
NOTAT 2013-7

Kan gårdsbasert entreprenørskap
bidra til reiselivsutvikling og et
livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord
kommune?

BENTE
SØRENSEN



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

NILF utgir en rekke publikasjoner

Årlig utkommer:

- «Driftsgranskingar i jord- og skogbruk»
- «Handbok for driftsplanlegging»
- «Utsyn over norsk landbruk. Tilstand og utviklingstrekk».
- «Mat og industri. Status og utvikling i norsk matindustri».

Resultater fra forskning og utredninger utgis i tre serier:

- «NILF-rapport» – en serie for publisering av forskningsrapporter og resultater fra større utredninger
- «Notat» – en serie for publisering av arbeidsnotater, delrapporter, foredrag m.m. samt sluttrapporter fra mindre prosjekter.
- «Discussion paper» – en serie for publisering av foreløpige resultater (bare internettpublisering).

NILF gir også ut:

- «Merverdiavgiftsnøkkel for landbruket»
- «Kontoplan for landbruksregnskap tilpasset NS 4102»
- Regionale dekningsbidragskalkylar.

NILF er sekretariat for Budsjettnemnda for jordbruket som årlig gir ut:

- «Totalkalkylen for jordbruket» (Jordbrukets totalregnskap og budsjett)
- «Referansebruksberegninger»
- «Resultatkontroll for gjennomføringen av landbrukspolitikken»
- «Volum- og prisindeksar for jordbruket» som ligger på:

<http://www.nilf.no/PolitikkOkonomi/Nn/VolumPrisIndeksar.shtml>

Kan gårdsbasert entreprenørskap
bidra til reiselivsutvikling og et
livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord
kommune?

Bente Sørensen



NILF

Norsk institutt for
landbruksøkonomisk forskning

Serie	Notat
Redaktør	Agnar Hegrenes
Tittel	Kan gårdsbasert entreprenørskap bidra til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord kommune?
Forfatter	Bente Sørensen
Prosjekt	M100
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2013
Antall sider	82
ISBN	978-82-7077-857-7
ISSN	0805-9691
Emneord	Gårdsbasert entreprenørskap, reiseliv, lokalsamfunn, Balsfjord kommune

Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og -marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres av Landbruks- og matdepartementet, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

Forord

Produkter som gjenspeiler en kombinasjon av landbruk og reiseliv er et område som vokser seg større. Det finnes store muligheter innen landbruket for å skape produkter utover ren råvareproduksjon. Forbrukertrenden viser at mange ønsker produkter som forteller en historie, som er unike og som er lokale. Reiselivsaktørene ser og må fortsette å se den økte verdiskapningen det å kombinere opplevelser tilknyttet landbruket gir reiselivsproduktet. Samtidig er det noen faktorer som må være på plass for å sikre lønnsomhet og verdiskapning; eksempler er nettverk, samarbeid og en kultur for innovasjon og nyskapning.

Notatet er en bearbeidet versjon av Bente Sørensens masteroppgave ved Institutt for Naturforvaltning ved Universitetet for Miljø- og Biovitenskap våren 2012. Masteroppgaven ble skrevet med veiledning fra Sjur Baardsen ved Universitetet for Miljø- og Biovitenskap på Ås, prosjektleder for rekruttering til landbruket i Balsfjord kommune, Martine Karlsen, og Asbjørn Veidal ved Norsk institutt for landbruksøkonomiske forskning.

Forskningsprogrammet Opplevelser i Nord har bidratt med et stipend i forbindelse med oppgaven. Flere informanter har stilt velvillig opp, og andre medvirkende har delt av sin kunnskap og erfaring.

Oslo, mars 2013

Lars Johan Rustad

Innhold

	Side
SAMMENDRAG	1
ABSTRACT	5
1 INNLEDNING.....	9
1.1 Landbruksbasert næringsutvikling	9
1.2 Problemstilling	10
1.3 Forklaring av begreper	12
1.4 Nasjonale mål for landbruk og reiseliv	12
1.5 Områdebeskrivelse	14
1.6 Landbruket i Troms–Balsfjord	14
1.7 Reiseliv i Troms–Balsfjord	15
2 METODE.....	17
2.1 Valg av forskningsdesign	17
2.2 Datainnsamlingsmetode	17
2.2.1 Utvalget.....	18
2.2.2 Kvalitativt (intervju) som metode.....	19
2.2.3 Deduksjon og induksjon	19
2.3 Datainnsamlingsform	19
2.3.1 Dybdeintervju	19
2.3.2 Utvalg av informanter	19
2.3.3 Bearbeiding av dataene	20
3 FORSKNING SOM BELYSER GÅRDSBASERT ENTREPRENØRSKAP OG REISELIV	21
3.1 Entreprenørskap	21
3.1.1 Den entreprenørielle prosessen	21
3.2 Et multifunksjonelt landbruk.....	24
3.2.1 Dagens situasjon for gårdbrukeren	25
3.3 Hva slags reiselivsprodukt ønsker forbrukeren?	26
3.3.1 Opplevelsesøkonomi.....	26
3.3.2 Reiselivets paradoks.....	28
4 HVORDAN KAN LANDBRUKET BIDRA TIL UTVIKLING AV LOKALT REISELIV?.....	29
4.1 Problemstilling 1: Hva er motivasjonsfaktorene for å drive med reiseliv og landbruk?.....	29
4.1.1 Sosial kapital og nettverk.....	31
4.1.2 Erfaring og kompetanse	32
4.2 Delproblemstilling 2: Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?	33
4.2.1 Det totale naturturismeprodukt	35
4.2.2 Merkevarer og stedsmerker.....	36

	Side
4.2.3	Utfordringer og muligheter ved produsentnettverk37
4.2.4	Pakking38
4.2.5	Bærekraftig reiseliv.....39
4.2.6	Direkte møte mellom produsent og forbruker39
4.2.7	Utfordringer for reiselivsutvikling.....40
4.3	Problemstilling 3: Hva er kommunens rolle innen landbruks- og reiselivsutvikling?41
4.3.1	Prosjektet «Rekruttering til landbruket».....42
4.3.2	Balsfjord og Malangen reiselivsforum.....43
4.4	Problemstilling 4: Faktorer som har betydning for et livskraftig lokalsamfunn44
4.4.1	Innovasjon og nyskaping i lokalsamfunnet.....44
5	ANALYSE.....47
5.1	Problemstilling 1: hva er motivasjonsfaktorene for å drive med reiseliv og landbruk?.....47
5.2	Problemstilling 2: Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?53
5.3	Problemstilling 3: Hvilke rolle har Balsfjord kommune innen landbruks- reiselivsutvikling?58
5.4	Problemstilling 4: Hvilke faktorer har betydning for et livskraftig lokalsamfunn?60
6	KONKLUSJON – LOKALT REISELIV69
6.1	Diskusjon av metode71
6.2	Videre forskning.....71
	REFERANSER.....73
	VEDLEGG77

Sammendrag

Landbruket i Norge i dag kjennetegnes av at gårdbrukere helst må drive en storskala-produksjon for å få en levelig inntekt. Gårdbrukere er selvstendig næringsdrivende, men mange tar seg også en jobb utenfor gården eller har en eller flere tilleggsnæringer tilknyttet gårdsdrifta eller eiendommen, blant annet for å få økt inntekt. Det finnes mange former for tilleggsnæringer og fokuset i denne masteroppgaven ser nærmere på gårdbrukeres tilleggsnæringer knyttet opp mot reiselivet i Balsfjord kommune. Hovedproblemstillingen er: *Kan gårdsbasert entreprenørskap bidra til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord kommune?*

Balsfjord kommune er en stor jordbrukskommune, men opplever at mange gårdsbruk blir nedlagt. Prosjektet *rekruttering til landbruket* skal prøve å snu trenden med nedleggelse. Reiselivsstillingen opprettet av Balsfjord og Malangen Reiselivsforum viser at det er et ønske om å satse på reiseliv.

Denne oppgaven er en kvalitativ studie der jeg foretok 12 dybdeintervjuer med gårdbrukere og reiselivsaktører i kommunen. I tillegg intervjuet jeg styrelederen i Den Gyldne Omvei på Inderøya og to representanter fra Norges Bondelag og Hanen. En intervjuguide ble utarbeidet som et verktøy under intervjuene. Som et vesentlig ledd i prosessen med å svare på hovedproblemstillingen laget jeg fire delproblemstillinger:

- Hva er motivasjonsfaktorene for å drive med landbruk og reiseliv?
- Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?
- Hvilken rolle har kommunen innen landbruks- og reiselivsutvikling?
- Hvilke faktorer har betydning for et livskraftig lokalsamfunn?

Motivasjonsfaktorer for å drive med landbruk og reiseliv er mange. Hva gjelder det å være gårdbruker spenner motivasjonsfaktorene fra interesse for yrket og et ønske om å bo på bygda til å videreføre det arbeidet som foreldrene har gjort. Å gi kundene gode lokale smaksopplevelser, få til noe på bygda for å hindre fraflytting og å skape opplevelsbaserte reiselivsprodukter i Nord-Norge er noen av motivasjonsfaktorene som trekkes frem hva gjelder reiseliv.

Gårdbrukerne i denne oppgaven er motiverte, optimistiske og spente på utviklingen innen landbruket, samtidig som de ikke legger skjul på at det er et utfordrende yrke. Som gårdbruker er man en «altnuligmann» og en har et bredt kompetansefelt og mye erfaring, som er nyttig innen utvikling av sin tilleggsnæring og sitt reiselivsprodukt.

At produsent og forbruker møtes er nyttig og viktig for produktutvikling og for å skape gjenkjøp. Bondens Marked trekkes frem som en viktig arena for dette møtet.

Produkter det er større potensial for er blant annet lokal mat, gårdsovernatting, sykkelturnisme og aktiviteter rettet mot familier. Områder innen reiselivsprodukter som har forbedringspotensial er logistikk og overnattingsfasiliteter. Balsfjord er en kommune med store avstander og det er en utfordring innen reiselivsutvikling.

Det finnes i noe grad et samarbeid mellom ulike aktører i dag og det er ønskelig at dette samarbeidet blir større og at det utvikles gode produsentnettverk.

Fordelene med et produsentnettverk er at medlemmene i nettverket får en profil og blir mer synliggjort enn om man står alene. Det blir en arena for kunnskaps- og meningsutveksling og et fellesskap som kan styrke produktene til medlemmene i

konkurransen med andre produkter. Det er derfor viktig at alle medlemmene har samme definisjon av kvalitet, at de kjenner til hverandres produkter og at produsentnettverket er forankret ikke bare hos produsentene men også i lokalmiljøet.

At produktene er tilgjengelige og at det er kvalitet i alle ledd er faktorer som må være på plass for et salg. Tilbydere av et produkt må kunne stole på at deres samarbeidspartnere er pålitelige og at det er kvalitetssikret at de kan levere sine tjenester når tilbyderne ønsker det. Dette er utfordrende faktorer for å kunne utvikle et større samarbeid.

Å sette sammen ulike delkomponenter (produkter) til en helhetlig pakke er også en utfordring. Det finnes delkomponenter som kan benyttes i en pakke, men det er absolutt plass for både flere produkter og et mer variert produktspekter. Reiselivsaktørene må derfor finne ut hva som er deres (felles) visjon, identitet og merkevare. Dette for å stå styrket i markedet og for å vise kvalitet og pålitelighet overfor kundene.

Administrasjonen i Balsfjord kommune får skryt for å være behjelpelig ved etablering av reiselivsbedrifter i kommunen. På en annen side mener noen av gårdbrukerne at kommunen kunne støttet mer opp om landbruksyrket. Noen av faktorene informantene trekker frem er et ønske om større fokus på lokal mat og entreprenørskap. Siden dette er en stor landbrukskommune er det et paradoks at det ikke er satt inn større ressurser på landbruksavdelingen på rådhuset.

Balsfjord og Malangen reiselivsforum (BMR) er en sentral aktør innen reiselivsutviklingen i dette området. Trenden blant gårdbrukere i Troms er at de i større grad enn resten av landet baserer seg på en heltidsstrategi når det kommer til gårdsdrift. Det er mange ressurser på bygda og innen landbruket som kan benyttes i en reiselivssammenheng, det gjelder å se mulighetene. Store ressurser fra nasjonalt og lokalt hold legges ned i utvikling av landbruket i en reiselivssammenheng, spørsmålet er om gårdbrukerne ønsker å være en del av denne utviklingen.

Flere av jordbruksbygdene står overfor et generasjonsskifte nå for tiden og det blir spennende å se i hvilken retning utviklingen i denne næringen vil gå. Det varierer i hvor stor grad tilleggsnæringer og reiselivsvirksomhet betyr noe for hvor attraktivt det er å ta over et gårdsbruk. I noen undersøkelser har tilleggsnæringer stor betydning (Nordli 2008), mens det i andre ikke er noe signifikant sammenheng (Larsen 2010).

Tilleggsnæringer er med på å øke aktiviteten på gårdene og mange synes det er positivt at flere holder på, særlig med tanke på at mange andre gårdsbruk blir nedlagt.

Holdninger til landbruk og reiseliv varierer i Balsfjord. Økonomi, ordnet ferie og fritid er faktorer som trekkes frem og som er utfordrende for mange gårdbrukere. Det er likevel viktig at ikke gårdbrukere «snakker ned» sin egen næring, noe som er uheldig med tanke på neste generasjon. Det er ikke like lett i alle bygdene å være nyskapende og entreprenøriell. Uskrevne regler og normer og en «slik gjør vi det her» holdning i noen av bygdesamfunnene er utfordrende for de som etablerer tilleggsnæringer og reiselivsvirksomhet. De fortsetter som før, men synes det er trist at det er slik. Det er i størst grad tilflyttere som opplever negative tilbakemeldinger og holdninger fra naboene.

Å involvere lokalbefolkningen i form av sysselsetting og informasjon ved etablering av reiselivsbedrifter og produsentnettverk er en faktor som kan bidra til å skape en følelse av *eierskap* hos lokalbefolkningen til (reiselivs)produktene. Informasjon og involvering skaper samhørighet og lar lokalbefolkningen få ta del i utviklingen. Å invitere lokalbefolkningen til reiselivsbedriften var det en av informantene som gjorde og dette var det god oppslutning rundt. Samtidig må det være en kultur for nyskaping og innovasjon som gjør at ulike aktører får lyst til å starte med et produkt og ikke blir motarbeidet. Skal Balsfjord settes på kartet som en (større) reiselivsdestinasjon er det viktig å ha en attraktiv produktsammensetning som trekker kunder. For at reiselivsaktørene skal få til dette er det viktig med støtte fra lokalbefolkningen og politikerne.

Det er fullt mulig å utvikle reiselivsnæringen i Balsfjord. Den største utfordringen er holdningsendringen som må til for å få en kultur for nyskaping og innovasjon. Kvalitet og profesjonalitet, stedsidentitet og merkevarebygging er andre sentrale faktorer.

Abstract

Agriculture in Norway today is characterized by the farmers' time to run a large-scale production for a livable income. Farmers are self-employed but many take a job outside the farm or have one or more additional industries associated with farming or property, in order to increase income. There are many kinds of additional industries (rural industry) and this thesis looks at farmbased entrepreneurship related to tourism in Balsfjord municipality. The main question is: Can the farm-based entrepreneurship contribute to tourism development and a viable community in the municipality of Balsfjord?

Balsfjord Municipality is a large farming community but experiences that many farms in operation will be closed. The project "recruitment for agriculture" should try to reverse the trend of closure. The travel employee appointed by Balsfjord and Malangen Travel Forum shows that there is a desire to invest in tourism.

This paper is a qualitative study where I conducted 12 in-depth interviews with farmers and tourism producers in the municipality. In addition, I interviewed the chairman of the Golden Route of Inderøya and two representatives from the Norwegian Farmers' Union and the Rooster (Hanen). An interview guide was developed as a tool during the interviews. As an essential step in the process of answering the main question, I formulated four objectives:

- What are the motivational factors to engage in agriculture and tourism?
- What products there is a greater potential for and what are the opportunities and challenges of establishing a producer network for these products?
- What is the role of the municipality within the agricultural and tourism development?
- What factors are important for a sustainable/viable community?

Motivational factors in order to engage in agriculture and tourism are many. The motivation for being a farmer ranges from interest in the profession and a desire to stay in the community to continue the work that their parents did. Giving customers good local tastes, create something to prevent depopulation and create experience-based tourism product in Northern Norway are some of the motivational factors that are highlighted in terms of tourism.

Farmers in this task are motivated, optimistic and excited about the developments in agriculture, while they do not hide that it is a challenging profession. As a farmer, one is a "handyman" and has a wide field of competence and a lot of experience, which is useful in the development of its supplementary industry and tourism product.

The fact that the producer and consumer meet is useful and important for product development and to create repeat business. The Farmers' Market is highlighted as an important venue for this meeting.

Products there is a greater potential for include local food, farm accommodation, bicycle tourism and activities aimed at families. Areas of tourism products that have potential for improvement are the logistics and accommodation facilities. Balsfjord is a municipality with large distances and this is a challenge in tourism development.

There is a degree of cooperation between different actors today, and it is desirable that this cooperation will be greater and the development of good producer networks.

The advantages of a producer network are that members of the network have a profile and are given more attention than if you stand alone. There will be an arena for knowledge and exchange of opinions and a fellowship that can strengthen the products to the members in competition with other products. It is therefore important that all members have the same definition of quality, that they know each other's products and that the producer network is rooted not only among the producers but also in the community.

Factors that must be in place for a sale are availability and quality at all levels. Providers of a product must be able to trust that their partners are reliable and that it is assured that they can deliver their services when providers wish. These are challenging factors for the development of a larger collaboration.

Putting together different components (products) to a holistic package is also a challenge. There are components that can be used in a package but there is certainly room for more products and a more diverse range of products.

To strengthen their position in the market and show quality and reliability to the customers, tourism producers need to find out what their (common) vision, identity and brand is.

The administration of the municipality of Balsfjord is praised for its role in assisting the establishment of tourism businesses within the municipality. On the other hand, some of the farmers mean that the municipality could be more supportive in relation to the agricultural profession. Some informants express a desire for greater focus on local food and entrepreneurship. Since this is a large agricultural municipality, it is a paradox that there are not more resources to the agricultural department at City Hall.

Balsfjord and Malangen tourism forum (BMR) is a key player in tourism development in this area. Farmers in Troms County seem to be more likely than farmers in the rest of the country to have a full-time farming strategy. There are many resources in rural areas and in agriculture that can be used in a tourism context; you just have to see the possibilities. From the national and local level there have been inserted huge resources to develop the agriculture in a tourism context. The question is whether farmers want to be part of this development.

Several of the farming villages are facing a generation transfer at the moment, and it will be interesting to see in which direction the development of this industry will go. Studies show that it varies how much the additional industry and tourism industry matters to how attractive it is to take over a farm. Some research show that it has an important role, while in others it is not a significant relationship. Additional industries are helping to increase activity on the farms and many think it is positive that people are branching out, especially considering that many other farms are closed down.

Attitudes toward agriculture and tourism vary in Balsfjord. Economy, holiday and leisure time are factors that are highlighted and are challenging for many farmers. It is important that farmers do not "talk down" their industry, which is unfortunate considering the next generation. It is not easy in all the villages to be innovative and entrepreneurial. Unwritten rules and norms and a "the way we do things here" attitude in some places is challenging for those who establish additional industries and tourism industry. They continue as before but think it is sad that this is the case. In most cases it is people not born in Balsfjord that experience negative feedback and attitudes from neighbors.

Involving the local inhabitants in terms of employment and information through the establishment of tourism enterprises and producer network can lead to a bigger sense of ownership to the (tourism) products. One of my informants used to invite the locals to their tourism business and showed them what they were doing.

At the same time there must be a culture of creativity and innovation that allows the different actors who want to start up with a product to do so, and not feel that they are opposed. If Balsfjord is to be put on the map as a (larger) tourism destination it is important to have an attractive product mix that draws customers. For tourism producers to achieve this it is important to have support from local people and politicians.

It is possible to develop the tourism industry in Balsfjord. The biggest challenge is the attitude change that is needed to obtain a culture of creativity and innovation. Quality and professionalism, place identity and branding are some other key factors.

1 Innledning

Landbruk og reiseliv kan i utgangspunktet bli sett på som to ganske forskjellige næringer. Jeg vil imidlertid se nærmere på hvordan landbruket som leverandør av råvarer kan bidra til utvikling innen reiseliv som tilbyr ferdige varer og tjenester. Utgangspunktet er Balsfjord kommune som ligger i Troms fylke. Dette er en utpreget jordbrukskommune der landbruksnæringen står sterkt. I løpet av de siste årene har imidlertid også to andre næringer fått mer og mer innpass i denne kommunen, nemlig industri og reiseliv. Det er nettopp koblingen landbruk og reiseliv jeg skal se nærmere på i denne rapporten der utvikling av reiselivet i Balsfjord er hovedfokus med landbruket som ramme og bakgrunn. Det store bildet i denne rapporten vil være produsentnettverk og samarbeid mellom småskala produsenter og de øvrige reiselivsaktørene som en faktor for reiselivsutvikling. I tillegg ser jeg på hvordan lokalsamfunnet stiller seg i forhold til gårdsbasert entreprenørskap.

Informantene jeg har intervjuet er gårdbrukere og reiselivsaktører, og de fleste er innfødte, mens noen er tilflyttere.

1.1 Landbruksbasert næringsutvikling

De statlige overføringene til jordbruket ble sterkt redusert fra midten av 1980-tallet og fokuset i de årlige jordbruksforhandlingene rettet seg mer mot å støtte opp under nye landbruksbaserte vekstnæringer. Dette har ført til økt fokus på tilrettelegging for gårdsturisme spesielt fra Landbruks- og matdepartementet sin side. På 1990 tallet ble organiseringen av gårdsturismen mer profesjonalisert på grunn av etableringen av Norsk Bygdeturisme og Norsk Gardsmat, i dag Hanen. Siden slutten av 1980 tallet har Norges Bondelag arrangert *Åpen Gård* rundt om i hele landet. Dette skal bidra til gode opplevelser og å gi folk kunnskap om landbruksnæringen. Å gi folk nærkontakt med livet på en gård håper de skal kunne skape interesse for denne næringen (Blekesaune and Brandth 2012).

Den siste landbruksmeldinga *Velkommen til bords* sier at:

«Det skal legges til rette for landbruk over hele landet med sikte på matproduksjon, verdiskapning, bosetting, sysselsetting og ivaretagelse av kulturlandskap. Arealer kan ikke flyttes, og for å utnytte dem må det bo folk der. Regjeringen har som ambisjon å gjøre det attraktivt å drive landbruk over hele landet, også gitt endringer i samfunnsstruktur, teknologi og kostnader. Målet om landbruk over hele landet er et ambisiøst mål, som viser retning og styrke i landbruks- og matpolitikken» (Meld. St. 9 (2011–2012:20).

Videre sier meldingen at:

«landbruks- og matsektoren bidrar aktivt til å utvikle attraktive lokalsamfunn og styrker den lokale vekstkraften i samspill med andre næringer og sektorer. Her er de menneskelige ressursene, de som eier, bor på og driver landbrukseiendommene, en viktig drivkraft. Norsk jordbruk og matindustri utgjør til sammen den største vareproduserende verdikjeden i fastlands-Norge. I tillegg kommer sysselsetting og verdiskapning i andre

næringer som baserer sin virksomhet på landbrukets ressurser. Alle disse næringene skaper også store ringvirkninger» (ibid.: 21,23).

Verdiskapning og nyskaping er svært sentrale faktorer innen landbruksbasert næringsutvikling og det er viktig at det mangfoldet av ressurser som finnes tas i bruk (ibid.: 23).

Regjeringen ønsker at det skal tilrettelegges for videreutvikling av lønnsomme bygdenæringer og da gjennom økt næringsutvikling basert på landbrukets ressurser og at det ikke skal være behov for mer støtte enn det som gjelder generelt. Dette betyr at bygdenæringene skal basere sin virksomhet på inntekter markedet tilfører. For at dette skal være en realitet er man avhengig av dyktige enkeltindivider og en politikk som støtter etablering av nye virksomheter. I tillegg er det viktig med et nært og godt samarbeid mellom næring, forvaltning og kunnskapsmiljøer (ibid.: 26).

Meyer (2007) i Borch og Førde (2010) sier at fremveksten av det postindustrielle samfunnet kjennetegnes av et konstant krav om fornying. Fleksible mennesker og steder er idealet, og steder må kunne vise at de er nyskapende for å delta i den globale konkurransen om arbeidsplasser og arbeidskraft. Steder er under et *innovasjonsimperativ* hevder Thrift (2008), og lokalsamfunn og kommuner må bevise at de klarer å samle nyskapingskrafta i samfunnet og bidra til å fornye nasjonalstaten og styrke dets posisjon på den globale arena. I dette ligger det mange muligheter men samtidig skaper kravet om nyskaping en rekke utfordringer og dilemmaer tilknyttet stedet og lokalsamfunnets posisjonering og nyskapingsinnsats (Borch og Førde 2010: 15).

Regjeringens reiselivsstrategi, *Destinasjon Norge*, sier at reiselivsnæringen må rette fokuset bort fra enkeltstående, tradisjonelle reiselivsprodukter til samarbeid om helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting. Deres visjon er at gjennom å tilby verdifulle opplevelser skal det skapes verdier for de som kommer på besøk, bedriften, de ansatte, lokalsamfunnet og verdiskapningen i Norge. Et sentralt begrep i strategien er *bærekraft-elementet*. Dette innebærer at utviklingen av Norge som et bærekraftig reisemål settes som en forutsetning for den næringspolitikken regjeringen har overfor reiselivsnæringen. «*Bærekraftig reiseliv innebærer at utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter, samtidig som miljøperspektivet ivaretas*» (Nærings- og handelsdepartementet 2012: 24).

Strategiens tre hovedmål er:

- Økt verdiskapning og produktivitet i reiselivsnæringen
- Flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge
- Flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet (ibid.: 25-26).

1.2 Problemstilling

Utgangspunktet for temaet i denne rapporten var et ønske om å studere nærmere kombinasjonen landbruk og reiseliv i min hjemkommune Balsfjord i Troms. Som følge av økende grad av nedleggelse av gårdsbruk er det fra Troms fylke og Balsfjord kommune satt i gang et prosjekt på rekruttering til landbruket. I Prosjektbeskrivelsen står det at hensikten med prosjektet er å stimulere til økt rekruttering til landbruket i kommunen, samtidig som det er viktig å fortsatt beholde den driften som finnes på gårdene i dag. Det rettes et spesielt fokus på de gårdene hvor rekrutteringssituasjonen er

usikker med hensyn til generasjonsskifte. En annen faktor som det vil rettes fokus mot, er bygdenæringer for å se om dette kan bidra til å gjøre landbruket mer attraktivt (Martine Karlsen, prosjektleder i Balsfjord kommune pers.medd. 2012). Balsfjord kommune ønsker å stoppe den negative trenden med nedleggelse av gårdsbruk, og jeg ønsker å se om gårdsbasert entreprenørskap kan bidra til økt aktivitet i landbruket i kommunen og om gårdsbasert entreprenørskap kan bidra til reiselivsutvikling i sin helhet.

Fylkesmannen i Troms og Balsfjord kommune gikk høsten 2010 sammen om et forprosjekt som skulle avdekke rekrutteringssituasjonen i Balsfjord kommune. Metoden for undersøkelsen var å sende et spørreskjema i posten til gårdbrukere over 49 i år. Dette skulle kartlegge rekrutteringssituasjonen på gårdene til disse produsentene. Resultatet av arbeidet ble samlet i en rapport og denne vil jeg komme tilbake til senere i denne oppgaven (Martine Karlsen, prosjektleder i Balsfjord kommune, pers.medd. 2012).

I mai 2012 ble det opprettet en treårig prosjektstilling innen reiseliv i kommunen. Dette er et samarbeidsprosjekt mellom Balsfjord kommune og Balsfjord og Malangen Reiselivsforum. I stillingsbeskrivelsen står det at noe av arbeidet retter seg blant annet mot nettverksbygging mellom reiselivsaktørene og gjennomføring av delprosjekter etter det behovet som finnes hos næringsaktørene. I tillegg vil arbeidet rette seg mot å utvikle gårdsturisme som tilleggsnæring hos gårdbrukerne i kommunen, utvikling av reiselivet i det samiske miljøet samt etablere et infocenter for turister tilknyttet E6/E8 på vei sør- og nordover og inn og ut av Tromsøregionen.

Rekruttering til landbruket, og da spørsmålet om bygdenæringer kan bidra til at flere vil fortsette gårdsdrifta, vil være sentralt også i mitt arbeid med dette temaet.

Den Gyldne Omvei, Hanen og Norges Bondelag er tre aktører jeg har vært i kontakt med. Den Gyldne Omvei er et godt etablert produsentnettverk på Inderøya i Nord-Trøndelag som selger produkter blant annet innen husflid, gårdsmat, overnatting og severdigheter (Den Gyldne Omvei U.å). Det er ikke sikkert Balsfjord etablerer et lignende produsentnettverk, men det er likevel mange erfaringer man kan hente fra de som har gått foran. Norges Bondelag, representert ved Marit Strand, og Hanen, representert ved Ole Jonny Trangsrud, er to rådgivnings- og forvaltningsorganer som også har gitt verdifulle innspill til koblingen landbruk og reiseliv.

Med dette som bakgrunn samt en sterk interesse for norsk landbruk, kulturlandskap, distriktspolitikk, entreprenørskap og innovasjon, ble denne problemstillingen utarbeidet:

Kan gårdsbasert entreprenørskap bidra til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord kommune?

Med utgangspunkt i hovedproblemstillingen har jeg utarbeidet følgende delproblemstillinger:

Delproblemstilling 1

Hva er motivasjonsfaktorene for å drive med landbruk og reiseliv?

Delproblemstilling 2

Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?

Delproblemstilling 3

Hvilken rolle har kommunen innen landbruks- og reiselivsutvikling?

Delproblemstilling 4

Hvilke faktorer har betydning for et livskraftig lokalsamfunn?

1.3 Forklaring av begreper

- Tilleggsnæring: dette begrepet er mye brukt i landbrukssammenheng og sammenfaller med det ressursbaserte perspektivet på gårdsbasert entreprenørskap. En tilleggsnæring beskriver en økonomisk aktivitet utenfor jord- og skogbruksnæringen der en tar i bruk landbrukets ressurser uten å medregne menneskelige ressurser som arbeidskraft, kompetanse og erfaring. En tilleggsnæring skiller seg fra gårdsbasert entreprenørskap i det at en tilleggsnæring skal komme i tillegg til den andre landbruksaktiviteten. Gårdsbasert entreprenørskap regner man også med de menneskelige ressursene som kunnskap og erfaring og kan da i prinsippet omhandle alle typer økonomisk aktivitet. Entreprenørskap i landbruket beskriver aktiviteter som på nye måter bruker de ressursene som finnes innad i denne sektoren. I denne sammenhengen ser jeg på gårdbrukeren, gårdsdriften og gårdens ressurser som et utgangspunkt og grunnlag for gårdsbasert entreprenørskap (Veidal 2011: 8,9). I denne masteroppgaven vil imidlertid begrepene tilleggsnæring og gårdsbasert entreprenørskap bli brukt som tilnærmet det samme.
- Bygdeturisme: produksjon av varer, opplevelser og tjenester, der lærings- og helse-tilbud er inkludert, som er særlig basert på bygdas naturgitte og kulturelle ressurser og bæreevne. Dette er utviklet i samsvar med bygdesamfunnets forutsetninger og ønsker. Både nasjonalt og internasjonalt reiseliv er felles markedsgrunnlag (NOU 1990: 14:1).

1.4 Nasjonale mål for landbruk og reiseliv

Som en ramme for den denne studien vil jeg vise til noen overordnede mål og momenter som Regjeringen har i forhold til utvikling innen landbruk og reiseliv. Sentrale meldinger i den forbindelse er Landbruks- og matdepartementets strategi *Landbruk – mer enn landbruk* og Nærings- og Handelsdepartementets reiselivstrategi *Destinasjon Norge*. Jeg har fokusert på faktorer i disse meldingene som er sentrale for denne studien, med andre ord hvordan landbrukets ressurser kan bidra til reiselivsutvikling.

«Hovedmålet for landbruksrelatert næringsutvikling er økt lønnsomhet med utgangspunkt i landbrukets og bygdens ressurser» (Landbruks- og matdepartementet 2005: 19).

Videre er det listet opp fem hovedstrategier for næringsutvikling:

Økt lønnsomhet gjennom:

- å ta i bruk mangfoldet av menneskelige og materielle ressurser for å utvikle ny næringsvirksomhet
- markedsorientert innovasjon og gode innovasjonsevner
- effektivisering
- entreprenørskap
- kompetanseutvikling og forskning.

LMD vektlegger nye inntektsmuligheter og da spesielt innen nye næringsområder. Kunnskap og holdninger tilknyttet markedet og næringsutvikling er noe som må styrkes hos relevante aktører hvis man skal få til en lønnsom og innovativ verdiskapning. Videre legger LMD verdikjedeperspektivet til grunn for all næringsutvikling tilknyttet landbruket. Dette er et perspektiv som tar utgangspunkt i kundens behov som grunnlag

for verdiskapning i hele verdikjeden fra råstoff og industri til handel. Ved å fjerne flaskehals og å optimalisere prosessene i verdikjeden skal man sikre kundetilfredshet og større verdiskapning i alle ledd. Man bør prøve å anvende innsatsfaktorer, ressurser og kompetanse på en måte som gir varige konkurransefortrinn i en konkurranse-situasjon. En av hovedhensiktene til strategien er at dette skal bidra til en utvikling som styrker primærprodusentenes plass og rolle i verdikjeden, og da er det ekstra viktig med et helkjedeperspektiv (Landbruks- og matdepartementet 2005: 19–20).

Målet til LMD for næringsutvikling innen landbrukstilknyttet reiseliv er «*økt bedriftsøkonomisk lønnsomhet og flere reiselivsbedrifter i bygdene basert på mat, kultur, natur og aktivitetsbaserte opplevelser*» (Landbruks- og matdepartementet 2005: 31).

For å oppnå denne målsetningen har de utviklet fem hovedstrategier:

- utvikling, bevaring og utnytting av landbrukets komparative fortrinn i reiselivs-markedet
- produktutvikling og sammenstilling av produkter (produktorganisering)
- kvalitetsforbedring og kompetanseutvikling
- profilering, markedsføring og salg
- alliansebygging, samarbeid og nettverk.

I Regjeringens reiselivstrategi *Destinasjon Norge* vektlegges betydningen av mat som en viktig del av det helhetlige reiselivsproduktet og for mange kan matopplevelser være målet med reisen. Hjemmelaget mat med norske råvarer og lokal identitet er noe som det i økende grad er etterspørsel etter. Landbrukets bidrag til regjeringens reiseliv-politikk, Grønt reiseliv, tilbyr natur- og kulturopplevelser med basis i landbrukets ressurser. Koblingen mellom reiselivsopplevelser og matopplevelser har et stort potensial i forhold til økt verdiskapning og mat og matkultur bidrar til å gi norske lokal-samfunn og Norge som matnasjon et positivt omdømme. Et strategisk element er derfor å stimulere til næringsutvikling innen mat og reiseliv. Eksempler på tiltak for å profilere og fremme norsk mat og lokalsamfunn er Utviklingsprogrammet for norsk reiseliv, Lokalmatprogrammet, deltakelse på mat- og reiselivsmessen Grüne Woche i Berlin og markedsføringskanalen Norwegian Foodprints (Nærings- og handelsdepartementet 2012: 60).

Ut i fra mål, premisser og samordning for utvikling av reiselivspolitikken er det blitt valgt ut tre hovedinnsatsområder som regjeringen skal arbeide med innen reiselivs-næringen fremover (ibid.: 29).

- Organisering: selv om det er mange kommuner som ønsker å utvikle reiselivs-produkter er det ikke alle kommunene dette vil være lønnsomt for. Dette må opp til vurdering, blant annet i forhold til spørsmålet om helårs arbeidsplasser (ibid.: 29). Det må være et samspill mellom ulike aktører ved utvikling av helhetlige reiselivs-produkter og norske reisemål. Dette må til hvis norsk reiselivsnæring skal kunne posisjonere seg i den harde internasjonale konkurransen om turistene. Det kan være strategisk lurt i denne sammenhengen og også inkludere andre næringer i et sam-arbeid med reiselivsnæringen slik at investeringer som blir foretatt i disse næringene kan utnyttes i en reiselivssammenheng. Destinasjonsselskapene bør bidra med ko-ordinering av næringen og reiselivsaktivitetene som skjer innad i kommunene og regionene (ibid.: 29)
- Opplevelses- og reisemålsutvikling: det som utgjør selve reiselivsproduktet er de gode og verdifulle opplevelsene. Det er reiselivsnæringen selv som må ta et hoved-ansvar for å produsere opplevelser gjennom reisemålsutvikling. Det er likevel mange offentlige tiltak og aktiviteter som er med på å påvirke dette. Regjeringen ønsker å

bidra med å føre en politikk som legger til rette for at reiselivsnæringen skal være i best mulig stand til å foreta den produktutviklingen som er nødvendig. Det er derfor viktig å identifisere de kritiske suksessfaktorene for at reiselivsnæringen skal lykkes med sin produktutvikling og disse suksessfaktorene er; samarbeid, bruk av eksisterende infrastruktur, ansatte sin kompetanse, kvalitet, enighet om bruk og finansiering av fellesgoder, kapitaltilgang, og at turistene lett skal kunne finne frem til opplevelsene (ibid.: 30). Noen av disse suksessfaktorene kommer jeg tilbake til senere i studien.

- Salg og markedsføring: For at vi skal få turistene til å velge norske reisemål og norske opplevelser må de vite om disse tilbudene. Markedsføring er derfor en grunnleggende faktor og dette gjøres på flere måter og gjennom ulike kanaler. Bruken av offentlige midler til dette formålet har økt i løpet av den siste tiårsperioden. Bruk av internett som en markedsføringsstrategi er en naturlig måte å markedsføre norske reiseprodukter på. Turoperatører og reisebyråer står for et betydelig salg av norske ferieopplevelser og for at de skal kunne anbefale Norge til sine kunder er det viktig at de har kunnskap om Norge og det norske reiselivsproduktet. Enkle kjøp og betalingskanaler for et produkt er en salgsutløsende suksessfaktor. Gode elektroniske løsninger innen booking og betaling er derfor viktig å holde ved like for å øke motivasjonen for valg av norske reisemål. I 2011 ble det lansert en ny bookingløsning, Book Norway, som skal gjøre det enklere å kjøpe norske reiselivsprodukter. Denne løsningen må utnyttes og videreutvikles fremover og mange reiselivsprodusenter bør gjøre sine produkter tilgjengelig gjennom denne kanalen for på den måten å kunne øke salget av sine produkter. En annen faktor innen salg og markedsføring er å hele tiden oppdatere kundene på informasjon om utvalgte opplevelser og dette mens de er på reise. Tanken er at oppdatert informasjon om aktuelle tilbud skal føre til mersalg (ibid.: 30–31).

1.5 Områdebeskrivelse

Balsfjord kommune ligger midt i Troms fylke. Mine informanter bor eller har sin virksomhet i denne kommunen. Jeg har valgt å avgrense mitt arbeidsfelt til denne kommunen fordi jeg selv er herfra og fordi det er interessant å se i hvilken grad gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv setter sitt preg på akkurat denne kommunen. Jeg vil gi en nærmere beskrivelse av landbruket og reiselivet i kommunen, samt si mer om prosjektet «Rekruttering til landbruket». Balsfjord og Malangen reiselivsforum er en sentral aktør som også vil få en nærmere beskrivelse.

1.6 Landbruket i Troms – Balsfjord

Landbruket representerer en viktig rolle for bosetningen og tjenesteproduksjonen i kommunen. Jordbruket utgjør alene en sysselsetting på 264 årsverk og en verdiskapning på 57 millioner kroner mens ringvirkningene av landbruket er på 150 avledede årsverk. Selv om kommunen representerer en stor verdiskapning har man de siste årene sett en økende grad av nedleggelse av gårdsbruk. Totalt har reduksjonen vært på 120 bruk mellom 1998 og 2008. Dette er en litt lavere nedgang enn for Troms for øvrig men større enn gjennomsnittet for hele landet (Larsen 2010).

Gårdbrukerne i Troms har en større andel av den totale husholdsinntekten fra landbruket enn ellers i landet, 26 % av landbrukshusstandene i Troms har mer enn 75 % av inntektene sine fra landbruket. Landet for øvrig har en tilsvarende andel på 16 %.

Undersøkelsen *Trender i norsk landbruk* viser at gårdbrukere i de tre nordligste fylkene, i likhet med de fleste andre gårdbrukerne i resten av landet, er motivert til å være bonde ut fra interesse for yrket (Logstein 2010). Videre viser undersøkelsen at gårdbrukere i Nord-Norge er i større grad enn resten av landet motivert til å leve et liv på bygda og at plikt i mindre grad ligger som hovedårsak til å ta over gårdsbruket (Rønningen m.fl. 2011).

I 2008 bidro jordbruket i Troms med 1 783 årsverk, det var i overkant 2 % av sysselsettingen i dette fylket og er på samme nivå som resten av Norge. I forhold til verdiskapning bidro jordbruket med 306,6 millioner kroner i Troms. Det nordnorske produktionsbildet domineres av husdyrhold (53 %) og melkeproduksjon fra ku og geit (39 %) (Rønningen m.fl. 2011).

I forhold til nedleggelse av gårdsbruk ble det i perioden 2004–2010 avvirket 20 % av gårdsbrukene i Troms, noe som er en høyere andel enn i resten av Norge (14 %). Denne næringen i helhet utgjør derfor mindre for sysselsettingen i fylket. Man ser en nedgang både innen ku- og geitemelkproduksjon og den dominerende rollen Troms har hatt innen geit har blitt svekket siste tiårsperiode (Rønningen m.fl. 2011).

Hva gjelder sentralisering ser man at folk flytter til de mer befolkningstette kommunene og dess viktigere rolle jordbruket spiller for sysselsetting og bosetning, jo verre rammer nedlegging (Rønningen m.fl. 2011).

Inntektsutviklingen i Nord-Norge har vist en oppadstigende kurve for mange gårdbrukere de senere årene og har vært bedre enn i andre fylker (Rønningen m.fl. 2011).

1.7 Reiseliv i Troms – Balsfjord

Den tredje største eksportnæringa i Norge i dag er nettopp reiseliv. Troms har med sin storslagne natur, sitt levende kulturlandskap og spennende kulturhistorie unike muligheter til å dekke behovet hos forbrukere som søker levende bygder, lokal mat, tradisjoner og å kunne ferdes i utmarka. Forbrukerne ønsker autentisitet, det ekte, grønne opplevelser og lokale produkter. I tillegg har Troms et stort potensial i forhold til verdiskapning innen opplevelsesbasert og utmarksbasert reiseliv, som for eksempel innlandsfiske, sjøfiske, jakt og vandreturer. Innunder reiselivssatsinga hører også lokal mat hjemme (Fylkesmannen i Troms 2012: 31).

Å la gårdsbruket være arena for reiselivsaktivitet kan gi flere bein å stå på økonomisk, men det kan også bidra til å gjøre arbeidet mer variert og mindre ensomt samt bidra til å gi gårdbrukerne mer anerkjennelse for det arbeidet de gjør. I tillegg kan lokalt reiseliv bidra til å gi bygda identitet og positivt omdømme og medvirke til å opprettholde og styrke bygdas infrastruktur og servicetilbud, noe som er en styrke for turismen i området (Fylkesmannen i Troms 2012).

2 Metode

Metode handler om hvordan man kan gå frem for å finne ut om de antakelsene man har om et fenomen, stemmer med den virkelige verden. Man velger seg derfor en metode som kan gi svar på og sannsynliggjøre om antakelsene stemmer eller ikke (Johannesen m.fl. 2005). Jeg vil i dette kapitlet vise hvordan jeg har arbeidet for å anskaffe informasjon og data for videre analyse.

2.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign viser et oppsett for hvordan en forsker har tenkt å gjennomføre en undersøkelse. I en tidlig fase må man ta stilling til *hva* og *hvem* som skal undersøkes og *hvordan* man skal gå frem for å finne det ut. Det som ligger til grunn er et forskningsspørsmål eller en problemstilling (Johannesen m.fl. 2009). Hovedformålet er å sikre oss at vi når våre forskningsmål (Askheim og Grenness 2008: 65).

Det finnes tre ulike typer forskningsdesign: det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Sistnevnte blir regnet som typisk for kvalitativ design. Innenfor eksplorativ design kan vi igjen finne flere undertyper av design å velge mellom. Hvilken type design man velger, er avhengig av problemstillingen, formålet med den undersøkelsen man skal gjøre, hvor mye tid og ressurser man har til rådighet og egen kompetanse og erfaring (Askheim og Grenness 2008: 68,75).

Ved å gjøre en kvalitativ studie kan man være fleksibel, men dette er også en faktor som gjør denne metoden krevende. Det er færre regler og prosedyrer å forholde seg til enn i kvantitative studier. Å inneha personlige egenskaper som å være åpen, nysgjerrig, være en god lytter, være sensitiv og kunne håndtere og forholde seg til motsetningsfylt informasjon er viktig ved utførelse av kvalitative studier (Askheim og Grenness 2008: 76).

For å finne svar på problemstillingen min ønsket jeg å benytte kvalitativ metode og da eksplorativt design. Dette fordi jeg ønsket å finne mer dyptgående svar hos mine informanter og da få en bedre innsikt i deres virke som gårdbrukere med tilleggsnæring og som reiselivsaktører, noe jeg mener jeg ikke ville klart med en mer kvantitativ tilnærming.

Formålet med eksplorativt design er å undersøke et mindre kjent eller et helt ukjent fenomen. Ved å benytte denne formen for design utvikler man et nytt perspektiv, nye teorier eller nye begreper som bidrar til å se virkeligheten med nye øyne. Underveis kan nye forskningsspørsmål dukke opp som kan bli nye studier i fremtiden (Johannesen m.fl. 2009).

2.2 Datainnsamlingsmetode

I min avhandling har jeg benyttet både primærdata og sekundærdata. Det som skiller disse to typene er:

Primærdata er data i direkte tilknytning til problemstillingen. Dette er *nye* data, og for å finne svar på problemstillingen har jeg derfor utført dybdeintervju med mine informanter, som både er gårdbrukere med tilleggsnæring og reiselivsaktører. Primærdataene

kan samles inn over en kortere periode (tverrsnittundersøkelser) eller over en lengre periode (longitudinelle undersøkelser) (Johannesen m.fl. 2009). På grunn av tidsaspektet ble mine primærdata samlet inn over to perioder i løpet av vinteren 2012 og kalles derfor tverrsnittundersøkelser. Siden jeg derfor bare har data over en kort periode er ulempen med dette at man ikke kan trekke noen konklusjoner eller si noe om endringer over tid (Johannesen m.fl. 2009).

I tillegg til intervjuene med gårdbrukere og reiselivsaktører har jeg også snakket med ansatte på nærings- og forvaltningsavdelingen i Balsfjord kommune, styreleder Frode Sakshaug i Den Gyldne Omvei på Inderøya, Hanen, representert ved Ole Jonny Trangsrud, og Norges Bondelag representert ved Marit Strand.

Sekundærdata er data som andre har samlet inn og som ikke er direkte knyttet opp mot min problemstilling (Ekrene 2008). I denne oppgaven har jeg benyttet ulike sekundærdata fra ulike forskningsmiljøer og tidligere masteroppgaver.

Mine primærdata samlet jeg inn ved dybdeintervju av gårdbrukere/grunneiere og reiselivsaktører der jeg benyttet en delvis strukturert intervjuguide der noen av spørsmålene hadde oppfølgingsspørsmål. Fordelen med denne typen intervju er at intervjuguiden ligger som et fundament med de spørsmålene jeg ønsker svar på samtidig som at jeg tilpasser spørsmålene i forhold til intervjusituasjonen. Emner i intervjuguiden som informanten selv kom inn på hoppet jeg over. Fordelen med delvis strukturerte intervju er at jeg kunne komme med oppfølgingsspørsmål der det var naturlig i forhold til de svarene som ble gitt noe som gir en viss fleksibilitet i intervjusituasjonen. Man er åpen for individuelle forskjeller hos informanten og tilpasser spørsmålene i forhold til de svarene som blir gitt. Fleksibilitet er et viktig moment fordi man ønsker at informanten skal relatere sine svar til egen livssituasjon (Johannesen m.fl. 2009).

Delvis strukturerte intervju gir også en uformell atmosfære noe som skal gjøre det lettere for informanten å svare på spørsmålene. Selve intervjuet foregikk som en samtale hvor praten gikk lett og det var en positiv atmosfære (Johannesen m.fl. 2009), og det var litt forskjellig fra informant til informant hvor mye jeg benyttet intervjuguiden.

Andre fordeler med dybdeintervju er at det bare er informantenes mening som kommer frem. Det er heller ikke noe ytre press om at det er et visst menings- eller handlingsmønster, noe som kan forekomme i et fokusintervju. Intervjueren har hele tiden fokus på en person, kan hente mer dyptgående informasjon og det skapes en annen form for nærhet og relasjon enn ved fokusintervjuer (Askheim og Grenness 2008).

Ulempene er derimot at dette er en tidkrevende og kostbar måte å samle informasjon på. Det kan også være vanskelig å sammenstille, analysere og fortolke datamaterialet. Dette fordi datamaterialet har en mindre enhetlig struktur og selv om samme emner er blitt belyst så kan svarene være noe forskjellig fra informant til informant (Askheim og Grenness 2008).

Under selve intervjusituasjonen må intervjueren passe på å stille spørsmål som ikke virker ledende på det svaret informanten vil gi. En annen faktor er at relasjonen mellom intervjuer og informant kan påvirke den informasjonen som blir gitt (Johannesen m.fl. 2009).

2.2.1 Utvalget

Tre av informantene er innflyttere til kommunen, noe som preger svarene på spørsmålene i intervjuet. Disse informantene har ofte en annen bakgrunn og en annen måte å tenke på enn mange av de andre i lokalsamfunnet som har bodd der hele sitt liv.

2.2.2 Kvalitativt (intervju) som metode

Mitt valg av eksplorativt design i min oppgave gjorde det naturlig å benytte en kvalitativ metode. Å bruke en kvalitativ tilnærming var den beste metoden i dette tilfellet for å få svar på de spørsmålene jeg trengte for å besvare problemstillingen. I forbindelse med rekrutteringsprosjektet innen landbruket i kommunen ble det foretatt en kvantitativ undersøkelse for å kartlegge rekrutteringssituasjonen på gårdsbruk. Denne undersøkelsen gir nyttige informasjon og har blitt benyttet som sekundærdata.

2.2.3 Deduksjon og induksjon

En deduktiv tilnærming betyr å gå fra teori til empiri og der man ser om generelle påstander stemmer med empiriske data man samler inn i etterkant. I de tilfeller man begynner sin undersøkelse uten noe teoretisk utgangspunkt i nevneverdig grad, kalles tilnærmingen induktiv; man foretar en innsamling av data og ser om man kan komme frem til noen generelle mønstre som kan avledes til teorier eller generelle begreper.

2.3 Datainnsamlingsform

Utarbeidelse av intervjuguide.

2.3.1 Dybdeintervju

Jeg ønsket mer dyptgående informasjon enn det jeg følte jeg ville få fra en mer kvantitativ metode hvor jeg delte ut spørreskjemaer. Valget falt derfor på dybdeintervju der jeg ønsket å få svar på etablering og drift, motiver, kompetanse og læring, generasjonsskifte, samarbeid og om landbruket i Balsfjord kommune. Disse varte fra mellom 40 minutter til litt over 2 timer.

2.3.2 Utvalg av informanter

Valget av informanter ble foretatt sammen med prosjektleder for rekrutteringsprosjektet til landbruket i Balsfjord, Martine Karlsen. Jeg valgte å avgrense det geografiske området for utvalget til Balsfjord kommune fordi jeg ønsket å snakke primært med aktører fra denne kommunen i forbindelse med rekrutteringsprosjektet og på grunn av satsinga som kommunen nå gjør innen reiselivet. I forhold til gårdbrukere og deres tilleggsnæringer så er det noen som har en mer *reiselivsaktig* tilleggsnæring enn andre. Men siden fokuset i problemstillingen var på gårdsbasert entreprenørskap valgte jeg å la spennet være stort mellom hva de ulike gårdbrukerne hadde som tilleggsnæring.

Til noen informanter sendte jeg et brev mens til andre ringte jeg for å høre om de kunne tenke seg å stille til intervju. Alle fikk enten via post eller e-post et brev med informasjon om min masteroppgave og intervjuet. Jeg informerte om at de dataene som ville komme frem under intervjuet ville bli behandlet konfidensielt i tråd med forskningsetiske regler utarbeidet av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste. Sammen med informasjonsbrevet sendte jeg med et skriv med noen generelle bakgrunnsspørsmål om dem selv og deres produkt som jeg ba dem returnere i forkant av intervjuet.

Totalt ble det utført 12 intervjuer med bønder. Utvalgsstørrelsen har vært passe stor, og jeg har fått en ganske heterogen gruppe av informanter. Intervjutidspunkt ble avtalt via telefon eller på e-post og intervjuene ble utført i uke 2, 3, 4 og 10 og ett i uke 14 i 2012. Intervjuene ble foretatt hjemme hos den enkelte informant eller på deres arbeidsplass. På et intervju intervjuet jeg både mannen og kona på gården mens de andre intervjuene foregikk bare med en aktør.

Jeg valgte å ta opp intervjuene på bånd for å slippe å skrive ned alt som ble sagt. På denne måte kunne jeg også være mer *til stede* under intervjuet. På denne måten ble reliabiliteten styrket ved at ikke noe ble utelatt eller at jeg ved selv å notere ned hva informanten, sa kunne komme til å utelukke noe informasjon fremfor noe annet. I tillegg ble alle intervjuene foretatt av samme person, noe som er med på å styrke reliabiliteten (Ruud 2009).

Før hvert intervju spurte jeg om det var greit at jeg tok opp intervjuet på bånd. Alle informantene samtykket til dette.

Dataene ble oppbevart hos meg og ble slettet etter at masteroppgaven var trykket og levert.

2.3.3 Bearbeiding av dataene

Intervjuene har blitt transkribert hver for seg og ord for ord. Dette har resultert i mange sider med empirisk materiale. Transkriberingen har stort sett blitt foretatt i den rekkefølgen intervjuene foregikk.

Jeg har noen ganger i dette studiet benyttet direkte sitater fra intervjuene i resultat/analysedelen for å underbygge temaet.

3 Forskning som belyser gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv

I dette kapitlet vil jeg først beskrive entreprenørskap før jeg går videre med å beskrive noen landbruksspesifikke faktorer som et teoretisk utgangspunkt og som bakgrunn for videre teori og analyse før jeg går nærmere inn på de fire delproblemstillingene og relaterer relevant teori til disse.

3.1 Entreprenørskap

3.1.1 Den entreprenørielle prosessen

Entreprenørskap er en drivkraft innen økonomisk utvikling og kan defineres som prosesser som er tilknyttet det å starte og utvikle nye foretak. Entreprenøren er selve personen som starter opp, utvikler og organiserer disse foretakene. Flere økonomer har interessert seg for entreprenørskap, men det er Joseph Schumpeter som har vært den mest sentrale skikkelsen og som har lagt det viktigste grunnlaget for den moderne forståelsen av entreprenørskap. Innenfor økonomisk utvikling mener Schumpeter at entreprenøren er den viktigste drivkraften i utviklingen og fremstår som en endringsagent. Han mener at utvikling er noe som kommer innenfra og er noe som skjer spontant, gjerne ujevnt, og kan innebære brudd med rådende forhold. Når han snakker om endring tar han utgangspunkt i produksjonsprosesser i næringslivet som han mener består i å kombinere ressurser på ulike måter. Enhver kombinasjonsprosess består i å «*bruke, kombinere og utvikle ressurser som man har kjennskap til*» (Spilling 2005: 5). Dette kan være råvarer, teknologi og produksjonsmetoder (Spilling 2005).

Schumpeter skilte mellom fem former for innovasjon: introduksjon av et nytt produkt, introduksjon av en ny produksjonsmetode, inntreden i nye markeder, utnyttelse av nye råvarer eller halvfabrikata eller en ny organisering i eller av en næring. I løpet av de siste to tiårene har serviceinnovasjon, det vil si service i tjenesteproduksjon fått økende oppmerksomhet (Rønningen 2012: 110-111).

Det kan være mer eller mindre kjente elementer og ressurser som kombineres, men det sentrale er nye måter å gjøre ting på. Entreprenørskap er ikke avhengig av om det skjer en utvikling i en allerede eksisterende eller nystartet virksomhet. Schumpeter skilte derfor mellom *uavhengige* og *avhengige* entreprenører. En uavhengig entreprenør er en som skaper en ny virksomhet mens en avhengig entreprenør skaper en ny kombinasjon i en virksomhet han er tilknyttet med utgangspunkt i de ressursene som virksomheten besitter (Spilling 2005: 6).

Entreprenørskap kan defineres som det å gjøre noe nytt: Entreprenørskap er «*å gjøre nye ting, eller å gjøre ting som allerede er gjort på en ny måte.*» Det var også ensbetydende med «*den kreative responsen på økonomisk utvikling*» (Spilling 2005: 7). Det å gjøre *nye ting* er tilknyttet økonomisk utvikling og utvikling av en ny forretningsmessig virksomhet (ibid.).

Teorier om entreprenørskap fokuserer på aktører som gjennom sine kreative koblinger av ressurser skaper ny aktivitet og som da også utfordrer det bestående i lokalsamfunnet (Borch og Førde 2010: 18).

En forgreining innen entreprenørskap er samfunnsentreprenørskap. Samfunnsentreprenører har ofte nettverk i og utenfor lokalsamfunnet, noe som gjør at de kan skaffe ressurser som kunnskap, impulser, personer og kapital til lokalsamfunnet. Ved å bringe sammen offentlig og private ressurser og aktører til kollektivt entreprenørskap kan nye sosiale, økonomiske eller kulturelle verdier i lokalsamfunnet skapes, dette igjen kan få vesentlig betydning for at et lokalmiljø skal kunne utvikle seg og bestå i fremtiden (Borch og Førde 2010: 19).

Ferdighetene og evnene til å se muligheter og å sette de sammen med tilgjengelige ressurser spiller en viktig rolle i forhold til å skape flere næringsveier. I dette ligger det å overkomme de hindringene som kan oppstå og å oppdage og skape nye muligheter. En entreprenøriell prosess kan derfor defineres som koblingen av ressurser og muligheter som resulterer i økt velstand. Den miljømessige konteksten man befinner seg i påvirker det gjensidige forholdet mellom det å se muligheter og utnytte de ressursene som er tilgjengelig. I en rural kontekst (som kan bli sett på som et sted med lite tilgjengelige ressurser) er det viktig og effektivt å utnytte ressursene og overgå ressursbegrensinger for å oppnå sosioøkonomisk suksess (de Silva og Kodithuwakku 2011: 42).

Samtidig kan mennesker som er bekymret for endringer, eller bekymret for nye, innovative ideer, være en begrensende faktor for de som ønsker å være entreprenører. Noen bygdesamfunn er sterkt preget av tradisjoner, av uskrevne normer og regler og med en *slik har vi gjort det i alle år* holdning som kan være til hinder for innovasjon og nyskaping i lokalmiljøet. Gjerne eldre gårdbrukere og de av bygdas befolkning som har litt fastgrodde holdninger, ser ikke de mulighetene og ressursene man kan kombinere med tradisjonell gårdsdrift.

Entreprenørskap handler om å kunne identifisere teknologiske, politiske eller sosiale/demografiske endringer som kan være utgangspunkt og danne grunnlag for forretningsmuligheter. Gjennom matproduksjonen er landbruket en sektor som i stor grad påvirkes av politiske endringer på mange områder, blant annet innenfor selve landbrukspolitikken og produksjon men også endringer innenfor nærings-, helse-, regional- og forbrukspolitikken. Endringer innen disse sektorene kan derfor skape grobunn for gårdsbasert entreprenørskap. Dette kan på en annen side medføre at konkurransevilkårene og markedssituasjonen for de virksomhetene og produktene som allerede eksisterer forverres ved endring i omgivelsene. For å lykkes i entreprenørskapsprosessen kreves det at mulighetene er egnet i forhold til ressursene som gården og eierdommen besitter. Denne tilnærmingen er basert på et ressursbasert syn på entreprenørskap og kalles strategisk entreprenørskap (Veidal 2011: 10–11).

Studier gjort av Vik og Rye (2006) viser at mer enn halvparten av norske gårdbrukere (59 %) driver med ulike tilleggsnæringer utenfor selve gården eller gårdsbasert entreprenørskap. I gjennomsnitt erverver familier på gårdsbruk halvparten av inntekten sin fra inntektskilder utenfor gården, som kan være en helt annen jobb eller gårdsbaserte aktiviteter som ikke er direkte tilknyttet den primære drifta. Og en tredjedel er engasjert i gårdsbaserte aktiviteter som kan kalles entreprenørielle (Haugen og Vik 2008: 322).

Det er mange måter å definere entreprenørskap og entreprenørielle egenskaper innen landbruk. En definisjon som EU-kommisjonen benytter i sitt Green Paper, er at «*entrepreneurship is the mindset and process to create and develop economic activity by blending risk taking, creativity and/or innovation with sound management, within a new or an existing organization*» (Haugen og Vik 2008). Ifølge Spilling (2005) i Haugen og Vik (2008) anses entreprenørielle gårdbrukere som en annen type gårdbruker enn de mer tradisjonelle gårdbrukerne på grunn av sin strategiske interesse i å skape flere

aktiviteter og næringer basert på gårdens ressursgrunnlag og som da ikke anses som tradisjonell gårdsdrift. Gårdbrukere som starter med gårdsbasert turisme går fra å være gårdbrukere til å bli serviceytere og utsetter seg da for risiko og nye markeder og kan derfor omtales som gårdsentreprenører (Haugen og Vik 2008: 322).

Mangesysleri/diversifisering på en gård kan også kalles *portfolio entreprenørskap*. Dette kan være en person eller en gruppe som engasjerer seg i og eier ulike forretninger og gårdbrukere som starter med ulike næringer kan sees på som portfolio-entreprenører. Samtidig er det norske landbruket preget av restriksjoner for å unngå overproduksjon og for å opprettholde småskalastrukturen i denne sektoren. Dette setter begrensinger for at gårder kan vokse seg for store. Melkekvoter og konsesjon for å erverve mer land setter ytterligere restriksjoner for vekst. Det oppmuntres derfor til nyskapning og innovasjon utenfor det tradisjonelle landbruket ved innføring av ulike støtteordninger til aktiviteter basert på gårdens ressurser, noe som er med på å skape entreprenørielle gårdbrukere (Haugen og Vik 2008: 322).

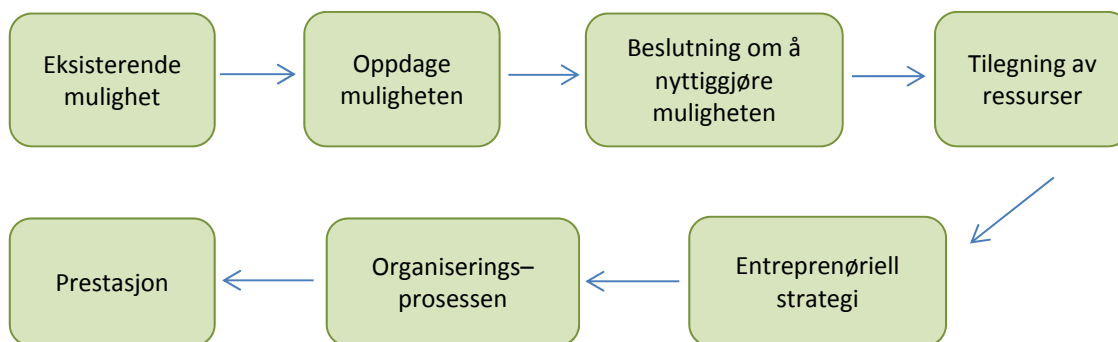
Studien *The family farm as a premise for entrepreneurship* av Anne Moxnes Jervel (2011) diskuterer hvordan gården som grunnlag letter og virker inn på den entreprenørielle prosessen. Studien ser nærmere på gårder som har gått fra slekt til slekt i generasjoner og der et nytt produkt på gården har blitt den viktigste inntektskilden for den familien som nå driver gården (Moxnes Jervel 2011: 54).

En gård med sine maskiner, bygninger, land, kunnskap, teknologi, menneskelig og sosial kapital viser et mangfold av ressurser. Som en respons på lave inntekter i landbruksnæringen kan disse ressursene bli benyttet og kombinert på nye og innovative måter for å skape nye produkter eller service. Å vokse opp på en gård gir relevant og nyttig erfaring og barn av foreldre som har vært bedriftseiere har større sannsynlighet for selv å skape sin egen bedrift. Å være aktiv innen et visst bedriftssegment resulterer i et nettverk som igjen kan gi nye muligheter. Mangesysleri, utdanning og erfaring fra andre sektorer før man tar over en gård kan utvide den menneskelige ressurskapitalen på gården (ibid.: 57).

Normer og verdier innad i familien kan påvirke bruken av ressursene som finnes der. Lange tradisjoner med gårdsdrift kan gjøre det vanskelig å se andre muligheter og ressurser på gården. Graden av tilhørighet i en familie og til landbrukssektoren kan indikere homogen sosial kapital. Homogen kapital betyr at man viderefører den sosiale kapitalen og den samme måten å tenke og gjøre ting på over flere år og dette kan være et hinder for nyskapning og minske sannsynligheten for at nye forretningsideer settes i verk. Normer og verdier innad i en familie kan gi selve gårdsdriften prioritet over andre typer aktiviteter (ibid.: 58).

Homogen sosial kapital er en faktor som i noen bygdesamfunn i kommunen er mer fremtredende enn i andre.

Figuren under viser den entreprenørielle prosessen, her visst som en lineær og ordnet struktur. Dette er ikke et rigid oppsett og en mer ikke-lineær prosess kan også forekomme.



Figur 3.1 Den entreprenørielle prosessen (Ruud 2009)

3.2 Et multifunksjonelt landbruk

Tilleggsnæringer i landbruket er ikke et nytt fenomen. Gårdbrukere har opp i gjennom tiden hatt en eller flere næringer i tillegg til å drive gårdsbruk. Ikke minst har kombinasjonen jordbruk og fiske vært vanlig hos kystbefolkningen. Det gjaldt å utnytte de ressursene som fantes og husholdets arbeidskraft, hvilket i kombinasjon skaffet husholdet det daglige brød (Berg m.fl. 2003). Det var da den europeiske overklassen på 1870-tallet oppdaget de norske fjordene og dalene at gårdsbasert turisme i Norge først så dagens lys og siden den gang har gårdsbasert turisme vokst seg større og større (Haugen og Vik 2008).

På slutten av 1980-tallet ble begrepet *det multifunksjonelle landbruket* innført. Norsk og EUs landbrukspolitikkk vektla at landbrukets bidrag til samfunnet skulle strekke seg lenger enn til produksjon av mat og fiber. Politikken rettet seg etter hvert mot bevaring og produksjon av kulturlandskap, kulturarv, biologisk mangfold, rekreasjons- og opplevelsesverdier, noe som det ble oppmuntret til gjennom ulike tilskuddsordninger. I dag blir dette begrepet i økende grad benyttet innenfor utvikling av landbruksnæringer som for eksempel Grønn omsorg og gårdsturisme. Forestillingen om familiejordbruket der gårdsdrifta skulle gi levebrød for en familie ble dermed forlatt. Store deler av norsk landbruk har vært basert på mangesysleri og der inntektene ervervet utenfra i varierende grad har vært viktig for om man kunne bo på bruket, i tillegg til at gården har vært grunnlag og sikkerhet for matproduksjon. Med moderne mangesysleri menes at man diversifiserer inntektene i husholdet og da med ulike aktiviteter basert på gårdens ressurser og til aktiviteter utenfor bruket (Rønningen m.fl. 2011).

Landbruket i dag er en næring som kjennetegnes av spesialisering, større volumopptak og kostnadseffektivitet. Der det tidligere var en konsentrasjon rundt lokale og regionale markeder, har vi nå fått en overgang til et nasjonalt marked samt et internasjonalt marked for å ha lave matvarepriser og globaliserte markeder. For å kunne henge med i konkurransen må aktørene innen primærnæringene satse på økt spesialisering og stordrift, noe landbruks- og fiskeripolitikken i Norge støtter opp om. Samtidig ser man at ikke alle har ressurser til å kunne utvide og oppnå høyere volum i sin produksjon. Grunner til dette kan være manglende ressursgrunnlag som hindrer utvidelse eller manglende økonomisk kapasitet til å drive i større skala. Mange gårdbrukere fortsetter gårdsdriften til tross for dårlig lønnsomhet og økonomi. Andre igjen ser etter nye muligheter for å spe på inntektsgrunnlaget ved å bruke de ressursene som gården og eiendommen besitter og da utvikle nye næringskombinasjoner og et nytt næringsmessig fundament (Berg m.fl.2003).

3.2.1 Dagens situasjon for gårdbrukeren

Dagens gårdbrukere har en stor utfordring i å organisere en hverdag der det stilles krav og forventninger til både å drive moderne samtidig som det tradisjonelle skal ivaretas. Presset i denne type næringen kan være med på å frembringe brudd i tradisjonelle organiseringer og at det da vokser frem nye typer livsstiler (Rødseth 2002).

Likevel trives mange bønder og kjenner på gleden over å være gårdbruker. De trives med å jobbe med dyr og det å være selvstendig. Også det å ha en jobb utenom gårdsbruket virker positivt fordi det utvider gårdbrukerens sosiale nettverk, de får brukt en eventuell utdannelse og det styrker økonomien. Det store spennet innen landbrukets livsformer kan være et resultat av de mangfoldige og individuelle ønskene for hva som gir et godt liv. Teknologisk utvikling har også gjort avstanden mellom bygd og by mindre og det er derfor mulig i større grad enn før å velge ulike yrkesveier (ibid.: 69,70).

Inntektsstrukturen er i løpet av de siste årene blitt mer og mer sammensatt og størrelsen på driftsareal og produksjonsform har stor betydning for hvor stor næringsinntekten blir. Melkeprodusenter er den gruppen som har høyest næringsinntekt og som jobber mest på bruket. Videre påvirker utdannelse og alder hvorvidt de er deltakende i lønnsarbeid og på hvilket nivå på lønnsinntekten de befinner seg. Mange yngre bønder har arbeid utenfor gården som sitt hovedyrke og mange av disse ser på kombinasjonsarbeid som en god løsning. Omstillingen som har skjedd de siste årene innen landbruket, med enklere og mer ensidige driftsformer, har gjort det mulig for yngre gårdbrukere å ta seg arbeid også utenom gården samtidig som de holder den i drift (ibid.: 71,72).

Landbruksbefolkningen har relativt sett gode levevilkår og høy livskvalitet, men gir likevel uttrykk for at de er misfornøyde med de økonomiske forholdene og rammebetingelsene for øvrig, noe som blir omtalt som det såkalte *agrare paradoks*. Gårdbrukere har på det jevne samme levevilkår som den øvrige befolkningen, men det er internt i landbruket man kan se større forskjeller. Sektorens økonomiske nedgangstider har indirekte ført til at deres livskvalitet har gått ned og de er mindre tilfredse med økonomien enn resten av den øvre befolkningen. Mange gårdbrukere kan også kjenne på det at de har tapt kampen om godene i samfunnet. Økt vektlegging av fritid som et gode kan bidra til at gårdbrukere ser på sin arbeidssituasjon som utilfredsstillende siden mange av dem føler de har lite av nettopp ferie og fritid. Dårlige fremtidige rammebetingelser gjør at mange gårdbrukere er lite optimistiske med tanke på fremtiden hva gjelder å få til en lønnsom gårdsdrift og dette kan være en av grunnene til at gårdbrukere ser etter annet arbeid utenom selve gårdsbruket som er mer inntektsgivende (ibid.: 72).

Det er en kjensgjerning at landbruket påvirker gårdbrukernes liv på grunn av politiske og sosiale føringer som settes i denne næringen. Samtidig setter egne verdier og holdninger preg også på denne næringen. De livsstilene man opplever i landbruket i dag er nok delvis preget av og delvis et resultat av et brudd med tradisjonelle sosiale skiller. Videre kjennetegnes den tida vi er inne i som en brytningstid mellom den eldre generasjonen som har en lang fartstid og av de unge som vil sette sitt preg på næringen fremover (ibid.: 75,76).

Jon Douwe van der Ploegs *Styles of farming* i Rødseth (2002) forklarer det mangfoldet vi ser innen landbruksnæringen delvis med bakgrunn i gårdbrukernes syn på den sosiale verden. Den viktigste endringen man ser er oppfatningen av gårdsdriften som en fulltidsaktivitet for gårdsfamilien. Det oppstår på en måte et identitetsskifte, der man går fra en identitet tilknyttet gårdsdriften til en identitet basert på livsformer som ikke direkte er tilknyttet landbruket. Dette på grunn av at det yrkesmessige tyngdepunktet går fra gårdsarbeid til annen type arbeid utenfor gården. Dette igjen skaper ulike holdninger,

verdisyn og roller hos kvinner og menn i landbruket, alt ettersom i hvor stor grad gårdsdrifta er hovedinntektskilden eller ikke. De minst tradisjonelle verdisyne finnes hos par der begge har sitt yrkesmessige tyngdepunkt utenfor gården. Man kan også anta at yngre gårdbrukere i mindre grad har sin identitet tilknyttet gården. Ut fra dette kan man anta at dannelsen av livsstiler skjer i et samspill mellom faktorer som er samfunnsbestemte, tradisjonelle identiteter, individuelle orienteringer og nye tilpasningsstrategier. (ibid.: 76).

Gårdsbasert turisme er en tilleggsnæring som er i vekst. Bønder som før har vært primærprodusenter går nå over i en servicenæring der arbeidskravene men også kriteriene for å lykkes er forskjellig fra det de før er vant med. Servicearbeid krever en annen kompetanse, profesjonalitet og mentalitet enn det gårdsarbeid krever (Brandth og Haugen 2008: 269).

Når det skjer en endring i landbruksnæringa, i form av restrukturering og diversifisering, kan en også forvente at det skjer en endring i forhold til begrepet *bonde*. Når en gårdbruker går fra å være en gårdbruker i tradisjonell forstand til å bli en produsent av varer og tjenester, kan man stille spørsmålsteget ved hvordan landbruksbefolkningen tilpasser seg nye roller (ibid.: 271).

Identitet handler om på hvilken måte man oppfatter seg selv og det har igjen betydning for hvilke rådende normer og forventninger man handler i tråd med. Teoriretningen symbolsk interaksjonisme mener at samfunnet og individet er i konstant samhandling med hverandre Mead (1934) i Brandth og Haugen (2008). Gjennom samhandling med andre individer og grupper utvikler man en forståelse av hvem man er. Når man identifiserer seg med en gruppe betyr det at man har en felles forståelse av hendelser og ting. På en annen side er det ikke alltid like lett for alle i ei bygd å ha samme virkelighetsforståelse. Spesielt hvis noen av innbyggerne er tilflyttere, da disse kan inneha en annen bakgrunn og en annen tenkemåte som ”utfordrer” tenkemåten til de andre innbyggerne.

Innenfor turismeforskning er det et begrep som kalles *mutual gaze* og dette innebærer at gjestene er med på å konstruere stedet. Det er en gjensidighet i hvordan gjestene ser vertskapet og hvordan vertskapet ser gjestene og deres behov. Maoz (2006) beskriver hvordan turister verdsetter lokalbefolkningen som symboler på autenticitet og at de ikke ønsker at det skal skje for store forandringer (ibid.: 271).

3.3 Hva slags reiselivsprodukt ønsker forbrukeren?

3.3.1 Opplevelsesøkonomi

I dag kan man se en utvikling som peker mot økt individualisering og forbrukere som har større frihet til å velge livsstil og forbruk. Økt velstand og høyere utdanningsnivå har ført til at vi som forbrukere etterspør og er villig til å bruke ressurser på kultur, opplevelser og reiser. For å fange opp disse utviklingstrekkene kan reiselivsaktørene prøve å sette sammen et sett eller en helhetlig pakke av opplevelser som vitner om det autentiske og ekte. Å imøtekomme de behovene som turister har er en del av det opplevelsesøkonomien handler om. Gjennom opplevelser kan kundene få dekket sine behov for å bli overrasket, underholdt og begeistret. Underholdning og kulturtilbud er innen opplevelsessegmentet blitt viktigere (Nærings- og handelsdepartementet 2012: 21).

Som produsent av varer og tjenester er det viktig å kjenne markedet og hva forbrukerne ønsker og hvilke behov de har.

Endrede forbrukerpreferanser og en økt etterspørsel etter nye varer og tjenester fra oss som forbrukere og samfunnet for øvrig vil danne et grunnlag for nye produkter og flere bedrifter i fremtiden innen landbruks- og matsektoren. Potensialet er stort og det er

et mål at enda flere produkter skapes og utvikles og settes i kommersiell produksjon (Landbruks- og matdepartementet 2011–2012: 25).

Viktige motiver i opplevelsen for de som søker gårdsturisme kan for eksempel være spenning, lek, moro, fantasi, variasjonssøking, eskapisme (flukt fra hverdagen) og å tilegne seg kunnskap. Å besøke landlige områder og landlig idyll utenfor allfarvei eller å delta på en interaktiv måte i natur- og kulturbaserte aktiviteter eller opplevelser kan være andre motivasjonsfaktorer. Vertskap som har evne til å formidle den gode historien og som klarer å engasjere, samtidig som at de klarer å være fleksible med å tilpasse besøksopplegg i forhold til gjestenes interesser og behov, kan bli vinnere i dette markedet. Faktorer som infrastruktur og støttefunksjoner må også være på plass om det skal komme gjester (Iversen og Hem 2007: 88–89).

Når det gjelder matpreferanser så er nok vi forbrukere noe dobbeltmoraliske. På den ene siden ønsker vi produkter som er rimelige og vi ønsker det raskt og lettvinnt. På den andre siden er vi økoturister som handler på Bondens Marked og ønsker lokale kortreiste og noe dyrere matvarer. Butikkjedene får mer og mer øynene opp for verdien lokal mat har, og de ser det kommersielle potensialet dette medfører. Lokal mat er trendy og litt hot og spesielt hos innbyggerne i de store byene kan man se dette tydelig, det har noe med å vise hvem du er (Strand pers.medd. 2012).

Fra september 2010 til september 2011 omsatte norske matspesialister for nesten 2,6 milliarder kroner. I forhold til året før er dette en økning på 13 %. Totalmarkedet for mat og drikke har til sammenligning økt med 4 %. Landbruks- og matminister Lars Peder Brekk sier at det ikke er noe tvil om at norske forbrukeres interesse for matspesialiteter og mat med lokal identitet har økt veldig de siste ti årene, og han tror at denne interessen har kommet for å bli. Han sier videre at det er store muligheter for å øke verdiskapningen ved å produsere slike matvarer som folk er villig til å betale litt ekstra for og at satsingen på matspesialiteter gir god drahjelp i dette arbeidet. Direktør i Matmerk Ola Hedstein sier at det har vært viktig å få dokumentasjon på at norske forbrukere virkelig ønsker slike produkter som de jobber for å få frem og det er de ikke tvil om at de ønsker. Han sier at folk ønsker et reelt mangfold og at de da handler deretter (Sloreby 2011).

Trangsrud sier at det finnes en del gårder rundt om i landet som satser på kurs- og konferansemarkedet, enten det er ferie- og fritidsmarkedet eller i yrkessammenheng. På slike steder kan man være for seg selv, få servert lokal mat og delta på ulike aktiviteter rett utenfor døra. Slike opphold er spesielle og særegne og man får en helt unik opplevelse og atmosfære av å være på slike steder. Alt dette kan bidra til at man faktisk endrer preferansene og kravene for komfort i form av for eksempel å ha eget bad på rommet. Trangsrud trekker frem Lien Fjellgård i Telemark som et eksempel på en fjellgård som tilbyr opplegg for blant annet kurs og konferanse. Her tar de imot grupper av ulik størrelse, men bare en gruppe om gangen. Her har det vært folk fra store firmaer, Regjering og Storting og det er ingen som klager på at det ikke er dusj og toalett på rommet. Dette handler om å være ærlig og fortelle hvordan produktet er. De opplevelsene man får på slike steder dekker over den faktoren at det ikke er full standard (Trangsrud pers.medd. 2012, Lien Fjellgård 2012).

3.3.2 Reiselivets paradoks

I ferie- og fritidsbasert reiseliv er det *opplevelsene* for eksempel i form av aktiviteter, attraksjoner og servering som har størst opplevelsesverdi for den som reiser og det er her tilfredshet kan bli skapt. Det som ofte kan være det paradoksale med reiselivsproduktet på ferie- og fritidsmarkedet er det faktum at opplevelsesverdiene er tilknyttet såkalte frie goder, som kan være et naturlandskap, fri natur, sol, snø eller et kulturlandskap. Andre frie goder kan være tjenester som er subsidiert av det offentlige, som museer eller andre kulturattraksjoner. Det som gir mest avkastning er derfor forbruk innen transport, mat og overnatting mens de frie godene som er til for lokalbefolkningen er goder som det ikke er meningen det skal betales noe for. Derfor står ikke kundens betalingsvilje i forhold til opplevelsesverdien. Reiselivets paradoks er; «*Den delen av reiselivsproduktet som har stor opplevelsesverdi har ofte liten pengeverdi*» (Kamfjord 2001: 129–130). Det er derfor om å gjøre å utnytte opplevelsesverdiene for det de er verdt i en reiselivssammenheng. Det innebærer å være kreativ og benytte seg av de frie godene man har tilgjengelig i en kommersiell sammenheng.

4 Hvordan kan landbruket bidra til utvikling av lokalt reiseliv?

Frem til nå har jeg gjort rede for mer landbruksspesifikke faktorer, gårdbrukerens rolle og entreprenørskap.

Primærnæringer som fiske, jordbruk og skogbruk har typisk vært de næringene som perifere regioner har basert sin økonomi og sysselsetting på. Samtidig har vi fått økt globalisering av produksjon og mange markeder opplever nedgang i sysselsetting, økt fraflytting og en aldrende befolkningsstruktur. Som en måte å bøte på denne utviklingen satser mange i dag på reiseliv. Rurale områder har et potensial til å utvikle naturbasert reiseliv på grunn av den økende interessen i det globale reiselivsmarkedet for å oppleve uberørt natur, friluftbaserte aktiviteter, tradisjonelle levemåter og fred og ro. Til tross for mange muligheter, opplever reiselivsaktører også utfordringer (Borch 2012: 361) noe jeg vil komme inn på senere i oppgaven.

Jeg vil nå gå nærmere inn på delproblemstillingene sett i lys av relevant teori.

4.1 Problemstilling 1: Hva er motivasjonsfaktorene for å drive med reiseliv og landbruk?

Kuvaas (2005) i Ruud (2009) skiller mellom indre og ytre motivasjon. Indre motivasjon betyr når en person motiveres til å gjøre noe ut i fra indre belønninger som tilfredshet, glede, interesse eller velbehag i forhold til de arbeidsoppgavene han eller hun utfører. Ytre motivasjon er adferd der drivkraften er ytre belønning, som for eksempel lønn. Kilden til motivasjon ligger utenfor selve den aktiviteten som utføres og er i stedet tilknyttet resultatet som følger av aktiviteten som blir utført. Ofte vil en person motiveres både av de indre og ytre faktorene. I tillegg vil de fleste føle en viss tilfredshet ved å utføre en oppgave samtidig som de føler en tilfredshet tilknyttet resultatet av oppgaven.

Å starte med andre næringer på gården i tillegg til primær gårdsdrift kan gi et bilde på at gårdbrukerne har en sterk vilje til å klare seg som selvstendig næringsdrivende. En annen forklaring kan være at de har lyst til å skape et alternativ til den primære gårdsdrifta for seg selv og/eller sin partner, ved å bruke både sine ressurser (human kapital og gårdens eiendeler) og kreativitet til å skape en forretning basert på gårdsbasert turisme. På spørsmål om gårdbrukerne som holdt på med gårdsbasert entreprenørskap, så på seg selv mest som gårdbrukere eller småskala produsenter, svarte 2/3 i studien til Haugen og Vik (2008) at de så på seg selv som gårdbrukere og disse skilte seg ikke mye ut i forhold til andre gårdbrukere. Blant motivene for å bli gårdbruker var det å være uavhengig viktigere for gårdbrukere som driver med gårdsbasert entreprenørskap enn for gårdbrukere som ikke driver med det. Ifølge Boyd og Vozikis (1994) i Haugen og Vik (2008) stemmer dette overens med det som er karakteristisk for den *entreprenørielle typen* som vektlegger å være effektiv og uavhengig. Studien til Burton og Wilson fra 2006 viser at gårdbrukere bevarer sin landbruksidentitet selv om de involverer seg i ulike aktiviteter ved siden av gårdsdrifta. Det er likevel store forskjeller mellom gårds-turismeentreprenører og andre gårdbrukere i forhold til om de ser på seg selv som en småskala leder (manager); her var forskjellen 76 % mot 60 %. Dette forsterker inn-

trykket av at de som driver med gårdsturisme er av den entreprenørielle typen. Disse funnene kan forsterke hypotesen om at gårdsturismen er et middel for å overleve økonomisk, samtidig som at gårdbrukeren kan fortsette som en selvstendig, uavhengig næringsdriver, som han eller hun kunne risikere å ikke være ved å ta seg en helt annen jobb utenfor gården (Haugen og Vik 2008).

Motiver for å starte med gårdsbasert entreprenørskap er det økonomiske bidraget det gir til den primære gårdsdrifta. Studier av Evans og Ilbery (1992); Hjalager (1996); Opperman (1996) i Haugen og Vik (2008) viser imidlertid at denne inntekten bidrar lite til gårdens inntekter. Gårdsturisme er stort sett småskala med få eller ingen ansatte utenom familiemedlemmene og i mange tilfeller er det et marked som svinger med sesongene. Informantene i Haugen og Vik sin studie viser imidlertid at hos 43 % av de spurte var inntekten fra gårdsbaserte aktiviteter veldig viktig eller viktig, 35 % sa at inntekt hadde noe betydning mens 22 % sa at det ikke hadde noe betydning.

Det finnes sosialt baserte grunner for å etablere gårdsturisme. Blant canadiske respondenter fant ifølge Weaver og Fennel (1997) i McGehee og Kim (2004) ut at de som drev med gårdsturisme blant annet ønsket å dele erfaringer om livet på landet med andre samt at det sosiale aspektet var viktig. Ifølge Nickerson, Black og McCool (2001) i McGehee og Kim (2004) var en viktig motivasjonsfaktor for å drive med gårdsturisme for gårdbrukere i Montana et ønske om å spre kunnskap om landbruksnæringen til den øvrige befolkningen (McGehee og Kim 2004).

Klassifisering av gårdbrukerne ut i fra motivasjon

Mine informanter kan klassifiseres i ulike kategorier ut i fra hva som var bakgrunn for og hva som motiverte dem til å starte med tilleggsnæringer. Jeg viser til Spilling (2006: 127) sin klassifisering av entreprenører i tre kategorier.

Lokalsamfunnsentreprenøren/Samfunnsentreprenøren vektlegger i stor grad et inspirerende lokalt næringsmiljø i forhold til etablering av virksomheten. Han eller hun er også opptatt av at det offentlige medvirker i etableringsprosessen. En annen viktig faktor er å få til noe på det stedet de bor på, og derfor kalles denne typen entreprenør også for en samfunnsentreprenør.

En samfunnsentreprenør er også en som er sentral i sosiale nettverk der hun eller han oppfatter muligheter og evner å benytte seg av dette nettverket. Dette er personer som bidrar med stor egeninnsats og som har evnen til å skape entusiasme, en følelse av fellesskap, og som også kan ha gode evner til å lede komplekse prosesser. Han eller hun setter tanker i sving, leter frem ressurser, bidrar med alternative løsninger og forslag til handlinger, er med på å skape infrastruktur, nettverk og arenaer hvor folk kan møtes og samarbeide. En samfunnsentreprenør kan komme fra alle kanter av samfunnet, for eksempel en som er næringsdrivende eller en som er deltaker i frivillige organisasjoner. Poenget er at han eller hun har bestemt seg for å bruke kreftene sine til å gjøre noe for å endre lokalsamfunnet. I det store bildet; «*samfunnsentreprenørskap er entreprenørskapsaktiviteter med formål ut over entreprenørens og andre aktørers egeninteresser*» (Borch og Førde 2010: 18).

Selvrealiseringsentreprenøren har tro på både egne ressurser og at det er et marked for det produktet han eller hun produserer. Frihetsmotivet, det å kunne bestemme over sin egen arbeidssituasjon, er også en viktig faktor for denne entreprenøren. Her spiller det offentliges bidrag til etableringen en mindre rolle.

Arbeidssøkerentreprenøren ønsker å gjøre noe med eller forbedre sin egen arbeidssituasjon, enten ved å skaffe seg arbeid eller å forbedre sin nåværende arbeidssituasjon. Behovet for å tjene penger spiller også en rolle hos denne typen entreprenør.

Ifølge Nordli (2008) så viser forskning at dess mindre gårdsbrukene er, dess viktigere er de indre målsetningene og da særlig uavhengighet. I tillegg viser det seg at mange av

motivasjonsfaktorene er familiedrevne. Andre mulige kilder til inspirasjon og drivkraft er at man som gårdbruker kan bo på jobben, at alle familiemedlemmene bidrar i arbeidet og at det er et mål å videreføre gården og arbeidet til neste generasjon. Forskning viser at dess eldre gårdbrukeren blir dess mer avskyr han eller hun å ta risiko. Eldre gårdbrukere er også mer opptatt av samfunnsverdier der de yngre gårdbrukerne blir mer motivert av inntekt og personlig streben. Dette kan ha sin årsak i at tradisjonelt landbruk gir lav inntekt og at gårdbrukere må tenke alternative løsninger for å tjene penger. Unge mennesker i dag har i tillegg høyere krav til arbeidsplassen enn tidligere (Nordli 2008: 32).

Push og pull faktorer

Motivene for å holde på med tilleggsnæringer (pluriactive) kan være et resultat av et mangfold av såkalte push og/eller pull faktorer. Noen av motivene kan være å overkomme negative forhold som inntektsfluktasjoner eller å unngå spesialisering innen et landbruksfelt. Dette kan derfor være et resultat av pushfaktorer. Andre igjen kan motiveres av å utvikle gården basert på de ressursene som finnes der og øke inntektene og sin sosiale status. Ringvirkningene av tilleggsnæringer kan strekke seg lenger enn selve gården og sette sitt preg på lokalsamfunnet og kan også være en motivasjonsfaktor. De sistnevnte faktorene er derfor motivert ut i fra pullfaktorer. Ifølge Amit og Muller (1995) i de Silva og Kodithuwakku (2011: 40,41) oppnår entreprenører som er motivert ut i fra pull faktorer større suksess enn de som er motivert ut i fra push faktorer. Rapporten fra The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) i 2006 sier at de entreprenørene som var motivert ut i fra pullfaktorer kom fra høyinntektsland mens entreprenører som var motivert ut i fra pushfaktorer kom fra lavinntektsland. Rosa m.fl. (2006) i (de Silva og Kodithuwakku 2011: 40,41) mente at både push og pull faktorer motiverer entreprenører, uavhengig av landets inntektsnivå.

Ifølge Spilling (2006: 104) kalles forhold som utsetter noen for et ytre press pushfaktorer. Dette er faktorer som dytter eller presser en aktør til å forandre på sin nåværende arbeidssituasjon. For eksempel kan det være økonomiske problemer som ligger til grunn for å starte med tilleggsnæringer. Dette er en type motivasjon som også kan omtales som arbeidssøkermotivasjon. Pullfaktorer er mer positivt ladede faktorer som ligger til grunn for en forandring av arbeidssituasjonen. De kan innebære nye ideer eller nye markedsmuligheter og kan også omtales som selvrealiseringsmotiver. Dette fordi motivene er knyttet til det å realisere seg selv og til å utnytte muligheter som oppstår (Spilling 2006: 104).

4.1.1 Sosial kapital og nettverk

Begrepet nettverk må inngå som en forklaring på entreprenørskap for at det skal kunne benyttes som et analytisk verktøy. Hvordan aktørenes forholder seg til hverandre og inngår i nettverket kan si noe om deres sosiale adferd. Nettverk kan bli en struktur som kan enten fremme eller hemme deres handlingsevne. Det kan oppstå såkalte «knutepunkter» der informasjon og ressurser overføres mellom de ulike aktørene seg imellom. Et nettverk kan bli en arena for akkvisisjon av ressurser som de ulike entreprenørene kan benytte seg av i ulik grad (Foss 2006).

Ifølge Grannovetter (1973) kan båndene mellom aktørene i et nettverk enten være sterke eller svake. Sterke bånd kjennetegnes av hvor mye tid man setter av, emosjonell intensitet, intimitet og graden av gjensidige tjenester. En sterk kobling mellom båndene viser hvor sterk relasjonen er og gir en forståelse av hvor mye tid og ressurser som benyttes på de andre aktørene i nettverket (Foss 2006: 198).

«Styrken ved de sterke bånd er at de gir høy grad av tillitt og gjensidighet, skaper sosial forankring og identitet, er nyttige for gjennomføring og ofte er lett tilgjengelige» (Foss 2006: 199). Derimot kan styrken til svake bånd kjennetegnes ved at de «gir ny informasjon, formidler uten å forblinde, krever mindre tid og følelsesmessig investering og bygger broer mellom klynger» (Foss 2006: 199).

Begrepet tetthet benyttes for å karakterisere egenskapene til nettverkets struktur. Ved å sammenlikne antall eksisterende koblinger mellom aktørene med det totale antall koblinger som ville eksistert dersom alle aktørene i nettverket hadde relasjoner til hverandre, måler man tetthet. Et løst nettverk vil ha sin styrke i å være utadrettet, åpen mot omgivelsene og ha en høyere fleksibilitet. I denne typen nettverk kan man ha en større sjanse for å lære noe nytt. Dette fordi denne type nettverk er mer åpen for aktører som befinner seg andre steder enn akkurat de som befinner seg i ens personlige nettverk. Eksempler kan være kontakter man treffer på bedriftssamlinger og i utlandet (Foss 2006: 199).

Direkte og indirekte bånd er en annen variant av sterke og svake bånd. En aktør med få indirekte bånd står i fare for å isolere seg fra resten av omgivelse. Å ha et indirekte kontaktnett er en effektiv måte å skaffe seg eksterne ressurser på. Etter hvert oppstår et sosialt system som rommer en kjede av relasjoner; noen kjenner noen som kan være behjelpelig med informasjon eller ressurser (Foss 2006: 199). Tilgang til ressurser ved oppstart av en bedrift kan aktører oppnå gjennom sosial kontakt, grupper og institusjoner. Ressurser som står utenfor aktørens kontroll kalles komplementære ressurser (Foss 2006: 202).

4.1.2 Erfaring og kompetanse

Bedriftsinterne forhold som har betydning for innovasjonsevne er ifølge Sundbo og Gallouj (2000) ledelse, strategi, ansatte og organisering (organisering betyr i denne forbindelse om bedriften har en egen avdeling som har ansvar for å drive frem innovasjoner og slike avdelinger finnes sannsynligvis ikke i små bygdeturismebedrifter eller hos enkelt- gårdbrukere som ønsker tilleggsdrift). De mener ansatte kan bidra til innovasjonsprosesser ved å finne nye muligheter, bidra til kreativ idéutvikling, introdusere nye ideer eller bidra til implementering av innovative løsninger. En annen type kompetanse kalles erfaringsbasert og taus kompetanse (Sundbo og Gallouj 2000, Hall og Williams 2008) i Rønningen (2012: 113–114). Sundbo og Gallouj (2000) sier at den kompetansen og erfaringen ansatte i servicebedrifter oppnår gjennom samhandling med kunder vektlegges i faglitteraturen om serviceinnovasjon. Serviceproduksjonens særpreg er at tjenester produseres og leveres i møtet mellom tilbyder og kunde, og det er gjennom slike interaksjonsprosesser at ansatte kan fange opp kundens krav og preferanser. Denne kundekontakten kan videre være en faktor som bidrar i innovasjonsprosessen på grunn av erfaringer man henter i møte med kunden, men dette krever at bedriftene legger til rette for at kunnskap i ulike former mobiliseres og deles. Ledelsen i bedriften må prioritere å få frem kunnskap om markedet, de ansatte sin rolle må utformes slik at de kan bruke sin kundekunnskap til å initiere innovasjonsprosesser og ledelsen må legge til rette for og koordinere innovasjonsforløpet (Rønningen 2012: 113–114).

Mer eksterne bedriftsforhold omhandler kunden og de tilbakemeldingene de kommer med. Krav fra kundene kan benyttes som signaler på hvilke endringer en bedrift må foreta for å opprettholde eller øke konkurransevnen. Dette kan fanges opp gjennom direkte kundekontakt eller gjennom markedsundersøkelser. Leverandørene på sin side kan være rådgivere og opplyse om teknologioverføring og kompetansetilførsel mens bedriftens konkurrenter kan påvirke gjennom konkurransepress. For at bedrifter skal

kunne overleve blant konkurrentene i markedet må de fornye produktene (produktinnovasjon), oppnå en mer effektiv produksjon (prosessinnovasjon) eller se seg om etter nye markeder for sitt produkt (markedsinnovasjon). Konkurrenter kan i tillegg inngå i en bedrift sitt nettverk der informasjon, kunnskap og kompetanse blir utvekslet. Dette kan bidra til å styrke innovasjonsevnen til bedriften. Det offentlige kan også påvirke innovasjonsevnen, i form av læring, kompetanseoppbygging og innovasjon, gjennom institusjonelle rammeverk, støtteordninger og andre spesifikke virkemidler. Ifølge Lien og Teigen (2009) i Rønningen (2012) viser analyser av støtteordningenes effekt på innovasjon at disse rammebetingelsene samlet sett bidrar til økt innovasjonstilbøyelighet (ibid.: 114–115)

Rønningen (2012) sin studie om innovativ bygdeturisme viser at det er en vesentlig innovasjonsaktivitet innen bygdeturisme. Samtidig er det betydelige variasjoner mellom foretakene. Forklaringen på variasjonen kan være foretakenes tiltak for å innhente markedsinformasjon, tiltak innen kompetanseheving og viljen til å engasjere de ansatte i foretakets utviklingsprosesser. Å involvere seg i hensiktsmessige og gunstige samarbeidsrelasjoner er en vesentlig faktor i forhold til innovasjonsarbeidet, samt foretakets eksportorientering for evnen til å produsere produktinnovasjoner. Forslag til hvordan øke innovasjonsevnen kan være å bearbeide akademisk kunnskap til praktiserende råd og veiledning, som Hjalager (2002) i Rønningen (2012) også påpeker. Denne kunnskapen må så videreformidles og plantes i ulike bransjers kunnskapsbaser. Utfordringen i dette ligger i at kunnskapen må plasseres i bransjenettverkets kunnskapsbaser og ikke bare i et enkeltforetak. Løsningen kan være at de mest innovative og utviklingsorienterte foretakene tilegner seg kunnskapen og at de sprer den videre gjennom samarbeidsrelasjoner og nettverk. Dette krever en viss stabilitet og kvalitet i relasjonene (ibid.: 127–128)

En undersøkelse utført av Norsk senter for bygdeforskning (Bygdeforskning) for Hanen viser at gårdbrukere som driver med gårdsmat eller bygdeturisme har høyere utdanning enn andre gårdbrukere (51 % av respondentene og 39 % av ektefellene/samboerne har universitet-/høyskoleutdanning inntil 4 år eller mer) (Kroken m.fl.2009). I *Trender i norsk landbruk 2010* fra Bygdeforskning er respondentens tilsvarende andel på 24 % (Logstein 2010).

Videre viser rapporten fra Bygdeforskning at det er innflyttere til bygda som utgjør den største andelen av de som driver med gårdsmat og bygdeturisme. Sammen med en stor gruppe tilbakeflyttere utgjør disse to gruppene en andel på 66 % og 63 % av ektefellene/samboerne. Det kan derfor vise seg at det er strategisk og fordelaktig å ta med seg ideer utenfra når man skal bygge oppe en gårdsmat eller bygdeturismebedrift (Kroken m.fl. 2009).

4.2 Delformstilling 2: Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?

Ifølge McKercher (1998) i Mehmetoglu (2007) betyr produktformulering hvordan et produkt er satt sammen og dette betraktes som den viktigste strategiske oppgaven til ledelsen ved destinasjoner og i bedrifter. Et produkt kan blant annet gjenspeile de valgene en bedrift har gjort i forhold til investeringer og i forhold til deres organiserings- og ledelsesstrategier. Eksisterende og potensielle kunder danner seg et mentalt bilde av bedriften basert på hvilket produkt de tilbyr. Produktet utgjør dermed basisen innen markedsføring og det er blant annet med på å bestemme hvordan

bedriften kan nå kundene, informere dem om produktet og hvilket prisnivå som kan velges for produktet. Ved å utvikle produkter som er tilpasset ulike segmenter kan en bedrift best respondere og tilpasse produktet til de ønsker, krav og forventninger markedet har. Kunnskap om de ulike turistsegmentene gjør at en bedrift kan utvikle eller forbedre sine produkter (Mehmetoglu 2007).

Et produkt er noe som tilbys i et marked for oppmerksomhet, anskaffelse, til bruk eller forbruk og som kan imøtekomme og dekke et behov som forbrukeren har. Produktet kan være fysiske gjenstander, tjenester, personer, steder, organisasjoner og ideer. Et produkt i en naturbasert turisme sammenheng omfatter både konkrete og immaterielle komponenter og er dermed mer komplekst enn et industriprodusert produkt. Det er derfor mer hensiktsmessig å referere til et turismeprodukt som en *produktblanding* (ibid.: 76).

Kjerneproduktet er det som er den viktigste komponenten til et naturbasert turismeprodukt, og det gjenspeiler kundeperspektivet på det å definere et produkt. Dette fordi det gjenspeiler de ulike behovene hos turistene som gjør at hun eller han kjøper et naturbasert produkt i det hele tatt. Det er turistens behov som bestemmer hvilket produkt som blir kjøpt og det kan omfatte blant annet avslapning, personlig utvikling, sosial kontakt, fysisk aktivitet eller lokal mat. Bedriften må vekke interessen hos turistene for at de skal velge nettopp deres naturbaserte produkt. En turist kan ha et behov for å slappe av og kan da velge å gjøre dette hjemme. Turismebedriften må derfor jobbe for at denne turistene skal velge å reise til en bestemt destinasjon der han eller hun føler at behovet for avslapning blir tilfredsstillt (ibid.: 77–78).

I tillegg vil behovene hos de ulike turistene være forskjellig og i konstant endring. Dette gjenspeiles på det produktet som en turismebedrift tilbyr. Kjerneproduktet ved en raftingtur kan for noen representere behovet for sosial kontakt med venner og fysisk aktivitet mens det for andre igjen kan dekke behovet for mental avslapning/utfordring (ibid.: 78).

På bakgrunn av kjerneproduktet må turismebedrifter lage konkrete produktkomponenter som kan tilfredsstille behovet i de ulike turistsegmentene. En sentral faktor er å kjenne til behovet hos de ulike turistene. For eksempel kan turister som er med på en hundesledetur være interessert i læringsaspektet ved å kjøre med hundeslede. Dette er noe turismebedriften bør vite om på forhånd og legge til rette for i sin produktutvikling. I dette eksempelet er det læringsaspektet som er kjerneproduktet mens det er hundene, guiden, maten, utstyret og overnattingen som er det konkrete produktet. Kjerneproduktet har større påvirkningskraft i forhold til om en turist velger å dra på akkurat den hundesledeturen men det konkrete produktet har mer å si på kvaliteten på en naturbasert ferie. Et optimalt resultat for turismebedriften kan best oppnås ved et samspill mellom kjerneproduktet og det konkrete produktet. Produktet må være spesifikt utformet i forhold til behovene i et turismemarked for å generere ønsket etterspørsel (ibid.: 78–79).

Den faktoren som vil skille ulike turismebedrifter fra hverandre konkurransmessig, er det tilleggsproduktet (utvidede naturbaserte turismeproduktet) en bedrift tilbyr sine turister. Selv om det er kjerneproduktet og det konkrete produktet som er de viktigste komponentene i et naturbasert produkt, vil denne siste produktkomponenten, tilleggsproduktet, komplementere disse to. Tilleggsproduktet inneholder alle verdiskapende faktorer og kommer i tillegg til det formelle tilbudet. Dette kan bygges inn i det konkrete produkttilbudet og gjøre nettopp dette produktet mer attraktivt i forhold til de produktene som ikke har et slikt tilleggsprodukt. Et eksempel kan være en guidet tur i naturen der foreldrene får tilbud om gratis barnepass for barna. Det kan selvfølgelig være en overlapping mellom de konkrete og utvidede elementene av produktet og det vil være ulike syn på rekkefølgen av kjerneproduktet, det konkrete produktet og det ut-

videde produktet i forhold til person og dets motiver i forhold til attraksjonen (ibid.: 79–80).

4.2.1 Det totale naturturismeprodukt

Det totale produktet omfatter alle de opplevelsene turister får fra de forlater hjemmet sitt til de kommer tilbake. En naturbasert ferieopplevelse består av fem hovedkomponenter som kan kalles en destinasjonsmiks. Disse er: attraksjoner, miljø, overnatting, fasiliteter, tjenester, pris og image. Til sammen utgjør disse en helhet for opplevelsen. Attraksjonene på et sted er den komponenten av det totale reiselivsproduktet som har størst betydning for om en kunde velger å kjøpe produktet eller ikke. Naturbaserte turister kan også være interessert i kulturattraksjoner noe som betyr at det totale naturbaserte turismeprodukt må omfatte ulike typer natur- og kulturbaserte attraksjoner på destinasjonen. Miljøaspektet er også en viktig faktor som er med på å utforme det totale produktet. Destinasjonen og attraksjonene må ikke overskride bæreevnen og forringe miljøet samtidig som turistene ikke må føle at destinasjonen er overbefolket. Fremkommelighet er en annen sentral komponent i det helhetlige reiselivsprodukt og rommer faktorer som kostnaden ved å komme frem til destinasjonen samt tidsbruk og bekvemmelighet. For optimal fremkommelighet kreves god infrastruktur (ibid.: 80–82).

Ifølge Kamfjord (2001: 188) kjennetegnes attraksjoner ved å kunne *se, være, gjøre og lære* på reisemålet. Leiper (1990) i Kamfjord (2001) har utarbeidet denne klassifiseringen av attraksjoner: *Primærattraksjoner* er de attraksjonene som er utslagsgivende for valget av reisemål; *Sekundærattraksjoner* er attraksjoner som man er kjent med før man reiser – hvilket kan være med på å påvirke, uten å styre, valget av reisemål samt reiserute; mens *Tertiærattraksjoner* er attraksjoner som man blir kjent med på selve reisemålet (Kamfjord 2001).

I studiet *Besøkende på gårdsturismeanlegg* fra Bygdeforskning ble det spurt om hva som gjordet et besøk på et gårdsturismeanlegg vellykket. Landskapet og omgivelsene samt et hyggelig og serviceinnstilt vertskap hadde størst betydning. Formidling av gårdens historie og tradisjoner var også av stor betydning mens servering av lokal mat på gården kom litt lenger ned på lista. Pris var av mindre betydning. De besøkende hadde nok valgt å besøke dette stedet uavhengig av prisnivået og man kan derfor ikke fastsette dette som en allmenn vurdering av hvor viktig prisnivået er i forhold til hvem som benytter seg av dette tilbudet (Haugen og Midtgård 2009: 38–39).

Det eksisterer i stor grad ulike former for samarbeid og integrasjon innen næringslivet. Integrasjon innebærer alt fra at bedrifter formelt samarbeider med hverandre eller at de blir slått sammen og da ikke lenger eksisterer som selvstendige virksomheter. Innen reiselivet skiller man mellom fire hovedtyper integrasjon:

- Horisontal integrasjon
- Vertikal integrasjon
- Kombinert integrasjon
- Produktrettet integrasjon.

Horisontal integrasjon betyr et samarbeid mellom bedrifter på samme nivå i distribusjonskanalen. Når bedrifter som befinner seg på ulike nivåer i distribusjonskanalen samarbeider kalles dette for *vertikal distribusjon*. Et eksempel er samarbeid mellom et transportselskap og en reisearrangør. Poenget er at man ønsker å sikre seg kontroll over det neste leddet i distribusjonskanalen. Samarbeid av denne typen kan også begrunnes i at man ønsker tilstrekkelig adgang til visse produkter fra underleverandører til riktig pris og kvalitet (Sundt–Bjerck og Trangsrud 1999).

Kombinert integrasjon oppstår når det foregår samarbeid og eierinteresser i både horisontal og vertikal retning i distribusjonskanalen (Sundt–Bjerck og Trangsrud 1999: 125).

Når ulike produsenter samarbeider og utfyller hverandre kalles denne samarbeidsformen produktrettet integrasjon. Som navnet tilsier tilbyr produsentene et sammensatt reiselivsprodukt med ulike elementer (Sundt–Bjerck og Trangsrud 1999: 125).

4.2.2 Merkevarer og stedsmerker

I denne studien har jeg brukt Den Gyldne Omvei på Inderøya som et eksempel på et produsentnettverk.

Markedsføring er ikke et emne jeg i denne studien vil gå så mye inn på. Likevel vil jeg trekke frem noen momenter innen dette området som jeg mener er viktig i forhold til utvikling av reiselivet i Balsfjord kommune, nemlig merkevarebygging.

Stedsmerker kan betraktes som en allianse mellom nasjonale eller regionale merkevarer. Paraplymarkedsføring er en måte å skape en lokal forankret *merkeidentitet* for en rekke produkter og tjenester. Denne identiteten signaliserer til forbrukerne at produktene har en overliggende kvalitetsgaranti og at de har lokale verdier (Harris 1997) i Iversen og Hem (2007). De assosiasjonene nettverket bygger opp, må riktignok alle medlemmene i produsentnettverket være enige om. Det betyr at paraplymerkets kjerneverdier må inneha egenskaper som tilfører medlemmene en ekstra *merverdi* ved å delta i produsentnettverket. Hensikten med paraplymerket er å skape en felles identitet for medlemmene i produsentnettverket og identiteten må ta utgangspunkt i profilen på stedet (Aaker og Keller 1990, Loken og Roedder–John 1993 i Rusten m.fl. 2007). I forhold til markedsføring er det om å gjøre å finne felles verdier og dimensjoner som kan utgjøre kjernen i stedets paraplymerke. En utfordring kan være at produsentnettverket skal fremstå som en enhet mens det kan være at medlemmene ønsker å vise særegenhetene til sitt produkt for å oppnå egen differensiering. Ved dannelse av produsentnettverk er det viktig å kjenne til de mulighetene og utfordringene dette medfører (Rusten m.fl. 2007: 70–71)

Tradisjonell merkevarebygging er noe som markedsføringsavdelingen i en bedrift vanligvis tar hånd om. Imidlertid må alle interesser støtte opp om arbeidet når et koherent stedsmerke skal etableres. Stedets visjon, kultur, identitet og image er faktorer som innlemmes og styrkes i et samspill og som utgjør selve stedsmerket (Iversen og Hem 2007: 71–72)

Merkevarer retter seg i stor grad mot forbrukerne, mens stedsmerket bidrar til å bygge image og identitet i lokalbefolkningen, i næringslivet og i stedets makromiljø. Det må bygges kundeattraktivitet men også motivasjon hos befolkningen, hos myndigheter og næringslivet slik at alle lever ut de verdiene som er innlemmet i stedsmerket. Begrepet *living–the–brand* innebærer å bygge opp identitet og adferdskultur som styrer handlinger i tråd med det som er stedsmerkets visjoner og verdier. For å kunne bygge et image utad må man bygge tillit og troverdighet både innad i befolkningen, hos leverandører og hos investorer, i utdanningsinstitusjoner, i kulturliv, hos myndigheter og i samfunnet for øvrig. Merkebyggingen må integrere ulike næringer og funksjonsområder og ikke bare enkeltprodukter. Produktutvikling og markedsføring må skje gjennom ledelse av aktører som styrer på topplan (Rusten m.fl. 2007: 72).

Fra å snakke generelt om reiselivsproduktet og betydningen av merkevare går jeg nå over til mer spesifikt å omtale muligheter og utfordringer ved å innlemme reiselivsprodukter i et produsentnettverk.

4.2.3 Utfordringer og muligheter ved produsentnettverk

Å være med i et nettverk medfører både utfordringer og ulemper. Det krever tid og ressurser å etablere og vedlikeholde nettverk over tid. Informasjonsutveksling kan skape en forventning om at informasjonen behandles og at man hører fra vedkommende igjen. Når man etablerer relasjoner med andre aktører binder disse relasjonene oppmerksomhet, tid og ressurser (Foss 2006: 208).

Et vesentlig poeng ved nettverksdannelse er å sette seg felles mål og strategier. Spørsmål som hva hver enkelt aktør skal bidra med og hvilke kjørerregler skal man ha, er viktig å belyse og være enige om. Dette for å unngå at målene blir svevende og at aktørene ikke vet hva som er nettverkets fellesnevner, strategier og verdien av å være med i fellesskapet. Noen dilemmaer er det vanskelig å sikre seg mot, for eksempel er det ikke sikkert ens egne mål og verdier står i forhold til nettverkets mål og verdier (Foss 2006: 211).

I forhold til produsentnettverk er det en vesentlig faktor at produktet kommer inn i en helhet. I tillegg er det viktig at medlemmene i produsentnettverket har samme definisjon av kvalitet, at man klarer å identifisere seg med og kan gå god for de andre medlemmenes produkter og at det er et samsvar medlemmene i mellom. Det er svært skadelig hvis kunder merker at noen medlemmer i produsentnettverket ikke går god for de andres produkter (Strand pers.medd. 2012).

I et produsentnettverk lærer man mye av hverandre (Strand pers.medd. 2012) og man kan komme sammen og trekke erfaringer fra de andre medlemmene i nettverket for eksempel i forhold til produkt og produksjon. Hver enkelt produsent kan føle seg alene med sin produksjon og det er derfor viktig å kunne møte noen å snakke med (Trangsrud pers.medd. 2012).

Felles strategier og et strategisk samarbeid er viktig, og som enkeltstående bedrift mister man mange av de fordelene nettverket medfører. Da kan det være vanskelig å vite hva slags strategi man har og i hvilken retning man skal. I et nettverk blir man på en måte tvunget til å tenke strategi og man kan få mye gratis ved å jobbe sammen med andre (Strand pers.medd. 2012).

Kunden kan føle en viss trygghet når de kjøper et produkt og ser at det har merket til et produsentnettverk. Dette fordi da forstår kunden at det er en felles styring og et fellesskap bak produktet og det viser kvalitet og pålitelighet (Trangsrud pers.medd. 2012).

Fylkesmannen i Troms med sin *Matstrategi Troms 2009–2012* henviser også til de ulike utfordringene ved samarbeid i forhold til at råvarene i fylket kommer fra ulike landbruksproduksjoner, sanking, fiske og fangst. Uten å gå nærmere i detalj sier den at de bedriftene som foredler slike råvarer har svært ulik størrelse, foredlingsgrad, profesjonalitet og volum, noe som kan skape utfordringer i forhold til prioriteringene av veivalgene. Allikevel er det strategiens styrke og unikhhet at den vil prøve å forene mat fra sjø, land, fjell og vann (Troms 2009–2012).

Utmarksarealene i fylket er i mange tilfeller oppdelt i små eiendommer med en stor grad av teigblanding, noe som kan være et hinder for en næringsmessig utnyttning av utmarksressursene. Et samarbeid grunneiere i mellom og mellom grunneiere og andre aktører kan bidra til å forbedre dette. Fylkesmannens prosjekt *Byen som marked* setter fokus på grønt reiseliv i de kommunene som ligger rundt Tromsø. Faktorer som markeds kunnskap, markedsføring og salg, produktutvikling og kvalitetssikring av produkter fremheves som de viktigste tiltakene for å realisere det potensialet som næringsutvikling har. Lignende prosjekter er under planlegging også andre steder i fylket. For å lykkes med denne satsingen må organiseringen, tilretteleggingen, produktene og markedet stemme overens. Det er et mål å utvikle turisme som tar vare på

ulike lokale interesser, natur og kultur og som skaper ekstra inntekter og arbeidsplasser i bygdene (Fylkesmannen i Troms 2012).

Reiselivsnæringene i Troms preges generelt av at det er små enheter. Etter at det er blitt etablert større anlegg har det åpnet seg nye muligheter men enda er organiseringen noe fragmentert. I tillegg mangler markedsføringen en helhetlig og langsiktig strategi, både på produkt og på markedssiden. Reiselivsnæringen har ikke hatt tilstrekkelig fokus på kompetanse og andre tiltak innen utvikling, kvalitetssikring av produkter og tilgang til nye markeder. Disse faktorene gjelder også landbruksbasert reiseliv. Et felles nordnorsk markedsselskap som NordNorsk Reiseliv AS er forventet å gi en bedre profilering av landsdelen og det er her viktig at regionene benytter dette arbeidet for å forsterke sin salgsinnsats, gjennom destinasjonsselskaper og andre samarbeidsformer (Fylkesmannen i Troms 2012).

For aktører innen landbruksbasert reiseliv er det viktig å få til et godt samarbeid med øvrige reiselivsaktører i regionen noe som vil kunne skape synergieffekter. Videre vil et samarbeid føre til kompetanseheving, nettverksbygging og pakking av reiselivsprodukter. En sentral og viktig faktor innen dette området er å øke fokuset på kundedrevet produktutvikling som vil si å tilpasse produktet i retning prioriterte målgrupper og segmenter (Fylkesmannen i Troms 2012).

Aktørenes handlinger, og da særlig normen om gjensidighet, gjør nettverk til en fordel og styrke for ulike aktører. På en annen side kan nettverk hindre handling og innovasjon ved at informasjon og ressurser holdes tilbake. Det som knytter relasjoner sammen og som gjør at informasjon og ressurser utveksles er tillit. Nettverk og relasjoner kan virke ekskluderende når instrumentalitet i handlinger blir viktigere og normen om gjensidighet ikke lenger er gjeldene. For å etablere forretningsmessige og vennskapelige relasjoner krever det at man viser at man er troverdig og at man har integritet (Foss 2006: 211).

Ved nettverksdannelse er det en fordel om man klarer å etablere relasjoner ikke bare med aktører som har samme menneskelige, sosioøkonomiske eller atferdsmessige egenskaper som seg selv. Homogenitet kan være en begrensende faktor hva gjelder å erverve informasjon, holdninger en opptar og interaksjoner en innehar. For å initiere innovasjon og entreprenørskap i nettverk er det derfor viktig å etablere relasjoner med andre som innehar andre tankemønstre og ideer enn det man selv sitter inne med (Foss 2006: 212).

Sundt–Bjerck og Trangsrud (1999: 118) vektlegger at et godt samarbeid mellom ulike aktører skal være givende for alle. Det må være en felles forståelse av at alle som samarbeider skal føle seg som partnere og at hvem man velger å inkludere i distribusjonen er langsiktige valg. Vedvarende samarbeid er gunstig i form av at man sparer mye tid, penger, kundekontakter og markedsposisjon

4.2.4 Pakking

Blant potensielle turister er det et krav om helhetlige reisetilbud. Næringen må derfor bli i bedre stand til å tilby attraktive pakkelsninger for turistene og vise dem bedre frem i forhold til salg og markedsføring. Reiselivet i Norge består av mange små aktører og ulike eierinteresser og dette kan være et hinder for koordineringen av de ulike produktelementene (Nærings- og handelsdepartementet 2012: 87).

For at forbrukerne skal få et best mulig tilrettelagt produkt kreves det et godt samarbeid mellom flere typer aktører. Det oppstår kjededannelser og bedriftene inngår i strategiske allianser med hverandre (Sundt–Bjerck og Trangsrud 1999: 80).

Pakking vil si å sette sammen to eller flere elementer til et tilbud med en fast pris som reisende kan benytte seg av (Sundt–Bjerck og Trangsrud 1999: 80):

«Med en pakkereise menes et tilrettelagt arrangement, som varer i mer enn 24 timer eller omfatter overnatting, som selges eller markedsføres til en samlet pris, og som inneholder minst to av følgende elementer

- *Transport,*
- *Innkvartering som ikke utelukkende er å anse som ledd i en transporttjeneste,*
- *Eller andre turisttjenester som utgjør en vesentlig del av arrangementet, men som ikke er direkte knyttet til transport eller innkvartering.*

Et arrangement som går inn under første ledd regnes som pakkereise selv om de enkelte elementer blir fakturert hver for seg .

Et arrangement går inn under første ledd når arrangøren legger opp til at kunden velger ut enkeltelementene selv, men hvor elementene fremtrer som tilpasset til å kombineres» (Pakkereiseloven § 2–1, Lovdata 2012).

Reiselivspakker er en mindre streng versjon av begrepet pakker i forhold til det som er beskrevet ovenfor. Men også her settes to eller flere reiselivsprodukter sammen og tilbys til en fast pris. Et eksempel på en pakke kan være hvis man legger opp og selger en dagstur med buss der guide, inngangsbilletter, museum og lunsj er inkludert. Dette eksemplet er ikke en pakkereise som definert i loven ovenfor, men det er en form for pakking av produktelementer (Sundt–Bjerck og Trangsrud 1999: 81).

Det må være et tett samarbeid mellom de ulike aktørene som er involvert i en pakke. Tillit mellom de ulike leddene er en annen vesentlig faktor for at det skal forekomme kjøp og salg av tjenester. Pakkereiseloven skal tjene som et middel som beskytter forbrukerne. Reisearrangørene tar ikke sjansen på å samarbeide med underleverandørene hvis ikke disse er til å stole på eller leverer tjenesten til avtalt pris, tid og kvalitet (Sundt–Bjerck og Trangsrud 1999: 81).

4.2.5 Bærekraftig reiseliv

Regjeringen ønsker å ta bærekraftelementet på alvor. Den ønsker derfor å satse på økt omfang av merke- og sertifiseringsordninger som stimulerer bedriftene til en bærekraftig utvikling og samtidig vitner om at Norge er et reisemål som tar bærekraft på alvor Nærings- og handelsdepartementet 2012: 69).

4.2.6 Direkte møte mellom produsent og forbruker

Den type markedsføringsprosess som er mest relevant i forhold til å bygge etterspørsel etter regionale gårdsopplevelser og gårdsprodukter, er en *myk* type markedsføring. Denne prosessen foregår som en bottom–up (grasrot) prosess der etterspørsel kommer av at man selv har opplevd noe på stedet. Et eksempel kan være gårdsutsalg der man prøver produktet og kommer tilbake ved en senere anledning for å kjøpe mer – med andre ord har opplevelsen ledet til gjenkjøp. Videre etterspørsel kan komme av at kunder forteller om varer til venner og bekjente i sitt hjemmemarked. På denne måten i gangsettes en positiv spiral der det blir etterspørsel etter gårdsprodukter og gårdsopplevelser, og dette uten hjelp av noe reklame. Dette forutsetter at de gårdsmatproduktene og gårdsopplevelsene som blir solgt har en kvalitetsstandard som holder mål både i henhold til det fysiske innholdet, pakking og design, som overgår de kravene man forventer i forhold til masseproduserte produkter. For at kunden skal oppleve varen som autentisk må hele produktet bære preg av å levere lokale tradisjoner i oppskrifter og design (Iversen og Hem 2007: 94–96).

Noen av informantene selger sine lokalmatprodukter på Bondens Marked. Markedsleder for Bondens Marked i Tromsø, Liv-Grete Johansen, sier at Bondens Marked som salgskanal henvender seg til lokale forbrukere og ikke spesielt til reiselivet. Samtidig sier hun at det er et kvalitetsstempel at en by har Bondens Marked og turister kommer gjerne innom og vil smake. De siste to årene har de hatt plakater hos turistinformasjonen med datoer for salgsdagene og de har bykart i bodene slik at de kan veilede og gi informasjon hvis det er ønske om det. Johansen sier videre at Bondens Marked er i sitt 10. år i Norge og den direkte kontakten mellom kunde og forbruker er en del av suksesshistorien. Forbrukeren får vite hvor maten kommer fra og hvilke forhold den er dyrka under samt annen informasjon som for eksempel dyrevelferd. Produsentene på sin side deler sin kunnskap og historie og man kan kalle det en opplæring av forbrukere. Forbrukeren kan lukte, kjenne og smake og på en helt annen måte enn når man handler i en dagligvarebutikk. Fokuset på Bondens Marked er ikke pris men kvalitet, ekthet og de gode historiene og at det skal være «ferskt og smakfullt rett fra gården» uten noen fordyrende mellomledd. Samtidig sikres gårdbrukeren en ekstra inntekt og positiv omtale. Dette er spesielt viktig her i Troms hvor landbruket har gått kraftig tilbake de siste 20 årene. Videre sier Johansen at det er plass til enda flere produkter og produsenter, spesielt innenfor storfekjøtt, fisk og bær/frukt (Johansen pers.medd. 15.og 19.03.12).

4.2.7 utfordringer for reiselivsutvikling

Det er mange og små aktører som må samarbeide for å utvikle helhetlige reiseopplevelser, hvilket innebærer at mange oppgaver må løses i samarbeid mellom aktører som kan ha ulike interesser og ulike eiere. Dette betyr at mye av næringspolitikken må fokusere på å løse koordineringsutfordringene mellom ulike aktører (Nærings- og handelsdepartementet 2012: 26)

Reiselivsnæringen består av mange aktører innen offentlig og privat sektor. En avgjørende faktor for at de overordnede målene i reiselivspolitikken skal nås er at disse aktørene trekker i samme retning. Koordineringssvikten kan løses ved å tydeliggjøre i større grad ansvars-, rolle- og oppgavefordelingen. Dette både i og mellom myndighetene og næringens aktører (ibid.:26).

Selv om regionale områder ofte har potensial for å utvikle seg innen naturbasert turisme så gjør den perifere beliggenheten langt fra reiselivsmarkeder at tilretteleggingen for dette blir vanskelig. Det er blitt et økende fokus på reisetid fra hjemsted til destinasjon og små samfunn i perifere områder har ofte lite kapital til å veie opp for denne avstanden til sentrale markeder. Slike områder kan i tillegg mangle arbeidskraft med kompetanse om reiselivet som fenomen, system og marked. McKercher (1998) i Borch (2012: 361–362) sier at:

«Nature-based tourism is reckoned to be the fastest growing segment in the tourism industry. However, a number of questions have been raised about the suitability of many new entrants to run professional and profitable nature-based tourism ventures. Typically, many of these entrants are under-capitalized, have no previous experience in tourism, lack relevant business skills, have no understanding of how to develop and market tourism products and lack a basic knowledge of the way tourism works. Moreover, many do not know where to go to learn the skills. As a result, the failure rate of nature-based tourism ventures is high, while many that survive operate well below the optimal levels»

En annen faktor er at selv om det å reise til nordlige områder kan oppleves eksotisk, autentisk, tradisjonelt og uberørt kan reiseavstander fra sentrale markeder, et røft klima

og mangelfull infrastruktur for reiselivet ha en negativ effekt på turisttrafikken til nordlige destinasjoner. Dette er delvis et faktum også for Nord-Norge som ifølge imageundersøkelser fremstår som mørkt, kaldt og utilgjengelig. I en undersøkelse gjort for å sjekke vinterpotensialet til Hurtigruta, var *for kaldt* den viktigste grunnen blant de som anså en vinterreise med Hurtigruta som uaktuelt (Borch 2012: 366).

4.3 Problemstilling 3: Hva er kommunens rolle innen landbruks- og reiselivsutvikling?

Det er viktig med gode lokale og regionale utviklingsarenaer for å kunne ta i bruk alle de ressursene som finnes i landbruket. Bygda besitter mange menneskelige og sosiale ressurser i form av utdanning, yrkeserfaring og livserfaring. Dette gir store muligheter innen entreprenørskapskulturen. I tillegg påvirker bygdas dugnadsånd, deres kultur, holdninger og tradisjoner de lokale utviklingsmulighetene. Siden entreprenørskap er noe som kan læres og som utvikles over tid har det offentlige virkemiddelapparatet en sentral rolle i å legge til rette for, støtte opp om og ta initiativ til å løfte frem den kreative krafta som finnes i lokalsamfunnet. Kommunene, og da i denne sammenheng Balsfjord, har en særskilt oppgave med å legge til rette for nærings- og samfunnsutvikling. Ved å inkludere landbruket i samfunns- og næringsutviklingsarbeidet i tillegg til å samarbeide på tvers av sektorgrensene kan kommunens samlede ressurser benyttes til det beste for lokalsamfunnet (Landbruks- og matdepartementet 2011–2012: 46).

Faktorer som kan være med på å styrke et ellers sårbart landbruk i Troms kan være økte overføringer for å bedre den økonomiske situasjonen. Dette kan enten innebære omprioriteringer i jordbruksoverføringene eller økte rammer, opptrappingsvedtak, regional omfordeling eller et investeringsfond. Alt dette krever politisk vilje til å satse eller omprioritere. Hva den enkelte gårdbruker kan gjøre for å forbedre sin økonomiske situasjon kan derfor være en mer fornuftig strategi og det er her diversifisering kommer inn; å erverve inntekter fra flere hold. Som nevnt skaffer bønder i Troms en større andel av husholdsinntekten fra selve gårdsdrifta enn det gårdbrukere i resten av landet gjør og undersøkelsen *Trender i norsk landbruk* viser at bønder her henter mindre av inntektene fra såkalte tilleggsnæringer enn gårdbrukere i landet for øvrig (Logstein 2010). Tall fra 2008 og 2010 viser at gårdbrukere i Troms som erverver annen inntjening med utgangspunkt i brukets ressurser, ligger på 49 % mens for landet for øvrig ligger det på 60 %. Siden Troms er et såpass sårbart område for å drive jordbruk, skulle man nesten tro at dette fylket ville hatt en høyere andel gårdbrukere med tilleggsnæringer. Man kan derfor tolke det slik at hovedtrenden blant disse gårdbrukerne er en heltidsstrategi; de er avhengig av at gården i seg selv gir nok inntjening til å drifte husholdningen og til drift og vedlikehold av gården. Dette gir et bilde av en stor jordbruksavhengighet og at det er en liten grad av innovasjonsvirksomhet rundt landbruket. Man kan derfor stille spørsmålstegn ved potensialet for utvikling av ny næringsvirksomhet når det er så mange gårdbrukere som ønsker å drive gården sin på heltid. Økt innovasjon krever fokus på holdninger, ressurser og kompetanse blant produsentene. (Rønning 2006 i Rønningen m.fl. 2011). Slik som situasjonen er nå, med nedgang i landbruksinntekter, blir bygdene sårbare i forhold til å holde befolknings- og sysselsettingsgrunnlaget oppe (Rønningen m.fl.2011).

Noen av fylkesmannens prioriteringer er blant annet å få flere tilbydere og mer bredde i utvalget som tilbys reisende, øke kvaliteten på de produktene som tilbys, få til et økt fokus på opplevelse som et produkt der overnatting, lokal mat, kultur og

aktiviteter kombineres, samt nettverksbygging og samarbeid (Fylkesmannen i Troms 2012).

De statlige midlene til reiselivsformål er for det meste samlet hos Innovasjon Norge. De vil, som en av flere operative utøvere, få det operative ansvaret med å gjennomføre flere av tiltakene som Regjeringens reiselivsstrategi har kommet med. Reiselivssatsingen hos Innovasjon Norge skal bidra til økt lønnsomhet i reiselivsnæringene og øke de internasjonale markedskanalene. Måten dette skal gjøres på er gjennom merkevarebygging og markedsføring (Nærings- og handelsdepartementet 2012: 35).

Neste avsnitt omhandler prosjektet *Rekruttering til landbruk* som pågår i Balsfjord kommune nå. Dette prosjektet er ikke bare viktig i forhold til å øke antall gårder i drift men det retter også fokuset mot andre landbruksbaserte næringer med gården som utgangspunkt. Det kan i tillegg føre med seg mer nyskaping og innovasjon, noe denne kommunen trenger.

4.3.1 Prosjektet «Rekruttering til landbruket»

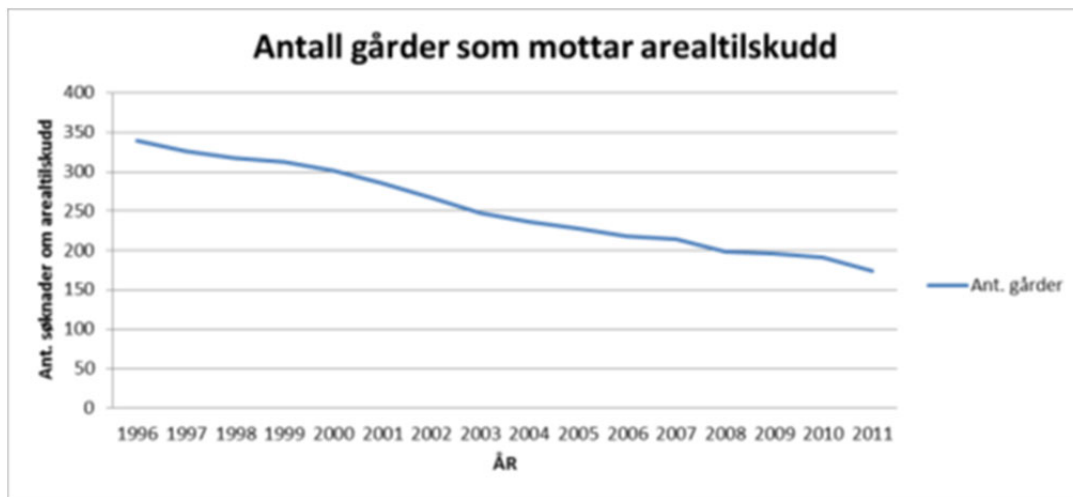
Nedleggelse av aktive gårdsbruk over lengre tid har ført til bekymring i Balsfjord. Dette har resultert i en satsing innen rekruttering til landbruket. Et toårig prosjekt skal undersøke behovet for økt fokus på rekrutteringen til næringen samt årsaker til den synkende rekrutteringen. Jeg vil senere i denne oppgaven belyse noe av innholdet i forprosjektets rapport, men rapportens hovedkonklusjon var at på mange gårdsbruk er rekrutteringssituasjonen usikker. Mange av informantene hadde en høy alder, og dette kan indikere at flere driver gården lenger enn de ville ha gjort hvis de hadde hatt en arvtager. Rapporten viste at det var behov for ekstra satsing på rekruttering til landbruket i denne kommunen og på bakgrunn av det ble det i september 2011 satt i gang et prosjekt på dette.

Prosjektet ser nærmere på hvilke områder man kan oppnå positive resultater siden det er vanskelig å påvirke økonomien fra lokalt hold. Fokus rettes mot generasjonsskifte innenfor familier, omsetning av gårdsbruk på det frie markedet, startpakke til nyetablerte bønder, hjelp med finansieringsordninger i forbindelse med nybygg og oppgradering av driftsbygg, å utvikle sosialt og faglig nettverk og økt fokus på rådgivning og tilleggsnæringer som kan bidra til å styrke økonomien i produksjonen. Noen av spørsmålene man ønsker å få svar på er hvordan landbruket kan gjøres mest mulig attraktivt, hvordan tilrettelegge best mulig slik at de som driver i dag fortsetter å drifte gårdene og hvordan legge til rette for at Balsfjord kommune også i fremtiden vil være en suksessfull landbrukskommune? Det er satt opp tre mål for prosjektet:

- Å opprettholde antallet gårder som er i drift ved prosjektstart
- Å øke antall bruk som er i omsetning på det åpne markedet av landbrukseiendommer og dette til landbruksformål. Målet er tre bruk i prosjektperioden.
- Å senke gjennomsnittsalderen på produsentene i kommunen (Martine Karlsen, pers.medd. 2012).

I 2011 var det 174 søknader om produksjonstilskudd og søknader om arealtilskudd sier også noe om hvor mange gårder som er i drift i kommunen (se figur). Det er et mål at den negative utviklingen endres i denne prosjektperioden. Hovedmålet er at man ikke mister flere bruk (Martine Karlsen, pers.medd. 2012)

Tines rapport *Analyse – Melk i Troms* viser en nedgang i melkeproduksjonen. Målet til Tine er å opprettholde 34 millioner liter kumelk siden dette er et naturlig produksjonsmål i historisk sammenheng. I 2011 ble det imidlertid produsert 30,2 millioner liter melk (Martine Karlsen, pers.medd. 2012).



Figur 4.1 TINEs «Analyse melk i Troms» (Martine Karlsen, pers.medd. 2012)

Forprosjektets rapport *Rekruttering til landbruket i Balsfjord kommune. Kartlegging av rekrutteringssituasjonen på gårdsbruk* tilbøy som nevnt alle gårdbrukere over 49 år å være med på undersøkelsen. Svarprosenten var på 76 % noe som gir et godt bilde av situasjonen. I forhold til søknad om produksjonstilskudd i 2009 var det 92 av de 199 søkerne som var innenfor den aktuelle aldersgruppa. Hensikten med dette forprosjektet var å hente inn bakgrunnsstoff til det overnevnte rekrutteringsprosjektet. Rekruttering til landbruket omhandler overtakelse og videre drift av gården samt rekruttering til nye næringer, et flerfunksjonelt landbruk. Fylkesmannen i Troms har den siste tiden hatt et særlig fokus på utviklingen i landbruket. Det skjer mye spennende verdiskapning rundt omkring på gårdene og i skog og mark og sammen med de ressurssterke menneskene i kommunen kan den negative trenden snus. Samtidig står næringen overfor store utfordringer innen generasjonsskifte, økonomi og fornyelse av driftsapparat. Kartleggingen av rekrutteringssituasjonen på gårdene vil gi et nødvendig grunnlag for det videre arbeidet og valg av tiltak som må gjøres for å forbedre situasjonen (Larsen 2010).

4.3.2 Balsfjord og Malangen reiselivsforum

I vedtektene til Balsfjord og Malangen Reiselivsråd (BMR) står det at hensikten er å være et fellesorgan vedrørende markedspolitikk for de organisasjonene, institusjonene og bedriftene som har interesser som knytter seg til reiselivet i kommunen. Deres arbeid består i å utvikle reiselivsnæringen i dette distriktet til beste for næringen, arbeidstakerne og for samfunnet. De skal også være med på å påvirke de rammebetingelsene og retningslinjene som har betydning for næringen, fremheve reiselivsnæringens rolle og dens betydning overfor samfunn og myndigheter, være en pådriver for produktutvikling og få aktører til å pakke produkter sammen slik at de blir attraktive salgbare produkter.

Mer konkret skal BMR:

- Være et felles møtested for reiselivsaktører der de kan møtes og diskutere erfaringer og spørsmål og hvor det kan etableres samarbeid om produktutvikling og markedsføring.
- Være den naturlige høringsinstansen for Balsfjord kommune i saker som omhandler reiselivsutvikling.
- Være et forum som diskuterer hvilke samarbeidspartnere det er naturlig å knytte seg opp mot, i forhold til profilering og markedsføring av kommunen.

BMR skal ikke ha funksjon som et markedsorgan eller destinasjonsselskap for reiselivsaktører i Balsfjord, noe som betyr at de ikke skal være en utøvende aktør i forhold til profilering og markedsføring av regionen.

Kommunen satser med andre ord på å utvikle både landbruks- og reiselivsnæringen med disse prosjektene.

4.4 Problemstilling 4: Faktorer som har betydning for et livskraftig lokalsamfunn

Noen bygder er inne i en positiv utvikling mens andre er inne i en negativ utviklingspiral. Grunner til dette kan være sosiale og kulturelle forhold i bygda. Det bør rettes et fokus mot å få engasjerte gårdbrukere som etablerer faglige nettverk og som engasjerer seg i bygdesamfunnet. Hvis bygdesamfunnet svekkes, vil det også svekke landbruket.

Regjeringen ønsker å styrke gårdbrukeres nettverk for at det igjen skal øke deres motivasjon, kunnskap og evne til å videreutvikle landbruket. Nettverkstiltak, kunnskapsoverføring, utvikling av utdanningstilbudene og lokal mobilisering kan være faktorer som gjør landbruksyrket mer attraktivt og som bidrar til å styrke kompetansen i denne sektoren. For å få en økning i rekruttering er det ikke minst viktig at velferdsordningene utvikles i forhold til utviklingen i resten av samfunnet (Landbruks- og matdepartementet 2011–2012: 274).

Det er viktig å fremheve de kvalitetene som gårdbrukeryrket har. Det er et kunnskapskrevende, selvstendig og fleksibelt yrke som gir muligheter til å bruke egne evner og utdanning. Man jobber i samspill med naturen og man har mulighet til å engasjere seg og delta i utvikling av lokalsamfunnet med sine evner og ressurser (ibid.: 273).

4.4.1 Innovasjon og nyskaping i lokalsamfunnet

Nyskaping er et begrep som kan bli forstått som sosial kreativitet – folks evne til å møte utfordringer med kreative løsninger. Som en nyskapende person opererer man mellom det umulige og det mulige, og man kobler det hverdagslige med det kunstneriske. En slik forståelse av innovasjon kobler entreprenørskap til kulturell reproduksjon – og da også til kulturelle brytninger. Nyskaping innebærer også et samspill mellom ulike aktører og kontekster og det skapes et mangfold av relasjoner, ofte på allerede etablerte felt. Nyskaping i et lokalmiljø innebærer et brudd med det etablerte. Det å skape noe som er nytt, handler om å utfordre og endre praksis; det skapes nye bilder, symboler og identiteter, og dette forandrer. Samfunnsentreprenørskap handler om forvaltning av ulike kulturelle menings- og forståelsesrammer og slike brudd kan skape grunnlag for konflikter der det er uenighet om hva som er *riktig* forståelse og *akseptable* handlingsmønstre i et bygdesamfunn. Samfunnsentreprenørskap handler således om endringer som griper inn i livet til folk. Ved å introdusere nye praksiser som fisketurisme eller gårdsmat blir etablerte verdier, normer og representasjoner utfordret. Prosessene inngår i de sosiale dramaene som foregår i et lokalsamfunn og der de etablerte strukturene er under press. Som endringsagent balanserer ifølge Rudie (1994) i Borch og Førde (2010: 164) samfunnsentreprenøren på *the inventive edge*; det som er vanlig utfordres av nye erfaringer som skaper kontraster. Disse endringsagentene må derfor kontinuerlig vise kulturell kreativitet og forhandle sin posisjon og praksis i forhold til omgivelsene. Metaforen *bygdedyret* blir ofte brukt som et bilde på den motstanden nyskapende mennesker i bygda møter hos sine sambygdinge. I samfunnsdebatten blir ofte bygdedyret fremstilt som trekk ved det tette sosiale livet i et bygde-

miljø og som kan være til hinder for nyskaping (Borch og Førde 2010: 155,156,161,162,164).

Over lang tid har normer og uskrevne regler blitt sett på som det *normale* i Balsfjord og innbyggerne har rettet seg etter dem. Når noen av innbyggerne gjør noe annet og bryter grenser for hva som blir sett på som normalt skaper det reaksjoner.

«Bygdefolk har alltid vore på vakt mot framandfolk og innflyttarar, og jo fleire det blir av det slaget, jo meir trugande er dei. Ein og ein kan dei omvendast og kristnast, særleg dersom dei er inngifta, men om dei blir mange nok, kan dei bli seg sjøl nok. Då får dei innfødde ei kjensle av at dei står i fare for å missa makt og kontroll og oversikt over si eige bygd. Umettelige innflyttarar står klare til å overta, for dei er som gjøkungar: Om dei kjem seg inn i reiret, et dei seg så store og sterke at dei tyner dei innfødde som rettmessig høyrer heime der. Bygdefolket blir sparka ut.» (Hompland 2011: 26).

Mange av de innfødte i ei bygd *krever* på en måte at tilflyttere har bodd i bygda i 20–30 år, eller helst en hel generasjon, før de snakker høyt og krever å bli hørt.

«Det forargelige med dei nye innflyttarane var at dei ikkje kom med lua i handa og tok skikken der dei kom. Dei viste inga takksemd over å ha fått den ære å kome til bygda. Og dei var for mange og for synlige til at bygdefolk kunne lata som om dei ikkje eksisterte. Dei var for mange til at ein kunne oversjå dei, men ikkje mange nok til at dei bare heldt seg for seg sjøl. Dei var så fordømt aktive og ville organisera alt mulig som ein tidligare hadde ordna slik ein alltid hadde gjort det gjennom kjennskap og slektskap. Dei ville leva etter sin eigen skikk, og den meinte dei var best for andre også... Dei begynte å bry seg og legga seg opp i det dei gamle og kloke med ansiennitet i bygda alltid hadde visst var best.» (ibid.: 27).

Mange tilflyttere bringer med seg erfaring fra steder de har bodd på før i form av sosial og human kapital og har derfor et annet syn på ting enn de innfødte. Mange av de innfødte kan også føle det som en slags *trussel* hvis de opplever at tilflytterne isolerer seg og finner på ting for seg selv (ibid.: 27).

Et kjennetegn og en kvalitet med bygda er at det er et tett samfunn der alle hører til. Innbyggerne passer på hverandre og ser til at ingen faller utenfor, samtidig som man kontrollerer at ingen gjør noe upassende. I noen faser av livet kan dette kjennes trygt, i andre faser i livet kan det føles som tvang. Sosiale nettverk trenger ikke nødvendigvis bare være snille og gode, de kan og være ubønhørlige. Solidaritet og sladder kan ofte være to sider av samme sak. Som innbyggere i et bygdesamfunn kan vi ønske oss frihet og mulighet til å gjøre det vi vil, samtidig som vi gjerne vil høre til. Det kan oppleves som vanskelig og trangt når alle bryr seg, på en annen side er det farlig når folk slutter å bry seg (Hompland 2011).

5 Analyse

Til nå har jeg gått igjennom en del teoretisk materiale koblet opp i mot problemstillingene. Videre vil jeg belyse det empiriske materialet og til slutt trekke sammen trådene i en konklusjon.

5.1 Problemstilling 1: hva er motivasjonsfaktorene for å drive med reiseliv og landbruk?

Motivasjon for å være gårdbruker:

Før jeg går nærmere inn på hva som motiverer informantene til å drive med gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv for øvrig, ønsker jeg å formidle noen av de motivasjonsfaktorene som gårdbrukerne har for å være nettopp gårdbrukere.

«Motivasjon i forhold til å være bonde, det er jo interesse for yrket, det er et veldig givende yrke på mange måter og hvis jeg skal bo på bygda så skal jeg drive jordbruk i en eller annen form for produksjon på gården, det synes jeg er veldig sånn viktig for meg, jeg har ikke lyst til å bo på bygda og ikke produsere noe, for meg er det meninga med å være der jeg er egentlig, det var et ønske hele oppveksten om egentlig å bli bonde...»

Den grunnen som ofte gikk igjen, var at de valgte dette yrket på grunn av interesse for næringen. For noen av dem sto valget om å ta over gården på 1970-tallet og det var litt sånn det skulle være og det var litt *i tiden*. Om det ikke var fremtiden så var det moderne på den tiden å gjøre det. Samtidig vektlegges den faktoren at du er din egne herre, du er fri samtidig som du er ganske bunden. En gårdbruker sier at hennes grunn for å ta over gården var;

«Ja, i utgangspunktet er det mer heder og ære, at gårdsbruket er bygd opp sånn som det er bygd opp. Siden det er bygd opp fra «skrætsj», de har gjort en formidabel innsats og det er kjempeflott. Det var rett og slett en ære å overta, det var det. Men så hadde jeg vært ute i arbeid..., og jeg så det at jeg ble mer og mer kontorrotte i den jobben jeg hadde... Det var ikke for meg å sitte på kontor, jeg ville være ute blant folk og treffe folk... Det var veldig rett akkurat der og da, det føltes som en befrielse... Jeg tok først et år permisjon fra den stillinga, men når det året var omme og jeg søkte om et år til med permisjon og ikke fikk det, så var det ikke vanskelig å si opp den stillinga og jeg har ikke angret på det»

En annen gårdbruker uttrykker det på denne måten:

«Da sa han pappa det at jeg legger ned, jeg vil ikke drive det her, han var ikke interessert i å drive det alene. Da sa jeg at jeg var interessert i å overta og ble jo egentlig nektet først, fordi at det var ikke økonomi og det var ikke fritid og... Men å prøve å si nei til meg vet du det var jo som å helle bensin på bålet.»

En viktig motivasjonsfaktor for mange er at de lenge har ønsket å videreføre det arbeidet som foreldrene har startet samt utvikle gården, og noen år senere ser de frukter av det arbeidet de selv har lagt ned. «*Så jeg ser jo at ting som man går og planlegger blir realitet og det er kjempeARTIG.*»

En gårdbruker påpeker betydningen av jevnlig å diskutere mål og motivasjon for å være gårdbruker og hva man tenker om videreutvikling. Dette sa også Astrid Assen fra Gangstad gårdsysteri på Inderøya. På dette ysteriet produseres det forskjellige oster og iskrem (Gangstad Gårdsysteri u.å.) Ysteriet er medlem av Den Gyldne Omvei. Hun sier at de hele tiden må tenke produktutvikling for det kommer ofte kunder som lur på om de har produsert noen nye produkter. Hvis man ikke videreutvikler seg kan det resultere i mindre salg og eventuelt avvikling av bedriften.

Dette viser at både indre og ytre motivasjon motiverer gårdbrukerne til å være gårdbruker og å drive med tilleggsnæring.

Om tilleggsnæring er avgjørende for fortsatt gårdsdrift?

For de fleste gårdbrukerne var ikke tilleggsnæringa avgjørende for fortsatt gårdsdrift. Mange påpeker likevel at tilleggsnæringa har gjort det mer interessant å holde på med gårdsdrift og at den økonomiske inntjeningen har økt. En gårdbruker sier imidlertid at for han var tilleggsnæringa avgjørende for fortsatt drift.

Avvikling av gårdsbruk kan få de gjenværende gårdbrukerne til å fundere på hva det er som motiverer dem til å fortsette. En gårdbruker sier at hun har tro på bedre økonomiske tider og at hun prøver så godt hun kan å tenke positivt om fremtiden som gårdbruker. Det er likevel ikke lett å se at mange i den øvrige befolkningen har en høyere levestandard enn dem selv. Som hun sier: «*Dess mer penger man har dess mer penger bruker man, det er ikke det viktigste i livet mitt, men jeg ser jo det at det er folk som har mer og det er folk som har annen standard. Den er jo litt tung å svelge med hvert, når folk reiser på ferie til Syden for andre gang i løpet av et år.*»

Indre og ytre motivasjonsfaktorer og push- og pull-faktorer

De fleste gårdbrukerne motiveres av en kombinasjon av ytre og indre motivasjonsfaktorer. De har en grunnleggende interesse for selve yrket som gårdbruker i bunn og de opplever glede og berikelse over å kunne drive med noe i tillegg til tradisjonell gårdsdrift.

I tillegg motiveres gårdbrukerne av at de ser de får økt inntjening av tilleggsnæringa, som bidrar til familieøkonomien og til utvikling av gårdsdrifta.

Jeg vil påstå at motiver i forbindelse med push- og pull-faktorer kan minne om indre og ytre motivasjon. I likhet med indre og ytre motivasjon er informantene mine motivert ut i fra både push- og pull-faktorer. Motivene i denne sammenhengen er å bruke de ressursene og mulighetene som finnes på gården og å øke inntektene sine; det er med andre ord snakk om selvrealiseringsmotiver. Noen av tilleggsnæringene gir faktisk et betydelig økonomisk bidrag til gårdsdrifta og familieøkonomien.

På en måte kan man si at lave inntekter i landbruket har motivert noen av gårdbrukerne til å starte med en tilleggsnæring, og man kan således kalle det en arbeidsøkermotivasjon. Norge er et høyinntektsland, og ut i fra det er det nok ikke bare push-faktorer som er motivasjonsgrunner, men heller en kombinasjon av push- og pull-faktorer.

Bakgrunn og mål for oppstart og drift for de som driver med landbruk	Bakgrunn og mål for oppstart for de som driver med reiseliv
<ul style="list-style-type: none"> ◦ ønsket mer liv og røre på gården 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ få til noe på bygda og prøve å snu trenden med fraflytting
<ul style="list-style-type: none"> ◦ et betydelig økonomisk bidrag 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ skape en arbeidsplass i forbindelse med interessen for vannsport
<ul style="list-style-type: none"> ◦ finne noe som passer til ressursene som er på gården 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ et sted som gir kundene gode lokale matopplevelser som skiller seg ut
<ul style="list-style-type: none"> ◦ lyst til å bruke noe av melka og ikke sende fra seg alt til Tine, øke inntjeninga på gården, å kunne være hjemme hele tiden 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ å vise at Nord-Norge er den rette plassen for opplevelsesbasert reiseliv både natur- og avkastningsmessig
<ul style="list-style-type: none"> ◦ benyttet seg av kurs i regi av kommunen 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Tilby et kurs- og konferansesegment lokalt og regionalt som også har tilbud innen ferie og fritid

Figur 5.1 Motivasjon for å drive gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv (fritt etter Ruud 2009)

Direkte kontakt mellom forbruker og kunde er en faktor som er motiverende for mange av informantene. Som en gårdbruker sier:

«Den der motivasjonen og den der opplevelsen å ha fornøyde kunder og treffe nye folk og sånn, den er egentlig ganske sånn artig, veldig sånn motivasjon i seg selv og det er veldig sånn drivende. Det å treffe igjen de der folkene (ler) år etter år... Så den der effekten skal man ikke undervurdere. Vi er jo vant til å levere alt gjennom slakterisamvirket fra gården vår ellers og det er jeg jo kjempefornøyd med, men den her opplevelsen av å se kundene i øynene, få ris og ros, den er ganske viktig altså. Det er ganske artig, det blir liksom ikke bare jobb, det blir liksom en sånn opplevelse og, så det er også en ganske stor drivkraft i det hele, den opplevelsen som det gjør.»

Det å ha en tilleggsnæring er for mange med på å dekke det sosiale behovet, noe også Nordli (2008) konkluderer med i rapporten om næringsaktivitet og rekruttering til landbruket. At man i tillegg tjener penger på tilleggsnæringa er en annen motivasjonsfaktor. På en annen side er ikke målet for alle å tjene masse penger på produktet.

Noen av gårdbrukerne selger sine produkter på Bondens Marked og synes det er veldig givende og sosialt i tillegg til å ha gårdsutsalg.

«Når vi treffer sånne lokale produsenter og sånn, når du kommer på Bondens Marked og det kommer kunder på gården, så får du ei vitamininnsprøyting. Det er jo psykisk velvære å drive med lokalproduksjon. Det er jo et ensomt yrke å være gårdbruker, du har jo lett for å bli bare sullende her hjemme.»

«Jada, det er jo en veldig fin sånn arena for å reklamere og få tilbakemelding av produktene, vi møter jo kundene. Dem som har kjøpt det i butikkene og alt sånn der, dem kommer jo og, du får ei meningsutveksling der på produktene.»

Kategorisering av entreprenørene

I forhold til hva som lå til bakgrunn for og hva som motiverte dem til å starte med tilleggsnæring, kan man kategorisere entreprenørene i tre kategorier:

- Lokalsamfunnsentreprenør/samfunnsentreprenør
- Selvrealiseringsentreprenør
- Arbeidssøkerentreprenør.

Alle mine informanter passer inn i alle de tre kategoriene og noen av informantene markerte seg i sterkere grad enn andre som den type entreprenør de var. Strand påpeker at gårdbrukeren er i seg selv en samfunnsentreprenør i den forstand at han eller hun danner grunnlaget for så mange andre næringer og verdiskapning i distriktene (Strand pers.medd. 2012).

Jamfør Schumpeter har informantene benyttet seg av mer eller mindre kjente ressurser som de har hatt tilgjengelig på sin eiendom, men de har brukt dem på nye måter. Man kan også se en kombinasjon av avhengige og uavhengige entreprenører blant mine informanter. Jeg vil likevel trekke frem samfunnsentreprenøren som den *endringsagenten* han eller hun er og som det er flere av blant informantene.

Samfunnsentreprenørskap bidrar til å skape endring der det har oppstått et samfunnsmessig problem eller der det finnes muligheter til å skape flere samfunnsmessige verdier. Samfunnsentreprenøren er engasjert i lokalsamfunnet og ønsker å bruke sin entreprenørielle kapasitet til å skape en endring, løse problemer og å skape nye verdier i bygda. De ser etter muligheter for å kunne skape noe for fellesskapet og med det bidrar de til en positiv utvikling for lokalsamfunnet. Samfunnsentreprenørskap er derfor en utviklingsprosess der lokale ressurser mobiliseres og forenes for å nå felles mål for lokalsamfunnet og et slikt mål kan være næringsutvikling (Rønning 2010: 53,55).

Denne informanten kategoriseres som en samfunnsentreprenør, en som ønsker å få til noe på det stedet der han eller hun bor:

«Jeg er jo en bygdeidealist, jeg vil at vi skal prøve å snu den trenden med fraflytting i fra bygda for jeg mener det er store ressurser i de her eiendommene vi har på landet.»

Denne samfunnsentreprenøren har sett hvilke potensial og muligheter som bygda sitter inne med og ønsker med det å skape nye arbeidsplasser på sitt hjemsted. Med sine ressurser og med et velutviklet nettverk i ryggen har han satt i gang et reiselivsprosjekt. Som han sier:

«Jeg mener jo det at for å få til noe på bygda her så må man jo finne ut hva det er slags produkt man har først og fremst. Hva er det vi er god på og det vi er god

på her i dalen det er snø og vinter og vi har høye fjell. Ellers å drive landbruk her er veldig vanskelig, knapt nok bærekraftig i dag, så vidt.»

For han er det viktig å tenke langsiktig og det er ikke først og fremst kortsiktig profitt som motiverer han til å sette i gang med dette prosjektet:

«For meg er det blitt et livsprosjekt, man må jo jobbe litt, jeg selger meg ikke ut, det gir meg ingen mening rett og slett. Det er liksom det her som er min livsambisjon å prøve og se om man får til noe ut av det. Da må vi gjøre det bra for det er her jeg vil bo, da må man ikke ødelegge plassen man bor på. Det tror jeg er en god motivasjon og viktig og kan være med på å gjøre det bra. Det at man er innstilt på at det her er hjemmeplassen man skal gjøre om til noe annet, da må man liksom forstå det og skjønne at gjør du det feil så blir det ikke værende her.»

Aktørene bak Balsfjord og Malangen Reiselivsforum (BMR) kan også forstås som samfunnsentreprenører. De ser behovet for et forum som ser den enkelte reiselivsaktør og ønsker å knytte et nettverk mellom dem. Rollen til dette forumet vil bli diskutert videre i analysen til problemstilling 4: *Hvilke faktorer har betydning for et livskraftig lokalsamfunn.*

Erfaring og kompetanse – hvordan rollen som gårdbruker utnyttes i en reiselivssammenheng

Brandt og Haugen sin studie viser at turistvertenes virksomhet bygger på gården og stedet og på den kompetansen de ervervet seg som tidligere gårdbrukere. Selv om gårdbrukerne i min studie ikke har blitt turistverter i samme forstand som de i Brandt og Haugen (2008) sin studie så ser de allikevel fordelene med å være gårdbruker i forhold til den tilleggsnæringa de har.

Det kan for mange være en stor overgang å gå fra å være primærprodusent til å også bli serviceyter. Dette innebærer endrede arbeidskrav og det oppstår andre kriterier for å lykkes enn de man er vant med. Det kreves en annen kompetanse, profesjonalitet og en annen mentalitet enn man er vant med fra det generelle gårdsarbeidet (Brandt og Haugen 2008: 269). Mange av gårdbrukerne kan trekke erfaringene fra det å være gårdbruker til det å være en serviceyter.

Det er heller ikke alle informantene som har direkte utdanning innen sin tilleggsnæring eller reiselivsbedrift. Kurs, faglitteratur og faglige nettverk er måter informantene har skaffet seg relevant kompetanse på.

«Ja, vi har ressursene og mye av utstyret som skal til, har jo en sånn der mekanisering som ligger i bunn som dekker det meste, de grunnleggende tingene for å få tingene gjort, og er vant til å jobbe med de der type ting. Så neida, den kompetansen du har som jordbruker den er veldig god å ha med seg.»

«Så det er rett og slett den ekspertisen jeg har i forhold til kunnskap om produktet som gjør at folk kommer, for de kunne lett ha bestilt på nett kanskje, og jeg ser at god service gjør at folk kommer tilbake og det har alt og si. Jeg har prøvd å ha folk å hjelpe meg i butikken og de har vært kjempeflink men de er ikke så flink på det her med service. Da selger jeg mye mindre. Det er på en måte litt sånn som med drifta, dess bedre jobb du gjør dess bedre produkt eller resultat får du.»

Det var som å komme inn i en ørken i Nord-Norge sånn sett. Sørpå er det helt andre strukturer og det er helt andre måter å tenke på. Jeg var vel egentlig klar over det da jeg begynte å bygge det der, at vi snakket egentlig om å begynne med sandslott, og det var det det var.»

«Det kommer folk og spør egentlig om du virkelig har laget den selv, og da må du jo liksom forklare det. Du får tusen spørsmål, så det er virkelig... Vi driver jo også en opplæring av befolkningen i jordbruk. Det er et veldig sug og kunnskaps-hunger i folk, for å vite hvordan det er produsert og jordbruket generelt.»

«Og alt sånn der beitebruk og drift og sykdom på dyrene og alt sånn der, hvordan det foregår, du har jo ikke kunnet formidla det uten å være aktive bønder, det hadde ikke gått.»

Sosial kapital og nettverk

Alle informantene har i større eller mindre grad benyttet sitt nettverk ved etablering av produktet sitt. Hvordan de har benyttet seg av dette gjenspeiler deres sosiale adferd. Informasjon og ressurser overføres og utveksles mellom aktørene og dette brukes innen etablering og utvikling av deres produkt.

I ulik grad har informantene benyttet nettverkets direkte, indirekte, svake og sterke bånd. Informantenes sosiale adferd gir også et bilde av måten de ulike aktørene forholder seg til hverandre på og hvordan de benytter nettverket sitt.

«Selv om jeg nå samarbeider med finlendere har det rett og slett med det at det er der kompetansen har ligget. Jeg veldig opptatt av å bruke lokale leverandører i den grad det er mulig, lokale snekkere. For det er jo det vi vil, vi vil jo ha en nær-butikk, og da nytter det ikke bare å springe på Rema...»

En annen informant har bodd noen år sørpå og kom tilbake til Nord Norge og etablerte en reiselivsbedrift. Det å komme utenfra kan på mange måter være en fordel i og med at man har sett mer av hva som foregår og kan ha med seg erfaringer og kunnskap fra andre steder. Noe som er til berikelse for landbruks- og reiselivsutviklingen i Balsfjord.

Gårdbruker eller reiselivsvert?

Noen av informantene ser ikke sin tilleggsnæring i en reiselivssammenheng. Det kan være at deres produkt ikke er hva man kan kalle et typisk reiselivsprodukt, eller fordi de rett og slett ikke ser produktet sitt i en reiselivssammenheng – selv om det passer inn i det.

Oppsummering

For å drive med gårdsbasert entreprenørskap er det viktig å være motivert og ha interesse for å være gårdbruker, noe de gårdbrukerne jeg har snakket med har. Som gårdbruker kan man ha et stort nettverk i forhold til sin egen næring og man har en erfaring og kompetanse som strekker seg langt. Som gårdbruker og entreprenør får man et enda større nettverk og man utvikler sin sosiale kapital. Som tilflytter eller tilbakeflytter har man med seg erfaring og kompetanse fra andre steder og har sett andre måter å gjøre ting på. Denne erfaringen har mange av informantene tatt med seg og ønsker å bruke i lokalsamfunnet ved etablering av et reiselivsprodukt.

Den kompetansen som produsentene får i møtet med kunden, kalles service-innovasjon og det er viktig at produsentene i møtet med kunden tar med seg de tilbakemeldingene de får og videreutvikler produktene sine. I dette møtet mellom produsent og

kunde fanges krav og preferanser til kundene opp og dette kan igjen føre til innovasjon og nyskapning.

Utdanning og bakgrunn spiller inn på hvem som starter med gårdsmat og bygdeturisme. Informantene mine har ulik mengde utdanning bak seg og de er en blanding av innfødte, tilbakeflyttere og tilflyttere. Jeg vil si at de med sin mangfoldige bakgrunn og sin kompetanse på sitt vis skaper et variert produkttilbud. Samtidig vil jeg si at det er tilberikelse for samfunnet at informasjon, erfaring og kompetanse spres over kommunegrensene. På den måten ser man ikke kun sitt eget men får ideer og impulser til produktutvikling slik at man er bedre rustet i en konkurransesituasjon.

5.2 Problemstilling 2: Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?

Norge er et lite land langt mot nord som har ulike årstider og sesonger. Det faktum at vi ligger i en utkant av verden byr på utfordringer i forhold til å få turister til å komme til oss. Samtidig er vi et land for spesielt interesserte og det er mange turister som er interessert i det Norge som reiselivsdestinasjon har å tilby (Trangsrud pers.medd. 2012). Strand supplerer med å si at Norge er et høykostland og at vi ikke er interessert i de store volummarkedene. Vi er interessert i de betalingsvillige, og da er det viktig at vi blir spesielt gode på det vi er gode på. Kvalitet og profesjonalitet er derfor særs viktig, noe som kan være en utfordring for det landbruksbaserte reiselivet. Mange ser kanskje bare på sitt reiselivsprodukt som en hobby, og da legger man kanskje ikke så mye i det (Strand pers.medd. 2012).

Det blir påpekt at det er både for få lokale produsenter og et for lite variert lokalt varespekter i Troms. Nordland og Finnmark derimot, har et større utvalg av lokale produkter.

Noen av informantene selger produktet sitt på Bondens Marked i Tromsø. Den ene av disse sier at det er et stort marked innen lokal mat: «*Tromsømarkedet, det skrik jo etter sånne varer*». Videre kommenterer han at kundene her er veldig kjøpevillige og veldig positive til den lokale maten som tilbys.

Produkter det er et enda større potensial for:

Som en oppsummering kan man si at produkter det er et enda større potensial for å videreutvikle er:

- Lokal mat, Smak av Balsfjord
- Butikk med salg av gårdsmat og andre lokale produkter
- Aktiviteter rettet mot familier
- Gårdsturisme/gårdsovernatting
- Velværesenter
- Guiding
- Sykkelturisme, der en pakke kan være et rundreiseopplegg
- Hesteridning
- Hundekjøring
- Fisketurisme
- Kanoturer
- Salg av islandshester.

Områder som har forbedringspotensial:

- Logistikk
- Overnattingsfasiliteter.

Markedspotensial

«Hvis vi skal tenke at markedet er reiselivsbedriftene, de andre aktørene, den gjengse forbruker, gjesten, så er markedet veldig sånn sugen på dette med lokale matopplevelser og mer mat inn i reiselivsproduktet. Nå vil de ha identitet og den kortreistheten og alt dette her, men da kan jeg vel si at jeg mener at jeg ser et litt sånn tilbakeslag i forhold til den produsentsiden. Vi har mange som er veldig, veldig flinke, men så går trenden litt i at vi er ikke helt klar til å levere på alt det, og det er kanskje et sånn særnorsk fenomen tror jeg at ikke vi klarer i stor nok grad å snu oss rundt og levere det markedet vil ha.» (Strand pers.medd. 2012).

«Og de ser på det her som eksotisk og styrken her er at det er urørt, det er tilgjengelig, og det har de alpine kvalitetene dem etterspør og den særlige styrken her i dalen er det at vi har veldig mange høye fjell helt klint inntil veien, så det er veldig tilgjengelig. Lyngen er faktisk ikke, totalt sett så har Lyngen mer, den har fjord og fjell, men ikke så veldig lett tilgjengelig alt.»

«Man trenger ikke finne opp kruttet på nytt når man ser hva som selger der så må man prøve å konvertere det til lokale forhold.»

Merkevarebygging

Når man først har klart å etablere en merkevare er det viktig å ta vare på og utvikle den. Det er viktig å være tydelig utad på hvem produsentene er og hva de tilbyr. Samtidig er det minst like viktig å informere medlemmene om hva de andre gjør slik at de alltid og til en hver tid har kjennskap til hva de andre produserer (Sakshaug pers.medd. 2012).

«Det å tas ut og kjenne på elementene, det å kjenne på kulde, kjenne på utrygghet og det å kjenne på utfordringer med å styre en scooter eller en hundeslede, det er opplevelse for livet, og det er det vi gir.»

Kvalitet og kvalitetssikring

I et produsentnettverk er det viktig at alle medlemmene har samme definisjon av kvalitet. At man klarer å identifisere seg med produktet, at det er innenfor din standard og filosofi og at man kan gå god for produktene til de andre medlemmene i produsentnettverket. Dette er viktig for at det ikke skal oppstå situasjoner der medlemmene ikke ønsker å identifisere seg med de andre medlemmenes produkter fordi det er dårlig (Strand pers.medd. 2012)

«Kvalitet i forhold til et produkt er at en kunde har en forventning også leverer man i forhold til den forventningen kunden har. Klassifisering er nivået på det som leveres. Å kvalitetssikre er å lage et system som sikrer at du leverer den kvaliteten du skal levere. Et eksempel er å ta en hytte med utedo, propan og solcellepanel. Er det dårlig kvalitet? Det er ikke dårlig kvalitet hvis man har sagt fra at slik er standarden på denne hytta. Det er ikke dårlig kvalitet men det er enkel standard. Man må passe på og ikke blande sammen standard og kvalitet for det er to forskjellige ting» (Trangsrud pers.medd. 2012).

Profesjonalitet er en viktig faktor innen salg av produkter og tjenester, noe en informant påpeker. Som aktør i et produsentnettverk må man forstå at man må ivareta sin tjeneste i helheten. Gjør man en dårlig jobb vil det få konsekvenser for selve bedriften men også for andre bedrifter i nettverket. Noen ganger må bedrifter gjøre nødvendige grep for å bli mer profesjonelle for å ha et godt nok produkt.

Om man lykkes med produktet sitt er svært personavhengig. En informant påpeker at ved å være hjelpsom og imøtekommende så får man til det meste. Hun sier at man må finne ut hvem man er og hvilken tilleggsnæring som passer for seg.

En viktig faktor ved etablering og drift av et produsentnettverk er at det må være noe som sitter i hjertet. Det må være en forankring hos produsentene og i lokalmiljøet og det må være vilje, pågangsmot og et ønske å drive dette sammen. Åpenhet og informasjon til lokalsamfunnet er en faktor som er lett å glemme når man etablerer et produsentnettverk. Produsentene kan fort bli for opptatt av sin egen bedrift og organisasjonen til å huske på å informere resten av lokalsamfunnet slik at de får kjennskap til nettverket og føler en stolthet for det (Sakshaug pers.medd. 2012).

Fordelen med nettverket er at produsentene blir synlige og får en profilering (Trangsrud pers.medd. 2012) og at andre i fellesskapet kan ta seg av arbeidsoppgaver som for eksempel økonomi, administrasjon eller andre markedsfunksjoner. Dette er en fordel for hver enkelt produsent som får mer tid til å konsentrere seg om å være god på sitt produkt. Står man alene må man ivareta alle de andre funksjonene også, og det er en utfordring (Strand pers.medd.2012).

Mange som driver med entreprenørskap, kan føle et sterkt eierskap til produktet sitt. Det kan by på utfordringer når man så blir stilt overfor krav i forbindelse med kjøp og distribusjon, og at kjøperne trenger en sikkerhet i leveransen (Strand pers.medd. 2012).

Det å ha et produsentnettverk og et sted å henvende seg når man føler seg alene om produkt og produksjon er viktig. I et slikt nettverk kan man ta opp ting man lurer på og utveksle erfaringer og kunnskap (Trangsrud pers.medd. 2012). Balsfjord og Malangen Reiselivsforum har nettopp dette som en av sine viktigste oppgaver: å være et forum og møteplass for ulike aktører innen reiselivet og bidra til at erfaringer og kompetanse utveksles og styrker den posisjonen reiselivsaktørene har i markedet.

Et merke eller en betegnelse på produktet kan indikere for kunden at medlemsaktørene er med i et produsentnettverk. Trangsrud tror at markedet føler en viss trygghet når de kjøper produkter som er med i et slikt produsentnettverk fordi det da indikerer for kundene at produktene har en overordnet styring og profil som gir et inntrykk av fellesskap og helhet (Trangsrud pers.medd. 2012).

En av reiselivsaktørene sier at de er veldig interessert i å utvikle lokalmattilbudet i sin bedrift. At det skal kunne være mulig for deres gjester i enda større grad enn i dag å kunne spise og kjøpe med seg lokal mat fra Balsfjord. Selv trenger de ikke å stå for alt av aktiviteter, her ønsker de gjerne et enda større samarbeid med lokale aktører. Poenget er at hvis man har samarbeidspartnere som tilbyr et produkt eller en tjeneste så må det være kvalitetssikret at det alltid er tilgjengelig, og ikke bare halvveis tilgjengelig. Produktet må kunne tilbys når kunden har behov for det.

En reiselivsaktør sier at han er positivt innstilt til økt samarbeid med andre lokale produsenter. På en annen side sier han at han setter krav til de han vil samarbeide med, som for eksempel tilgjengelighet og gjennomføring. Involverte samarbeidspartnere må innse at de må være like tilgjengelig som selve reiselivsbedriften og dette oppleves som en utfordring å få til. Denne reiselivsbedriften har mange ulike selskaper under seg, men så lenge kravene i forhold til samarbeid ikke tilfredsstilles, blir det heller ikke noe økt samarbeid med andre reiselivsaktører. En annen faktor, som også Frode Sakshaug i Den Gyldne Omvei sier, er:

«Å være med som produsent i et produsentnettverk handler om å anbefale hverandre; å være villig til å henvise kunder til naboen istedenfor at de kjøper noe hos deg.»

«Det er ganske mange produkter, jeg tror vi har en 15–16 forskjellige tilbydere der. Vi selger det på provisjon for dem og det skaper og en veldig sånn god stemning og lokal forankring. Når folk kommer så går de og titter på det her så det er vi veldig bevisst på.»

Det er ikke alle informantene som ser behovet med å være med i et produsentnettverk. Det kan være at de ikke ser fordelene et produsentnettverk medfører og at de ikke ser sitt produkt i en reiselivssammenheng. På en side kan en trekke en antakelse om at disse produktene bidrar til utvikling av et livskraftig lokalsamfunn.

Pakking

Erfaringer fra Norwegian Travel Workshop (NTW) viser at det i løpet av de siste årene har vært en stor omlegging for turoperatørene. Det har gått fra de store gruppene til å lage pakker for individuelle turister og smågrupper. En slik endring er midt i blinken for Hanens typer bedrifter. Men det er ofte en tendens at man tror at pakking er løsningen på alt i reiselivet, bare man pakker mer så løser alt seg. Da har tilbyderen ikke skjönt hva pakking er for noe. Man må pakke og selge pakker som det er såpass volum på at markedet vil ha det. Hvis ikke må det bli et skreddersydd opplegg eller at turistene kan plukke selv underveis. Det er ikke bare å sette sammen en mengde med pakker, da kan man risikere å ikke få solgt. Man må finne gode løsninger og ikke minst legge det opp slik at det er mulig å plukke og sette sammen pakken selv når man er ute og reiser (Trangsrud pers.medd. 2012).

Som en informant sier:

«Du må ha pakker og du må du ha tilbud. Du må ha attraksjoner og produkter som er gode nok, det nytter ikke å tro at det er nok å stå på tunet og si hei og velkommen, du må ha opplegget klart... Og hvis du kommer til en plass så vil du gjerne ha god informasjon, du vil ha oppleggene klare og det må være i nærheten. Det må ikke være sånn at skal du gjøre noe så må du kjøre i flere timer for å få gjort noe, da blir det ikke gjort liksom.»

Å gjøre produktene lett tilgjengelig er derfor en viktig suksessfaktor i reiselivsutvikling.

«Hvis folk kommer hit også har vi gårdsturisme på Vollan for eksempel eller scooterkjøring inne her og at dem bare melder seg på, så har du et opplegg og folk betaler gjerne for det. For lettvinhet betaler de litt ekstra, istedenfor å finne ut selv. Folk har det travelt, de skal være effektive når de er på ferie, skal ha mest mulig igjen for opplevelsen.»

Produktutvikling:

Reiselivsbedriftene har også store planer når det kommer til videreutvikling av produktene sine. *«Vi stopper ikke i det hele tatt, alltid være to skritt fremfor alle andre, jeg er aldri i nåtid.»*

Den ene reiselivsbedriften sier at de har funnet en god og effektiv måte å fordele arbeidsoppgavene på seg imellom. De har bygget en struktur ut i fra den kunnskapen og egenskapen de ulike medarbeiderne har og fordelt arbeidsoppgavene ut i fra det.

«Og vi i fellesskap er bare interessert i å bygge strukturer så avlaster vi det administrative fra dem som har lyst til å springe opp i skauen. Vi finner veien i lag og det er det som gjør oss helt uslåelig.»

Hva gjelder produktutvikling så ønsker de fleste av informantene å utvikle produktet sitt; i form av forbedringer og å bygge ut.

«Og gjennom gjødsling og stell, forming og ugresskamp, så skal jeg får det til, for det her satser jeg ganske seriøst på. Det her er noe som er så krevende at hvis du, når du først begynner med det her, så må du bare stå løpet ut. Jeg føler at jeg er veldig sann klar på at det her faktisk er både muligheter og utfordringer, ja, jeg skal bli større på det.»

Mens for andre igjen er det utvidelse på gården som blir prioritert fremfor utvidelse av reiselivsproduktet.

«Hvis det blir utvidelse så blir det ikke på reiseliv, det tror jeg ikke. Reiseliv er ikke noe som står mitt hjerte nært i det hele tatt, det var kun å få det huset i orden. Så jeg vet ikke heller om vi fortsetter der, det kommer an på om vi trives med det.»

Det ligger også et enormt potensial i alle de hurtigruteturistene som er i Tromsø.

Å arrangere vertskapskurs for aktører i reiselivet og lokalbefolkningen kan derfor være en måte å øke bevisstheten og kjennskapen om produsentnettverket. Et synlig bevis ved gjennomført kurs gir gjestene en trygghet i at dette er en vertsbedrift eller en reiselivsaktør som er godt informert om hva som skjer og kan hjelpe til med spørsmål. Sakshaug sier at dette er et konsept de bruker på Røros men er også noe de selv kan tenke seg å begynne med på Den Gyldne Omvei (DGO)

Oppsummering

Det er svært viktig å lage en produktsammensetning som appellerer til kundene. I tillegg må det være et bredt nok varespekter slik at reiselivsbedriften når ut til markedet sitt. Sentrale spørsmål innen reiselivsutvikling i Balsfjord, er:

- Hva skal kjerneproduktet være?
- Hva skal den konkrete produktkomponenten være?
- Og ikke minst; hva skal tilleggsproduktet være?

Den sistnevnte faktoren er viktig, da det kan være avgjørende i forhold til hvor kundene velger å legge reisen sin. Det totale reiselivsprodukt består av mange delkomponenter som utgjør en helhet. Hva gjelder samarbeid mellom småskala entreprenører og reiselivet for øvrig, vil jeg si at alle de fire hovedtypene av integrasjon er involvert. De samarbeider på tvers av distribusjonskanalene, hvilket er en viktig strategi siden hver enkelt aktør ikke kan tilby alle produktene selv til kundene.

Det er mange motiverte og engasjerte reiselivsaktører blant informantene og mange av dem ønsker å videreutvikle produktet sitt. Det er ikke sikkert det vil bli etablert et produsentnettverk på lik linje med Den Gyldne Omvei i Balsfjord. Det vil bare tiden vise. For videre reiselivsutvikling i kommunen kan det likevel være viktig å se på de sentrale momentene som hører inn under et produsentnettverk.

Hensikten med paraplymarkedsføring og produsentnettverk er å skape en felles *merkeidentitet* som medlemmene i produsentnettverket er enige om og står sammen om. Identiteten må ta utgangspunkt i stedet. Identiteten signaliserer til forbrukerne at

produktene har en overliggende kvalitetsgaranti og at de har lokale verdier. Identiteten må ta utgangspunkt i profilen på stedet. Det sentrale spørsmål blir: Hva er merkeidentiteten til Balsfjord?

I et produsentnettverk oppstår det synergieffekter og man kan markedsføre seg som en enhet som igjen gir fordeler i motsetning til om man er alene produsent.

Man må finne en felles visjon, kultur og identitet. Dette er en jobb for Balsfjord og Malangen Reiselivsforum sammen med de involverte reiselivsaktørene, kommunen og lokalbefolkningen. Dette er ikke en jobb noen få skal gjøre alene, men det må gjøres i fellesskap. Man må vise til mulighetene og utfordringene og man må ha *vilje* og *pågangsmot* ved etablering av et produsentnettverk.

Lokalbefolkningen, myndighetene og næringslivet må være motivert slik at de lever ut de verdiene som er innlemmet i stedsmerket. Handlingene må være i tråd med det som er stedsmerkets visjon og verdier. Hvis dette ikke opprettholdes er det skadelig for merkeidentiteten. Som en informant sa: *«evig eies kun et dårlig rykte.»*

Nettverk trenger ikke bare være lokale. Man lærer mye av å besøke gårder og nettverk andre steder i landet eller invitere dem på besøk til Balsfjord.

5.3 Problemstilling 3: Hvilke rolle har Balsfjord kommune innen landbruks-reiselivsutvikling?

Flere av informantene har fått støtte fra Innovasjon Norge og er stort sett fornøyde med det tilskuddet og den støtten de har fått.

Nasjonale nettverk

Noen av informantene er medlem i nasjonale produsentnettverk som Hanen og Din Tur. Hanen er en bransje- og markedsorganisasjon for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske (Hanen 2012). Hanen opererer som et talerør for sine medlemsbedrifter og for den næringa den representerer. Hvis man som kunde går inn på Visit Norway eller til et destinasjonsselskap, får man oppe hele spekteret av reiselivsprodukter. Hanen ønsker å være en smalere organisasjon som tilbyr produkter innen bygdeturisme og gardsmat slik at det skal være lettere for kunden å finne frem (Trangsrud pers.medd. 2012).

Din Tur er en ferieoperatør som spesialiserer seg på å tilrettelegge for ferier innen sjøfiske, innlandsfiske, kajakkpadling, jakt, vandring og fuglekikking. I tillegg har mange av de feriehusene de reklamerer for ekspertise på aktiviteter og opplevelser blant annet innen hesteridning, langrennsski, frikjøring, isklattring og nordlysferie (Din Tur 2012). Den ene informanten sier at:

«Din Tur sier at jo flere i samme område dess lettere er det for dem å markedsføre og de legger store ressurser i området her og lager filmer og lager alt mulig rart, som kommer alle til gode, så de er veldig positive her.»

Kommunens rolle for landbruks- og reiselivsutvikling

Når jeg nå omtaler kommunens rolle for landbruks- og reiselivsutvikling, så mener jeg kommuneadministrasjonen på rådhuset. I noen sammenhenger benytter jeg begrepet gårdbruker istedenfor informant, noe som er det samme.

Mange av gårdbrukerne påpeker den økonomiske situasjonen i landbruksnæringa; rammevilkårene for landbruksnæringa settes nasjonalt så det er lite kommunepolitikere kan gjøre med det. På en annen side mener noen av gårdbrukere at kommunen kunne

gjort en større innsats for å støtte opp om dette yrket lokalt, fremhevet landbruksyrket og bidratt til å gi det en større status i lokalsamfunnet. Som en av dem sier:

«De forventer at folk skal være bønder og når det begynner å bli lite melk og Tine begynner og si at vi får for lite melk til anlegget på Storsteinnes, da tror jeg kommunepolitikerne begynner å få behov for dem.»

Gårdbrukerne opplever på en annen side å bli verdsatt av *storsamfunnet* for jobben de gjør. På den måten oppnår de status og anerkjennelse for ikke bare matproduksjon men også for å holde kulturlandskapet i hevd. Det er likevel viktig at lokalpolitikere også er med og støtter opp om gårdbrukerne.

Gårdbrukerne trekker frem noen momenter kommunen kan bli flinkere på:

- Informere om de ulike tilskuddsordningene, spesielt for nyetablerte gårdbrukere som ikke har kjennskap til alle de støtteordningene som finnes.
- Sette sammen en startpakke som kan gis til nye gårdbrukere som inneholder relevant informasjon ved etablering av gårdsdrift.
- Besøke nye gårdbrukere og tilflyttere og ønske dem velkommen.
- En evaluering av eiendommene for å finne ut hva slags muligheter og ressurser som finnes på hver enkelt gård, samt hva potensialet på hver gård for næringsutvikling er.
- Arbeide for at Balsfjord blir innlemmet i *Finnmarkssonen* (tilskuddsordning for melk og kjøtt).
- Fortsette å støtte økonomisk gårdbrukere som kjøper melkekvote.
- Fortsette å tilby gode og kvalifiserte avløsere og legge bedre til rette for de som bor i utkantstrøk.
- Opprettholdelse av bo- og driveplikten.
- Sette enda større fokus på småskala entreprenørskap og lokal mat.

Det er på en måte et paradoks at det ikke er satt inn større midler for å øke bemanningen på landbruksavdelinga på rådhuset. Balsfjord kommune, som den store jordbrukskommunen den er, burde hatt enda større ressurser til å jobbe innenfor saker som de som er nevnt ovenfor. Noen av disse sakene er tydeligvis blitt nedprioritert til fordel for andre saker, men for disse gårdbrukerne hadde det betydd mye om kommunen gjorde en ekstra innsats her.

Opprettholdelse av bo og driveplikten vil føre til flere innbyggere i bygdene, mer aktivitet og opprettholdelse av skoler og butikker. Bo- og driveplikten er juridisk bindende og kommunen har rett til å håndheve dette overfor innbyggerne i kommunen. Som en informant sier:

«Det er så bratt mange steder, ikke så mange steder hvor du kan lage deg mye dyrkbar mark. Det er ikke alle steder heller man kan liksom bare utvide og utvide. Skal vi ha landbruk her så må kommunen på en måte gjøre disse grepene. Jeg tror bo- og driveplikten er helt essensiell for å få levende bygder. Jeg er optimistisk hvis bare alle vil sammen, jeg vil gjerne være med på å løfte. De som sitter med bevilgninger og de som sitter med myndighet til å håndheve sanne lover fra før, de må også ta sitt ansvar, gjør ikke de det så får ikke vi noe til alene.»

På en annen side har Balsfjord kommune fått gode tilbakemeldinger fra mange av informantene i forbindelse med å være behjelpelig og støtte opp under etablering av reiselivsbedrifter og i forhold til gårdsbasert entreprenørskap.

En lokal samfunnsentreprenør – Balsfjord og Malangen Reiselivsråd

Både prosjektet *rekruttering til landbruket* og BMR skal bidra til å utvikle bygderelatert turisme, og det sistnevnte prosjektet også det øvrige reiselivet. Dette er omfattende oppgaver, spesielt innen gårdsrelatert turisme. Trenden blant gårdbrukere i Troms er at de i større grad baserer seg på en heltidsstrategi når det kommer til gårdsdrift og at de er mindre interessert i å være innovativ og nyskapende og etablere tilleggsnæringer rettet mot reiselivet. Hvis de føler de ikke er en del av en næring som reiseliv er det vanskelig å oppdage de mulighetene som finnes for å utvikle produkter som kan brukes i en reiselivssammenheng. Regjeringen, fylkesmannen i Troms og Innovasjon Norge legger da mange ressurser ned i et arbeid med å koble reiseliv og landbruk sammen som kanskje mange gårdbrukere ikke ønsker å være en del av.

Oppsummering

Det offentlige virkemiddelapparatet har et særskilt ansvar med å legge til rette for innovasjon og nyskapning. Reiselivsstillingen er et steg i riktig retning og viser vilje fra kommunen til å satse innen denne næringen. Det som nå er viktig er å få lokalbefolkningen med på laget. For øyeblikket er det en av de største arbeidsoppgavene. Det er mindre interesse for innovasjon og nyskapning i dette området og spørsmålet er hvor stort potensialet er for nyskapning når så mange gårdbrukere heller ønsker å drive gården sin på heltid.

Mange av de arbeidsoppgavene som er listet opp ovenfor, omhandler for det meste landbruksrelaterte faktorer. For å etablere landbruksbasert reiselivsutvikling er det viktig med et landbruk der gårdbrukerne har gode rammevilkår og gode arbeidsforhold. Dette lager et godt grunnlag for å etablere tilleggsnæringer

5.4 Problemstilling 4: Hvilke faktorer har betydning for et livskraftig lokalsamfunn?

Generasjonsskifte og rekruttering

Gårdbrukerne i rapporten til Nordli (2008) sier at de etablerte reiselivsbedriften etter sitt eget ønske, og den ble i utgangspunktet ikke etablert med tanke på en eventuell overtakelse av neste generasjon. Gårdbrukerne har et håp om at neste generasjon vil overta, men det er ikke en drivkraft i seg selv. Det viktigste er at man holder på med noe man trives med og at man legger til rette for den kommende generasjon. Å holde gården i god stand er noe også informantene i denne studien vektlegger. Sistnevnte faktor ble også nevnt blant mine informanter. De så det som viktig å drive gården på en måte som gjorde den attraktiv for en eventuell overtakelse.

De av informantene som var gårdbrukere fikk spørsmålet om det å ha en tilleggsnæring var nødvendig for å opprettholde et aktivt landbruk. Som en gårdbruker sier:

«Jeg tror at hver generasjon vil gjøre sine investeringer for sin tid og jeg tror at alle gårdene vil forandre seg. Det vil være ei utvikling hele tiden, men det må ikke bli sånn at du MÅ ha tilleggsnæringer. For noen ligger forholdene til rette for å utvide produksjonen og utvikle den videre, som den mest naturlige del, mens andre ikke har de

ressursene og ikke er villig til å ta den risikoen, men som skaffer seg inntekter på andre veier igjen. Det finnes ikke noe sånn entydig svar på det.»

En annen gårdbruker sier hun skulle ønske det innerst inne var nok å være gårdbruker. Hun har en tilleggsnæring fordi hun ønsker det og for møte mennesker med samme interesse som henne selv. Inntekten fra tilleggsnæringa sier hun er en bonus, men hun skulle ønske gårdbrukerne har tid til og bare være gårdbruker. Mange gårdbrukere har jobb utenom og det er krevende. Mange som gjør dette, gjør det nok av sosiale grunner men økonomisk sett så burde det ikke være nødvendig.

De gårdbrukerne som driver gård der rekrutteringssituasjonen er usikker, ser ikke med letthet på å legge ned gårdsdrifta på grunn av alt det arbeidet de har lagt ned i den. Det er heller ikke alle gårdsbrukene der jordbrukseiendommen gir mulighet for utvidelse, selv om eventuelle oppkjøp av naboeiendommer i noen tilfeller gir den muligheten.

En gårdbruker kommenterer eiendomsstrukturen i kommunen. Han sier arealene ikke er tilpasset et stordriftsjordbruk og at det derfor er unikt at Balsfjord har et så sterkt jordbruksmiljø. Det er svært mange som leier mange eiendommer, og det å ikke selv eie alle de arealene man driver, kan begrense utviklingen i landbrukssektoren. Det kan føre til at mange gårdbrukere ikke tørr å satse når mye av arealene er annen manns jord.

Tilleggsnæringens rolle i forhold til fortsatt drift av gården og rekruttering

Gårder som har startet opp med tilleggsnæring eller nye næringer, kan ha et bedre driftsgrunnlag siden mange av gårdens ressurser blir utnyttet. Undersøkelsen *Rekruttering til landbruket i Balsfjord kommune* viser at det ikke er noen signifikant sammenheng i at det er mer attraktivt å ta over et gårdsbruk hvor det er tilleggsnæring i forhold til hvor det ikke er det (Larsen 2010). En av informantene kan likevel tenke seg at ytterligere næringsaktivitet på en gård kan være en faktor som bedrer rekrutteringen. At gården i tillegg er i god stand forsterker nok motivasjon for å overta ytterligere.

Rapporten *Dagens og fremtidens bønder: Har ny næringsaktivitet på gården betydning for rekrutteringen til landbruket*, konkluderer med at reiselivsvirksomheten har hatt stor betydning for dagens generasjon i forhold til generasjonsskifte og det var utslagsgivende for informantene at det fantes andre muligheter på gården utover tradisjonell gårdsdrift. Videre konkluderer rapporten med at nye næringer i landbruket har betydning for rekrutteringen. For entreprenørene i denne rapporten handlet det om å se mulighetene og ikke la negative holdninger innen landbruket få styre (Nordli 2008: 83,85).

Det er derfor veldig varierende i hvilken grad ny næringsaktivitet utover tradisjonell gårdsdrift påvirker rekrutteringssituasjonen.

Det har for mange lyktes å drive med gårdsbasert entreprenørskap. Trangsrud påpeker likevel at dette ikke må bli en redningsplanke i landbruket hvis alt annet går dårlig. Gårdsbasert entreprenørskap er ikke noe man skal gjøre ut av nød hvis du ikke lykkes med noe annet, da har man et feil utgangspunkt. Dette gjelder også i forhold til motivasjon og kompetanse for det produktet man produserer. Det er viktig å forstå at gårdsbasert entreprenørskap er næring og en aktivitet som må læres. Lyst må være motivasjonsfaktoren. Det er mange uforløste muligheter i landbruket og noen ser disse mulighetene mens andre ikke gjør det og noen ser dem, men bør frarådes fra å begynne med det (Trangsrud pers.medd. 2012). Det er annen faktor også; det er ikke alle som passer til å jobbe som vert eller tilby andre reiselivstjenester og produkter (Strand pers.medd.2012).

I den nye landbruksmeldinga har begrepet tilleggsnæring gått over til å hete bygde-næring. Dette tror Strand kan ha noe å si for om man får en heltids- og helårig

arbeidsplass eller en deltids arbeidsplass tilknyttet denne næringen. I tillegg kan det ha noe å si i forhold til rekruttering av neste generasjon. Begrepet bygdenæring kan ha noe mer med seg enn begrepet tilleggsnæring og det kan gjøre det mer attraktivt å ta over gården selv om landbruket er en sikker verdikjede mens reiselivet er en mer usikker verdikjede. Det er derfor veldig viktig at man når man går inn for å skape et reiselivsprodukt, at man går inn med rett motivasjon. På en annen side, hvis det går dårlig med gårdsdriften, kan det det være en motivasjonsfaktor å starte med noe reiselivsrelatert for å kunne benytte gårdens ressurser og i tillegg kunne fortsette å bo på gården (Strand pers.medd. 2012).

Det kan være en motivasjonsfaktor for neste generasjon å ta over gården hvis de ser at det kan være lønnsomt å for eksempel drive med produksjon av gårdsmat i tillegg til tradisjonell gårdsdrift. På en annen side kan det ha motsatt effekt hvis de ser at foreldrene sliter og jobber hardt og tar seg for dårlig betalt (Trangsrud pers.medd. 2012).

Flytting og tilflyttere

Noen av informantene er tilflyttere, og den informasjonen de har gitt under intervjuene har gitt materialet en annen dimensjon og bredde i og med at disse menneskene sitter inne med annen kunnskap og erfaring enn de innfødte.

Mange av de innfødte kan finne på å stille spørsmålstegn ved tilflytternes tilstedeværelse i kommunen. Som en tilflytter sier:

«Folk er egentlig mindre vant til at folk flytter til enn at folk flytter fra, det er det som har vært historien på landsbygda.»

«Det er ikke noen fordel å komme utenfra, det her med slekt og familie, at du langt ut i der har en felles stamfader, det betyr endel altså, kanskje mer enn de fleste tror. Det viktigste er at man oppfører seg bra og får tillitt (ler litt), da går det meste greit, rett og slett. Det har litt med det å gjøre at du må oppføre deg ordentlig, så vil folk ha noe med deg å gjøre.»

«For i Tromsø er det jo så flerkulturelt, så åpent og inkluderende. Det er jo fantastisk å komme til Tromsø utenfra, man blir inkludert med en gang. Så hvis Balsfjord kunne greid og få overført noe av den mentaliteten, så hadde det vært lettere for folk å bosette seg her.»

Holdninger til landbruk

Landbruksnæringen i Balsfjord kommune står overfor et generasjonsskifte og det er mange som er spente på den fremtidige utviklingen i denne næringen. Det er ikke en selvsagt ting lenger at ungene til gårdbrukerne ønsker å fortsette drifta av gården. Så lenge det ikke blir vanlig å omsette gårdene på det åpne markedet er det vanskelig å se for seg utviklingen i generasjonsskiftet. Som en gårdbruker sier:

«Nå står jo en av de beste jordbruksbygdene våre her i kommunen foran et sånt generasjonsskifte. Flere av de gårdene har ikke noen som kommer til å overta og de er ikke motivert for å selge gården. Så de kommer til å bebo de eiendommene, stenge fjøsen og det er stopp på melkeproduksjon, og det synes jeg er helt forferdelig å se på egentlig. Ingenting som er mer naturlig enn at du begynner i et yrke og avslutter et yrke. Men når ressursene ligger der og mulighetene for å få det til for andre og, så skulle man virkelig ønske at ungdom slipper til, altså, det er ikke etablert noe sånn kultur på å gjøre det.»

Godt betalte jobber samt ordnet ferie og fritid er nok de faktorene som trekker mest når det står om yrkesvalg. Selv om økonomien i jordbruket er et omdiskutert tema, er det likevel mange gårdbrukere som har gjort det svært bra. Som en informant sier:

«Det er mange som har gjort det veldig bra, men det ligger også en enorm innsats bak det dem har gjort og det har jeg enorm respekt for. Må bare si at når jeg fikk oppleve de her som bygde ut gårdene på 1970- og 1980-tallet og så hvilken arbeidsinnsats som lå bak, det tar jeg av meg hua for. De har gjort en fantastisk innsats mange av dem og mange dyktige folk. En annen ting er at jeg opplever stemninga i det her geografiske området som ekstra negativ i forhold til Nordland fylke, for eksempel, og også til dels Finnmark.»

Å være gårdbruker er en livsstil som er krevende men samtidig svært givende, og for rekruttering av kommende generasjoner må man vise til begge sidene av yrket. Likevel er det viktig å ikke *snakke ned* sin egen næring. Som en gårdbruker sier:

«Det må jo være slik at når du har hatt hele ditt yrkesaktive liv i ei næring og stått det løpet ut så må det jo være noe som har vært så bra at du faktisk har gjort det her. Fremheve de gode sidene overfor neste generasjon men ikke legge skjul på at det finnes vanskeligheter og.»

Noen sterke personligheter innen næringa har fått styre debatten, og da rettes fokuset mot de vanskelige tingene. Det er derfor ikke lett for de som faktisk *er* positive å fronte det positive ved næringa. Det finnes mange eksempler på de som har greid seg svært bra, men deres synspunkter kommer ikke så lett frem fordi de ikke vil gå i rette med andre. Det er enklere å være kritisk og negativ og stille krav til andre enn til seg selv.

Økonomi er et gjennomgående og viktig tema. På en annen side er det viktig å rette fokuset på andre sider ved næringa. Som gårdbruker har du en eiendom med mange muligheter og ressurser, det gjelder bare å se dem. Det må ikke bli slik at det eneste forbrukere, eksisterende og kommende gårdbrukere skal forbinde landbruksnæringa med, er gårdbrukere som klager på de økonomiske forholdene.

Samtidig er det mange optimistiske gårdbrukere.

«Det som er veldig positivt nå er landbruksmeldinga om arktisk landbruk. Den uttrykker at man ønsker landbruk i hele landet og er villig til å se på ordninger for å få det til. Skal man ha landbruk i Nord-Norge så må man ta innover seg at vi har andre forhold her, det er mindre gårder, det går fra fjære til fjell, det du kan dyrke da.»

Lokale produsenter med sine produkter gjør avstanden mellom produsent og forbruker mindre. Ved å selge sine produkter, enten på sin egen gård eller på Bondens Marked, bidrar de til å øke forbrukernes kunnskap om næringen og hvor maten kommer fra.

«Også tror jeg det er viktig for hele bondestanden at noen er lokale produsenter. At dem tar kundene på gården og at ungene får komme på gården, det er positivt for hele landbruksnæringa.»

Mange innbyggere synes det er leit at neste generasjon ikke ønsker å fortsette å drive de gårdsbrukene som forrige generasjon har bygd opp. Derfor synes mange det er gledelig at det finnes gårdbrukere som har ulike tilleggsnæringer og at det skjer nye ting. Det

skaper muligheter og når først en gårdbruker starter opp, kan det medføre at andre gjør det samme.

«Jeg har lyst til å prøve å være positiv, jeg har lyst å hjelpe andre til å se positivt. Jeg prøver jo å putte min entusiasme over på andre, det er ikke bestandig det nytter (ler).»

Balsfjord – et sted med kultur for nyskaping?

Rapporten *Trender i norsk landbruk* viser at gårdbrukerne i Troms henter en mindre andel av inntjening fra tilleggsnæringer enn landet for øvrig. Gårdbrukerne her gir inntrykk av stor jordbruksavhengighet og at det er lite innovasjonsvirksomhet i dette området. Grunnen til dette kan være at det er lite kultur for nyskaping i denne kommunen. For noen av informantene har det bare vært positive tilbakemeldinger å få når det gjelder etableringen og drifta av tilleggsnæringen. Hvis det skulle dukke opp negative kommentarer, er ikke det noe de bryr seg om.

«Det har faktisk bare vært positivt, kun positivt, fått veldig gode tilbakemeldinger både på tilbudet og jobben og det at man tørr og satse og sånn. Så det har vært kjempefint egentlig.»

Når det gjelder eventuelle rådende tenkemåter og praksiser i bygda så sier en informant det slik:

«Det har jeg overhodet ikke tenkt på, jeg er ikke sånn som bryr meg om sånt. Det her med misunnelse og på en måte sette ting i boks og sånn, sånn er ikke jeg, nei, jeg gjør nå det jeg har lyst til og så får det bare bli, som regel så går det bra (ler).»

For noen av informantene har det vært utfordringer i forhold til etableringen av tilleggsnæringen. I mange av bygdene i Balsfjord er det etablerte normer, uskrevne regler og et hierarki som har eksistert i mange år som sier hva man kan og hva man ikke kan foreta seg. Når det da kommer noen som etablerer næringer som ikke er vanlig i den bygda, skaper det reaksjoner. Dette er noe som i størst grad gjelder de av informantene som er tilflyttere. For noen av tilflytterne har dette medført klager til kommunen mot seg og uvennlig oppførsel. Dette har for noen kostet litt samtidig som de påpeker at de har andre gode venner i bygda og at de prøver å overse *sure* naboer.

«Det er en ganske vanlig ting her da og det er litt synd men det er liksom den «sirompa» bygda hvor folk ikke har sånn skikkelig, som bare har vært hjemme ikke sant. Man har antatt at det er et sett av lover og regler her, struktur her som funker. Det er bare at når det kommer innflyttere så funker den ikke lenger, ikke i det hele tatt. Vi forholder oss til de skrevne lovene og reglene og dem er ikke de så godt kjent med fordi de har jo hatt sitt eget system. Det er visst ikke bare vi som erfarer det. Når det er sagt så er det mange folk i bygda som er glad for at det kommer folk og det blir liv i bygda. Så, ja utfordringer har det vært, men, (ler) man kunne vel ikke vente noe annet.»

«Vi er jo ei lita bygd, man må ikke tro man er noe.»

Et viktig moment er å få med naboene på laget og at man i fellesskap kan dra lasset sammen. Det er imidlertid ikke alle steder det er like lett å overbevise dem om at det er

positivt å etablere en reiselivsvirksomhet i dette området. Grunner til skepsisen kan være blant annet at de er redd det skal bli slutt på roen og freden på stedet. Samtidig påpeker en informant at:

«Min ideologi er jo det at det skal komme unge folk hit og bosette seg og få unger, at vi får et levende voksende samfunn. Jeg tror jo det at hvis folk klarer å legge til side den her «avensjuken» og janteloven så er de fleste positive. For dem som ser muligheter så er det ikke tvil om at det er mulig å leve av det her og tjene penger på en eller annen måte, eiendomsverdien blir å stige overalt.»

Fremtiden – har Balsfjord mulighet og potensial til å bli en større reiselivsdestinasjon?

Den nære beliggenheten Balsfjord har til Tromsø gjør at kommunen ligger for mange svært gunstig til i forhold til blant annet pendling. En informant sier det slik:

«Det er perfekt, det er så naturskjønt her, det er så godt klima, så nære Tromsø, vi har jo alt, altså. Balsfjord har jo virkelig alt. Hvis de bare vet å forvalte de ressursene rett, og jeg er helt sikker på at vi kan fylle opp hvert eneste hus i hele Balsfjord hvis det bare åpnes for salg.»

Både Strand og Trangsrud (pers.medd. 2012) påpeker at det er like viktig å fremme det tradisjonelle landbruket som landbruksrelatert reiselivsvirksomhet. Det er viktig at det er en aktiv landbruksproduksjon i bunn for det er ikke ønskelig at det er et kulisse-landbruk som skal drifte reiselivet i bygde-Norge. På de gårdsbrukene hvor man har både tradisjonell drift og et reiselivsprodukt virker det mer ekte og kundene får en større opplevelse når de kommer på besøk. Færre aktive gårdsbruk påvirker ikke bare kulturlandskapet men også den opplevelsen turister får av å reise rundt på bygdene. Det blir vanskeligere for en turistvert på en gård som tidligere var i drift å fortelle den gode historien når gården bare er en kulisse.

Mange gårdbrukere som også driver med et reiselivsprodukt, eller ikke driver med produksjon på gården i det hele tatt, kan ha litt problemer med å bli akseptert som gårdbruker. Lokalsamfunnet rundt kan vise liten forståelse for at man som gårdbruker kan drive med noe mer utover det tradisjonelle og at det hele tiden handler om å se muligheter og bruke de ressursene som finnes. En gård, kulturlandskapet, en spesiell beliggenhet, eller en god historie; det skal ofte ikke mer til før man kan skape et godt og salgbart produkt og samtidig bruke ressursene som finnes i landbruket (Trangsrud pers.medd. 2012). Jamfør reiselivets paradoks.

Landbruk og reiseliv har mange felles formål og er samfunnsmessig veldig viktig for opprettholdelse av bosetning, reiseliv og arbeidsplasser i distriktene. Norge som reiselivsnasjon vil spille helt fallitt hvis vi ikke klarer å opprettholde et landbruk over hele landet og det jobber vi ganske iherdig med for å få det tradisjonelle reiselivet til å se. Også NHO Reiseliv er veldig enig på dette området og ser denne problemstillingen tydelig (Strand pers.medd. 2012).

Involvering av lokalbefolkningen

En faktor for å inkludere lokalbefolkningen og å opplyse dem om reiselivsproduktet, er å invitere dem til et folkemøte eller til der reiselivsproduktet holder til. Dette har en av reiselivsaktørene gjort til en årlig begivenhet. På den måten får lokalbefolkningen kjennskap til produktet og eventuelle spørsmål kan bli avklart først som sist.

Etter at medlemsaktørene i Den Gyldne Omvei informerte og involverte resten av lokalbefolkningen om produsentnettverket har det *«bare vært gull og grønne skoger»* sier Sakshaug. En annen viktig grunn for å involvere lokalbefolkningen og å la dem få

kjennskap til produktene, er i forhold til vertskapsrollen. Den rollen er det ikke bare aktørene i selve produsentnettverket som har men hele lokalsamfunnet.

Utfordringer og muligheter med gårdsbasert entreprenørskap og det øvrige reiselivet

Småskalaproduksjon, men også det øvrige reiselivet, står overfor utfordringer hva gjelder reiselivsutvikling.

«Det med Balsfjord, det er nærheten og det at du allerede har etablerte bedrifter. Det andre er det at det hjelper ikke hvor mye gode intensjoner man har, hvor artig ting har vært. Det må kreves gjennomføring og gjennomføring og gjennomføring hele tiden hvis man skal klare å etablere seg i et marked sånn som det her og Balsfjord er flink på det. Utgangspunktet er kjempebra og det er egentlig det alt kommer ned til, det er det å være konkret og faktisk gjøre det du sier.»

Balsfjord er en kommune med store avstander og dette skaper utfordringer innen logistikk. Selv om man kan ha etablerte reiselivsbedrifter, er det utfordrende for samarbeidet mellom de ulike reiselivsaktørene at det er så store avstander.

Gårdbrukernes tilleggsnæring krever i varierende grad at det kommer kunder til gården, noe de ser på som positivt samtidig som det kan være en utfordring. For eksempel er det ikke alle kunder som kommer på like gunstige tidspunkt og noen tar seg mer til rette en andre.

«Folk har veldig liten antenne for når, det var kanskje ikke sånn før, men nå er det blitt litt sånn. Man må være flink å sette grenser for seg selv, også er det jo det at man må få tid til å prioritere gården, og det er lett å nedprioritere den. Jeg synes jo butikken er veldig ARTIG, siden den er ganske ny. Jeg har jo drevet som bonde i hundre år, så jeg er liksom litt lei av å gå rundt å traske bak de kuene, det er nå det samme stort sett mens med butikken kan jeg jo liksom utvikle hvis jeg vil. Det er jo en utfordring med å klare å holde den sånn istedenfor å la den vokse seg for stor for fort. Nei, jeg må nok ha litt, rett og slett sette av litt tid til både fritid og til fjøs. Det er jo masse positive ting å si, for det meste positive.»

«For å være avhengig av åpningstider og sånt, det ble for vanskelig. Så når vi er hjemme så får de kjøpt og er vi ikke hjemme så hender det at de kjøper allikevel (ler).»

«Ja, det er jo det, positivt er jo det at det blir arbeid til ungene mine. Hvis de vil opp her så kan de bo her, det er jo særlig det positive. Det blir mer folk, det blir mer liv. Da jeg vokste opp var det ganske mange men det var langt mellom naboene. Da mine unger vokste opp så var det nesten ingen, måtte jo kjøre. Det er jo liksom sånn som har vært drivkraft i det her hele tiden, at man kan bo en plass ingen andre bor, jeg vet ikke, men så har jeg nå vært litt idealist. Så det er jo det positive, man får butikk, man får kanskje skole, man får de tjenestene nærmere, det er jo det man håper.»

En utfordring for de som er innflyttere er dette med lokalkunnskap. De har ikke den samme kjennskapen til området som fastboende har, og dette kan de se på som en utfordring.

«De vil helst komme til noen som har «been her all your life», ikke sant. Så sitter vi her og må jo virkelig prøve å finne hvor de her fiskeplassene er og greier ikke sant, kan jo ikke det heller.»

Da gjelder det å alliere seg med lokale sambygdinger som kan bidra med sin kompetanse og erfaring innen det aktuelle feltet.

«Sprechen sie deutch, ikke sant og det gjør vi jo ikke, vi er litt sånn spent på hvordan det blir.»

«Nå gjelder det selvfølgelig bare at folk får en god opplevelse her og det er jo opp til oss, og det må vi jo håpe vi at vi greier å gi de. Greier vi det så er jeg ikke så bekymret for det, men det er veldig spennende med første sommeren nå da, hvordan vi synes at dette fungerer i vår hverdag her.»

Å være en gårdbruker og en råvareleverandør til en reiselivsvert er en stor overgang, og det er to helt forskjellige roller. Som gårdbruker er man råvareleverandør og sender produktene til videreforedling, som TINE og Nortura og det er disse som tenker produktutvikling; hva forbrukeren ønsker og hvilke trender som rører seg nå. Når en gårdbruker blir en reiselivsvert må han eller hun sette seg inn i mye nytt som rollen som gårdbruker tidligere ikke har krevd. Eksempler er marked, distribusjon, produktutvikling og pris (Trangsrud pers.medd. 2012).

«Det er selvfølgelig et eget yrke med prising og forpaktning og alt sånn der, men det lærer du etterhvert, det går... Det er jo psykologi i høyeste grad, det er jo så rart...»

Mange gårdbrukere som har en tilleggsnæring som involverer å få kunder på gården, kan oppleve å få en «aha-opplevelse» når de innser at de blir en del av sitt eget produkt – at deres rolle som vert faktisk er avgjørende for et eventuelt salg. Identitet er en annen faktor her; er du en turistvert eller en gårdbruker (Strand pers.medd 2012)?

Tilgang på arbeidskraft er en faktor som trekkes frem blant flere av informantene. For gårdbrukerne sin del er det ekstra travelt i sommerhalvåret og når det da er vanskelig å skaffe ekstra arbeidskraft til drift av tilleggsnæringa står de ovenfor en utfordring. Mange av reiselivsaktørene ønsker å benytte lokal arbeidskraft fordi de ønsker nettopp å bruke *lokale* innbyggere men også fordi de kjenner området og har mye lokal kunnskap, noe som er en fordel når det kommer turister.

En informant peker på dette med statens regelverk i forhold til næringsutvikling på egen eiendom. Flere områder i kommunen er vernet noe som setter begrensninger for næringsutvikling.

«Det er skrekkelig vanskelig, det er så gjennomregulert at du møter en mur av byråkrati som du ikke kommer igjennom.»

«Jeg er veldig for at enkelte områder burde kunne få letta på kravene til bruk av motorisert kjøretøy mener jeg for å utvikle turisme. Det er faktisk et kjempeenkelt grep som vil gjøre veldig stor effekt, men det må jo være regulert, det må være noe slags behovsprøving, godkjenning gjennom kommunen.»

«Jeg mener det er det verste man kan gjøre mot bygdesamfunnet det er å båndlegge områdene sånn at det ikke går an å gjøre noe, det er feil.»

Som gårdbruker er man rik på erfaring og kompetanse innen landbruket. Ved å ha en tilleggsnæring øker man ikke bare sitt kompetansefelt (human kapital) men også sin sosiale kapital. Dette bidrar til at man blir mindre enspora og man kan få en større forståelse for at det finnes en verden utenfor sin egen bygd.

Oppsummering

Noen av innbyggerne i Balsfjord kommune har i mange tilfeller ikke evne til å inkludere naboene sine i fellesskapet. Rådene normer, uskrevne regler og tankemåter sitter for sterkt i ryggmargen hos noen og dette lar de gå utover de som ikke føyer seg inn under bygdas måte å leve på og måte å gjøre ting på. Som en informant sier; «*Det er trist at ikke de kan glede seg over at det blomstrer i næring i Balsfjord.*»

Den nytilsatte personen i reiselivsstillingen i kommunen, samt Balsfjord og Malangen Reiselivsforum har en stor utfordring foran seg. På den ene siden må de klare å samle de ulike aktørene innen reiseliv og få til et samarbeid og produsentnettverk. Kvalitet på produktene, produktutvikling og merkevarebygging er viktige arbeidsoppgaver i denne sammenhengen. På den andre siden får ikke reiselivsnæringen fremmet nyskapning og innovasjon hvis det ikke skjer en holdningsendring hos lokalbefolkningen og at de vil spille på lag med reiselivsnæringen. Involvering og kommunikasjon er vesentlige faktorer og det er viktig å starte tidlig. De må arbeide for å få en kultur for nyskapning som vi ser vi lite av i dag. Potensialet er stort men det mangler på evnene til gjennomføring. Det er et betalingsvillig marked der ute og dette må man benytte seg av.

Norge trenger et aktivt landbruk over hele landet og ikke bare for å produsere mat. Et velpleid kulturlandskap og levende bygder er viktig for at kundene skal få ekte og unike opplevelser når de reiser rundt på bygdene i dette landet.

6 Konklusjon – lokalt reiseliv

En livskraftig og kreativ landbrukssektor er en svært sentral og viktig faktor for reiselivsutvikling på bygda. Informantene jeg har intervjuet, har interesse for å være gårdbrukere og for den tilleggsnæringen de har. Dette er grunnlaget for gårdsbasert entreprenørskap. Deres nettverk, kompetanse og erfaring legger et godt grunnlag for videre reiselivsutvikling i kommunen. Dette er en kommune med stort potensial og markedsmuligheter. Likevel er et vesentlig spørsmål: Er det lønnsomt å drive med reiseliv i Balsfjord kommune? Det er noen utfordringer som må overstiges og den utfordringen som gjør seg mest gjeldende, er lokalbefolkningens holdning overfor entreprenørskap og nyskaping.

For å få til reiselivsutvikling i Balsfjord er det nødt å settes i gang et holdningskapingende arbeid blant lokalbefolkningen. Janteloven må ikke få rotfeste og de ulike aktørene må være villig til å samarbeide med dem de ikke alltid er enig med. Hvordan vil Balsfjord kommune samle nyskapingnskrafta og samtidig få til en holdningsendring i lokalsamfunnet for øvrig som gir rom for verdiskaping og nytenkning utover tradisjonell gårdsdrift? Og hvordan tilpasser befolkningen i kommunen seg «nye tider» i form av å gå fra å være en stor jordbrukskommune til at reiseliv og industri har fått en mer fremtredende rolle?

Mange gårdbrukere er vant til å være frie og selvstendige og selv bestemme over sin arbeidsdag. Å involvere seg i reiseliv betyr helt andre måter å arbeide på og andre krav og forventninger enn det en gårdbruker er vant til fra før. Derfor må det ligge en indre motivasjon for å være villig til å involvere seg og etablere nettverk med ikke-homogene aktører. Det krever mye av innbyggerne i et samfunn å oppnå de nasjonale målsetningene som er satt inn utvikling av det landbruksbaserte reiselivet og reiselivet for øvrig. For eksempel: Er Balsfjord kommune fleksibel og nytenkende?

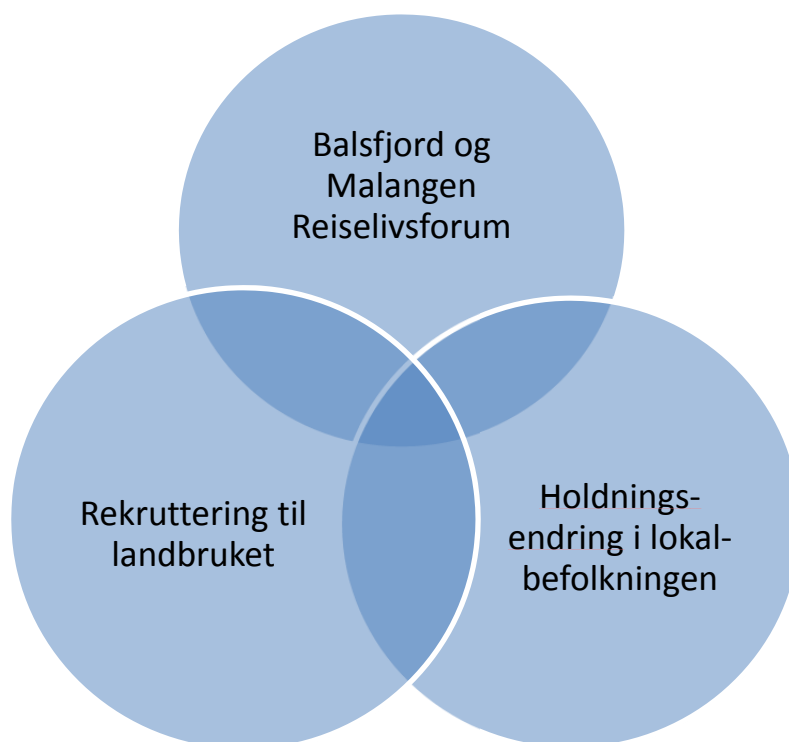
Balsfjord og Malangen Reiselivsforum og den nytilsatte innen reiseliv i kommunen vil få utfordrende oppgaver med å bygge bro og samarbeid på tvers av distribusjonskanaler og aktører, om det er næringsliv, lokalbefolkningen eller offentlig forvaltning. Dess flere næringer som er involvert og tilknyttet reiseliv, dess bedre rustet vil reiselivet være i den globale konkurransen om kunder. Det sentrale er å få med seg lokalbefolkningen først og fremst. De må være villig til å delta i større eller mindre grad og å vedkjenne seg de reiselivsproduktene som eksisterer. Når lokalbefolkningen står sammen i et fellesskap, først da kan man snakke om reiselivsutvikling.

I dag er det ikke i noe stor grad et produsentnettverk mellom småskala-produsenter og de øvrige reiselivsaktørene i kommunen. Hva gjelder de aktørene som selger lokalmat, er det noe samarbeid mellom dem. Det er et stort potensial for flere lokalmatprodusenter og andre aktører som ønsker å etablere bygderelaterte næringer.

Ikke alle informantene mine ser på seg selv som reiselivsaktører. Dette kan komme av at de ikke produserer det man kan kalle et typisk reiselivsprodukt eller at de bare ikke har sett for seg sitt produkt i en reiselivssammenheng. Samtidig trenger eller ønsker ikke alle å involvere seg i denne næringen. Mange ønsker å arbeide fulltid på gården og ikke skape seg en tilleggsnæring i noe stor målestokk. Å gå fra å være gårdbruker til en reiselivsvert er en stor overgang og det passer ikke for alle. På en annen side bidrar disse produsentene til et livskraftig lokalsamfunn ved at de skaper aktivitet og interesse i lokalbefolkningen.

Produkt, identitet, visjoner, nyskaping og helhet er noen av stikkordene som er sentrale i forhold til det reiselivsproduktet som produseres. Hvem er målgruppa og hvem skal man samarbeide med for å få dekt kundens behov? Hvordan skape et helhetlig reiselivsprodukt, hva er de kritiske suksessfaktorene og hvordan markedsføre seg og gjøre Balsfjord til en attraktiv destinasjon?

Balsfjord kommune står overfor mange utfordringer ikke bare når det gjelder reiselivsutvikling men også innen landbruket i sin kommune. Økende grad av nedleggelse av gårdsbruk bringer mange negative ringvirkninger med seg, som for eksempel innen næringsliv og distriktpolitikk. Prosjektet rekruttering til landbruket har viktige arbeidsoppgaver i å forsøke å snu denne trenden.



Figur 6.1 Egenkomponert konklusjonsmodell (har i ettertid sett en lik en i Moxnes Jervel (2011))

Denne modellen illustrerer tre sentrale områder innen reiselivsutvikling: Balsfjord og Malangen Reiselivsforum, prosjektet Rekruttering til landbruket og en holdningsendring i lokalbefolkningen. Disse tre er på den ene siden selvstendige enheter mens på den andre siden går de inn i hverandre. For å få til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn må alle disse tre enhetene være til stede. For å kunne utvikle gårdsbasert entreprenørskap som en forgreining innen reiseliv, må det være et livskraftig og aktivt landbruk. For eksempel, for turister på gårdsbesøk gir ikke tomme driftsbygninger den samme opplevelsen som et levende gårdsbruk fullt av dyr og aktivitet. I tillegg er det ikke lett å formidle en historie om gården og tradisjonene når man ikke har noe å relatere det til. Et annet eksempel er skjøtsel og pleie av kulturlandskapet. Ulike husdyr beiter og holder landskapet åpent og hindrer gjengroing. Turister som kommer til Norge ønsker å se levende bygder og spredt bosetning i *hele* landet og gårdsbruk i drift er med på å oppfylle dette.

Balsfjord og Malangen Reiselivsforum er et organ som skal jobbe for å knytte nettverk og samarbeid mellom de ulike reiselivsaktørene. Dette vil forsterke reiselivs-

næringa i kommunen i og gjøre den mer robust i en konkurranse med andre reiselivsprodukter andre steder.

For å utvikle gårdsbasert entreprenørskap og reiselivet generelt må lokalbefolkningen spille på lag. For øyeblikket er dette vanskelig å få til. Uskrevne normer og regler har fått dominere mange av bygdene i kommunen og blitt håndhevet av sterke personligheter. Det må holdningsskapende endringer til hvis det i det hele tatt skal bli en kultur for nyskaping og innovasjon i kommunen.

Kan gårdsbasert entreprenørskap bidra til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn? Ja, det mener jeg at det kan, men det har fortsatt en lang vei å gå.

6.1 Diskusjon av metode

I forkant av intervjuene satte jeg meg inn i relevant stoff om emnene knyttet opp mot problemstillingen. Jeg leste i masteroppgaver med lignende tema for å se på hva de hadde spurt om. Imidlertid hadde jeg hele tiden klart for meg hva min problemstilling var og jeg utformet spørsmål slik at jeg kunne svare på denne. Det at jeg gikk inn i intervjuprosessen med noe kan hende manglende bakgrunnskunnskaper ved gjennomføring av intervjuene kan ha virket negativt på utformingen av spørsmålene i intervjuguiden. Hvis jeg hadde lest mer teori i forkant kunne jeg stilt spørsmål som i sterkere grad var koblet opp mot teori og da sett bedre om teorien samstemte med empirien. Samtidig kan man si at ved å ikke ha så mye forhåndskunnskaper om emnene, så har jeg vært åpen for det som har kommet inn av informasjon og har da ikke påvirket resultatene i noe grad.

I forhold til gårdbrukeres tilleggsnæringer har jeg ikke vært spesielt selektiv i form av at produktet måtte være nært knyttet opp mot reiseliv. I ettertid kan det diskuteres om valg av informanter burde vært mer selektivt og at jeg burde valgt gårdbrukere som produserte et mer typisk reiselivsprodukt. Valg av informanter begrunner jeg med at jeg ville se om gårdsbasert entreprenørskap fremmer en positiv utvikling i landbruket og da var det ikke et krav at produktene var direkte tilknyttet reiseliv.

En annen faktor som kunne påvirket intervjusituasjonen var hvis jeg hadde kjent mine informanter. Dette var ikke tilfelle, da det var flere av informantene jeg aldri hadde møtt og noen visste jeg bare hvem var uten å ha noe nærmere kjennskap til dem.

Etter at intervjuet primært var over hendte det ofte at vi pratet litt løst og fast om temaene vi hadde vært innom under intervjuet. På denne måten kom det frem nyttig tilleggsinformasjon som kunne bli benyttet i analysen.

Noen takket nei til å delta mens noen fikk jeg ikke noe tilbakemelding fra. De informantene som takket ja, har vært positive og gitt utfyllende svar.

Siden jeg bare har data over en kort periode er ulempen med dette at man ikke kan trekke noen konklusjoner eller si noe om endringer over tid (Johannesen m.fl. 2009).

Jeg har ikke sett på dette med kjønn og gårdsbasert entreprenørskap; om det er kvinner eller menn som i størst grad starter opp.

6.2 Videre forskning

Under intervjuprosessen kom det frem noen faktorer som det er mulig for andre å forske videre på:

- Lokal mat – matvarekjedene dumper prisen på norsk jordbær, da blir de produsentene som selger hjemmefra eller i boder «dyre».
- Gjengroing og kulturlandskap og hvordan det påvirker reiselivet.

- Hvordan overføres den kompetansen entreprenører bygger seg opp ved å drive med bygdenæring til tradisjonell landbruksdrift? Det bygges kompetanse på begge sider og hva har denne kunnskapsoverføringa å si for landbruksdrift og for rekruttering av neste generasjon?
- Forholdet mellom matvarepriser og en nedgang av antall gårdsbruk – det reiselivsproduktet vi skal leve av forringes – hvordan påvirker det norsk reiseliv?

Referanser

- Askheim, O. G. A. og T. Grenness (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Berg, C., Bertelsen, T.H., Heinzerling, G., Melberg, K. og Nødland, S.V. (2003). *Nostalgi eller fremtidsstrategi? – kombinasjonsentreprenørskap i tilknytning til primærnæringene* (Rapport RF 2003/164). Stavanger: Norges Forskningsråd.
- Blekesaune, A. Brandth, B. og Haugen, M. S. (2012). Endringer i nordmenns bruk av gårdsturisme. IM. Forbord, G–T. Kvam, M. Rønningen (red.), *Turisme i distriktene* Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Borch, T. (2012). Vinterturisme i den nordlige periferi – fra potensial til suksess i Troms. I. M. Forbord, G–T. Kvam og M. Rønningen (red–). *Turisme i distriktene*, Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Borch, O.J. og Førde, A. (2010). *Innovative Bygdemiljø*. Bergen. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørcke AS.
- Brandth, B. og Haugen, M.S. (2008). Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på en ny arena. I R. Almås (red.) *Den nye bygda*,. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Den Gyldne Omvei. u.å. «Aktørene» <http://dgo.no/aktorene/> (Lastet ned 14.5.12).
- de Silva, L. R. og Kodithuwakku, S. S. (2011). Pluriactivity, Entrepreneurship and Socio-economic Success of Farming Households. I: G.A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren og F. Welter (red.). *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. UK: Edward Elgar Publishing Limited, USA: Edward Elgar Publishing, Inch.Ekrene, Å. (2008). *Fra gardsbruk til bygdeturisme*. Masteroppgave i utmarksbasert næringsutvikling, Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås.
- Foss, L. (2006). Entreprenørskap og nettverk. *I Entreprenørskap på norsk*. Bergen. Fagbokforlaget.
- Gangstad Gårdsysteri u.å. *Våre produkter*.
<http://www.ysteri.no/?Mode=Meny&HovedMenyId=4&ThisMenyId=4> (Lastet ned 6.6.2012).
- Hanen u.å. *Om Hanen*. <http://www2.nbg-nett.no/?objectId=108> (Lastet ned 7.6.2012).
- Haugen, M.S., Brandt, B. og Kramvig, B. (2010). Naturbasert gårdsturisme – utfordringer og muligheter. *Forskningsglimt nr.2/2010*: 4.
<http://www.bygdeforskning.no/filarkiv/2011/06/27/14e084d104752d.pdf> (Lastet ned 5.6.2012).
- Haugen, M. S. og Midtgård T.M. (2009). *Besøkende på et gårdsturismeanlegg*.
<http://www.bygdeforskning.no/filarkiv/2009/07/08/14a5462d91230b.pdf> (Lastet ned 6.6.2012).
- Haugen, M. S. og Vik, J. (2008). Farmers as entrepreneurs: the case of farmbased tourism. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 6, No. 3, 2008.
<http://www.bygdeforskning.no/filarkiv/2008/07/22/14885bc8796941.pdf> (Lastet ned 5.6.2012).
- Hompland, A. (2011). Innflytterplaga i bygdebyen revisited. I: M.S. Haugen og E.P. Stræte (red.) *Rurale brytninger*. Tapir Akademisk Forlag.
- Johannesen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannesen, A., Kristoffersen, L. og Tufte P.A. (2009). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. Oslo: Reiselivskompetanse.
- Kroken, A., Storstad O. og Haugen M. S. (2009). *Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging*.
<http://www.bygdeforskning.no/filarkiv/2009/08/19/14a8bc54091848.pdf> (Lastet ned 6.6.2012).
- Landbruks- og matdepartementet. (2005). *Landbruk – mer enn landbruk. Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling*.
http://www.regjeringen.no/upload/kilde/lmd/rap/2005/0003/ddd/pdfv/236450-strategi_naeringsutvikl_jan_05.pdf (Lastet ned 5.6.2012).
- Larsen, E. (2010). *Rekruttering til landbruket i Balsfjord kommune. Kartlegging av rekrutteringssituasjonen på gårdsbruk*. Fylkesmannen i Troms og Balsfjord kommune. <http://www.balsfjord.kommune.no/prosjektet.242735.no.html> Lastet ned 20.2.12.
- Logstein, B. (red.) (2010). *Trender i norsk landbruk*. Rapport 4/10. Bygdeforskning. <http://www.bygdeforskning.no/filarkiv/2010/06/16/14c18a5c4f3949.pdf> (Lastet ned 14.5.12).
- Lovdata (1.6.2012). *Lov om pakkereiser og reisegaranti (pakkereiseloven)*.
<http://lovdata.no/all/tl-19950825-057-002.html#2-1> (Lastet ned 6.6.2012).
- McGehee, N. og Kim K. (2004). Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Journal of Travel research*, 161–170.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Meld. St. 9 (2011–2012). *Velkommen til bords*. Oslo: Det kongelige landbruks- og matdepartementet.
- Moxnes Jervel, A. (2011). The family farm as a premise for entrepreneurship. I: G.A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren og F. Welter (red.) *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*, UK: Edward Elgar Publishing Limited, USA: Edward Elgar Publishing, Inch.
- Nordli, H.T. (2008). Dagens og fremtidens bønder. Har ny næringsaktivitet betydning for rekruttering til landbruket? *Bygdeforskning*.
<http://www.bygdeforskning.no/filarkiv/2009/03/23/149c74fbce5967.pdf> (Lastet ned 10.7.12).
- NOU 1990:14:1. *Norsk bygdeturisme. Ei næring med framtid*. Oslo: Landbruksdepartementet.
<http://www.regjeringen.no/upload/kilde/odn/tmp/2002/0034/ddd/pdfv/154729-nou1990-14.pdf> (Lastet ned 5.6.2012).
- Nærings- og handelsdepartementet (2012). *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*.
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf (Lastet ned 5.6.2012).
- Ruud, G.–H. (2009). *Grønt reiseliv på Romerike: Hva hemmer og hva fremmer?* Masteroppgave i økonomi og ressursforvaltning, Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås. Hentet fra:
http://www.agroutvikling.no/userfiles/file/Masteroppgave_Gry-Heidi_Ruud.pdf (Lastet ned 4.2.12).
- Rusten, G., Iversen, N. M. og Hem, L.E. (2007). *Vårinn med nye muligheter*. Bergen. Fagbokforlaget.
- Rødseth, T. (2002). *Landbruket ved en korsvei*. Bergen: Instituttet. Særtrykk av: T. Rødseth (red.) *Landbruket ved en korsvei*,. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rønning, L. (2010). Samfunnsentreprenørskap som initiering av lokal næringsutvikling. I O.J. Borch og A. Førde (red.) *Innovative bygdemiljø*, 53,55. Bergen: Fagbokforlaget.

- Rønningen, K. og Bjørkhaug, H. Holm, F.E. og Vik, J. (2011). Tromslandbruket – regional analyse. Bygdeforskning. <http://www.bygdeforskning.no/filarkiv/2012/01/23/14f1d6ac77f962.pdf> (Lastet ned 7.6.2012).
- Rønningen, M. (2012). Innovativ bygdeturisme? I, M. Forbord, G–T. Kvam og M. Rønningen (red.), *Turisme i distriktene*. Trondheim. Tapir Akademisk Forlag.
- Sloreby, B. (2011). Norske matspesialiteter økt med 13 prosent. *Norsk landbruk*, 28.oktober 2011. <http://www.norsklandbruk.no/mat-og-marked/2011/10/28/norske-matspesialiteter-oekt-med-13-prosent.aspx> (Lest 6.6.2012).
- Spilling O.R. (2005). *Entreprenørskap i et evolusjonært perspektiv*. Oslo: NIFU STEP.
- Spilling, O. R. (red). (2006). *Entreprenørskap på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sundt–Bjerck, A. og Trangsrud, O.J. (1999). *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Troms, F. i.(2012: 31). *BU–strategiene 2012: Strategier for landbruksrelatert næringsutvikling i Troms*. <http://fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=3849> (Lastet ned 6.6.2012).
- Troms, F. i. (2009–2012). *Strategi for satsingen på lokal mat i Troms*. Tromsø: Fylkesmannen i Troms <http://www.fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=3849> (Lastet ned 5.2.12).
- Troms, F. i. (2012: 4). *Matstrategi Troms 2009–2012*. <http://fylkesmannen.no/fagom.aspx?m=3849> (Lastet ned 6.6.2012).
- Veidal, A. (2011). *Gårdsbasert entreprenørskap. En kvalitativ studie av muligheter, motiver og ressurser for entreprenørskap i landbruket*. NILF–notat (2011–6). Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Vik, J. og Rye, J.F. (2006). Trender i norsk landbruk 2004. *Dokumentasjonsnotat – spørsmål, metode og kodebok*. Working paper 2/06. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Vedlegg:

Intervjuguide – gårdbrukere

- Hva fremmer ønsket utvikling i landbruket i Balsfjord kommune og hvilken rolle spiller gårdsbasert entreprenørskap for den ønskede utviklingen?
- Hvordan kan landbruket bidra til reiselivsutvikling i Balsfjord kommune?

Introduksjonsspørsmål:

- Kan du fortelle litt om gården og tilleggsnæringen/reiselivsproduktet?
- Kan du si noe om hvorfor du begynte med akkurat denne tilleggsnæringen (motiver og visjoner i forhold til produktet)? Når ble det bestemt å begynne med en tilleggsnæring/reiselivsbedriften?
- Hvorfor har du valgt å være bonde (hva er motivasjonen)?

Eablering og drift:

- Var det avgjørende for fortsatt drift av gården at du/dere startet med tilleggsnæringen?
- Hvor mye tid (dagsverk) tar tilleggsnæringen i forhold til den primære drifta?
- Hvor mye har inntekten fra tilleggsnæringen å si i forhold til inntekten fra den primære næringa?
- Hva har du lagt vekt på ved utvikling av gårdsturisme/reiselivsproduktet?
- Kan du si noe om eventuelle utfordringer/barrierer med etablering og drift av tilleggsnæringen?
- Måtte det til store investeringer for å starte med tilleggsnæringa/reiselivsproduktet?
- Hvilke synspunkter har det kommet fra bygda for øvrig på produktet ditt?
- I den grad det finnes rådende sosiale praksiser og tenkemåter i bygda, i hvilken grad tok du hensyn til dem ved utvikling av din tilleggsnæring/reiselivsprodukt?
- Kan du si noe om selve produktet, kvalitetssikring, merkevarebygging, distribusjon, salg og målgruppe?
- Hvilke positive og negative aspekter finnes ved å ha tilleggsnæringen nært eller på gården?
- Er du med i et produsentnettverk?
- Hvis ikke, hva tenker du om å bli med i et slikt nettverk?

Mål og motivasjon:

- Hva var målsetningen for deg (ta over, drive videre, utvikle)?
- Hvilke (markeds)behov dekkes gjennom å drive med tilleggsnæring/reiselivsproduktet (for deg)?
- Hvilke behov dekkes ikke?
- Hvilken betydning har nettverket/samarbeidsrelasjoner/lokalsamfunnet ditt for motivasjon og trivsel?

Kompetanse og læring:

- Hvordan har du skaffet seg kompetanse i forhold til tilleggsnæringen/reiselivsbedriften?
- Er det noe i etableringsfasen som kunne vært annerledes?
- Hvem har du fått støtte og rådgivning av?
- Visste du hvem du kunne søke hos?
- Har du deltatt på etablererkurs, hvis ja, hvilke?
- Hvordan er din erfaring med lokale og nasjonale forvalter- og rådgivningsorganer i forhold til råd og samarbeid?
- Hva kan eventuelt forbedres?
- Kan du si noe om den kompetansen du har som bonde i forhold til det å være en reiselivsaktør?

Generasjonsskifte

(spørsmål til de som driver med tilleggsnæring)

- Kan du si noe om fremtiden til gården hva gjelder generasjonsskifte?
- Utfordringer ved generasjonsskifte?
- Uenigheter om videreutvikling?
- Hva har påvirket ditt valg for å ta over gården?
- Hadde gården en tilleggsnæring da du overtok?
- Hvis ja, var dette av betydning for om du ville overta?
- (Hvis informanten har barn): Hva er den viktigste årsaken til at neste generasjon ønsker/ønsker ikke å overta driften av gårdsbruket?
- (Hvis informanten har barn): i hvor stor grad er barna delaktig i avgjørelser som omhandler gårdsdrifta og tilleggsnæringen?

Fremtiden

(spørsmål til de som driver med tilleggsnæring)

- Hva tenker du om dagens situasjon for bønder i kommunen?
- Er du optimistisk med tanke på landbruksnæringa?
- Ble det å ha en tilleggsnæring slik du hadde forventet?
- Hva mener du må til for å fremme en positiv utvikling i landbruket i Balsfjord?
- Er tilleggsnæringer løsningen?
- Hva er suksessfaktorene for å lykkes med tilleggsnæringen?
- Hva kan tilleggsnæringer/reiselivsproduktet tilføre det tradisjonelle landbruket og lokalsamfunnet?
- Har du tenkt å videreutvikle produktet ditt?
- Eventuelle begrensinger for å bli større?

Intervjuguide – reiseliv

- Hva fremmer ønsket utvikling i landbruket i Balsfjord kommune og hvilken rolle spiller gårdsbasert entreprenørskap for den ønskede utviklingen?
- Hvordan kan landbruket bidra til reiselivsutvikling i Balsfjord kommune?

Introduksjonsspørsmål:

- Kan du fortelle litt om tilleggsnæringen/reiselivsproduktet?
- Kan du si noe om hvorfor du begynte med akkurat dette produktet (motiver og visjoner i forhold til produktet)? Når ble det bestemt å begynne med reiselivsbedriften?

Etablering og drift:

- Hva har du lagt vekt på ved utvikling av gårdsturisme/reiselivsproduktet?
- Kan du si noe om eventuelle utfordringer/barrierer med etablering og drift av produktet?
- Måtte det til store investeringer for å starte med produktet?
- Hvilke synspunkter har det kommet fra bygda for øvrig på produktet ditt?
- Kan du si noe om selve produktet, kvalitetssikring, merkevarebygging, distribusjon, salg og målgruppe
- Hvilke positive og negative aspekter finnes ved å ha tilleggsnæringen nært eller på hjemstedet?

Mål og motivasjon:

- Hvilke markedsbehov dekkes gjennom å drive med tilleggsnæring/reiselivsproduktet?
- Hvilke behov dekkes ikke?
- Hvilken betydning har nettverket/samarbeidsrelasjoner/lokalsamfunnet ditt for motivasjon og trivsel?

Kompetanse og læring:

- Hvordan har du skaffet deg kompetanse i forhold til reiselivsbedriften?
- Er det noe i etableringsfasen som kunne vært annerledes?
- Hvem har du fått støtte og rådgivning av?
- Visste du hvem du kunne søke hos?
- Hvordan er din erfaring med lokale og nasjonale forvalter- og rådgivningsorganer i forhold til råd og samarbeid?
- Hva kan eventuelt forbedres?

Samarbeid med andre lokale (småskala) produsenter

- Er du med i et produsentnettverk?
- Hvordan er samarbeidet i dag med andre lokale småskala produsenter?
- Er dere interessert i å samarbeide mer med lokale småskala produsenter/andre reiselivsaktører?
 - Hvis ja, hvordan kan dere på best mulig måte samarbeide for å lage en helhetlig pakke?

- Noen utfordringer med samarbeid?
- Hvordan ser du på forholdet til småskala produsenter i forhold til konkurranse?
- Har du fått noe inntrykk av hva kunden hos deg kunne tenke seg å oppleve mer av i Balsfjord?
- Vil dere på noen måte bli rammet hvis det blir færre aktive gårdsbruk i Balsfjord?
- Har det vært spesielle utfordringer i forhold til etableringen av reiselivsbedriften?
- Hvordan ser dere på Balsfjord kommune og regionens potensial for å bli en større reiselivsdestinasjon?
- Hvilke reiselivsprodukter bør det satses på?
- Hva tenker du om Balsfjord som et sted med innovasjonsevne og konkurransekraft?
- Hvordan ser fremtiden ut for deres reiselivsprodukt?

Informasjonsbrev til informanter

Informant

Dato

Bente Sørensen
Takvatn
9050 Storsteinnes

Forespørsel om intervju i forbindelse med en masteroppgave

Jeg heter Bente Sørensen og studerer siste året på master i naturbasert reiseliv ved Universitetet for miljø- og biovitenskap på Ås. Jeg skal begynne å skrive på masteroppgaven min nå i januar og jeg skal bruke Balsfjord kommune til å samle inn data-materiale.

Masteroppgaven er tilknyttet rekrutteringsprosjektet i landbruket som pågår i Balsfjord kommune for øyeblikket. Nærmere bestemt ønsker jeg å undersøke; *hva som fremmer ønsket utvikling i landbruket i Balsfjord kommune og hvilken rolle gårdsbasert entreprenørskap spiller for den ønskede utviklingen.*

Min delproblemstilling er; *hvordan kan landbruket bidra til reiselivsutvikling i Balsfjord kommune.*

Gårdsbasert entreprenørskap betyr å utvikle nye produkter og tjenester med utgangspunkt i gårdens ressurser. Formålet er derfor å se på de mulighetene som finnes for nye næringsveier på et gårdsbruk utenom tradisjonell gårdsdrift. Det kan være mange faktorer som fremmer norsk landbruk, jeg ønsker å se hvor i rekken av tiltak gårdsbasert entreprenørskap stiller seg. Mulighetene kan bidra til økt sysselsetting og verdiskapning som igjen kan bidra til en positiv utvikling i det norske landbruket. I tillegg ønsker jeg å undersøke i hvilken grad det øvrige reiselivet samarbeider med lokale produsenter. Dette for å kartlegge potensialet for et produsentnettverk og for å kunne tilby turister en helhetlig pakke i form av mat, opplevelser og overnatting.

Deltakelse i prosjektet innebærer å delta i et intervju som vil ta om lag en til to timer. Spørsmålene vil omhandle temaer som etablering, produksjon, marked og markedsføring, produksjonsstrategi, motivasjon og mål med produktet, nettverk og kompetanse.

Utvalget er trukket ut i samarbeid med Martine Karlsen som er prosjektleder for rekrutteringsprosjektet. Jeg ønsker å kontakte cirka 10 gårdbrukere som driver med gårdsbasert entreprenørskap, eventuelt tilknyttet tradisjonell gårdsdrift. I tillegg vil jeg kontakte noen av de aktørene som driver primært med reiseliv i kommunen.

Jeg lurer derfor på om det er anledning for meg å komme og intervju deg/dere en gang i løpet av nyåret 2012? Det er frivillig å delta og ønsker du/dere å trekke dere er det helt i orden. Jeg kommer til å notere til intervjuet samt ta opp samtalen på en båndopptaker. Alle innsamlede data om deg/dere vil bli anonymisert med mindre annet er avtalt, se under, og opplysningene vil bli behandlet konfidensielt. I utgangspunktet vil ingen av informantene som deltar bli gjenkjent i den ferdige masteroppgaven, men det kan hende at du/dere blir gjenkjent indirekte på grunn av hva slags tilleggsnæring eller reiselivsprodukt du/dere har. Når det gjelder reiselivsaktørene vil bare bedriftens navn bli beskrevet og ikke hvem jeg har snakket med.

Hvis indirekte personidentifiserbare opplysninger skal publiseres vil jeg kontakte den informanten det gjelder og be om samtykke og la informanten godkjenne sitatet og/eller beskrivelser.

Jeg skal levere masteroppgaven i mai 2012 og opptakene vil da bli slettet.

Min hovedveileder er Sjur Baardsen og han er førsteamanuensis ved Institutt for naturforvaltning ved Universitetet for miljø- og biovitenskap på Ås.

Han har adresse:
UMB, boks 5003, 1432 Ås
Telefonnummer: 64 96 57 40

Jeg ringer om noen dager for å høre om du/dere ønsker å stille som informant. Hvis du stiller som informant tar jeg med dette brevet for å få en underskrift av deg på samtykkeerklæringen. Hvis spørsmål er det bare å ta kontakt på mitt mobilnummer: 41 69 94 93 eller på e-post: bente.sorensen@student.umb.no

Jeg har fått godkjent denne studien hos Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen
Bente Sørensen

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om studien om gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv i Balsfjord kommune og jeg ønsker å stille på intervju.

Signatur:.....Dato

Tidligere utgitt i denne serien – 2012

- 2012–1 Environmental and climate analysis for the Norwegian agriculture and food sector and assessment of actions. John Hille, Christian Solli, Karen Refsgaard, Knut Krokann, Helge Berglann, 153 s.
- 2012–2 Støtte til økologisk landbruk. Oddmund Hjukse, Ole Kristian Stornes, 42 s.
- 2012–3 Utbyggingsbruk i Hordaland. Torbjørn Haukås, 52 s.
- 2012–4 Innovasjon i landbruket. Trygve Kjølseth, Ivar Pettersen, 29 s.
- 2012–5 Hva skal det være: epler i løsvekt eller emballert? Butikkforsøk med norske, økologiske epler. Anna Birgitte Milford, 31 s.
- 2012–6 Handlingsrommet for konkurransedyktige verdikjeder for mat. Ellen Henrikke Aalerud, Julie Nåvik Hval, Ivar Pettersen, Johanne Kjuus, 99 s.
- 2012–7 Fleire dyr på sommerferie? Evaluering av beiteordningene. Agnar Hegrenes, Julie Nåvik Hval, Leif Jarle Asheim, Mads Svennerud, 102 s.
- 2012–8 Økonomien i jordbruket i Nord-Norge 2010. Øyvind Hansen, 73 s.
- 2012–9 Økonomien i landbruket i Trøndelag i 2010. Utviklingstrekk 2001–2010. Tabellsamling 2006–2010. Inger Sofie Murvold Knutsen, Svein Olav Holien, Knut Krokann, Siv Karin Paulsen Rye, Kristin Stokke Folstad, 87 s.
- 2012–10 Økonomien i jordbruket på Østlandet. Utviklingstrekk 2006–2010. Tabellsamling 2006–2010. Terje Haug, 87 s.
- 2012–11 Betalingsvillighet for landbrukets produksjon av kollektive goder. En litteraturgjennomgang. Arild Spissøy, Anna Birgitte Milford, Sjur Spildo Prestegard, 36 s.
- 2012–12 Melding om årsveksten 2011. Normalårsavlinger og registrerte avlinger. Ola Wågbo, Oddmund Hjukse, 18 s.
- 2012–13 Økonomien i jordbruket på Vestlandet. Trendar og økonomisk utvikling 2001–2010. Heidi Knutsen, Torbjørn Haukås, Anastasia Olsen, 72 s.
- 2012–14 Økonomien i jordbruket i Agder-fylka og Rogaland. Trendar og økonomisk utvikling 2001–2010. Tabellsamling 2006–2010. Heidi Knutsen, Torbjørn Haukås, Anastasia Olsen, 78 s.
- 2012–15 Økologisk frukt og bær i Norge. Hvor mye produseres og hvordan omsettes det? Anna Birgitte Milford, 33 s.
- 2012–16 Utbyggingsbruk i Hordaland – del 2. Torbjørn Haukås, 40 s.
- 2012–17 Grensehandel – utvikling, årsaker og virkning. Anna Birgitte Milford, Arild Spissøy, Ivar Pettersen, 57 s.
- 2012–18 Utbyggingsbruk i Østfold og Akershus. Gry-Heidi Ruud-Wethal, Lars Johan Rustad, Ingrid Fjellstad Luke, 41 s.
- 2012–19 Verdiskaping i jordbruk, skogbruk og tilleggsnæringar i Rogaland. Heidi Knutsen, Torbjørn Haukås, 62 s.
- 2012–20 Verdiskaping i Møre og Romsdal. Siv Karin Paulsen Rye, 61 s.
- 2012–21 Pelsdyrhold i Norge – avvikling, arbeidsforbruk og selskapsform. Ivar Hovland, Erik Bøe, 17 s.
- 2012–23 Gjennomgang av de direkte og kostnadssenkende tilskuddene over reindrifftsavtalen. Valborg Kvakkestad, Ellen Henrikke Aalerud, 81 s.
- 2012–24 Dekningsbidragskalkyler Nord-Norge. Ole Kristian Stornes, 45 s.
- 2012–25 Fordeling av produktivitetsframgang. Enkelte teorielement og litt empiri. Agnar Hegrenes, 41 s.
- 2012–26 Landbruk og kompetansebehov i fjellregionen. Ivar Pettersen, Miriam Søggen Haugsbø, 27 s.

Tidligere utgitt i denne serien – 2013

- 2013–1 Økonomien i jordbruket på Vestlandet. Trendar og økonomisk utvikling. Anastasia Olsen, Torbjørn Haukås, 76 s.
- 2013–2 Økonomien i jordbruket i Agder-fylka og Rogaland. Trendar og økonomisk utvikling 2002–2011. Tabellsamling 2007–2011. Anastasia Olsen, Torbjørn Haukås og Heidi Knutsen, 80 s.
- 2013–3 Økonomien i jordbruket i Nord-Norge 2011, av Øyvind Hansen, 71 s.
- 2013–4 Verdiskaping i jordbruket i Trøndelag. Siv Karin Paulsen Rye, Stefan Brunzell, Kristin Stokke Følstad og Heidi Knutsen, 84 s.
- 2013–5 Governing Innovation for Sustainable Development: Designing creative institutions. John Bryden, Stig S. Gezelius and Karen Refsgaard, 21 s.
- 2013–6 Beskytta nemningar – Marknaden i Noreg. Eline Fannemel, 59 s.

ADRESSE HOVEDKONTOR

Postadresse:	Kontoradresse:	Telefon: 22 36 72 00
Postboks 8024 Dep	Storgata 2-4-6	Telefaks: 22 36 72 99
0030 OSLO		E-post: postmottak@nilf.no
		Internett: www.nilf.no

ADRESSE DISTRIKTSKONTORER

Bergen	Postadresse:	Postboks 7317, 5020 BERGEN
	Telefon:	22 36 72 40
	Telefaks:	22 36 72 99
	E-post:	postmottak-Bergen@nilf.no
Trondheim	Postadresse:	Postboks 4718 – Sluppen, 7468 TRONDHEIM
	Telefon:	73 19 94 10
	Telefaks:	73 19 94 11
	E-post:	postmottak-Trondheim@nilf.no
Bodø	Postadresse:	Statens hus, Moloveien 10, 8002 BODØ
	Telefon:	22 36 72 51
	Telefaks:	22 36 72 99
	E-post:	postmottak-Bodo@nilf.no

ISBN 978-82-7077-857-7
ISSN 0805-9691

