

KAN GÅRDSBASERT ENTREPRENØRSKAP BIDRA TIL REISELIVSUTVIKLING OG ET LIVSKRAFTIG LOKALSAMFUNN I BALSFJORD KOMMUNE?

CAN FARM BASED ENTREPRENEURSHIP CONTRIBUTE TO TOURISM
DEVELOPMENT AND A VIABLE COMMUNITY IN THE MUNICIPALITY BALSFJORD?

BENTE SØRENSEN

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP
INSTITUTT FOR NATURFORVALTNING
30 SEP. 2012



Innhold

Forord	3
Sammendrag:	4
1.0 Innledning.....	5
1.1 Landbruksbasert næringsutvikling	5
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Forklaring av begreper	9
1.4 Nasjonale mål for landbruk og reiseliv	9
1.5 Områdebeskrivelse	12
1.6 Landbruket i Troms-Balsfjord	12
1.7 Reiseliv i Troms-Balsfjord	13
2 Metode	14
2.1 Valg av forskningsdesign	14
2.2 Datainnsamlingsmetode.....	14
2.2.1 Utvalget	16
2.2.2 Kvalitativt (intervju) som metode	16
2.2.3 Deduksjon og induksjon	16
2.3 Datainnsamlingsform	16
2.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide	16
2.3.2 Dybdeintervju	16
2.3.3 Utvalg av informanter	16
2.4 Bearbeiding av dataene.....	17
3 Forskning som kan belyse gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv	18
3.1 Entreprenørskap.....	18
3.1.1 Den entreprenørielle prosessen.....	18
3.2 Et multifunksjonelt landbruk.....	22
3.2.1Dagens situasjon for gårdbrukeren	22
3.3Hva slags reiselivsprodukt ønsker forbrukeren?	25
3.1.1 Opplevelsesøkonomi	25
3.2.1 Reiselivets paradoks	27
4 Hvordan kan landbruket bidra til utvikling av lokalt reiseliv?	27
4.1 Individuelle faktorer	27
4.1 Problemstilling 1:Hva er motivasjonsfaktorene for å drive med reiseliv og landbruk?	27

4.1.2 Sosial kapital og nettverk	30
4.1.3 Erfaring og kompetanse	31
4.2 Delproblemstilling2: 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.....	34
4.2.2 Merkevarer og stedsmerker.....	36
4.2.3 Utfordringer og muligheter ved produsentnettverk.....	37
4.2.4 Pakking	39
4.2.5 Bærekraftig reiseliv.....	40
4.2.6 Direkte møtet mellom produsent og forbruker	40
4.2.7 Utfordringer for reiselivsutvikling	41
4 Kommunens rolle innen landbruks- og reiselivsutvikling.....	42
4.1.1 Prosjektet «Rekruttering til landbruket»	43
4.1.2 Balsfjord og Malangen reiselivsforum.....	45
5 Et livskraftig lokalsamfunn	45
5.1 Innovasjon og nyskapning i lokalsamfunnet	46
Problemstilling 1: hva er motivasjonsfaktorene for å drive med reiseliv og landbruk?	47
Problemstilling 2: Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?	54
Problemstilling 3: Hvilke rolle har Balsfjord kommune innen landbruks- reiselivsutvikling?	61
Problemstilling 4: Hvilke faktorer har betydning for et livskraftig lokalsamfunn?	63
5. 2 Diskusjon av metode:	72
6 Konklusjon – lokalt reiseliv	73
6.1 Videre forskning	76
Kildehenvisning	77

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet ved Institutt for Naturforvaltning (INA) ved Universitetet for miljø- og biovitenskap, våren 2012.

Oppgaven er skrevet med bakgrunn i masterprogrammet naturbasert reiseliv og ser nærmere på koblingen reiseliv og landbruk i Balsfjord kommune i Troms. Gjennom studiet ved UMB har jeg tatt fag blant annet innen reiseliv, naturforvaltning, jus, entreprenørskap og landbrukspolitik. I tillegg har jeg en bachelorgrad i geografi fra NTNU som grunnlag.

Denne våren har jeg hatt kontorplass på Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) i Oslo og skrevet denne masteroppgaven. Jeg vil takke de ansatte og de andre studentene som satt der for at de gjorde oppholdet til en minnerik opplevelse.

Jeg vil takke veilederne mine, Sjur Baardsen (INA) og Asbjørn Veidal (NILF) for god veiledning i forbindelse med oppgaven. Jeg vil også takke Martine Karlsen som er prosjektleder i Balsfjord kommune innen rekruttering til landbruket for god hjelp.

Jeg vil også takke alle informantene som har bidratt til denne oppgaven. Tusen takk for at dere stilte til intervju og for at dere har lært meg så mye.

Til slutt vil jeg takke alle mine gode venner her i Ås. Dere er helt fantastiske!

Ås, mai 2012

Bente Sørensen

Sammendrag:

Denne oppgaven ser nærmere på koblingen landbruk og reiseliv i Balsfjord kommune i Troms. Nærmere bestemt har jeg sett på; *kan gårdsbasert entreprenørskap bidra til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord kommune?*

Jeg har intervjuet gårdbrukere og reiselivsaktører for å finne svar på hovedproblemstillingen. Det er fullt mulig å utvikle reiselivsnæringen i Balsfjord men den største utfordringen er holdningsendringen som må til for å få en kultur for nyskapning og innovasjon. Kvalitet og profesjonalitet, stedsidentitet og merkevarebygging er andres sentrale faktorer her.

1.0 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 er 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*» (Ibid: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.* 21 *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: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. Ibid23

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 støtte enn det som gjelder generelt. Dette betyr at bygdebæringene 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. Ibid26

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 bidrar til å fornye nasjonalstaten og styrker 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 and Førde 2010: 15)

Regjeringens reiselivstrategi, 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

Samarbeid mellom landbruk og reiseliv i Balsfjord kommune

Utgangspunktet for temaet i denne rapporten var et ønske om å studere nærmere kombinasjonen landbruk og reiseliv i min hjemkommune Balsfjord i Troms. Dette er en utpreget landbrukskommune men som i løpet av de siste årene har blitt mer og mer preget av industri- og reiselivsnæringene. 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 og 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). Et sentralt spørsmål i denne sammenhengen er om ny næringsaktivitet på gården bidrar til økt rekruttering? Dette vil bli belyst senere i oppgaven. 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 infosenter for turister tilknyttet E6/E8 på vei sørover 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 en 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 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 noen som har gått foran. Norges Bondelag,

representert ved Marit Strand og Hanen, representert ved Ole Jonny Trangsrud, er to private forvaltningsorgan som også vil kunne gi 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*

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).

◦ Bygdeturisme: produksjon av varer, opplevelser og tjenester, der lærings- og helsetilbud 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).

Geoturisme: er et begrep som favner vidt og som omfatter mange typer opplevelser og reisemotiv under kategorien alternativ turisme. Dette begrepet referer til mange ulike reiselivsopplevelser som retter seg mot nisjer i markedet med spesielle interesser. I gårds- og geoturisme inngår et utvalg av attraksjoner og opplevelser på bygda, og innenfor dette begrepet finner vi kulturarv, kulturattraksjoner, industriell turisme, utdanningsturisme, special events-turisme, økologiske attraksjoner, gourmet-turisme, ekstremsport (adventure-turisme) og gårdsturisme (Iversen og hem 2007: 86).

Naturbasert gårdsturisme: betyr bedrifter som tar utgangspunkt i gården og dets ressurser (inkludert naturressurser som utmark, elver, skog, strandsoner) og tilbyr opplevelser og ulike former for opplevelser til betalende gjester (Haugen og Brandt m.fl. 2010).

Andre begreper som trenger ytterligere forklaring vil bli forklart i selve teksten.

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 landbruks og reiseliv. Sentrale meldinger i den forbindelse er Landbruks- og matdepartementets landbruksmelding «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 bygdenes 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 flaskehalser 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 konkurransesituasjon. 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 reiselivsmarkedet
- produktutvikling og sammenstilling av produkter (produktorganisering)
- kvalitetsforbedring og kompetanseutvikling
- profilering, markedsføring og salg
- alliansebygging, samarbeid og nettverk

(Landbruks- og matdepartementet 2005:31).

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 reiselivspolitik, 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 lokalsamfunn 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 reiselivsnæringen fremover (ibid:29).

- Organisering: selv om det er mange kommuner som ønsker å utvikle reiselivsprodukter er det ikke alle kommunene dette vil være lønnsomt for. Dette må opp til vurdering, blant annet i forhold til spørsmålet om helårs arbeidsplasser (Ibid29)

Det må være et samspill mellom ulike aktører ved utvikling av helhetlige reiselivsprodukter 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 samarbeid med reiselivsnæringen slik at investeringer som blir foretatt i disse næringene kan utnyttes i en reiselivssammenheng. Destinasjonsselskapene bør bidra med koordinering 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 hovedansvar 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 og er en av de største landbrukskommunene i Nord-Norge. Mine informanter bor eller har sin virksomhet i Balsfjord kommune. Jeg har valgt å avgrense mitt arbeidsfelt til denne kommunen siden den er en av de største jordbrukskommunene i Nord-Norge og står overfor noen fremtidige veivalg innen landbruk og reiseliv som det er interessant å se nærmere på. Som nevnt satses det på disse to næringene i en kommune som går en spennende og utfordrende fremtid i møte hva gjelder landbruk og reiseliv. Jeg vil gi en nærmere beskrivelse av landbruket og reiselivet i kommune, 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

Balsfjord er en av de største landbrukskommunene i Nord-Norge og landbruket representerer derfor 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 1998-2008. 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. 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 og Bjørkhaug m.fl.2011).

I 2008 bidro jordbruket i Troms med 1783 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 produksjonsbildet domineres av husdyrhold (53 %) og melkeproduksjon fra ku og geit (39 %) (Rønningen og Bjørkhaug m.fl.2011).

I forhold til nedleggelse av gårdsbruk ble det i perioden 2004-2010 avviklet 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 geitmilkproduksjon og den dominerende rollen Troms har hatt innen geit har blitt svekket siste tiårsperiode (Rønningen og Bjørkhaug 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 og Bjørkhaug 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 og Bjørkhaug 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 reiselivsatsinga hører også lokal mat hjemme.

Å la gårdsbruket være arena for reiselivsaktivitet kan gi flere bein og stå på økonomisk, men det kan også bidra til å gjøre arbeidet mer variert og mindre ensomt og bidra til å gi gårdbrukerne mer annerkjennelse 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 og Kristoffersen m.fl. 2005). Jeg vil i dette kapittelet 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 og Kristoffersen m.fl. 2009). Hovedformålet er å sikre oss at vi når våre forskningsmål (Askheim and 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 du skal gjøre, hvor mye tid og ressurser du har til rådighet og egen kompetanse og erfaring (Askheim and 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 and 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, Kristoffersen et al. 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,

Kristoffersen et al. 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, Kristoffersen et al. 2009)

I tillegg til intervjuene med gårdbrukere og reiselivsaktører har jeg også snakket med ansatte på nærings- og forvaltningsavdelingen i Balsfjord kommune, styreleder 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, Kristoffersen et al. 2009).

Øvrig primærdata fikk jeg fra intervjuene med en representant fra Hanen og en fra Bondelaget samt med styrelederen for Den Gyldne Omvei på Inderøya.

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, Kristoffersen et al. 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 and 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 and 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, Kristoffersen et al. 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 som de bor sammen med i lokalsamfunnet.

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

2.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide

2.3.2 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.

2.3.3 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 brev i posten eller på 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 bakgrunns spørsmål om dem selv og det produktet de tilbyr som jeg spurte om de kunne returnere i forkant av intervjuet.

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. 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 med bare 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 «tilstede» under intervjuet. Det styrker reliabiliteten å ta opp intervjuet på bånd ved at ikke noe blir utelatt eller at jeg ved og selv notere ned hva informanten sier kan komme til å utelukke noe informasjon fremfor noe annet. I tillegg er 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 er oppbevart hos meg og vil bli slettet etter at masteroppgaven er trykket og levert.

2.4 Bearbeiding av dataene

Intervjuene har blitt transkribert hver for seg og ord for ord. Dette har resultert i mange ord og sider med empirisk materiale. Transkriberingen har stort sett blitt foretatt i en 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 kan belyse gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv

I dette kapittelet 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 definerte han som det å gjøre noe nytt: Entreprenørskap er *å gjøre nye ting, eller å gjøre ting som allerede er gjort på en ny måte*. Han mente det også var 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 and 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 (Alsos 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 uskrevede normer og regler og med en «slik har vi gjort det i alle år» holdning som kan være til hinder for innovasjon og nyskapning i et lokalmiljø. Gjerne eldre gårdbrukere og de av bygdas befolkning som har litt fastgrodd 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 forbrukspolitik. 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 eiendommen 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 entreprenøriell (Haugen and Vik 2008).

Det er mange måter å definere entreprenørskap og entreprenørielle egenskaper innen landbruk. En definisjon som EUkommisjonen i sitt Green Paper er at *“entrepreneurship is the mindset an 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). Carter (1998) mener gårdbrukere må bli inkludert i analyser av ruralt entreprenørskap siden de er et viktig element innen småskala næring. I følge Spilling (2005) 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 gårdbruker til en serviceyter og da utsetter seg for risiko og nye markeder og kan derfor omtales som gårdsentreprenører (Haugen og Vik 2008: 322).

«Mangesysleri»/diversifisering på en gård kan også kalles «portfoli 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 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 (Alsos og Carter m.fl.2011)

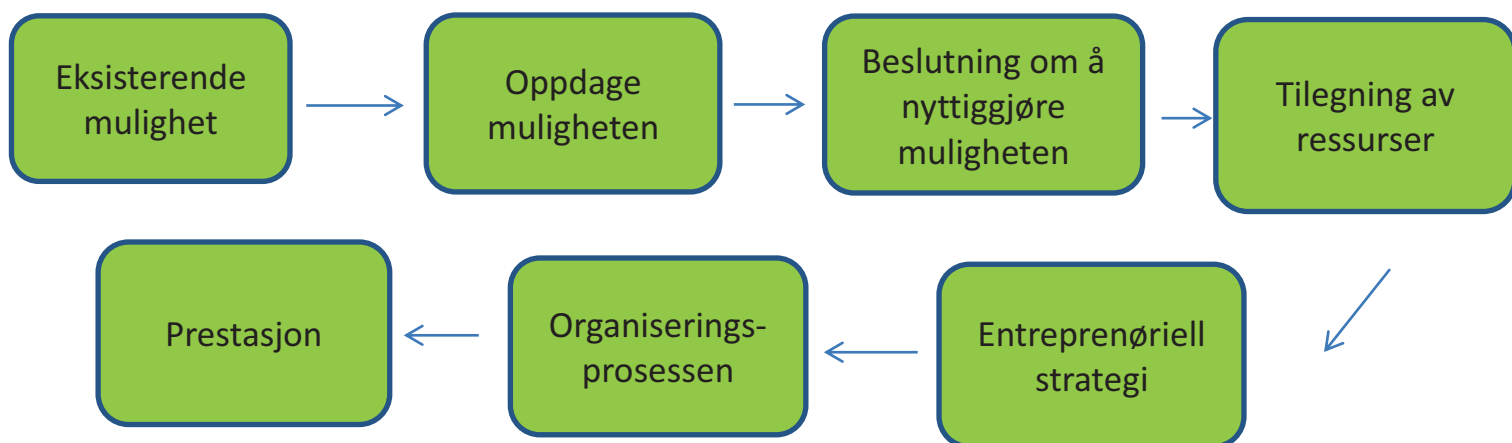
En gård med sine maskiner, bygninger, land, kunnskap, teknologi, menneskelig- og sosial kapital viser et mangfold av ressurser. Som en respons på lave inntekter i landbruksnæringen kan disse ressursene bli benyttet kombinert på nye og innovative måter for å skape nye produkter eller service. Å vokse 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 (Moxnes Jervell i 2011:57 i Alsos, Carter m.fl.)

På en annen side kan normer og verdier innad i familien påvirke bruken av de ressursene som finnes der. Lange tradisjoner med gårdsdrift kan gjøre det vanskelig å se de andre mulighetene og ressursene som finnes 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 familie kan gi selve gårdsdriften prioritet over andre typer aktiviteter (Jervell 2011).

Selv om en gård besitter mange ressurser er det ikke sikkert de er fullt ut egnet til produksjon av produktet, noe som kan sette sitt preg på produktresultatet. Fysiske investeringer er blitt investert med tanke på landbruksproduksjonen og å bruke disse til en annen hensikt kan kreve ytterligere investeringer. Det samme kan gjelde innenfor human- og sosial kapital, men arbeid og erfaringer utenfor gården samt sosiale nettverk kan bidra til å formilde denne virkningen. Familien, gårdsdriften og produksjon av produktet vil være nært koblet sammen i dagliglivet gjennom gården som betingelse og lokalisering for hele opplegget. Under selve produksjonen av produktet kan nettopp denne faktoren bidra til mindre bruk av tid og minske risikoen involvert i produktet. Risikoen for å miste eller sette gården i gjeld kan også forandre bildet når muligheter og produktstrategier evalueres. En måte en familiebedrift kan måle suksess på er hvis den kan «*enjoy high cumulative stocks of of both financial an emotional capital*» (Jervell 2011: 59).

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.



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 en vanlig hos kystbefolkningen. Det gjaldt å utnytte de ressursene som fantes og husholdets arbeidskraft og det i kombinasjon skaffet husholdet det daglige brød (Berg 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 landbrukspolitikk 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 og Bjørkhaug m.fl. 2011).

Landbruket i dag er en næring som kjennetegnes av spesialisering, større volumopptak og kostnadseffektivitet. Da 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 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. Historisk arv og karakteristiske livsmønstre gjør gårdbrukere og deres familier til en særegen del av befolkningen selv om disse menneskene kan ha like tanker og ønske for livet som mennesker

i andre yrkesgrupper. Presset i denne type næringen kan være med på å frembringe brudd i tradisjonelle organiseringer og at det da vokser frem nye typer livsstiler (Melberg 2002).

På den ene siden kan hverdagen til en gårdbruker være preget av krav, stress og bekymringer for livsgrunnlaget på gården. Faktorer som et helsefarlig arbeidsmiljø, bekymringer for hvordan været påvirker avlingene, krav om teknologisk utvikling og store og omfattende økonomiske og arbeidsmessige investeringer kan i større eller mindre grad sette sitt preg på hverdagen. En annen sentral faktor er mangel på ferie og fritid. Å ha gården som både hjem og arbeidsplass kan gjøre at skillet mellom jobb, familie og fritid blir uklart. Også ensomhet har vist seg å være et betydelig problem hos dagens gårdbrukere til tross for at de har mulighet til å hente støtte fra sitt sosiale nettverk. Mange gårdbrukere er følelsesmessig tilknyttet gården og derfor kan opplevelsen av stress bli ytterligere forsterket. Mange gårdbrukere er bekymret for om noen kommer til å overta gårdsbruket. Unge mennesker i dag har mange valgmuligheter og det kan være stor avstand mellom de forventningene de har til hverdagen og til hvordan det er å leve som gårdbruker på bygda. Til tross for mange krav fra ulike retninger er det allikevel mange bønder som trives og som 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 utdanning 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 utdanning 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. Hvis totaløkonomien for en gruppe gårdbrukere er dårlig kan de tendere til å ha dårlige levevilkår også på andre områder. 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 Melberg og Rødseth (2002) beskriver en form for livsstiler som reflekter en type landbrukspraksis i en spesifikk region. Målet er her å beskrive ulike livsstiler i landbruket på bakgrunn av og som et resultat av en sosial prosess med kulturelle, økonomiske og politiske komponenter. Han 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 verdisynene 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 med 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). Uten et samfunn er det ikke noe individ og det er ikke noe individ uten et samfunn. 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. 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?

3.1.1 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 utdannelsesnivå 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 får dekket sine behov for å bli overrasket, underholdt og begeistret. Underholdning og kulturtilbud er innen opplevelsessegmentet blir 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.

Norge er et land som kjennetegnes av en høy levestandard og med en sterk kjøpekraft. Dette gir muligheter for landbruks- og matsektoren til å ekspandere innen vare- og tjenesteproduksjon og da særlig innen bygdenæringene. 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. 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).

Det har aldri vært så mye lokal mat og lokale produkter som det er nå. Det har heller ikke vært så mye fokus på dette fra mediernes side før som det er nå. (Trangsrud 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 og får servert lokal mat og man kan 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 faktiske 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 ulike 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 det den faktoren at det ikke er full standard (Trangsrud pers. medd. 2012, Lien Fjellgård 2012).

3.2.1 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 det 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.

Primærindustri 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, friliftsbaserte 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.

4.1 Individuelle faktorer

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 gårdbrukerne. 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. I følge 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 gårdsturismeentreprenører 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 inntrykket 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 og 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 i følge 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. I følge 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 and Kim 2004)

Klassifisering av gårdbrukerne ut i fra motivasjon

Mine informanter kan klassifiseres i ulike kategorier ut i fra hva som lå til bakgrunn for og hva som motiverte dem til å starte med tilleggsnæringer. Jeg viser til Spilling (2006:127) sin klassifikasjon 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, 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 har evne til å benytte dette nettverket. Dette er personer som bidrar med stor egeninnsats, som har evne til å skape entusiasme, 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 utnytte sine krefter og gjøre noe for å endre lokalsamfunnet. I det store bildet; *samfunnsentreprenørskap er entreprenørskapsaktiviteter med formål ut over entreprenørens og andre aktørers egeninteresser* (Borch og Førede 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 det offentlige 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.

I følge 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 inntektsfluktuasjoner 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. I følge Amit og Muller (1995) i de Silva og Kodithuwakku 2011:40, 41 i Alsos, Carter m.fl.) 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 i Alsos, Carter m.fl.) mente at både push og pull faktorer motiverer entreprenører, uavhengig av landet inntektsnivå. (de Silva og Kodithuwakku 2011:40, 41 i Alsos, Carter m.fl.)

I følge 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 (2006:104).

4.1.2 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).

I følge 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 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).

4.1.3 Erfaring og kompetanse

Bedriftsinterne forhold som har betydning for innovasjonsevne er i følge 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 idèutvikling, 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 Rønning (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 (Rønning 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 konkurranseevnen. 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. I følge Lien og Teigen (2009) viser analyser av støtteordningenes effekt på innovasjon at disse rammebetingelsene samlet sett bidrar til økt innovasjonstilbøyelighet (Ibid: 114-115)

Rønning (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 Rønning (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: 1127-128)

En undersøkelse utført av Norsk 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 og Storstad m.fl.2009). I «Trender i norsk landbruk 2010» fra Norsk Bygdeforskning er respondentens tilsvarende andel på 24% (Logstein 2010).

Videre viser rapporten fra Norsk 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 lurt å ta med seg ideer utenfra når man skal bygge oppe en gårdsmat eller bygdeturismebedrift (Kroken og Storstad m.fl.2009)

4.2 Delproblemstilling2: Hvilke produkter er det et større potensial for og hva er mulighetene og utfordringene med å etablere et produsentnettverk for disse produktene?

I følge McKercher (1998) 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 immatrielle komponenter og er dermed mer komplekst enn et industriprodusert produkt. Det er derfor mer hensiktsmessig å referere til et turismeprodukt som en «produktblanding.» (Ibid:2007:76).

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: 2007:77-78)

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:2007:78)?

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 turismebedrift fra hverandre konkurransemessig 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 verdiskapene 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 utvidede 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 kostanden ved å komme frem til destinasjonen samt tidsbruk og bekvemmelighet. For optimal fremkommelighet kreves god infrastruktur (Ibid:80-82).

I følge 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. Dette kan være med på å påvirke, uten å styre, valget av reisemålet men det kan påvirke reiserute. *Tertiærattraksjoner* er attraksjoner som man blir kjent med på selve reisemålet (Kamfjord 2001).

I studiet «Besøkende på gårdsturismeanelegg» fra Norsk Bygdeforskning ble det spurt om hva som gjordet et besøk på et gårdsturismeanelegg vellykket. Landskapet og omgivelsene, og 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 and 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 forholdsvis egenskaper og 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 Iversen og Hem (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 dannelsen av produsentnettverk er det viktig å kjenne til de mulighetene og utfordringene dette medfører (Iversen og Hem 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 oss som forbrukere 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 syrer på topplan.

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 kjøreregler 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 markedskunnskap, 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 Nord-Norsk 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 som settes sammen 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:*

- 1) *Transport,*
- 2) *innkvartering som ikke utelukkende er å anse som ledd i en transporttjeneste eller*
- 3) *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. § 2-1. (Lovdata 2012)

Reiselivspakker er en mindre streng versjon av begrepet pakker i forhold til det som er beskrevet overfor. 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. De 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 møtet 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 igangsettes 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 Johnsen 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 og dette 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 overordnende 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 til 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-capitalised, 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»* (Borch 2012:361-362).

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. 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 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. 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 å drive jordbruk skulle man nesten tro at denne andelen 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 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) Slik som situasjonen er nå, med nedgang i landbruksinntekter, blir bygdene sårbare i forhold til å holde befolknings- og sysselsettingsgrunnlaget oppe (Rønningen og Bjørkhaug 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 reiselivstrategi har kommet med. Reiselivsatsingen 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 nyskapning og innovasjon, noe denne kommunen trenger.

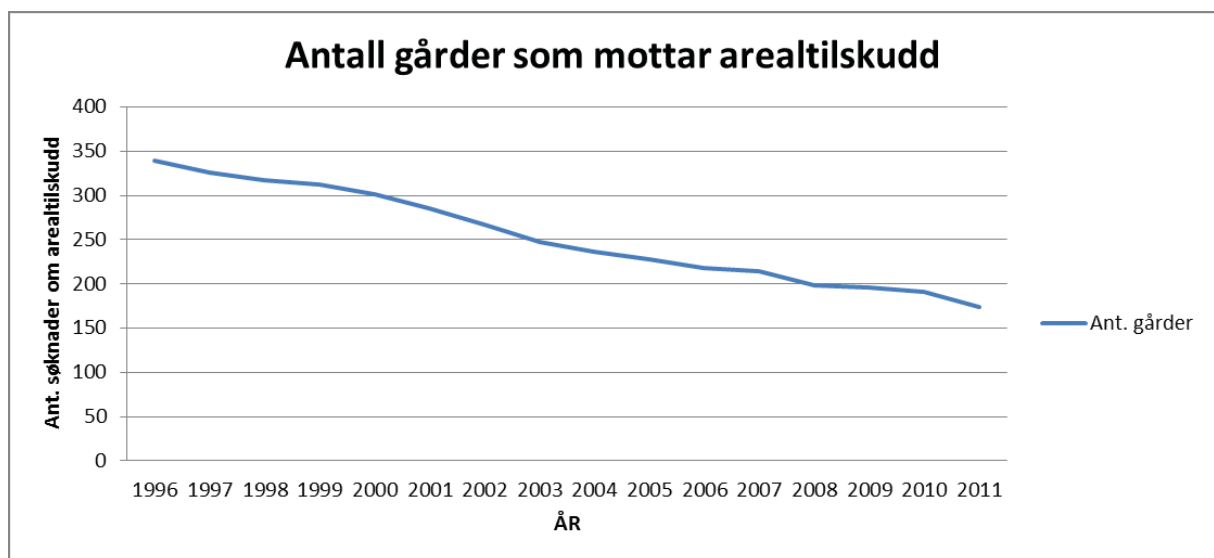
4.1.1 Prosjektet «Rekruttering til landbruket»

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 gjennomsnittsalder og dette kan indikere at mange 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 dette 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 tilrettelegge slik 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, prosjektelder i Balsfjord kommune, pers,medd.2012)

I 2011 var det 174 søknader om produksjonstilskudd og søknad 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 miste flere bruk (Martine Karlsen, prosjektelder i Balsfjord kommune, 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, prosjektelder i Balsfjord kommune, pers,medd.2012)



Figur:

Forprosjektets rapport «Rekruttering til landbruket i Balsfjord kommune. Kartlegging av rekrutteringssituasjonen på gårdsbruk» tilbudte 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).

4.1.2 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 de 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.

5 Et livskraftig lokalsamfunn

Noen bygder er inne i en positiv utvikling mens andre igjen er inne i en negativ utviklingsspiral. 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 naturen og man har mulighet til å engasjere seg og delta i utvikling av lokalsamfunnet med sine evner og ressurser (ibid 273).

5.1 Innovasjon og nyskapning i lokalsamfunnet

Nyskapning 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. Nyskapning innebærer også et samspill mellom ulike aktører og kontekster og det skapes et mangfold av relasjoner, ofte på allerede etablerte felt. Nyskapning 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, symbol 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» handlingsmønster i et bygdesamfunn. Samfunnsentreprenørskap handler 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 følge Rudie (1994) i Borch og Førde (2010) samfunnsentreprenøren på «the inventive edge»; (164) det som er vanlig utfordres av nye erfaringer som skaper kontraster. Disse endringsagentene må derfor kontinuerlig vise kulturell kreativitet og forhandle sin posisjonen og praksisen i forhold til omgivelsene. Metaforen «bygdedyret» blir ofte brukt som et bilde på den motstanden nyskapende mennesker i bygda møter hos sine sambygdinger. I samfunnsdebatten blir ofte bygdedyret fremstilt som trekk ved det tette sosiale livet i et bygdemiljø og som kan være til hinder for nyskapning (Borch og Førde 2010: 155, 156, 161, 162, 164).

Over lang tid har det 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 ubønnhørlige. 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. 4. Refleksjoner

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 med 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, ja, siden det er bygd opp fra «skrætsj», og 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 nekta 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 og 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 et av medlem av Den Gyldne Omvei. Hun sier at de hele tiden må tenke produktutvikling for det kommer ofte kunder som lurte 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 av avgjørende for fortsatt gårdsdrift?

For de fleste gårdbrukerne var det 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, med andre ord 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, med andre ord arbeidssøkermotivasjon. Norge er et høyinntektsland og ut i fra det er det nok ikke bare pushfaktorer som er motivasjonsgrunner, men heller en kombinasjon av push- og pull faktorer.

Motivasjon for å drive med gårdsbasert entreprenørskap og reiseliv

Bakgrunn og mål for oppstart og drift for de som driver med landbruk	Bakgrunn og mål for oppstart for de som driver med reiseliv
◦ ønsket mer liv og røre på gården	◦ få til noe på bygda og prøve å snu trenden med fraflytting
◦ et betydelig økonomisk bidrag	◦ skape en arbeidsplass i forbindelse med interessen for vannsport
◦ finne noe som passer til ressursene som er på gården	◦ et sted som gir kundene gode lokale matopplevelser som skiller seg ut
◦ 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	◦ å vise at Nord-Norge er den rette plassen for opplevelsesbasert reiseliv både naturmessig og avkastningsmessig
◦ benyttet seg av kurs i regi av kommunen	Tilby et kurs- og konferansesegment lokalt og regionalt som også har tilbud innen ferie og fritid

Figur: 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 fornøye kunder og treffe nye folk og sånn, den er egentlig ganske sånn artig, veldig sånn motivasjon i selg 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 igjennom 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 og sånn, så får du ei vitamininnsprøytning, så det er jo bare, det er jo psykisk velvære å drive med lokalproduksjon, det er jo et ensomt yrke å være gårdbruker og, og sånn, du har jo lett for å bli bare sullende her hjemme, du får mer innputt sånn med...»

«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 dem i tre kategorier:

- **Lokalsafunnentreprenør/samfunnsentreprenør**, en
- Selvrealiseringsentreprenør eller en
- Arbeidssøkerentreprenør.

Alle mine informanter passer inn i alle de tre kategoriene og noen 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).

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 finners muligheter til å skape flere samfunnsmessige verdier. Samfunnsentreprenøren er engasjement i lokalsamfunnet og ønsker å bruke sin entreprenørielle kapasitet til å skape en endring, løser 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 resurser 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 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 til 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 og 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 ikke 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 å 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, og det tror jeg er en god motivasjon og viktig å kan være med på å gjøre det bra, det at man er innstilt på at det her er hjemplassen 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 en samfunnsentreprenør. 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 6: *«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 primærprodusenter til også å bli serviceytere. Dette innebærer endrede arbeidskrav. Det oppstår andre kriterier for å lykkes enn det 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 altså og har 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 som, 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, og da selger jeg mye mye mindre, det er på en måte litt sånn som med drifta, altså, 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 og 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, det er jo mange som er, og da må du jo liksom forklare det, du får tusen spørsmål, så det er virkelig, vi driver jo også en sånn kan du si en sånn, opplæring av befolkningen i jordbruk, det er et veldig sug og kunnskapshunger 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 formidle 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 som og dette brukes innen etablering og utvikling av deres produkt.

I ulik grad har de benyttet nettverkets direkte, indirekte, svake og sterke bånd. Informantenes sosiale adferd gir også et bilde på hvordan de ulike aktørene forholder seg til hverandre på og på hvilken måte 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, ja, for det er jo det vi vil, vi vil jo ha en nærbutikk, 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 serviceinnovasjon 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 nyskaping.

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 til berikelse for samfunnet at informasjon, erfaring og kompetanse spres over kommunegrenser. 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.

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 vi sliter litt med innenfor 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 der er det 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 sann 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 sann 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).

11*»det å tas ut og kjenne på elementene, det å kjenne på kulde det å kjenne på utrygghet og det å kjenne på utfordringer med det 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

profesjonell for å ha et godt nok produkt.

Om man lykkes med produktet sitt er svært personavhengig. En informant påker det at ved å være hjelpsom og imøtekommande 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 informere resten av lokalsamfunnet slik at de får kjennskap til nettverket og føler en stolthet for det (Frode 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 utfordringa (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 ha 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 lurar 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.

«Også er det det at jeg tror kundene, altså markedet, og ser på det at dem føler en viss trygghet når de kjøper et produkt, for det at de føler et merke eller en betegnelse, at det er mat fra der eller du er med i det og det nettverket og sånn, så inngir det en trygghet for kunden at her er det en slags styring på dette her, det er ikke bare en bedrift som sitter og styrer seg selv liksom hvordan skal jeg gjøre dette her, men det er i et fellesskap og du føler en trygghet ved å kjøpe et produkt» (Trangsrud. pers.medd.2012).

En av de 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 styreleder 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 produkt, jeg tror vi har en 15-16 forskjellige tilbydere der, vi selger jo det på provisjon for dem og det skaper og en veldig sønn god stemning og lokal forankring, når folk kommer så går de og titter på det her og sønn 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 tilbyderer ikke skjønnet 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 og 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 produkt 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 klar, det må være i nærheten, det må ikke være sønn 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 lettvinthet 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, og 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 få 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 sånn 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 tillegggsproduktet være?

Den sistnevnte faktoren er viktig, da det kan være avgjørende i forhold til hvor kundene velger å legge reisen sin til.

Det totale reiselivsprodukt består av mange delkomponenter som utgjør en helhet.

Hva gjelder samarbeid mellom de småskala entreprenørene og reiselivet for øvrig, vil jeg si at alle de fire hovedtypene av integrasjon er involvert. De samarbeider på tvers av distribusjonskanalene og dette 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 besøkegårder og nettverk andre steder i landet eller invitere dem på besøk til Balsfjord.

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

Flere av informantene har fått støtte fra Innovasjon Norge og er stort sett fornøyd 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 et bransje- og markedsorganisasjon for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske (Hanen 2012). Hanen opererer som et talerør for sine medlemsbedrifter og for den næringa de 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, iskatring og nordlysferie (Din Tur 2012). Den ene informanten sier at; *«Din Tur sier at jo flere i samme område dess lettere er det for de 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 landbruksnøringa 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 Storsteinnas og begynner å snakke så smått om det, da tror jeg kommunepolitikere begynner å få behov for dem»

Gårdbrukerne opplever på en annen side å bli verdsatt av «storsamfunnet» med en jobben de gjør. På den måten oppnår de status og annerkjennelse 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 de velkommen
- en evaluering av eiendommene for å finne ut hva slags muligheter og ressurser som finnes på hver enkelt gård, hva er potensial et på hver gard for næringsutvikling
- 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 da, 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 sånne 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 bygdelatert 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

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 ed 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 noen man trives med og at man legger til rette for den kommende generasjon. Å holde gården 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 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 å 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 mens oppkjøp av naboeiendommer gir en eventuell mulighet for utvidelse.

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 og 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 starter 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 noe 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. 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 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 de men bør frarådes fra å begynne med det (Trangsrud.pers.medd 2012). Det er annen faktor innenfor dette; 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 bygdenæring og 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 og 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, men 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 altså, det er jo fantastisk å komme til Tromsø utenfra, man blir inkludert med en gang, så hvis Balsfjord kunne greid også 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, og 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, altså, må bare si at når jeg fikk oppleve de her som bygde ut gårdene på 70- og 80 tallet og så hvilken arbeidsinnsats som lå bak det der, det, det tar jeg av meg hua for (ler litt), det synes jeg er, 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 tildels Finnmark, men opplever det som om at det er veldig negativ stemning i det her området, altså.»

Å være gårdbruker er en livsstil som er krevende men samtidig svært givende. For å rekruttere kommende generasjoner er det viktig å fremheve begge sidene av yrket. Det er likevel viktig og 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, og 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.

«Altså det som er veldig positivt nå det er jo den landbruksmeldinga nå om arktisk landbruk,

utrykker at man ønsker landbruk i hele landet og er villig til å se på ordninger for og får det til, det tror jeg er noe av det viktigste...skal man ha landbruk i Nord-Norge så må man ta innover seg at vi har andre forhold her, det er mindre gårder, det er mindre, 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 kunden på gården og ungene at dem 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, ja, 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; *«har jeg ikke tenkt på, det har jeg overhodet ikke tenkt på, jeg er ikke sånn som bryr meg om sånt, nei, jeg bryr meg veldig lite om folk som, eller, altså 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, uskrevede 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 kommer og 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 men ikke på en måte, man har antatt at det er et sett av lover og regler her, struktur her som fungerer, det er bare at når det kommer innflyttere så fungerer den ikke lenger, ikke i det hele tatt, vi forholder oss til de skrevne lovene og reglene og de er ikke de så godt kjent med fordi de har jo hatt sitt eget system, ikke sant, så 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 men det er ikke alle steder det er like lett å overbevise dem om at det er positivt å etablere en reiselivsvirksomhet hos dem. 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 å 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 her, så nære Tromsø, vi har jo alt, altså Balsfjord har jo virkelig alt altså, 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»*

Det er like viktig å fremme det tradisjonelle landbruket som landbruksrelatert reiselivsvirksomhet. Det er viktig at det er en aktiv landbruksproduksjon i bunn for vi ønsker ikke et kulisselandbruk som skal drifte reiselivet i bygde-Norge, den utviklinga vil vi ikke ha. 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 (Strand og Trangsrud pers.medd.2012)

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 (Trangsrud pers.medd.2012).

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. NHO reiseliv er veldig enig med oss på det området og ser dette veldig 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 det den lokaliteten 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.

Ved etablering av et produsentnettverk kan man fort bli så opptatt av dette arbeidet at man glemmer å informere og involvere lokalbefolkningen i drifta. Hvis man husker på det fra starten av kan man unngå eventuelle diskusjoner og misnøye. Dette er en erfaring Frode Sakshaug tar med seg, siden de i sin etableringsfase av Den Gyldne Omvei glemte å involvere lokalbefolkningen. Etter den tid har det «bare vært gull og grønne skoger» som han sier. En annen viktig grunn til 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

Småskala produksjon 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, og 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, det er det å 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 reisleilivsaktørene 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.

«...folk har veldig liten, 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, ikke sant, 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, og det er jo en utfordring med å klare å holde den sånn istedenfor å la den vokse seg for stor for fort, og, nei, jeg må nok ha litt, rett og slett sette av litt tid til både fritid og til fjøs, og 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, og 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 da...»

Å være en gårdbruker og en råvareleverandør til en reiselivsvert er en stor overgang og det er to helt forskjellige roller.

«En stor utfordring her er jo at en tradisjonell bonde i Norge og forsåvidt i verden ellers og, har vært vant til å produsere råvarer og leverer i stor grad og så er det Nortura og Tine og de andre som har overtatt og de har måttet tenke produktutvikling: hva ønsker kunden, hvilke trender rører seg. Det har ikke bonden behøvd å tenke på, han har bare produsert og levert råvaren innenfor visse normer også har han levert og fått pengene. Nå skal han plutselig begynne å tenke markedet, distribusjon, hvilke trender rører seg, hvilke produkter skal vi utvikle og ikke minst hvilken pris skal vi ta, det har han aldri måttet tenke før, det er helt nytt, så det er veldig mange nye ting for en bonde og sette seg inn i, som han ikke pleier å ha tatt stilling til tidligere (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... jeg skjønner jo at det er et helt yrke det heran med salg og markedsføring og prising og forpaktning, for 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 lokalkunnskap, 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, for 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,

«Det er en ugjennomtrengelig mur i direktoratet for naturforvaltning, dem har prøvd å gale siden av grensen, nei, sånn er det»

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 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.

5. 2 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 gjennomføringa av intervjuene kan ha virket negativt på utformingen av spørsmålene i intervjuguiden. Samtidig kan man si ved og 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 (mer)

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 hos 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).

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

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 lagrer et godt grunnlag for videre reiseutvikling i kommunen. Dette er en kommune med stort potensial og markedsmuligheter. Samtidig står de overfor store utfordringer og den utfordringen som gjør seg mest gjeldene er lokalbefolkningens holdning overfor entreprenørskap og nyskapning. For å få til reiselivsutvikling i Balsfjord er det nødt å settes i gang holdningsskapende arbeid blant lokalbefolkningen. Janteloven må ikke få rotfeste og de ulike aktørene må være villig til å samarbeide med de man ikke alltid er enig med. Mange gårdbrukere er vant til å være fri og selvstendig 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 er mange utfordringer når det gjelder samarbeid. 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. 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

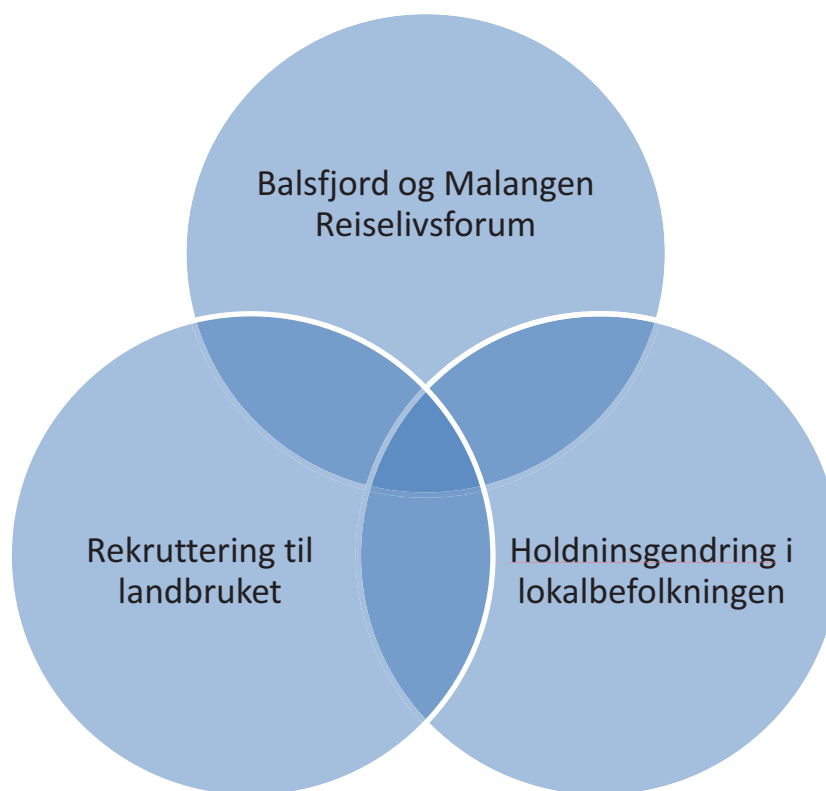
reiselivsproduktene som eksisterer. Når lokalbefolkningen står sammen i et fellesskap, først da kan man snakke om reiselivsutvikling.

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 en reiselivsaktør. 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 er det ikke alle som ønsker 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 hos noen av lokalbefolkningen.

Produkt, identitet, visjoner, nyskapning 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?

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:

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 reiselivsnæringa 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 nyskapning 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 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, for eksempel, da blir de 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?

Kildehenvisning

Alsos, G. A., Carter, Sara, Ljunggren, Elisabet, Welter, Friederike (2011). The Handbook of research on entrepreneurship in agriculture and rural development. Cheltenham, Edward Elgar.

Askheim, O. G. A. and T. Grenness (2008). Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo, Universitetsforl.

Berg, K. o. B. T. H. m. f. (2003). Nostalgier eller framtidsstrategier - kombinasjonsentreprenørskap i tilknytning til primærnæringene. KOMBINASJONSENTREPRENØREN - uforløst strategi for bærekraftige primærnæringer og mangfoldige bygdesamfunn. N. Forskningsråd, Rogalandforskning.

Blekesaune, A. and B. Brandth (2012). Turisme i distriktene. Trondheim, Tapir.

Borch, O. J. and A. Førde (2010). Innovative Bygdemiljø. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Borch, T. (2012). Turisme i distriktene. Trondheim, Tapir.

Den Gyldne Omvei (U.å, 14.05.2012). "Aktørene." from <http://dgo.no/aktorene>.

Ekrene, Å. (2008). Frå gardsbruk til bygdeturisme. Ås, [Å. Ekrene]: 88 bl.

Mastergradsoppgave i Utmarksbasert næringsutvikling - Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås, 2008

Sammendrag på engelsk og nynorsk

Foss, L. (2006). Entreprenørskap og nettverk . I: Entreprenørskap på norsk. Bergen, Fagbokforl.

Haugen, M. S. and J. Vlk (2008) Farmers and entrepreneurs: the case of farmbased tourism. 16

Jervell, A. M. (2011). The family farm as a premise for entrepreneurship. The handbook of research on entrepreneurship in agricultural and rural development. G. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren and F. Welter: 54-73.

Johannessen, A., L. Kristoffersen, et al. (2009). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag, Abstrakt forlag AS.

Kamfjord, G. (2001). Reiselivsproduktet. Oslo, Reiselivskompetanse.

Logstein, B. (2010) Trender i norsk landbruk 2010. 65

McGehee, N. G. and K. Kim (2004). "Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship." Journal of Travel Research 161-170.

Mehmetoglu, M. (2007). Naturbasert turisme. Bergen, Fagbokforl.

Melberg, R., Tor (2002). Landbruket ved en korsvei. Bergen, Instituttet.

Særtrykk av: Landbruket ved en korsvei / Tor Rødseth (red.). Bergen : Fagbokforl., 2002

Nordli, H. T. (2008) Dagens og framtidens bønder. har ny næringsaktivitet betydning for rekruttering til landbruket? 99

Nærings- og handelsdepartementet (2012). Destinasjon Norge Nasjonal strategi for reiselivsnæringen, Nærings- og handelsdepartementet. K-0720 B: 92.

Ruud, G.-H. (2009). Grønt reiseliv på Romerike: hva hemmer og hva fremmer? Hvam, [G.-H. Ruud]: 100 s.

Mastergradsoppgave i Økonomi og ressursforvaltning - Universitetet for miljø- og biovitenskap, Institutt for økonomi og ressursforvaltning, Ås, 2009

Sammendrag på engelsk og norsk

Rønningen, M. (2012). Turisme i distriktene. Trondheim, Tapir.

Spilling, O. R. (2005). Entreprenørskap i et evolusjonært perspektiv. Oslo, NIFU STEP.

Sundt-Bjerck, A. and O. J. Trangsrud (1999). Marknadsføring for reiselivet. Oslo, Universitetsforlaget.

Troms, F. i. (2009-2012). "Strategi for satsingen på lokal mat i Troms." 13.

Veidal, A. (2011) Gårdsbasert entreprenørskap. En kvalitativ studie av muligheter, motiver og ressurser for entreprenørskap i landbruket. 55

Vedlegg:

- Informasjonsbrev
- To intervjuguider

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:

- 1 Kan du fortelle litt om gården og tilleggsnæringen/reiselivsproduktet?
- 2 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?
- 3 Hvorfor har du valgt å være bonde (hva er motivasjonen)?

Etablering og drift:

- 4 Var det avgjørende for fortsatt drift av gården at du/dere startet med tilleggsnæringen?
- 5 Hvor mye tid (dagsverk) tar tilleggsnæringen i forhold til den primære drifta?
- 6 Hvor mye har inntekten fra tilleggsnæringen å si i forhold til inntekten fra den primære næringa?
- 7 Hva har du lagt vekt på ved utvikling av gårdsturisme/reiselivsproduktet?
- 8 Kan du si noe om eventuelle utfordringer/barrierer med etablering og drift av tilleggsnæringen?
- 9 Måtte det til store investeringer for å starte med tilleggsnæringa/reiselivsproduktet?
- 10 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?
- 11 Kan du si noe om selve produktet, kvalitetssikring, merkevarebygging, distribusjon, salg og målgruppe
- 12 Hvilke positive og negative aspekter finnes ved å ha tilleggsnæringen nært eller på gården?
- 13 Er du med i et produsentnettverk?
 - Hvis ikke, hva tenker du om å bli med i et slikt nettverk?

Mål og motivasjon:

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

Kompetanse og læring:

- 17 Hvordan har du skaffet seg kompetanse i forhold til tilleggsnæringen/reiselivsbedriften?

- 18 Er det noe i etableringsfasen som kunne vært annerledes?
- 19 Hvem har du fått støtte og rådgivning av?
 - Visste du hvem du kunne søke hos?
- 20 Har du deltatt på etablererkurs, hvis ja, hvilke?
- 21 Hvordan er din erfaring med lokale og nasjonale forvalter- og rådgivningsorganer i forhold til råd og samarbeid?
 - Hva kan eventuelt forbedres?
- 22 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)

- 23 Kan du si noe om fremtiden til gården hva gjelder generasjonsskifte?
 - Utfordringer ved generasjonsskifte?
 - Uenigheter om videreutvikling?
- 24 Hva har påvirket ditt valg for å ta over gården?
- 25 Hadde gården en tilleggsnæring da du overtok?
 - Hvis ja, var dette av betydning for om du ville overta?
- 26 (Hvis informanten har barn): Hva er den viktigste årsaken til at neste generasjon ønsker/ønsker ikke å overta driften av gårdsbruket?
- 27 (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)

- 28 Hva tenker du om dagens situasjon for bønder i kommunen?
- 29 Er du optimistisk med tanke på landbruksnæringa?
- 30 Ble det å ha en tilleggsnæring slik du hadde forventet?
- 31 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?
- 32 Hva kan tilleggsnæringer/reiselivsproduktet tilføre det tradisjonelle landbruket og lokalsamfunnet?
- 33 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:

- 34 Kan du fortelle litt om tilleggsnæringen/reiselivsproduktet?
- 35 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:

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

Mål og motivasjon:

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

Kompetanse og læring:

- 44 Hvordan har du skaffet deg kompetanse i forhold til reiselivsbedriften?
- 45 Er det noe i etableringsfasen som kunne vært annerledes?
- 46 Hvem har du fått støtte og rådgivning av?
 - Visste du hvem du kunne søke hos?
- 47 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

- 48 Er du med i et produsentnettverk?
- 49 Hvordan er samarbeidet i dag med andre lokale småskala produsenter?
- 50 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?
- 51 Hvordan ser du på forholdet til småskala produsenter i forhold til konkurranse?
- 52 Har du fått noe inntrykk av hva kunden hos deg kunne tenke seg å oppleve mer av i Balsfjord?
- 53 Vil dere på noen måte bli rammet hvis det blir færre aktive gårdsbruk i Balsfjord?
- 54 Har det vært spesielle utfordringer i forhold til etableringen av reiselivsbedriften?
- 55 Hvordan ser dere på Balsfjord kommune og regionens potensial for å bli en større reiselivsdestinasjon?
- Hvilke reiselivsprodukter bør det satses på?
- 56 Hva tenker du om Balsfjord som et sted med innovasjonsevne og konkurransekraft?
- 57 Hvordan ser fremtiden ut for deres reiselivsprodukt?

Bente Sørensen
Takvatn
9050 Storsteinnnes

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 datamateriale.

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 gårdsbrukere 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.....

