidigestiftelsen.no/no/sok-stotte>) kommer også inn under kategorien finansieringsmuligheter som forutsetter en stor grad av frivillighet og prosjekt for fremme av allmenntilgode formål. Stiftelsen bistår organisasjoner, foreninger og lag som har prosjekt til fremme av trygghet og helse. Den forholder seg til juridiske enheter, og en bør være registrert i frivillighetsregisteret.

Det vil være aktuelt for utviklere av utmarksnæring å etablere et strategisk samarbeid med frivilligsorganisasjoner innen kultur, idrett og friluftsliv for sammen å initiere tiltak som kan fremme et reisemål. Eksempler på slike tiltak er turstier, idrettsarrangement, opplevelsessentre, med forankring i lokal tradisjon og kultur

Tippemidler forvaltet av fylkeskommunen

Søkere om tilskudd av spillemidlenes overskudd til idrettsanlegg kan være kommuner, fylkeskommuner, idrettslag, andelslag eller andre sammenslutninger. For «andre sammenslutninger» må vedtektene forhåndsgodkjennes av Kulturdepartementet. Det vil bli tillagt vekt om idretten og/eller det offentlige er med på eiersiden. For andelslag og aksjeselskap må vedtektene inneholde bestemmelser som sikrer idretten og/eller det offentlige sin kontroll med eierforhold og drift.» Støtte i form av spillemidler ikke skal danne grunnlag for fortjenestebaserte eierformer eller omdannes til fortjeneste for private eiere. Detaljerte bestemmelser om hvem som kan tildeles spillemidler er gitt i "Bestemmelser om tilskudd til anlegg for idrett og fysisk aktivitet (V-0732)".

Det kan søkes om tilskudd til bygging og rehabilitering av idrettsanlegg eller andre nærmiljøanlegg som er åpne for allmenn idrettslig virksomhet og som ikke er underlagt kommersielle interesser. Hovedregel er at det kan søkes om tilskudd med inntil 1/3 av anleggets godkjente kostnad opp til et maksimumsbeløp, som for tiden er kr 700 000. Nedre grense for godkjent kostnad ved beregning av tilskudd var pr. 2009 kr 150 000.

Søknad om tilskudd til idrettsanlegg fremmes elektronisk på siden www.idrettsanlegg.no. Planene for idrettsanlegg må på forhånd være godkjent av kommunen. Kommunen fastsetter selv frist for søknad om spillemidler til anlegg i egen kommune. Frist for en samlet oversendelse av kommunens spillemiddelsøknader til fylkeskommunen er 15. januar hvert år. Det er fylkeskommunen som fordeler de tildelte beløp og underretter søkere om resultatet innen 1. juli. Kilde: (<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/idrett/soknad-om-spillemidler-til-idrettsanlegg>):

5.3.1 Skogbrukets verdiskapingsfond

Skogbrukets verdiskapingsfond er en stiftelse som støtter utviklingsarbeid i skognæringen med formål å utvikle skogbedrifter. Herunder spesielt å støtte utvikling av gode og lønnsomme arbeidsplasser i en seriøs bransje, gi tilskudd til utdanning og til arbeidsmiljøtiltak. Dette kan være både fellestiltak (for flere bedrifter i fellesskap) og bedriftsvise tiltak. Fondet skal i hovedsak være orientert mot utviklingsprosjekter. Årlig støtte fra fondet er normalt i størrelsesorden 4-5 millioner kroner

Ytterligere informasjon finnes på hjemmesiden: <http://www.verdiskapingsfondet.no/>

5.3.2 TILSKOTSORDNINGAR FOR 2013 FRA MILJØVERNDEPARTEMENTET

Miljøverndepartementet skriver følgende: «Miljøvernstyresmaktene setter årlig i gang en rekke tiltak for å bedre miljøtilstanden i Norge. Det er oppnådd mye i det nasjonale miljøvernarbeidet, men en står fremdeles overfor betydelige utfordringer. For å lykkes med miljøvernarbeidet må styresmaktene samarbeide med andre aktører. Medvirkning fra stat og kommune, private virksomheter, organisasjoner og enkeltpersoner må til om man skal løse morgendagens miljøutfordringer».

Derfor har de for 2013 lyst ut en rekke tilskudd til naturforvaltningstiltak. De mest relevante er listet opp her:

- Tilskudd til fiskeformål
- Tilskudd til viltformål
- Tilskudd til vannmiljøtiltak
- Tilskudd til bevaringstiltak for laksefisk
- Tilskudd til friluftslivsaktivitet

Søknadsfristen er 15. januar, men det er sannsynlig at flere av tilskuddene blir videreført også neste år. Tiltak med vedtatt driftsplan blir prioritert.

Les mer om disse tilskuddene i rundskrivet fra Miljøverndepartementet:

<http://www.regjeringen.no/nn/dep/md/dokument/rundskriv/2012/t-1-12-tilskotsordningar-for-2013.html?id=708321>

6 MARKEDSFØRING

Størrelse på markedsføringsbudsjett og valg av markedsføringskanaler vil variere fra bedrift til bedrift og aktivitet til aktivitet. Felles for bedrifter i oppstartsfasen eller små og mellomstore bedrifter innen naturbaserte næringer er at de har begrenset med midler. Det vil da være viktig å finne markedsføringskanaler som ikke krever så store ressurser. Det er viktig at man har salgbare produkter på plass før man setter i gang med markedsføringen, og at det man markedsfører er det man faktisk selger. Det er et ønske om at de tilreisende skal bruke lengst mulig tid i området og betale for ulike tjenester. Mat og overnatting er da en absolutt forutsetning for at det skal dreie seg om mer en dagsbesøk.

6.1 MÅLGRUPPER

Før man avgjør hvilken markedsføringskanal man ønsker å benytte seg av er det viktig å definere hvem som er målgruppen. Regional plan for reiseliv og opplevelser utarbeidet av Telemark fylkeskommune i 2011, summerer noen funn fra en spørreundersøkelse blant feriereisende i Telemark sommeren 2010 gjennomført av Kaizen AS:

- De fleste reiser med egen bil, 80 %
- Natur og landskap er det fremste motivet for å besøke Telemark, 61 %
- Relativt mange av de som besvarte spørsmålene var førstegangsbesøkende, 66 %
- Type reise: Dette stedet er hovedreisemål, 34 %; rundreise, 32 %; gjennomreise, 17 %
- Informasjonskilde/grunn til besøket: Tidligere besøk, anbefalinger fra slekt og venner de to desidert viktigste. Brosjyrer har minimal betydning.

Dette sier en del om de som allerede besøker Telemark og hvor de finner informasjon om området. Undersøkelsen tok for seg hele Telemark. Det viktige blir å se på hvilke fortrinn man har i området langs Kragerøvassdraget, og dyrke dette. Ut fra rapporten til Telemark Fylkeskommune kan man allerede se at en viktig målgruppe vil være personer som ønsker natur og landskap og kommer i privatbil. Natur og landskap er også det særegne med Kragerøvassdraget og da er det viktig å spille videre på dette.

Opplive/aktiviteter i naturen er en viktig vridning innen markedsføringen av Norge som reiselivsdestinasjon. Innovasjon Norge har de senere årene flyttet fokuset fra bilder av flott natur til bilder av mennesker som opplever noe i denne flotte naturen når de skal markedsføre Norge. For Kragerøvassdraget sin del vil dette også være viktig ettersom man ønsker besøkende som legger igjen mer enn bare søppel. Det er derfor viktig å ha ulike aktivitetstilbud og tjenester og hvis frem hva man kan gjøre og oppleve langs Kragerøvassdraget.

Aktuelle målgrupper å satse på:

- Dagsbesøk fra de som ferierer langs kysten. Gjerne familier.
- Dagsbesøk fra de som har hytte på Gautefall. Gjerne familier.
- Dagsbesøk eller opplegg med en overnatting til Bedriftsmarkedet i Grenlandsområdet.
- Dagsopplegg for reisende med tog. (Drangedal et naturlig stopp på Sørlandsbanen)

- Etter hvert som man klarer å lage aktivitetspakker som varer over flere dager med opplevelse, overnatting, mat og evt. transport kan man rette seg mot andre grupper som har områdene langs Kragerøvassdraget som hovedreisemål. Da kan det også være en ide og se mot utlandet og prøve å tiltrekke seg kundegrupper fra urbane strøk som ønsker natur og frisk luft (eks Tyskland og Nederland).

6.2 FELLES PARAPLY

Markedsføring er svært ressurskrevende og det er en fordel at man samler seg inn under en felles paraply for å nå flest mulig i målgruppen med sin markedsføring. Her er både <http://www.visitdrangedal.no> og <http://www.visitkragero.no/> paraplyer man kan bygge videre på for å markedsføre området. Et annet godt lokalt eksempel på dette er prosjektet Smaken av Drangedal. Her har flere aktører gått sammen om å tilby sine produkter under en felles paraply. Utfordringen er å få til et forpliktende samarbeid med fordeling av kostnader knyttet til felles markedsføring. Den Gyldne Omvei på Inderøya i Nord-Trøndelag er et annet godt eksempel på felles markedsføring. www.dengyldneomvei.no

Gjennom arbeidet i prosjektet «Smaken av Drangedal» har man kommet frem til et godt samarbeid med Tele-Tur (www.Teletur.no). Dette vil også fungere som en paraply hvor det er mulig å selge sine produkter. Tele-Tur vil da kunne inkludere produktene i sine pakker og markedsføre og selge de gjennom sitt etablerte system.

Anbefaling:

Videreutvikle samarbeidet og distribusjonskanaler som man i felleskap kan markedsføre området gjennom. Finne et felles navn og logo som markedsfører området. All markedsføring av området skal så ha med seg den logoen slik at merkevaren og gjenkjenningsverdien bygges opp. Mange alpe-destinasjoner rundt om i landet har vært flinke på å bygge opp destinasjonen som en merkevare.

6.3 MARKEDSFØRINGS KANALER

Tele-Tur

Tele-Tur ble etablert som en egen turoperatør allerede i 1977 som et felles selskap for de fleste av busselskapene i Grenland. Idag er Teletur et heleid datterselskap av Drangedal Bilruter AS. Dagens virksomhet går ut på å arrangere bussturer både innenlands og utenlands. Teletur driver også bookingen for Tokedølen II og er en viktig aktør i tilretteleggingen og pakkingen av reiselivsprodukter langs Kragerøvassdraget. Transporten er kjernen i produktet til Tele-Tur og dette pakkes så sammen med opplevelser. Dette vil være et bra sted å søke samarbeid for grunneiere/aktører som har produkter som kan passe inn i pakke løsninger. Da kan grunneieren/aktøren gjøre det han er god på og Tele-Tur kan stå for markedsføringen og salget av det pakkeproduserte produktet. www.Teletur.no

Bygdeturismekampanjen 2013 – Innovasjon Norge

Innovasjon Norge inviterer til Bygdeturismekampanjen 2012. Dette er et tilbud til småskala reiselivsbedrifter i Norge om å profilere og markedsføre sine tilbud i det norske markedet. Det blir helsides annonser i nasjonale og regionale aviser og i utvalgte magasiner. Alt vil FREMSTÅ SOM I HENHOLD TIL Innovasjon Norges reiseprofil og ligge på www.visistnorge.no.

Visistnorway appen vil i tillegg være et viktig verktøy for å vise aktuelle tilbud underveis på reisen. Samtlige deltakere vil være søkbare på www.visitnorway.no Prisen for å delta er 2900,- + moms.

Webportaler

Visit portalene

«Visit» portalene samler informasjon om de ulike tilbud som området kan by på. Her er nyttig informasjon samlet på et sted både for turister og fastboende. Du finner informasjon om gårdsbesøk, attraksjoner, museum, lokal mat, fiskeområder, padling, bading, overnatting, spisesteder samt andre aktiviteter og muligheter. www.visitdrangedal.no og www.visitkragero.no

HANEN

Hanen het tidligere Norsk bygdeturisme og gardsmat og er en landsdekkende interesseorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske i Norge. De har en egen nettside som presenterer medlemmenes produkter. Medlemmene får også anledning til å benytte vegskilt symbolet for Gardsmat/Bygdeturisme. Dette er en brun hane på hvit bakgrunn som viser veien til medlemmenes bedrifter. www.norsk-bygdeturisme.no

iNatur.no

Nettsiden inatur.no formidler tilbud om jakt, fiske og overnatting i hele Norge. De fleste av hyttene representerer det Inatur gjerne omtaler som det ekte hyttelivet. Relativt enkle, gjerne et stykke fra allfarvei og med beliggenhet midt i smørøyet for jakt, fiske og friluftsliv. www.inatur.no

Dintur.no

DinTur.no er en nettside som formidler naturbaserte aktiviteter, der feriehuset / overnattingsenheten står i sentrum. Din Tur har et eget bookingsystem med direkte kontakt med nettsiden, noe som gjør det mulig for kunder over hele verden å bestille direkte og betale over web. De hjelper også tilbyderne med utvikling av sitt feriehus, slik at det møter de nødvendige kvalitetskravene som Din Tur stiller.

Din Tur skriver på sine nettsider at de har spesialisert seg på ferier med sjøfiske, innlandsfiske, kajakkpadling, jakt, vandring og fuglekikking som tema. I tillegg formidler de mange feriehus med ekspertise på hesteridning, langrennsski, frikjøring, isklattring, truger, nordlysferie, jakt, sykling, kanopadling og dykking. www.dintur.no

UT.no

UT.no er et samarbeid mellom NRK og Turistforeningen. Dette er en tur tjeneste på nett med tilhørende app'er for smarttelefoner hvor det er mulig å finne eller dele turforslag med andre. På UT.no er det mer enn 1700 turforslag, over 1000 overnattingssteder, egen arrangement kalender og nyttige tips og råd om friluftsliv. Det er også mulig å legge til sine egne turforslag på ut.no, dette kan være en fin mulighet for å formidle og tilgjengelig gjøre turforslag i nærområdet. www.ut.no

Youtube.com

Legge ut videosnutter som viser noe av det området har å by på. Oppfordre til at hoteller og andre linker til disse på sine hjemmesider. Kostnader knyttet til videoproduksjon kan være høy,

men det kan ha vel så stor troverdighet om det er filmet av for eksempel ungdommer som filmer stisykling med hjelmkamera eller en deltaker som filmer under et opplegg på turistbåten Tokedølen II. Viktig at videosnuttene presenteres på nettsider etc. sammen med kontakt informasjon, slik at det er enkelt for den besøkende å bestille og kjøpe produktene/tjenestene.

Egne nettsider

Alle bedrifter bør ha en egen hjemmeside med kontaktinformasjon og en presentasjon av hva de kan tilby. En mulighet kan være å benytte facebook eller webbaserte løsninger som guider deg gjennomprosessen i å lage en hjemmeside. Dersom man ikke føler seg datakyndig eller ønsker mer avanserte løsninger kan man få noen til å sette opp en side for seg. Her er det viktig å tenke på at det bør legges opp på en måte slik at men selv kan oppdatere og legge til informasjon på siden etterhvert. En statisk side uten oppdateringer vil falle nedover på listene til søkemotorer som Google, og det vil være mindre interessant med gjentatte besøk fra potensielle kunder.

Søkemotor optimalisering for egne websider

De aller fleste bedrifter har i dag sin egen nettside/hjemmeside for å presentere hva de kan tilby. Informasjonen ligger tilgjengelig på internett, men hovedutfordringer er at de potensielle kundene ikke finner hjemmesiden til bedriften. En ting som da er viktig å gjøre er å benytte metoder som gjør slik at en nettside oppnår en bedre synlighet eller «ranking» på søkemotorens resultatsider. Dersom man sliter med at siden ikke blir funnet av søkemotorene, eller kommer langt ned på lista kan det være verdt å benytte tjenester fra en ekspert på området.

Sosiale medier

Bruk av sosiale medier til markedsføring er en rimelig kanal som kan nå veldig mange. Det er derimot viktig at det benyttes på en fornuftig og effektiv måte. Den mest aktuelle kanalen å benytte til å begynne med er facebook, så kan man evt utvide til andre etter hvert.

www.facebook.com

Dersom dette skal brukes er det viktig at man har en plan med det, og at man er relativt aktiv til å bruke det. Det bør være 1-3 innlegg i uka. Viktig at det ikke blir for mange innlegg også, det kan føre til at enkelte føler det som spam og «blokkerer» siden. Man kan alliere seg med noen som trykker liker på posten etter 1-2 timer, slik at den igjen kommer opp på toppen av nyhetsoppdateringen slik at det blir flere som ser den. Når man oppretter en facebook side for bedriften bør man ha samme struktur og oppbygning på facebook som på nettside.

Ikke begynn å bruke facebook for tidlig, man bør vite hva man ønsker å oppnå og ha en plan når man setter i gang.



FIGUR 15: DRANGEDAL KOMMUNE ER PÅ FACEBOOK OG INFORMERER OM AKTIVITETER I OMRÅDET (WWW.FACEBOOK.COM)

Anbefalte tiltak for å komme i gang:

1. Først må man gjøre siden kjent. Ingen vil like den hvis de ikke vet at den eksisterer.
 - a. Man kan jobbe litt for å få andre til å anbefale din side eller poste informasjon om den på sin «vegg». For eksempel informere Drangedal kommune om din side og hva du tilbyr og få dem til å poste denne informasjonen på sin vegg, slik at alle som følger kommunen får denne informasjonen.
 - b. Invitere venner fra din private facebook profil til å like facebooksiden du ønsker å markedsføre
2. Ved å benytte «automated social media tools» kan man gjøre mange innlegg klare, men selv bestemmer når de skal publiseres. Dette kan være tidsbesparende og samtidig spre innleggene utover i tid.
3. Engasjer de som liker siden, med en gang man får til «likes», diskusjoner og kommentarer rundt det som legges ut vil man nå et mye større antall personer.
 - a. Man kan ha konkurranser for å få flere til å følge sidene dine og skape aktivitet rundt det man tilbyr. Det kan for eksempel være en konkurranse det man trekker vinner(e) av gratis fiskekort blant de som følger siden eller liker en post etc. Vær klar over at facebook til stadighet endrer reglene med hva som er tillatt med tanke på markedsføring.
 - b. Få andre til å fortelle om dine aktiviteter skaper troverdighet og man når et større nettverk.

Redaksjonell omtale

Få med presse i form av tidsskrifter og fagblader som passer med din aktivitet på presseturer. Man får da vist frem hva man har å tilby, og forhåpentligvis oppnår man artikler som skryter av ditt produkt. Artikler og annen redaksjonell omtale har mye større troverdighet enn reklame og annonser.

Mange anviser og magasiner liker å få ferdige artikler/pressemeldinger som de med enkle grep kan omforme til «sin egen» nyhetssak. På denne måten kan man få økt vekt på det man selv ønsker å fremheve, men man må være klar over at det er en fin linje mellom hva som er redaksjonell omtale uten påvirkning og hva som egentlig er reklame.

6.4 STRATEGI FOR MARKEDSFØRING

For å oppnå en helhetlig strategi for markedsføring av Kragerøvassdraget er det avgjørende at de ulike aktørene i fellesskap setter seg ned for å utforme en strategi. Erfaringsmessig er det også liten kunnskap og erfaring med strategiarbeid, som munner ut i strategidokumenter uten praktisk nytteverdi. Det er mange eksempler på at et strategidokument i realitet er en situasjonsbeskrivelse med noen målsettinger. Det holder ikke. En strategi skal beskrive hvordan bruken av f.eks menneskelige, økonomiske og naturgitte ressurser skal koordineres slik at innsatsen leder i en felles retning. Hvis en dagligvarekjede har som «strategi» å vinne markedsandeler er det neppe noen strategi uten at det i samme øyeblikk beskrives hvordan det skal gjennomføres og hvilke oppgaver hver enkelt del av organisasjonen skal fullføre til hvilke tidsfrister. Det syndes mot dette i svært mange sammenhenger. Arbeidet kan eksempelvis ledes av kommunene, slik at man møtes på «nøytral grunn», og det bør ledes av representanter som behersker strategiutforming.

Noen momenter som bør inngå i en helhetlig strategi:

- Viktig å spisse noen segmenter vi skal bli virkelig gode på. Dette er Kragerøvassdraget... For eksempel mat & drikke, for så å bygge opp opplevelsene rundt dette.
- Målgrupper
- Det er viktig med en fremdriftsplan der man har en stein på stein tanke gang. Ikke svi av alt kruttet med en gang.
- Aktiviteter gjennom hele året. Viktig for å opprettholde varme senger.
- Felles paraply og profilering. Bygge opp merkevaren «Kragerøvassdraget» eller det navnet man velger å profilere seg under.
- Bruk av internett og sosiale medier
- Forpliktende samarbeid

7 ØKONOMI, ANALYSE OG PRISING AV PRODUKTER (OE)

Før man setter i gang med utmarksbaserte aktiviteter må man analysere det produktet man ønsker å satse på grundig. Dette kan man gjøre gjennom utarbeidelse av en forretningsplan der man får satt tankene sine ned på papiret og i system. Til dette arbeidet er det gode muligheter til å få hjelp fra Innovasjon Norge, Kommune og etablerersentrene.

Det viktigste å analysere er økonomien i det man ønsker å satse på. Man må få en oversikt over kostnader og hvilken pris man må sette på produktene for at det skal være økonomisk bærekraftig.

Verdien av egne timer

Innen utmarksnæringen er veldig mye av innsatsen knyttet til egen tid og eget arbeid. Det er derfor veldig viktig å sette en verdi på egne timer ettersom dette ofte er «hovedkostnaden» ved et utmarksprodukt. www.Timepriskalkulatoren.no kan være et nyttig hjelpemiddel for å finne ut verdien av egne timer. Her kan man legge inn en ønsket/forventet årslønn og informasjon om antall arbeidsdager, faste kostnader knyttet til driften av bedriften og ønsket fortjeneste. Siden vil da regne ut hvilken timespris og dagspris du må sette på ditt eget arbeid.



FIGUR 16: TIMEPRISKALKULATOREN.NO KAN VÆRE ET NYTTIG HJELPEMIDDEL FOR Å FINNE UT VERDIEN AV EGNE TIMER. (WWW.TIMEPRISKALKULATOREN.NO/T/INDEX.PHP)

Når man nå har oversikt over hvilken pris man må sette på egne timer for å dekke faste kostnader, må man legge til de variable kostnadene knyttet til produktet for å se hva man må ta betalt fra kundene for det man tilbyr. Videre blir man da nødt til å vurdere denne prisen opp mot kundenes betalingsvillighet. Dersom prisen er høyere enn betalingsvilligheten har enten ikke produktet livets rett, eller man må gå tilbake å se om man kan kutte kostnader en plass eller redusere avkastningskravet. I startfasen må man være villig til å sette seg litt lavere krav til inntjening ettersom det ofte krever utrolig mye arbeid for å komme i gang. Men det er utrolig viktig at man har en plan for at startfasen skal gå over i en driftsfase hvor bedriften er økonomisk bærekraftig.

Et punkt det kan være mye å spare på er jobbe med logistikken, slik at man kan redusere arbeidstiden mest mulig. Innen reiselivet vil dette oftest være knyttet til transport av gjester og utstyr. Man må innarbeide rutiner og systemer slik at transporten foregår på en mest mulig effektiv måte. Dersom det blir ekstraturer etter manglende utstyr eller lignende fordi man ikke har planlagt godt nok løper timene og kostnadene fort.

Dekningsbidragsanalyse

Etter hvert som man kommer i gang med utmarksnæring vil man ofte tilby en rekke forskjellige produkter. Utvalget kan være bredt og da er det spesielt viktig at du som selger/tilbyder er

bevisst på hvor du har den største fortjeneste og at du jobber for å selge disse inn til kundene dine.

En god måte å skape en oversikt over hvilken fortjeneste du har på de ulike produktene er å gjøre en dekningsbidragsanalyse og finne dekningsbidragsprosenten slik at det er mulig å sammenligne fortjenesten på de ulike produktene. Dekningsbidraget er prisen på produktet minus de variable kostnadene, mens dekningsbidragsprosenten er Dekningsbidraget ganger 100 delt på prisen.

Eksempel

Her er et tenkt eksempel for å vise prinsippet med dekningsbidragsanalyse. En grunneier langs Toke tilbyr guidede båtturer. Varigheten på turen er 2 timer. I tillegg kreves det 1 times forberedelse per tur. Grunneieren har regnet at han må ha 500kr timen for det arbeidet han gjør. Prisen kunden betaler for turen er kr 3000.

Dekningsbidragsanalyse Båt	
Inntekter	3000
Variable kostnader	
Arbeid 3 timer	-1500
Drivstoff	-200
Enkel servering av kaffe og kake	-300
Dekningsbidrag/DB (Pris – Variable kostnader)	1000
Dekningsbidragsprosent (Inntekter*100/DB)	33,33 %

Samme grunneier tilbyr også guidede kajakk turer på Toke. Turene varer i 3 timer, men krever 2 timers forberedelse. Prisen for turen er 4500 kr.

Dekningsbidragsanalyse Kajak	
Inntekter	4500
Variable kostnader	
Arbeid 5 timer	-2500
Enkel servering av kaffe og kake	-300
Dekningsbidrag/DB (Pris – Variable kostnader)	1700
Dekningsbidragsprosent (Inntekter*100/DB)	37,78 %

For å sammenligne fortjenesten sett opp mot innsatsen på disse to produktene har grunneieren regnet ut dekningsbidragsprosenten. Vi kan her se at det er mer lønnsomt for grunneieren å arrangere kajakk tur fremfor båttur.

Dette er et veldig forenklet eksempel men den viser prinsippene og man kan gjøre akkurat de samme analysene på mer kompliserte produkter.

Produktprising:

Det å sette en totalpris på et produkt er sikkert, men gir lite salg i privatmarkedet. Private kunder krever som regel pris pr. pers, og alternativet er da og sette minste gruppestørrelse for at arrangementet skal gjennomføres. Det bør kanskje poengteres at gruppestørrelsen er en meget viktig faktor for inntjeningen, da flere betalende i liten grad påvirker arbeidskostnadene og dermed de variable kostnadene. Det er mye det går an å selge, men det er ikke dermed sagt at en kan tjene penger på det. Viktige forutsetninger her er betalingsvilje, gruppestørrelser som gjør at arbeidskraften blir godt utnyttet, lang nok sesong til å forsvare faste kostnader og et arbeidsmiljø som er tilfredsstillende over tid.

Budsjett og økonomistyring

Planlegging og gjennomarbeidede budsjetter er et viktig styringsverktøy for å vite hvordan man ligger an og hvor mye man må selge for at man skal dekke inn de faste utgiftene og få bedriften til å gå med overskudd.

Hovedgrunner til å sette opp og bruke et budsjett som styringsverktøy

- Du vil ha mer kontroll på bedriftens økonomi og mindre «økonomisk stress»
- Du vil få bedre oversikt over bedriftens inntekter og hva som er tilgjengelig å bruke
- Du vil enklere kunne oppdage sløsing – og dermed kunne spare penger
- Dersom man må låne penger vil man stille mye sterkere i møter med banken og evt andre investorer dersom man har et gjennomarbeidet budsjett som viser bedriftens potensiale.

Anbefaling

Det er mange ting å tenke på når man skal i gang med utmarksnæring, men det er utrolig viktig å være klar over økonomien i det man driver med. Det er en grunn til at det heter næring og ikke hobby.

Ha kontroll på økonomien:

- Sett en verdi på egne timer
- Sett opp og bruk budsjett som et planleggingsverktøy
- Analyser produktene så du vet hva som gir inntekter og hva som ikke gjør det

8 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER

Prosjektområdet har etter vår vurdering et spekter av kvaliteter fra naturen og kulturens side som gir et godt fundament for en reiselivssatsing. Å rendyrke den lokale natur- og kulturarven som fundament for en tidsbro mot dagens etterspurte opplevelser, er etter vår vurdering den mest egnede strategien for en omfattende satsing i prosjektområdet.

Grunnleggende forutsetninger for å lykkes med å løfte området frem som reisemål er tilstrekkelig motivasjon, utholdenhet og økonomisk løfteevne i korpset av interessenter. Evnen til å mobilisere ressurspersoner og organisere den samlede innsatsen mot et felles mål, gjennom innbyrdes godt samarbeid og forankring i både eksisterende næringsliv og offentlige forvaltning er også fundamentale elementer. For å lykkes med dette mener vi området trenger en heltids ansatt person med nok trekraft og sosiale ferdigheter til å bygge og mobilisere nettverket av personer som vil kunne påvirke utviklingen gjennom et større prosjekt. Denne må klare kunsten å skape en arbeidsglede, samhold og lagmoral som tåler de påkjenningene som en tung felles satsing må forventes å innebære.

I rapporten beskrives et utvalg tiltak som ansees som gjennomførbare og relevante for nettopp området i og rundt Kragerøvassdraget. Vi anser det som svært viktig at planen for en satsing bygger på hva man optimalt ønsker å tilby kundene, uten begrensninger definert av hva som faktisk finnes av ressurser i dag. Når den ubegrensede og optimal skissen av reisemålet foreligger kan man starte arbeidet med å fylle inn det man har, hva man trenger og velge bort det helt urealistiske. Denne type prosjekter trenger en andel visjoner som strekker seg lenger enn man umiddelbart tror er mulig, noe som avhenger av en kultur som dyrker det visjonære heller enn å drepe ideer ved fødselen. Bygdedyret må avlives.

Da prosjektet har kommet så langt at delprosjektene har fått en ansvarlig, må den enkelte prosjekteier rustes for oppgaven. Rapporten beskriver grunnleggende økonomiske vurderinger, samarbeidsformer, pakking av produkter, markedsføring, vertsrollen og andre viktige elementer i et foretak. Gjennom kreativt samspill mellom enkeltaktører i nettverket, bygget på forståelse for egennyttens av å gjøre fellesskapet sterkere, mener vi forholdene da ligger til rette for å starte prosessen.

Det er samtidig nødvendig å understreke betydningen av rolleforståelse. Mat og drikke er helt nødvendige elementer i modellen vi mener har best forutsetninger for å lykkes. Det er ikke opplagt at lokale grunneiere kan eller ønsker å etablere f.eks et lokalt bryggeri. Like fullt kan det finnes enkeltpersoner som ikke naturlig tilhører nettverket som har ønske om å gå løs på dette emnet. Lokalt øl vil være et betydningsfullt innslag i reiselivet, og da må kulturen være inkluderende og støtte opp om de menneskene som tør ta sjansen.

REFERANSER

Bryn, A og B.E. Flø, (2011) *Kulturlandskapet gror igjen - hva så?* I Nordisk Bygd Nr 23 - kultur, natur og opplevelingar! Glimt frå Øvre Telemark og kulturlandskapsfeltet i Noreg per 2011 – 2012. Nordisk Kulturlandskapsforbund – www.n-kf.org/www.kulturlandskap.org

Dervo, Børre J. 2005. *Børs eller katedral? Utfordringer knyttet til kommersialisering av friluftslivet*. NINA. Forskning i Friluft - 2005.

Elsrud, O. E., Kiær, K. A., Stenslie, E. 2010. *Villmarkscamp - Forprosjekt*. NORSKOG-rapport 2010-1 - 65 sider.

Forseth, T., Lund, R.A. & Ugedal, O. (2006). *Reetablering av laks i Kragerøvassdraget – Forprosjekt* – NINA Rapport 145. 28s.

Innovasjon Norge, v/ reiselivsdirektør Per Arne Tuftin, *Norsk Reiseliv mot 2020*. Presentasjon.

Kaizen AS (2009) – *Markedsundersøkelse – sykkelturisme i det norske markedet*

Kamfjord, G. *Det helhetlige reiselivsproduktet*

Kirke og kulturdepartementet, 2008. *Veileder. Tilrettelegging av turveier, løyper og stier*.

Miljøverndepartementet (1999) *Til laks åt alle kan ingen gjera*. NOU 1999:9.

Nærings- og handelsdepartementet (april 2012) *Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen*.

Tangeland, T., Vennesland, B. & Nybakk, E. (2012) *Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products - A Norwegian case study*. Tourism Management [dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.006](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.006).

Telemark Fylkeskommune (2011) Regional plan for reiseliv og opplevelser. Vedtatt av fylkestinget, 15.06.2011. www.telemark.no.

Tormodsgard, L. (2011) *Fiskeribiologiske undersøkelser i Toke i Drangedal i Telemark*. Øverby Skog AS – ØS 4 – 2011.

Websider:

- Regjeringen.no (ref. Nyhet 12.11.12 – Drammenselva – en laksesuksess - <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2012/nov-12/drammenselva---en-laksesuksess.html?id=707641>.)
- Eksempler på flyttbare fiskehytter det er gjort mye ut av:
<http://www.fishingfury.com/20090106/the-ultimate-mobile-ice-fishing-hut/>
<http://www.jamesmaurer.com/ice-fishing-house-plans.asp>
- www.lakseelver.no
- www.visitdrangedal.no
- www.visitkragero.no
- www.kragerovassdraget.no

- www.UT.no
- VandreTelemark (<http://vest-telemark.no/Aktoer/VandreTelemark>)
- www.etablererkontoret.no
- www.innovasjon norge.no
- Investeringer til tilleggsnæring i landbruket:
<http://www.innovasjon norge.no/Finansiering/Investeringer---tilleggsnaring-landbruk--foretak/>
- Norwegian Foodprints
(<http://www.innovasjon norge.no/Landbruk/Tjenester/Mat/Norwegian-Foodprints/>)
- Grønt reiseliv (<http://www.innovasjon norge.no/Landbruk/Tjenester/Gront-reiseliv/>)
- Kommunale Næringsfond: (<http://www.telemark.no/Vaare-tjenester/Naeringsutvikling/Virkemidler/Kommunale-naeringsfond>)
Drangedal: <http://www.drangedal.kommune.no/Nyheter-i-Drangedal/Ny-soknadsrunde-midler-fra-kommunalt-naringsfond/>
- Lokale sparebanker
(<http://www.drangedalsbanken.no/naring/produkter/finansiering/naringslan/>)
(<http://www.kragerobanken.no/naring/>)
- Bankstiftelser (<http://sparebankstiftelsen.no>)
- Gjensidigestiftelsen (<http://www.gjensidigestiftelsen.no/no/sok-stotte>)
- Tippemidler forvaltet av fylkeskommunen
(<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/idrett/soknad-om-spillemidler-til-idrettsanlegg>):
- Søknad om tilskudd til idrettsanlegg fremmes elektronisk på siden
www.idrettsanlegg.no.
- www.verdiskapingsfondet.no/
- www.timepriskalkulatoren.no/t/index.php

Aviser:

- Nationen 31.10.2012
- Fædrelandsvennen 14.11.12