

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for miljøvitenskap og teknologi
Institutt for naturforvaltning

Masteroppgave 2015
30 stp

Norske viltsafari-entreprenører. Mål, suksessfaktorer og hinder

Norwegian Wildlife-Watching Entrepreneurs.
Objectives, Success Factors and Constraints

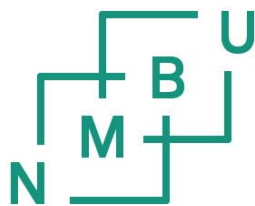
Jan Are Gildestad

Forord

Med denne oppgaven avsluttes min tid ved masterstudiet i naturbasert reiseliv på NMBU. Det har vært to lærerike år i Ås, med spennende arbeid innen et bredt fagfelt. Blandingen av naturforvaltning, reiseliv, jus, økonomi, entreprenørskap og næringsutvikling har gitt meg flere innfallsvinkler mot reiselivet og utmarksbasert næringsutvikling.

Gjennom arbeidet med dette prosjektet har jeg fått anledning til å møte og snakke med mennesker som lever og ånder for det de driver med. Deres engasjement og velvilje til å bidra med sine betraktninger, var både inspirerende og nødvendig for gjennomføringen av prosjektet. Takk til informantene, for at de tok seg tid i en, for mange, hektisk hverdag og åpent fortalte om seg selv og sitt arbeid.

En stor takk rettes hovedveileder postdoktor Stian Stensland og biveileder professor Peter Fredman, begge ansatt ved Institutt for naturforvaltning, NMBU. Takk for gode råd og støtte, både under utformingen av prosjektet, og gjennom korrigerende og veiledning underveis.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Jan Are Gildestad

Ås, 15. mai, 2015

Sammendrag

Det naturbaserte reiselivet er i vekst i Norge og internasjonalt. En av nisjene som ser ut til å vokse mest, er ulike former for viltsafari. På bakgrunn av resultater fra tidligere utført kvantitativ forskning på naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge og Sverige, tar denne studien sikte på å gi et mer nyansert bilde av entreprenørenes holdninger og oppfatninger.

Det teoretiske grunnlaget for denne undersøkelsen er en kombinasjon av entreprenørskapsteori, med spesielt fokus på motivasjoner og målsettinger, og naturbasert reiselivsforskning generelt og forskning på viltturisme spesielt. Fenomenet livsstilsentreprenørskap er sentralt.

Kvalitativ metode er anvendt for å undersøke holdninger og oppfatninger blant entreprenørene bak fem viltsafaritilbud. Semi-strukturerte dybdeintervju er benyttet for å besvare forskningsspørsmålet: *Hvilke målsettinger finnes blant et utvalg av entreprenører innenfor viltsafarisegmentet i Norge, og hvilke faktorer oppfatter de som viktige for oppnåelse av disse?* Resultatene viser at entreprenørene i stor grad er motivert av et ønske om å kunne føre en spesiell livsstil, og at ulike ideologiske aspekter er styrende for deres valg av arbeid. Operasjonelle mål ved driften anses som et ledd i å nå de endelige livsstilsmålene. Ulike suksessfaktorer og flaskehalser blir identifisert og forklart. Funnene fra undersøkelsen diskuteres i forhold til teori og tidligere forskning.

Abstract

Nature-based tourism is growing in Norway and the rest of the world. One of the sectors that seem to grow most rapidly, is different forms of wildlife watching. Based on existing data from quantitative research on nature-based tourism enterprises in Norway and Sweden, this study aims to bring about a more nuanced picture of the entrepreneurs' attitudes and perceptions.

The theoretical framework of the study is a combination of entrepreneurship theory, with special regards to motivations and goals, and nature-based tourism research in general and more specifically wildlife tourism. The phenomenon lifestyle entrepreneurship is key.

Qualitative research practice is used to investigate attitudes and perceptions among the entrepreneurs behind five wildlife-watching enterprises. Semi-structured interviews were conducted in order to answer the research question: *What kinds of objectives exist among a sample of wildlife-watching entrepreneurs in Norway, and what factors do they see as most vital to the achievement of these?* The results show that the entrepreneurs to a substantial extent are motivated by a desire to lead a certain lifestyle, and that different ideological aspects affect their choice of occupation. Operational goals are seen as steps towards reaching the ultimate lifestyle goals. Different success factors and constraints are identified and explained. The findings are then discussed in light of theory and previous research.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	<i>Forskningsspørsmål.....</i>	<i>1</i>
2	Teori.....	3
2.1	<i>Entreprenørskap og forretningsutvikling.....</i>	<i>3</i>
2.1.1	Ulike tilnærminger til entreprenørskap	3
2.1.2	Motivasjon, målsettinger og suksess	6
2.1.3	Livsstilsentreprenørskap	9
2.2	<i>Det naturbaserte reiselivet.....</i>	<i>10</i>
2.2.1	Motiver blant norske naturbaserte reiselivsbedrifter	10
2.2.2	Suksessfaktorer og flaskehalser i det naturbaserte reiselivet	11
2.3	<i>Viltturisme</i>	<i>11</i>
2.3.1	Hvorfor er viltturisme viktig?.....	13
2.3.2	Forretningsmessige utfordringer med viltturisme	14
2.3.3	Viltsafari.....	16
2.3.4	Viltsafari i Norge.....	18
3	Metode.....	19
3.1	<i>Valg av metode.....</i>	<i>19</i>
3.2	<i>Innledende undersøkelse</i>	<i>19</i>
3.2.1	Nettstedsanalyse	20
3.3	<i>Semi-strukturerte dybdeintervju</i>	<i>20</i>
3.3.1	Utvelgelse av respondenter	21
3.3.2	Gjennomføring av intervjuer.....	21
3.4	<i>Analyse.....</i>	<i>22</i>
4	Resultater	23
4.1	<i>Resultat av innledende dataanalyse.....</i>	<i>23</i>
4.2	<i>Resultat av intervjuer.....</i>	<i>24</i>
4.2.1	Entreprenørene og produktene.....	24
4.2.2	Motivasjon og grunn til å bli viltsafarientreprenør.....	25
4.2.2.1	Idealisme.....	26
4.2.2.2	Livsstil.....	28
4.2.2.3	Business	29
4.2.3	Suksess	30
4.2.4	Suksessfaktorer og flaskehalser	31

4.2.4.1	Oppstartshjelp og finansiering.....	33
4.2.4.2	Viltet.....	35
4.2.4.3	Regelverk og lovverk.....	36
4.2.4.4	Egenskaper ved entreprenøren	37
4.2.4.5	Lokalsamfunnets velvilje.....	38
5	Diskusjon	39
5.1	<i>Metode, forskningsdesign og utvalg</i>	<i>39</i>
5.2	<i>Funnene i den innledende undersøkelsen.....</i>	<i>40</i>
5.3	<i>Funnene i den kvalitative undersøkelsen</i>	<i>40</i>
5.3.1	Motivasjon og grunn til å bli viltsafarientreprenør.....	40
5.3.2	Suksess	41
5.3.3	Suksessfaktorer og flaskehalser	42
5.4	<i>Samfunnsrelevans.....</i>	<i>44</i>
6	Konklusjoner.....	45
7	Videre forskning.....	45
	Referanseliste.....	46
I.	Vedlegg 1: Informasjonsskriv	50
II.	Vedlegg 2: Intervjuguide.....	52
III.	Vedlegg 3: Intervjuforespørsel.....	54

Figurer:

Figur 2-1: Inndeling av ulike entreprenører og intraprenører.....8

Figur 5-1: Forholdet mellom operasjonell og ultimat suksess.....42

Tabeller:

Tabell 2-1: Total viltrelatert rekreasjon (USA).....14

Tabell 2-2: Amerikanske wildlife-watching-deltakere, etter aktivitet.....17

Tabell 4-1: Viltsafariprodukter hos entreprenørene.....25

Tabell 4-2: Opplevde suksessfaktorer og flaskehalser blant de intervjuede
entreprenørene.....32

1 Innledning

Naturen har trukket turister til Norge siden de første engelskmennene begynte å utforske fjorder, fjell og elver for over 200 år siden. Internasjonalt har etterspørselen i det naturbaserte reiselivet siden vokst jevnt, og det er i dag den hurtigst voksende sektoren innenfor turisme i verden (Fredman & Tyrväinen 2010).

Noe av det som innen det naturbaserte reiselivet som synes å ha vokst mest på verdensbasis de senere år, er ulike former for viltturisme. Denne utviklingen ser ut til å fortsette, og mye av veksten forventes å komme i ulike former for viltsafari (Higginbottom 2004).

De senere år har det i både Norge og Sverige vært gjennomført omfattende forskning for å kartlegge naturbaserte reiselivsbedrifter (Fredman & Margaryan 2014; Stensland et al. 2014). Hvor mange som finnes, hva de gjør, hvor de holder til og hva som kjennetegner entreprenørene bak, er blant det som har blitt undersøkt. Felles for de kvantitative studiene som har hatt som mål å fremskaffe overordnet informasjon om tilbudssiden i det naturbaserte reiselivet, er at de etterlyser supplerende kvalitative analyser av motivasjon og holdninger innenfor de ulike nisjene. På bakgrunn av dette, har valget for dette prosjektet falt på å undersøke et utvalg entreprenørers oppfattelse av seg selv og sine omgivelser. Hvordan de ser på eksterne faktorer påvirkning på muligheten for å oppnå suksess, kan gi nyttig informasjon til myndigheter og forvaltning som ønsker å legge til rette for næringsutvikling med utgangspunkt i naturen.

Blant de ulike nisjene innenfor norsk naturbasert reiseliv, er viltsafari et område som har fått relativt lite oppmerksomhet. Dette virker likevel å være i endring, og voksende interesse for å oppleve ville dyr i det fri, også i Norge, gjør det spennende å ta for seg aktørene som driver der (Verdens Gang 2014). Oppslag om muligheter for safari i Norge, virker å bli stadig vanligere, og havørn, elg og hval er eksempler på dyr som blir trukket fram. Det at aktørene baserer seg på mer eller mindre uforutsigbare dyr som hovedressurs i driften, gjør denne nisjen spesielt interessant å forske på.

1.1 Forskningsspørsmål

Formålet med dette prosjektet, er å undersøke hvordan et utvalg entreprenører innen viltsafarisegmentet av det norske naturbaserte reiselivet definerer suksess og hvilke faktorer de anser som avgjørende for at de skal nå sine målsettinger. Et interessant spørsmål er

hvorvidt disse entreprenørene tillegger interne faktorer som de mer eller mindre styrer over selv, eller eksterne faktorer som de har mindre kontroll over, størst betydning for suksess.

Eksterne faktorer i denne sammenheng, kan for eksempel være lovverk (for eksempel Naturmangfoldloven, Plan- og bygningsloven, Viltloven og Friluftsløven), som med regulering av bygging i strandsone, allemannsrett, verneområde- og fredningsbestemmelser, og liknende, kan være både viktige og hemmende. Andre eksterne faktorer kan være statlig og lokal forvaltning, viltet og naturressursen i seg selv, infrastruktur, konkurranse eller (mangel på) økonomiske støtteordninger og finansiering, samt forutsigbarhet og stabilitet vedrørende alle disse. Dette er faktorer som er identifisert av tidligere forskning på naturbaserte reiselivsentreprenører (Lundberg & Fredman 2012; Stensland et al. 2014).

Ved vurdering av interne faktorer, er det interessant å se nærmere på det litteraturen og tidligere forskning (for eksempel Ateljevic & Doorne 2000; Lundberg & Fredman 2012; Stensland et al. 2014) sier om entreprenører i naturbasert reiseliv som såkalte livsstilsentreprenører. Er det slik at de som starter og driver viltsafaribedrifter gjør dette av andre grunner enn entreprenører i andre bransjer? Har de andre målsettinger med driften enn vekst? Lundberg et al. (2014) argumenterer for at identiteten til naturbaserte reiselivsentreprenører ikke er forenlig med profitt og vekst.

På bakgrunn av dette, formuleres forskningsspørsmålet som:

Hvilke målsettinger finnes blant et utvalg av entreprenører innenfor viltsafarisegmentet i Norge, og hvilke faktorer oppfatter de som viktige for oppnåelse av disse?

Underliggende spørsmål er:

- Hvilke motiver har disse entreprenørene for å starte med viltsafari?
- Hvordan definerer disse entreprenørene suksess?
- Hvilke faktorer oppfatter entreprenørene som viktige for å oppnå suksess?
- Hva mener entreprenørene hindrer dem i å oppnå suksess?

Viltsafarientreprenør defineres for dette formålet som eier og/eller daglig leder av en bedrift som lar besøkende få oppleve ville fugler og dyr i det fri mot betaling.

2 Teori

2.1 Entreprenørskap og forretningsutvikling

Entreprenørskapsprosessen er, i følge Fass og Scothorne (1990) helt i sentralt i samfunnsøkonomisk utvikling. Den er drevet av individers motivasjon om å tilfredsstille sine personlige mål. På den måten blir det ultimate målet i samfunnsøkonomisk utvikling å skape muligheter for personlig måloppnåelse gjennom økonomisk aktivitet. I dette ligger et krav til partnerskap mellom stat og entreprenører i den hensikt å oppnå økonomisk fornyelse og utvikling.

Entreprenørskapspolitikk forholder seg i følge Hessels et al. (2008) i utgangspunktet til tre vedtatte fakta. For det første øker entreprenørskap økonomisk vekst. Det er likevel ikke alltid entreprenørskap stimulerer til økonomisk vekst. Van Stel et al. (2005) fant at entreprenøriell aktivitet av nye entreprenører kun var positivt relatert til økonomisk vekst i land med høy gjennomsnittlig personinntekt. For det andre bidrar firmaer i høy vekst generelt mer til samfunnsøkonomisk utvikling enn unge, små, samtidig som de fleste som er involvert i dannelsen av nye selskaper ikke har mål om å bli store. For det tredje eksisterer det mange satsninger og virkemidler rettet mot entreprenørskap og små bedrifter, og selv om ønske om rask vekst står høyt på næringspolitiske agendaer, har lite vitenskapelig forskning vært rettet mot mangfoldet blant entreprenørene med hensyn til ønsket vekst.

2.1.1 Ulike tilnærminger til entreprenørskap

Små og mellomstore bedrifter bidrar i stor grad til verdiskapningen i det norske samfunnet. Når nye bedrifter etableres og eksisterende bedrifter utvikler seg, skapes og opprettholdes arbeidsplasser (Nærings- og handelsdepartementet 2012:7).

Morrison et al. (1999) konkluderer, etter en gjennomgang av entreprenørskapslitteratur, med at det finnes like mange definisjoner på entreprenørskap og entreprenør, som det finnes entreprenører. De mener å se en polarisering av definisjonene rundt de som fokuserer på at spesifikke handlinger må foretas, som for eksempel oppstart av en bedrift, på den ene siden, og de som fokuserer på spesielle innovative egenskaper. De konkluderer videre med at å skulle komme fram til en klart avgrenset definisjon av hva en entreprenør er, er like vanskelig som det er unyttig. Derimot er det viktig å erkjenne at man ved innrømmelsen av

at det ikke eksisterer noen universelt akseptabel definisjon, også aksepterer at entreprenører finnes i mange varianter.

Mange (for eksempel Storey & Greene 2010) liker å skille mellom to hovedtilnærminger til entreprenørskap. På den ene siden har man samfunnsøkonomens tilnærming. På den andre siden har man organisasjonsteoretikertilnærmingen.

Samfunnsøkonomens tilnærming til entreprenørskap dreier seg først og fremst om valg, basert på tilgjengelig informasjon om fremtidig utvikling og nyttemaksimering. Dette i tråd med samfunnsøkonomiens vanlige antakelse om nyttemaksimerende aktører. Viktige temaer i denne sammenheng, er holdninger til risiko, innovasjon og også entreprenørielle kjennetegn. Hovedpremisset i denne tilnærmingen er at man som ansatt i en bedrift er sikker på å få sin avtalte lønn, mens man som entreprenør kun oppnår inntekter dersom ens bedømminger er riktige. Man står altså ovenfor større usikkerhet som entreprenør. Etter mikroøkonomiske modeller vil dette tilsi at for at man skal velge å ta sjansen som entreprenør, må ha en høyere forventet avkastning (nytte) ved å gjøre dette, enn det man får ved å være arbeidstaker. En vanlig antakelse er her å sette nytte lik finansiell avkastning. Storey og Greene (2010) viser til Morton og Podolnys (2002) funn av at vinprodusenter i California ofte er personer som har ønsket å slippe unna "rotteracet" i høyteknologibransjer, og Hamilton (2000) som viser at de som er selvstendig næringsdrivende, kunne tjent i gjennomsnitt 35 % mer som arbeidstakere i andre bedrifter. Dette kan tyde på at det er andre faktorer enn penger som gjør at folk velger å drive for seg selv, altså at nyttebegrepet må omfatte ikke-monetære målsettinger som for eksempel frihet og selvstendighet. (Storey & Greene 2010)

Her vil organisasjonsteoretikeren legge vekt på personlighetstrekk og kognitive faktorer ved entreprenøren. Denne vil undersøke hvordan individene samler og evaluerer informasjon i en entreprenørskapskontekst. Mens samfunnsøkonomen tar for gitt at det er nyttemaksimering som driver individet til entreprenørskap, er organisasjonsteoretikeren mer åpen for hvorfor noen blir entreprenører.

Storey og Greene (2010) viser til Chells (2008) tre personlighetstrekk som sammen eller hver for seg skal være viktige for å identifisere en entreprenøriell personlighet. Høyt prestasjonsbehov (*need for achievement*) innebærer at man motiveres av å få til det man skal, at man påtar seg oppgaver av moderat vanskelighetsgrad, aktivt søker ansvar, og at man er ønsker tilbakemelding på sine handlinger. I tillegg innebærer det at man, som i

samfunnsøkonomens tilnærming, er mer åpen for risiko mot at man forventer høyere jobbtilfredshet.

Intern plassering av kontroll (*locus of control*) innebærer at man i stor grad legger vekt på sine egne valg og handlinger, når man skal forklare hvorfor man oppnår sine mål eller ikke. De som tillegger sine egne handlinger avgjørende betydning for måloppnåelse, antas å være mer tilbøyelige til å bli entreprenører, fordi de tror de har kontroll over sin egen skjebne.

Det tredje personlighetstrekket som trekkes fram som typisk for entreprenører, er tilbøyelighet for å ta risiko. Andre vil si at det ikke er tilbøyelighet til å ta risiko som kjennetegner entreprenøren, men snarere evne til å evaluere risiko.

Storey og Greene (2010) legger til at ønske om selvstendighet og muligheten til å råde over sin egen hverdag, overoptimisme, og en høyere toleranse for å handle under begrenset tilgjengelighet på informasjon, er andre mulige trekk ved entreprenører.

Likevel er det ikke mulig å presist identifisere elementene i en såkalt entreprenøriell personlighet. Om så likevel kunne gjøres, vil fortsatt spørsmålet om hvilke av disse elementene det er som *fører til* entreprenørskap stå ubesvart.

I stedet for å fortsette en tilsynelatende uendelig søken etter personlighetstrekk som skal føre til entreprenørskap, har enkelte organisasjonsteoretikere rettet fokuset mot hvordan individer tenker og reagerer i ulike situasjoner. Dette følger av erkjennelsen av at folk ikke gjør tilsynelatende rasjonelle valg når de gjøres under usikkerhet.

De kognitive faktorene som synes å gjøre seg spesielt gjeldende hos entreprenører, er indre motivasjon, (overdreven) tro på egen påvirkning av utfall, planoptimisme og tilbøyelighet til å bortforklare avvik fra planene. (Storey & Greene 2010)

Begge de teoretiske tilnærmingene er, på ett nivå, opptatt av tilsvarende temaer rundt hvordan individer kommer frem til at de skal utnytte muligheter ved entreprenørskap. Hovedforskjellen ligger i samfunnsøkonomens fokus på prisinformasjon og nytten av ulike aktiviteter, som for eksempel å starte en bedrift. Disse elementene er også organisasjonsteoretikeren til dels opptatt av, fordi de danner et bilde av mulighetene for å drive entreprenørielle aktiviteter. Likevel er organisasjonsteoretikeren som regel mer opptatt av hvordan nytten oppnås og de kognitive og psykologiske egenskapene til entreprenøren. Hvorfor, er noe økonomen tar for gitt, nemlig for å maksimere nytte. (Storey & Greene 2010)

William J. Baumol (1996) sin hypotese om at befolkningens tilbøyelighet til å utføre entreprenørskap er konstant, har vært utgangspunkt for mye forskning. I følge Baumol er det spillereglene, eller institusjonene, som påvirker i hvilken grad entreprenørskapet blir produktivt, altså til nytte for både individet og samfunnet; uproduktivt, det vil si til nytte for individet, men ikke for samfunnet; eller destruktivt, altså til nytte for individet, men til skade for samfunnet. Implikasjonene som følger av hans resonnement, tilsier at mangel på produktivt entreprenørskap bør føre til en endring i de institusjonelle forholdene.

Baumols (2010) mikroteori om *innovativt entreprenørskap* viser igjen en tydelig erkjennelse av at entreprenørskap ikke nødvendigvis inneholder innovasjon. Innledningsvis peker han på at forskning på nettopp innovativt entreprenørskap har begynt å vise, for eksempel hvilken type person som mest sannsynlig blir en innoverende entreprenør, hvilke finansieringskilder som finnes for denne typen aktivitet, hvilke institusjonelle arrangement som stimulerer det, den økonomiske verdien av entreprenørskap, med mer. Hans bidrag til å koble mikroteori og den innovative entreprenør, med makroøkonomi og samfunnsøkonomisk utvikling, belyser effekter av næringsutviklingstiltak. Hvordan livsstilsentreprenøren, som kanskje hverken er spesielt innovativ eller opptatt av vekst, passer inn i dette bildet, er mer usikkert. Noen vil nok mene at dette bør gi føringer for hvordan statlig oppstartshjelp og annen finansiell støtte bør fordeles, spesielt i forhold til entreprenører som ikke har vekstambisjoner.

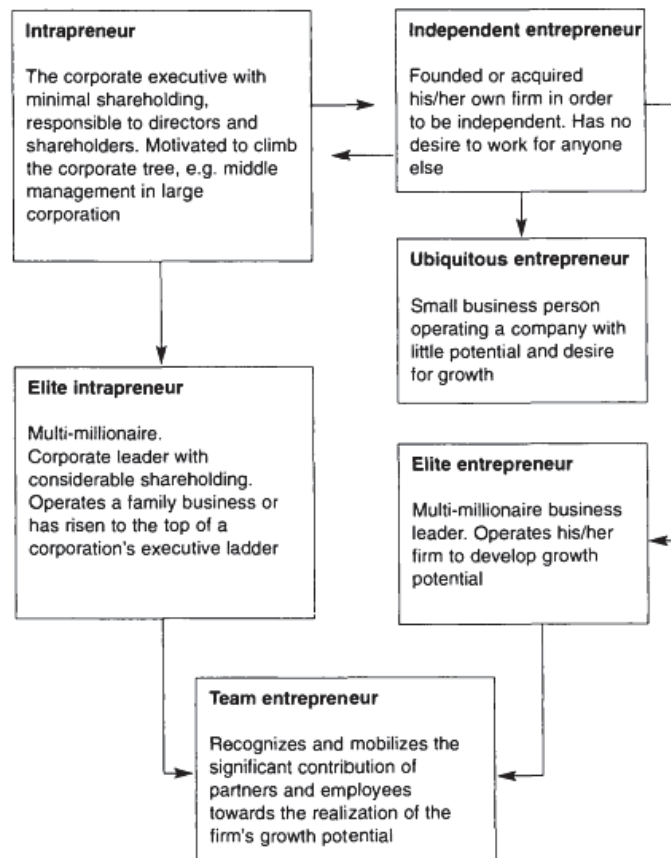
2.1.2 Motivasjon, målsettinger og suksess

Å identifisere de bakenforliggende grunnene til at personer velger en karriere innen entreprenørskap fremfor ansettelse, er nyttig da vi vet hvilken rolle nye bedrifter spiller på økonomisk vekst og sysselsetting. Cassar (2007) fant at grunnen til at individer velger å bli entreprenører, har større sammenheng med fremtidig vekst i bedriften, enn det tidligere studier har vist. Han benyttet et longitudinelt forskningsdesign hvor entreprenører ble bedt om å forklare målsettinger ved oppstart. Dette ble undersøkt på tidspunktet for oppstart og etter flere års drift. På den måten avdekket han endringer i svarene. Spesielt ble viktigheten av finansiell profitt og selvrealisering ved avgjørelsen om å satse på entreprenørskap, rapportert lavere av entreprenørene når de var etablert. Dette mener han medfører at selvrealisering og finansiell suksess som drivkraft for å bli entreprenør, er underrapportert i forskningsprosjekter som henvender seg til eksisterende entreprenører.

Cassars undersøkelse viser at viktigheten entreprenøren legger på finansiell suksess, har avgjørende betydning for holdninger til vekst, ønsket størrelse på bedriften og oppnådd vekst. I hans undersøkelse står selvstendighet (independence) frem som den viktigste grunnen til at noen velger å bli entreprenører. Samtidig viser undersøkelsen en negativ sammenheng mellom ønske om selvstendighet, og ønsket og oppnådd vekst i antall ansatte.

I sin undersøkelse, finner Hessels et al. (2008) at land med høyere andeler av entreprenører som har økt rikdom som motivasjon, har en tendens til å ha mer entreprenørskap som fører til økt sysselsetting og fokus på eksport. Dessuten finner de at lands sosiale ordninger og trygdeordninger har negativ sammenheng med fremveksten av innovativt entreprenørskap som skaper sysselsetting og eksport. Svært gode sosiale ordninger i Norge, kan således gjøre at færre blir presset til entreprenørskap. På den annen side kan disse forholdene gjøre det mindre risikabelt å satse på egne ideer, da konsekvensene ved å mislykkes er mindre enn i andre land.

Morrison et al (1999) mener typologier av entreprenører er nyttig i form av at de belyser den essensielle heterogeniteten blant dem. Ulik motivasjon, forskjellige mål, karakteristikk og handlemønstre finnes under en felles betegnelse. Faren ved en betegnelse som entreprenør er at å "sette folk i bås" eller å bruke en felles terminologi, kan virke villedende eller føre til bruk av stereotyper som beskriver en ikke-eksisterende typisk entreprenør. Til tross for erkjennelsen av typologiers svakheter, mener de at en inndeling av entreprenører i seks ulike grupper, bidrar til å belyse fundamentale forskjeller (figur 2-1). Inndelingen er basert på varierende holdninger til vekst og organisatorisk kontekst. Den omfatter både entreprenørskap og intraprenørskap. Entreprenørene i hver gruppering kan ha likt eller ulikt opphav og bakgrunn, men karrierene deres skiller seg klart fra de andre gruppene.



Figur 2-1: Inndeling av ulike entreprenører og intraprenører (Morrison et al. 1999: 31) tilpasset fra Jennings et al. (1994: 4)

Den selvstendige entreprenør (Independent entrepreneur) har startet, eller overtatt, sitt eget selskap. Typisk for denne er at han/hun ikke ønsker å jobbe for noen andre. Selskapet blir som en del av dem og speiler et ønske om å være alene. I følge Morrison et al. (1999) passer denne typologien på en stor del av selvstendig næringsdrivende personer innen reiselivet.

Småbedriftsentreprenøren (Ubiquitous entrepreneur) ønsker selvstendighet og oppnår det gjennom egen bedrift. Selskapet starter i det små, og forblir lite. Selv om det hadde hatt kapasitet til å vokse, ville veksten gjort det vanskelig for entreprenøren å drive det selv. Disse entreprenørene er som regel motivert av et ønske om ikke å bli kontrollert av andre. Eksempler på slike entreprenører er, i følge Morrison et al. (1999) bed and breakfast-etablissement, cafeer og små, spesialiserte aktivitetsselskaper. Noen vil si at disse personene bør kalles småbedriftseiere eller tilsvarende, snarere enn entreprenører, da adferden deres har lite entreprenørielt over seg. De var definitivt entreprenørielle da de startet eller tok over bedriften, så kan det diskuteres hva mangel på ønske om videre

utvikling gjør med hva vi skal kalle dem. I andre tilfeller kan det være mangel på visjoner, pågangsmot eller ekspertise som gjør at de ikke tar bedriften videre. (Morrison et al. 1999)

2.1.3 Livsstilsentreprenørskap

Begrepet livsstilsentreprenør er ett som har blitt brukt på en gruppe entreprenører man finner spesielt mange av i reiselivet. Ettersom det bygger på det tilsynelatende udefinerbare begrepet entreprenør, er det heller ikke for dette noen klar definisjon. Likevel brukes det for å forklare en gruppe forretningsdrivende som har andre motiver enn økonomisk profitt og vekst. Shaw og Williams (2004) mener for eksempel at livsstilsentreprenører ikke er drevet av økonomiske motiver, men at det er ønske om å bo og arbeide innen en spesifikk region, å kunne utøve sin interesse for en spesifikk aktivitet og/eller øke sin livskvalitet som motiverer dem.

I følge Hessels et al. (2008) bidrar ulike typer entreprenører ulikt til økonomisk vekst. De som brenner for å utvikle banebrytende produkter, ønsker å vokse seg store, eller eksportere til utlandet, bidrar mer til vekst enn andre. Disse andre, som har lavere målsettinger, og som heller ønsker å overleve i ”et hjørne av markedet”, er de Hessels et al. (2008) kaller livsstilsentreprenører.

I sin undersøkelse av nasjonsdata fra Global Entrepreneurship Monitor (GEM) for årene 2005 og 2006, har Hessels et al. (2008) undersøkt hvordan fordelingen av ulike typer entreprenører i de ulike landene virker inn på landenes økonomiske vekst. De argumenterer for at for å forstå hvorfor noen land har høyere andeler av suksessfulle (i økonomisk forstand) entreprenører enn andre, er det relevant å se på entreprenørenes ulike motiver for oppstart. De peker på at selvstendighetsmotiverte entreprenører gjerne har begrensede vekstambisjoner. For disse er det å være selvstendig næringsdrivende et valg gjort for å kunne være sin egen sjef og som tillater den livsstil de ønsker å føre. Likevel kan disse entreprenørene bidra til økt mangfold i økonomien og muligens andre positive effekter. På landsnivå foreslår Hessels et al. (2008) at andelen selvstendighetsmotiverte entreprenører har en positiv relasjon til innovasjonsorientert entreprenørskap.

Ateljevic og Doorne (2000) peker på at reiselivsforskning har fokusert på konseptualisering av entreprenørskap først og fremst gjennom økonomisk analyse. Gjennom dette har den langsiktige overlevelsen til livsstilsentreprenører i turisme blitt fremholdt som en hindring for regional økonomisk utvikling. Deres egen forskning på livsstilsentreprenører i reiselivet

på New Zealand, viser eksempler på at selv om en entreprenør har gjort bevisste tiltak for å kunne opprettholde sin livsstil ved å begrense sin egen vekst, har deres status som tilbyder av ekte og autentiske opplevelser sikret dem høy etterspørsel og langsiktig økonomisk bærekraft. I følge Lundberg et al. (2014) unngår muligens naturbaserte reiselivsbedrifter bevisst vekst av flere grunner. Det at naturbasert reiseliv og økoturisme er assosiert med å være i pakt med naturen, autenticitet, bærekraft og, fremfor alt, miljøvennlighet og ansvar, trekkes frem som påvirkende faktorer. I forsøk på å tiltrekke seg besøkende, presenteres dette ofte som motstykket til det industrielle samfunnet. Lundberg et al. (2014) argumenterer derfor for at innenfor det naturbaserte reiselivet, er den lokale entreprenørs image, selvoppfattede identitet eller sosiopolitiske ideologi typisk ikke forenlig med profitt og vekst i bedriften.

2.2 Det naturbaserte reiselivet

2.2.1 Motiver blant norske naturbaserte reiselivsbedrifter

I Stensland et al. (2014) sin undersøkelse av norske naturbaserte reiselivsbedrifter, viste det seg at bedriftslederne prioriterte samtlige livsstils- og bærekraftmotiv høyt og klart viktigere enn inntektsmålsettinger. I denne undersøkelsen var det å ”gi kundene en god naturopplevelse” og å ”formidle holdninger om naturverdier til kundene” svært høyt prioritert av respondentene. Det å ha en interessant jobb, å utnytte lokale naturressurser, samt å bidra til en bærekraftig reiselivsutvikling, var også viktig for mange. Av de opplistede målsettingene var det å ha størst mulig inntekt klart minst viktig.

En tilsvarende undersøkelse av naturbaserte reiselivsbedrifter i Sverige (Fredman & Margaryan 2014) viser liknende tendenser der. Ett spørsmål dreide seg om hvor viktige ulike faktorer var for beslutningen om å starte med naturbasert reiseliv. Disse skulle plasseres på en fempunkts Lickert-skala fra 1 (Ikke viktig i det hele tatt) til 5 (Veldig viktig). De alternativene som flest gav verdi 4 eller 5, var ”å tilby store naturopplevelser” (88,0 %), ”å ha en interessant jobb” (78,6 %) og ”å benytte lokale naturressurser” (76,3 %).

Både den norske og den svenske undersøkelsen finner altså egenskaper ved de naturbaserte reiselivsentreprenørene som passer godt inn i tidligere arbeiders typologi av livsstilsentreprenøren.

2.2.2 Suksessfaktorer og flaskehalser i det naturbaserte reiselivet

En studie gjennomført i Sverige i 2009, med sikte på å identifisere viktige suksessfaktorer og flaskehalser for naturbaserte reiselivsentreprenører, inneholdt livshistorieintervjuer, en telefonbasert spørreundersøkelse av 176 entreprenører og oppfølgende intervjuer rettet mot kritiske tilfeller. Resultatene viste at entreprenørene i stor grad vektla interne faktorer som viktige for suksess, mens eksterne faktorer dominerte blant de opplevde flaskehalsene. Blant 26 suksessfaktorer ble ledelse (engasjement og kompetanse), tilgang til naturressurser og livsstil regnet som mest viktige. De høyest vektde flaskehalsene var lav lønnsomhet, mangel på kapital, lover og regler, infrastruktur og skatter og avgifter. (Lundberg & Fredman 2012)

Tilsvarende spørsmål ble stilt i den omfattende undersøkelsen av norske naturbaserte reiselivsbedrifter i 2013. Også her var interne faktorer, spesielt personlige egenskaper ansett som de viktigste suksessfaktorene, med ”erfaring” som viktigste faktor for å nå virksomhetens målsettinger. ”Lederskap”, ”livsstil”, ”fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder”, ”lokal tilknytning” og ”tilgang til naturressurser” var andre viktige faktorer for suksess. Typiske bedriftsøkonomiske faktorer som ”nettverk”, ”finansieringssituasjon” og ”ekstern støtte” ble ikke ansett som like viktige som de andre faktorene. (Stensland et al. 2014)

Som i den svenske undersøkelsen, var også de norske bedriftslederne mest opptatt av eksterne forhold som de viktigste hindringene eller flaskehalsene. ”Eksterne restriksjoner (lover, reguleringer, myndighetsutøvelse, grunneiere)” var høyest rangert av alternativene. ”Kapital og kunnskap (dårlig lønnsomhet, mangel på kapital, kunnskapsmangel)” var den nest høyest rangerte faktoren. Dette punktet er vanskelig å plassere, da det for ulike aktører kan innebære forskjellige, både interne og eksterne faktorer. Minst viktig av de oppgitte alternative flaskehalsene, var personale. (Stensland et al. 2014)

2.3 Viltturisme

“Wildlife tourism is tourism based on encounters with non-domesticated (non-human) animals. These encounters can occur in either the animals’ natural environment or in captivity. It includes activities historically classified as ‘non-consumptive’, such as viewing, photography and feeding, as well as those that involve killing or capturing animals, particularly hunting (in the terrestrial environment) and recreational fishing (in the aquatic environment). Wildlife tourism can entail: attractions at fixed sites, tours, experiences available in association with

tourist accommodation, or it can occur as unguided encounters by independent travellers.” (Higginbottom 2004:2)

Som definisjonen over indikerer, inkluderer viltturisme et stort mangfold av aktiviteter og produkter som spenner ifra dyreparker med mer eller mindre eksotiske dyr, via observasjon av dyr og fugler i det fri, til nærkontakt som ved snorkling ved hval. Denne definisjonen inkluderer også høstingsaktiviteter som jakt og fiske.

Med et stort mangfold av aktiviteter innenfor viltturismebegrepet, er en form for klassifisering av ulike varianter nyttig. Tidligere har det vært vanlig å skille mellom ekstraherende (consumptive) og ikke-ekstraherende (non-consumptive) bruk av viltressursen. Dette skillet markerer en markant forskjell på ”myke” former for viltturisme som for eksempel fuglekikking og moskussafari, og den delen av viltturismen som innebærer å ta livet av dyr og fisk. Denne inndelingen kan i noen sammenhenger virke villedende, da begrepene kan gi et feilaktig inntrykk av at ekstraherende utnyttelse av viltet må være mindre bærekraftig enn det motsatte (Higginbottom 2004). I virkeligheten vet vi at aktører innenfor jakt- og fisketurisme ofte forvalter bestander på en måte som sikrer stabile og sunne populasjoner, mens det i enkelte ikke-ekstraherende viltturismeaktiviteter finnes liten eller ingen kunnskap om aktivitetenes påvirkning på ressursen. I tillegg ser vi at skillet mellom ekstraherende og ikke-ekstraherende viltturisme i enkelte sammenhenger blir svakere. Dette viser seg for eksempel i økende omfang av såkalt *fang og slipp* i sportsfiske (Tangeland et al. 2010).

Higginbottoms (2004) klassifisering følger mer hensiktsmessige skiller i viltturismen. Denne består av *wildlife watching tourism* som kan oversettes til viltsafari, inkludert observasjon eller annen form for interaksjon med frittlevende dyr; *captive-wildlife tourism* som innebærer å beskue ville dyr i fangenskap, herunder dyreparker, innhegninger, akvarier, men også sirkus og liknende; *jaktturisme*; og *fisketurisme*. Disse fire formene for viltturisme har klare skiller og karakteristika, selv om jaktturisme og fisketurisme møter en del av de samme typer problemstillinger hva gjelder forvaltning.

Andre måter å skille ulike former for viltturisme på, kan være nyttige når man for eksempel skal evaluere bærekraft, økonomisk og økologisk effekt av ulike former for turisme. Disse skillene kan for eksempel være *i hva slags omgivelser aktiviteten finner sted, produktets avhengighet av vilt, viltopplevelsens andel av den totale turistopplevelsen, vilttetthet, type vilt eller tilbyderes karakteristika*. (Higginbottom 2004)

For den kvalitative undersøkelsen i dette prosjektet er viltsafari begrenset til å omfatte observasjon og eventuelt fotografering av frittlevende fugler og dyr i det fri. Dette er aktiviteter og produkter som naturlig hører hjemme under Higginbottoms klasse *wildlife-watching tourism*.

2.3.1 Hvorfor er viltturisme viktig?

Et økende fokus på viltturisme synes å skyldes tre faktorer (Higginbottom 2004):

1. Det er en økt interesse fra viltforvaltere og naturvernorganisasjoner på positive synergier som kan oppstå mellom turisme basert på vilt, og naturvern.
2. Ville dyr brukes i økende omfang i markedsføring av destinasjoner, som trekkplaster for å promotere reiselivet generelt, eller naturbasert reiseliv spesielt.
3. Stadig flere turister er spesielt interessert i dyreliv, sammenlignet med andre sider av naturen.

I følge Higginbottom (2004) er det spesielt fire grunner til at fokus på viltturisme er viktig. For det første er viltturisme viktig økonomisk. Den amerikanske *National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation*, gjennomført i 2011, forteller at over 90 millioner amerikanere deltok i noen form for viltbasert turisme. Forbruket er beregnet til over 144 milliarder amerikanske dollar (Tabell 2-1: U.S. Department of the Interior et al. 2011). Det at disse aktivitetene i stor grad foregår utenfor byene, innebærer at det kan bidra til næringsutvikling i distrikter, hvilket er Higginbottoms andre grunn. Den tredje grunnen er at noen former for viltturisme vokser. Dette gjelder spesielt viltsafarisegmentet. Den siste grunnen til at fokus på viltturisme er viktig, er at dette kan ha store innvirkninger (negative eller positive) på viltet og dets leveområder. Med økende interesse for safari, øker også bekymringene rundt sårbare og truede arter og deres habitat.

Tabell 2-1 (U.S. Department of the Interior et al. 2011)

Total viltrelatert rekreasjon (USA)	
Deltakere	90,1 millioner
Forbruk	\$ 144,7 milliarder
Jakt og fiske	
Totalt antall deltakere*	37,4 millioner
Fiskere	33,1 millioner
Jegere	13,7 millioner
Totalt antall dager	836 millioner
Fiske	554 millioner
Jakt	282 millioner
Totalt forbruk	\$ 89,8 milliarder
Fiske	41,8 milliarder
Jakt	33,7 milliarder
Uspesifisert	13,4 milliarder
Viltsafari (wildlife watching)	
Totalt antall deltakere**	71,8 millioner
Rundt hjemmet	68,6 millioner
Borte fra hjemmet	22,5 millioner
Totalt forbruk	\$ 54,9 milliarder
* 9,4 millioner både fisket og jaktet	
** 19,3 millioner drev viltbeskuing både rundt hjemmet og borte fra hjemmet	

2.3.2 Forretningsmessige utfordringer med viltturisme

Det at entreprenører innen naturbasert reiseliv generelt, og viltturisme spesielt, ofte sier at motivasjonen for å starte en bedrift ikke var å tjene penger, men å kunne føre en spesiell livsstil, peker på en holdning til forretning som muligens kan begrense deres muligheter for suksess. Her kan det argumenteres for at å tjene penger fortsatt er viktig for å kunne opprettholde driften, for igjen å kunne føre sin ønskede livsstil. I følge Beeton (2004) har flere studier funnet at en av de viktigste praktiske problemstillingene for eiere av små og mellomstore viltturismebedrifter, er mangel på tid til administrativt arbeid i bedriften. Dette skyldes at mange er direkte involvert i den daglige gjennomføringen av produktene, som guider, sjåfører og verter. I tillegg har mange eiere/drivere av viltturismebedrifter lite, om noe, formell økonomisk- administrativ opplæring, og begrensede muligheter til å ansette faglært arbeidskraft.

Mangel på tid til, kompetanse eller interesse i ulike aspekter ved forretningsdrift kan skape en rekke problemer for den som starter og driver en liten eller mellomstor viltturismebedrift. Ett felt som mange sliter med, er å forstå distribusjonssystemet. Spesielt gjelder dette i rurale områder, hvor de fleste av disse bedriftene er lokalisert. Dette har i følge Beeton (2002; 2004) resultert i mange reiselivsbedrifters undergang.

Å overvurdere etterspørselen etter viltsafariprodukter kan føre til uheldig investering av begrensede midler, og usunn konkurranse mellom tilbydere. På den annen side kan undervurdering av etterspørselen føre med seg problemer vedrørende begrenset infrastruktur og andre ressurser som trengs for å holde driften på et kvalitetsmessig høyt nivå som også er bærekraftig på sikt. (Valentine & Birtles 2004)

Grunnlaget for all viltobservasjon og dermed all viltsafari, er bevaring av viltet. Uten dette er all viltturisme kun midlertidig forbruk av ressursen og har ingen rolle i et moderne, bærekraftig samfunn (Valentine & Birtles 2004). Dette gir utfordringer både for samfunnet, det offentlige og forvaltningen av vilt og naturområder. Men det stiller også en del krav til utøverne i viltsafarinæringen om å vise de hensyn som må til for å kunne fortsette å nyte av godene viltets eksistens medfører.

Hvorvidt turisme er og blir en positiv kraft for dyreliv, har vært et omdiskutert tema. Mange har vært skeptiske til kommersialisering av dyrelivet som beskyttelse av arter. Likevel er det eksempler på at utnyttelse av dyrelivet i turistnæring kan virke beskyttende på i utgangspunktet truede og/eller uønskede arter, samtidig som det kan bidra til økonomisk utvikling (f.eks. Child et al. 2012). På den annen side mener for eksempel Reynolds og Braithwaite (2001) at verneverdier, dyrevelferd, besøkendes kundetilfredshet og lønnsomhet ofte kommer i konflikt i viltturisme, og at det avveininger mellom disse er uunngåelig.

Det er også knyttet en rekke usikkerhetsmomenter til viltsafari. Ikke minst er det ofte usikkerhet knyttet til sannsynligheten for å få se, skyte, fange eller fotografere den eller de artene man er ute etter. Ulike arter har ulik adferd og oppdagbarhet, og noen arter finnes i store mengder, mens andre går alene. Hvilke tilpasninger en safaritilbyder må gjøre, avhenger derfor av hvilken art den sikter seg mot, og omgivelsene det finner sted i.

Andre usikkerhetsmomenter omfatter manglende kunnskap om safarioperasjonenes effekt på arter og mangel på forståelse av turistenes ønske om nærhet til dyrene. Uutnyttede arters egnethet for safariprodukter og deres appell til turister, er også interessant. Hvilken type

økonomisk utvikling som er kompatibel med viltsafari, bærekraften i en mer inngripende forvaltning av vilt og mangel på egnede indikatorer for overvåkning og måling av bærekraft i viltsafari er aspekter som bidrar til usikkerhet. (Valentine & Birtles 2004)

2.3.3 Viltsafari

I følge Valentine og Birtles (2004) har de fleste land faktiske eller potensielle viltsafariarter. Ansamlinger av ulike pattedyr, fra hval til gnu, tiltrekker stor interesse fra turoperatører. Noen av disse er knyttet til livssyklusaktiviteter som paring og migrasjon. Et viktig element i de mer kjente artene, er forutsigbarhet. Dette gjør det mulig å utvikle et turismeprodukt som kan selges til besøkende. Store variasjoner i design og setting finnes blant viltsafariproduktene. Blant dem finnes (Valentine & Birtles 2004):

- Uguidede møter med vilt i naturområder (for eksempel nasjonalparker), uten direkte involvering av kommersielle reiselivsoperatører. Dette er en vanlig form for viltsafari i USA, Canada, Australia og deler av Europa.
- Spesialiserte safariturer (for eksempel fuglekikkerturer, landsafariturer, organisert hvalsafari)
- Forvaltede stedfestede attraksjoner med naturlig ansamling av vilt (for eksempel pingvinkolonier, områder med høy tetthet av fisk, spesielle trekkruer for fugl og pattedyr)
- Naturbaserte turer som inkluderer vilt (for eksempel guidet tur i nasjonalparker med viltobservasjon, dagsturer til spesielle habitater (for eksempel regnskog) med en viltkomponent.)
- Forsknings-, naturverns- eller utdanningsturer som omhandler vilt, organisert av organisasjoner som ikke har turisme som sin primære rolle (for eksempel universitetsgrupper, naturvernorganisasjoner og andre ideelle organisasjoner)
- Sightseeing-turer som inneholder elementer av tilfeldige viltobservasjoner.
- Overnattingstilbud eller andre turistfasiliteter som har vilt i omgivelsene (for eksempel enkelte resorts, gårdsturismeprodukter)

Hva slags omgivelser viltsafari finner sted i, kan ha stor betydning for produktets kvalitet, spesielt når det gjelder landpattedyr. De best egnede områdene for slik viltobservasjon, er savanner. Det er her de øst- og sørafrikanske landene har sin styrke. De er både meget artsrike (250-300 arter), og har veldig store og tallrike byttedyr og predatorer. Disse opptrer

dessuten i åpne og oversiktlige områder som gjør observasjon fra biler mulig. Kombinasjonen av komfort og enkel tilgang på et stort antall arter i store mengder, er det som har gjort det mulig for de sør- og østafrikanske landene å utvikle et stort safaritilbud. (Valentine & Birtles 2004)

Nærmere en tredjedel av den amerikanske befolkning deltok i noen form for viltsafari (wildlife watching) i 2011 (Tabell 3-2: U.S. Department of the Interior et al. 2011).

Viltsafari er her definert som observasjon på nært hold, mating og fotografering av vilt, besøk av offentlige parker rundt hjemmet på grunn av vilt, og opprettholdelse av planter og naturlige områder rundt hjemmet til nytte for vilt. Disse aktivitetene er igjen kategorisert som *rundt hjemmet* (innenfor en mile fra hjemmet) eller *utenom hjemstedet* (minst en mile fra hjemmet). Undersøkelsen registrerer viltsafari som rekreasjonsaktiviteter der hovedmålet er å observere vilt. Sekundær eller tilfeldig deltakelse, som observasjon av vilt mens man holder på med noe annet, er ikke inkludert i undersøkelsen. Det totale forbruket forbundet med viltsafari nådde 54,9 milliarder amerikanske dollar. Dette inkluderer transport, overnatting, utstyr og annet knyttet til aktiviteten. Dette gir et gjennomsnittlig forbruk per utøver på 981 dollar. Av dette forbruket går 49 % til utstyr. 31 % er turrelaterte utgifter, og 19 % er knyttet til andre utgifter tilknyttet viltsafariaktivitetene.

Tabell 2-2 (U.S. Department of the Interior et al. 2011)

Amerikanske Wildlife-Watching-deltakere etter aktivitet	
(I millioner)	
Totalt antall viltsafarideltakere	71,8
Borte fra hjemmet	22,5
Observatører	19,8
Fotografer	12,4
Matere	5,4
Rundt hjemmet	68,6
Matere	52,8
Observatører	45,0
Fotografer	25,4
Ivaretakere av naturlige habitater	13,4
Besøkende til parker og naturområder	12,3

2.3.4 Viltsafari i Norge

Viltsafari er en relativt ny og liten del av det norske naturbaserte reiselivet. Her til lands har vi lange tradisjoner for utnytting av fisk og vilt, men først og fremst som matauk gjennom fiske, jakt og fellefangst. Denne typen aktivitet gav også grunnlaget for noe av den første naturbaserte turismen fra utlandet, da velstående engelskmenn kom til Vestlandet og Trøndelag for å fiske laks på 1800-tallet (Sillanpää 2002).

Lite forskning er gjort på viltsafari i Norge, både hva gjelder tilbud og etterspørsel. I en rapport utviklet av Din Tur AS (2005) for Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund, listes likevel "Natursafari med fokus på dyr" som en av de aktivitetene blant naturbaserte opplevelser som har størst potensial for fremtidig vekst i Norge.

3 Metode

3.1 Valg av metode

For å svare på forskningsspørsmålet ble det for dette prosjektet valgt en kvalitativ metode. Et lite utvalg viltsafarientreprenører ble valgt ut for dybdeintervjuer. Bakgrunnen for metodevalget var å få en dypere innsikt i holdninger, oppfatninger og valg blant entreprenørene enn det tidligere kvantitativ forskning kunne gi. En grundig prosess før utvelgelsen av aktuelle intervjuobjekter, bidrar til at undersøkelsen treffer fenomenet den sikter seg mot, og bygger opp under resultatenes reliabilitet og validitet (Johannesen et al. 2011).

På bakgrunn av funn gjort under den innledende databehandlingen, ble det besluttet å gjøre en nettsideanalyse av et større antall bedrifters hjemmesider. Dette gjorde det mulig å snevre inn utvalget av bedrifter for intervju ytterligere.

3.2 Innledende undersøkelse

Første ledd i arbeidet med å velge ut intervjuobjekter, var en analyse av utvalgte deler av en større spørreundersøkelse rettet mot norske naturbaserte reiselivsbedrifter (Stensland et al. 2014). Spørreundersøkelsen var del av et prosjekt som hadde som mål å kartlegge norske naturbaserte reiselivsbedrifter og deres karakteristika. Jeg fikk tilgang til datasettet fra spørreundersøkelsen, uten at respondentene var navngitt. Datasettet inneholdt 684 gyldige respondenter. Dette utgjør en svarprosent på 38,3 % av utvalget på 1785 bedrifter som fikk tilsendt undersøkelsen (Stensland et al. 2014). Spørsmål 3 i spørreundersøkelsen lyder:

Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet? Ved å isolere de bedriftene som krysset av for at de tilbyr guidet fuglekikking, guidet viltsafari på land og/eller guidet viltsafari på vann, kunne 130 respondenter identifiseres. Ved også å ta med de som tilbyr tilrettelegging for en eller flere av de tre aktivitetene, økte utvalget til 222. Her valgte jeg å fokusere videre på de 130 bedriftene som oppga å tilby guidete aktiviteter. Jeg fikk nå tilsendt navn og kontaktinfo på disse bedriftene fra bedriftsdatabasen utviklet under arbeidet med kartleggingen, fra Stian Stensland.

Ved siden av å danne et godt grunnlag for utvelgelse av intervjuobjekter, hadde den første analysen som sekundært mål å kunne gi noen generelle antydninger om hva som

kjennetegner norske viltsafaribedrifter, under parametere som omsetning, antall ansatte, målsettinger og lønnsomhet.

3.2.1 Nettstedsanalyse

Ettersom mange av bedriftene som ble identifisert i den foregående prosessen viste seg å ha navn som i liten eller ingen grad gjenspeilet viltsafariaktivitet, ble det nå gjennomført en nettstedsanalyse av alle de identifiserte bedriftenes oppgitte nettstedsadresser. Resultatet av denne analysen presenteres videre i resultatkapitlet, og den fikk betydning for den videre bruken av dataene fra spørreundersøkelsen. Det at et mindretall av bedriftene hadde informasjon om viltsafaritilbud på sine nettsider, førte til at videre statistisk analyse av dette utvalget ble ansett som uhensiktsmessig. Da forskningsobjektet i dette prosjektet er entreprenører som driver viltsafaribedrifter, og størsteparten av det definerte utvalget i datasettet hadde andre aktiviteter som sine kjerneprodukter, ville en videre analyse av disse, ikke vært representativ for viltsafarientreprenører.

Selv om dataanalysen basert på spørreundersøkelsen til norske naturbaserte reiselivsbedrifter ikke gav noen resultater som med høy reliabilitet og validitet kunne si noe om norske viltsafarientreprenører, gav den sammen med nettstedsanalysen et godt utgangspunkt for å kunne velge ut respondenter til den kvalitative undersøkelsen. Med oversikt over de som hadde krysset av for at de leverer slike aktiviteter, og andre opplysninger som geografisk lokalisering, navn på bedriften og produktportefølje, kunne ulike parametere benyttes til å velge intervjuobjekter.

3.3 Semi-strukturerte dybdeintervju

Valget av semi-strukturerte intervjuer som metode, baserer seg på et ønske om å få åpne fortellinger fra entreprenørene innen viltsafarisegmentet. Ved å stille åpne spørsmål om tema, og la intervjuobjektene snakke til dels uhindret om det de finner relevant innenfor temaene, blir det lettere å forstå hva som opptar dem (Silverman 2011). Et slikt utforskende design, egner seg godt når man ønsker å forstå personers holdninger, ønsker og adferd. Som Ryen (2002: 97) skriver: "Graden av forhåndsstrukturering avhenger av fokus, forskningsspørsmål og utvalgskriterier." og "Dersom poenget er å fange opp respondentens perspektiv, vil mye forhåndsstruktur virke mot intervjuets hensikt." Det er likevel argumenter for en viss forhåndsstruktur. Dersom viktige fenomener ikke er inkludert i en intervjuguide, kan man risikere at intervjuobjektet ikke omtaler dette fenomenet. Dessuten

gjør en viss strukturering av intervjuet at man unngår store mengder irrelevant informasjon som må behandles i ettertid. Dette kan komme i veien for effektivt arbeid med transkript og analyse (Ryen 2002).

3.3.1 Utvelgelse av respondenter

Selve utvelgelsen av respondenter til intervjuer ble gjort på bakgrunn av funnene fra den innledende databehandlingen og nettstedsanalysen. Med et antall bedrifter identifisert som tilbydere av viltsafariprodukter i større eller mindre skala, ble det gjort en utvelgelse basert på at viltsafari skulle være hovedproduktet, og med ønske om variasjon i produkt (ulikt vilt og ulike produkter). Med dette følger også en geografisk spredning over flere deler av landet. Sju bedrifter ble kontaktet via e-post. Av disse var det seks som svarte.

Ønsket om å delta og bidra til forskning på feltet, viste seg å være stor, og i løpet av den neste måneden ble det avtalt og gjennomført fem intervjuer. Den siste entreprenøren som ble kontaktet var også positiv til deltakelse, men det lot seg ikke gjøre å finne en anledning som passet. Alle fikk tilsendt informasjonsskriv om prosjektet, som også var meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (Vedlegg 1).

3.3.2 Gjennomføring av intervjuer

I denne delen av prosjektet ble i alt fem intervjuer gjennomført, med til sammen sju personer. Alle intervjuene fant sted hjemme hos, eller på arbeidsplassen til entreprenørene. Én av bedriftene stilte med to personer. Dette var et samboerpar som begge var å regne som entreprenører. Ved ett av intervjuene var både en av flere guider/entreprenører og prosjektleder for destinasjonsprosjekt tilstede. Dette tilfellet var spesielt, ettersom produktet her var initiert av destinasjonsprosjektet på en workshop. Dermed var prosjektlederens informasjon om hvordan produktet ble til relevant. Motivasjon og suksessfaktorer og flaskehalser ble først og fremst beskrevet av entreprenøren, men også her var prosjektlederens innspill interessante.

I følge Ryens (2002) omtale av det naturalistiske intervjuet, er det vanlig at forskeren har en liste over stikkord som han eller hun vil innom i løpet av intervjuet. Denne listen skal verken være detaljert eller utfyllende. Hensikten er å la intervjuobjektet fortelle på sin egen måte. Intervjueren skal holde en lav profil, og han er nødt til å være en god lytter. ”Man

skal få respondenten i tale uten å overspesifisere innholdet eller perspektivet i samtalen.” (Ryen 2002: 102) Disse momentene ble hensyntatt både under utviklingen av intervjuguiden, og under selve intervjuene.

Intervjuene var beregnet å vare omtrent én time. Ett intervju var ferdig etter 50 minutter, de resterende etter rundt en time og 15 minutter, med unntak av ett, som varte nærmere to timer. Etter å ha introdusert meg og beskrevet prosjektet inngående, ble entreprenørene bedt om å samtykke til deltagelse i intervjuet, og til at det ble tatt opp på lydfil. Når samtykke var gitt, ble opptaker startet, og intervjuet ble gjennomført etter intervjuguide (Vedlegg 2). Intervjuguiden er bygget opp som en liste med temaer som skulle berøres under samtalen, uten at det måtte skje i en bestemt rekkefølge. Likevel var jeg bevisst på å få entreprenørene til å beskrive hvordan de definerer suksess før det ble snakk om hvilke suksessfaktorer og flaskehalser de oppfatter som viktigst på vei mot suksess slik de definerer det.

Gjennom intervjuet var det ikke vanskelig å få entreprenørene til å fortelle og forklare. Min oppgave som intervjuer ble i stor grad å få dem til å presisere ting som kom fram som noe uklart, og å dirigere fortellingene inn mot prosjektets tema når det sklei for langt ut. Ellers ligger det i det utforskende intervjuets natur at hovedspørsmålene var åpne, og uklarheter ble belyst ved hjelp av oppfølgingsspørsmål. Entreprenørene ble kun avbrutt da det var helt nødvendig av hensyn til deres begrensede tid til rådighet, for å være sikker på å få informasjon om alle punktene i intervjuguiden.

3.4 Analyse

Analyseprosessen startet med transkribering av intervjuopptakene. Dette ble gjort så tidlig som mulig etter endt intervju, for å ha inntrykkene fra intervjuet friskt i minne. Ved å gjøre det på denne måten, blir det lettere for å forklare eventuelle underliggende betydninger eller for eksempel ironi. Hvert intervju ble ferdig transkribert før et nytt ble gjennomført.

Etter at alle intervjuene var gjennomført, ble transkriptene kodet etter tema (Silverman 2011). De ulike intervjuobjektene oppfatninger om samme tema, ble samlet i dokumenter, sammen med direkte sitater fra intervjuene. Deretter ble resultatene skrevet på en slik måte at alle holdninger og oppfatninger til de ulike temaene kommer fram. Viktig under analysen og rapporteringen av resultatene, var å ikke falle for fristelsen til å generalisere. I denne studien er det å finne eksempler på holdninger og meninger blant et lite utvalg informanter som er målet. Sett i sammenheng med kvantitative studier på samme område, kan det

muligens brukes til å generere hypoteser for de bakenforliggende årsakene til de statistiske resultatene.

4 Resultater

4.1 Resultat av innledende dataanalyse

Behandling av data fra Stensland et al. (2014) sin kartleggingsundersøkelse var ment å skulle gi en enkel statistisk oversikt over bedriftene som driver med viltsafari i Norge. Sortering av bedriftene i undersøkelsen etter kriteriet ”tilbyr guidet og eller/ tilrettelegging for fuglekikking, viltsafari på land og/eller viltsafari på vann” gav en liste på 222 bedrifter. Av disse var det 130 som oppga å tilby guidede aktiviteter. Dette skulle kunne være grunnlag for enkle statistiske analyser. Likevel, da navn på de 130 bedriftene ble hentet inn, var det tydelig at en del av disse ikke var tilbydere av typiske viltsafariprodukter.

En nettstedsanalyse av disse 130 bedriftenes hjemmesider avslørte at kun et lite fåtall av bedriftene har viltsafari som sin kjerneaktivitet. Av 102 oppgitte og fungerende nettsider, hadde kun 26 informasjon om viltsafaritilbud på forsiden. Kun 10 av bedriftene gav på nettsidene inntrykk av at noen form for viltsafari var hovedproduktet deres, mens det hos 33 av bedriftene syntes å være en del av et større utvalg aktiviteter (for eksempel mulighet for guidet tur, men rorbuutleie eller havfisketurer var i fokus). Resterende hadde ingen informasjon om guidet eller tilrettelegging for viltsafari på sine nettsider.

På bakgrunn av denne nettstedsanalysen ble det bestemt å ikke gjøre statistiske analyser av de 130 bedriftene, da dette ville gi informasjon om de som i spørreundersøkelsen til Stensland et al. (2014) oppga at viltsafari var del av produkttilbudet deres, ikke de som faktisk drev med viltsafari til daglig.

Selv om ikke den kvantitative undersøkelsen kunne gi statistisk gyldig informasjon om norske viltsafaritilbydere, var funnene fra nettstedsanalysen nyttige ved utvelgelse av intervjuobjekter i den påfølgende kvalitative delen av prosjektet.

4.2 Resultat av intervjuer

Felles for alle intervjuene var at intervjuobjektene raskt ble ”varme i trøya” og var ivrige etter å fortelle om produktene sine. Det ble tidlig klart at de alle var engasjerte i arbeidet sitt, at de likte det de jobbet med, og at de var glade for at noen var interessert i å høre hva de hadde å fortelle. Da samtalen etter hvert dreide seg om suksess, var det tydelig at det å få holde på med det de likte så godt, var sentralt for alle sammen. Da de så skulle snakke om hva som skulle til for å oppnå suksessen, ble ikke engasjementet noe mindre.

4.2.1 Entreprenørene og produktene

Viltsafari-entreprenørene som er intervjuet i dette prosjektet holder til på ulike steder spredt ut over Sør- og Midt-Norge. To av dem har viltsafari som eneste arbeid. Én av entreprenørene har annet arbeid og ser på viltsafari som biinntekt, men oppgir å arbeide like mye med begge jobbene:

”Ja, det er vanskelig å si. Det er hundre prosent i begge jobbene, tror jeg.”

Én av entreprenørene er pensjonist og arbeider med viltsafari nærmest på hobbybasis, mens én holder viltsafariturer i begrenset omfang to måneder på sommeren.

Produktporteføljen til de intervjuede entreprenørene er ulike både i innhold og omfang. Blant entreprenørene er det to som kun baserer seg på én art som hovedprodukt, mens det i andre enden er en bedrift som tilbyr et stort mangfold av arter over store deler av landet. Felles for alle er likevel at det er ett eller to produkter som står for størstedelen av omsetningen.

Produktene finner sted fra Svalbard i nord, til Hordaland og Vestfold i sør. Hva gjelder selve produktene og hva de krever av guide og entreprenør, viser det seg at det er store forskjeller. Produktene skiller seg fra hverandre på om man oppsøker dyrene, eller lokker dem inn med foring. Enkelte produkter krever guiding underveis, mens andre lar kunden være for seg selv, for eksempel i fotoskjul. Noe av guidingen foregår i buss og/eller biler, mens andre tar med både erfarne friluftsfolk og mer urbaniserte turister ut i marka.

Moskus utmerker seg som en art som er takknemlig å arbeide med, da den er enkel å finne og ikke frykter mennesker. På den annen side kan kongeørn kreve mer arbeid for å få til et stabilt produkt. Lang tids stabil foring foran fotoskjul kan gi ganske regelmessige besøk,

men skulle ørna komme over en annen matkilde, kan den utebli fra foringsplassen en lengre periode.

I tabell 5-1 er alle produktene som de intervjuede entreprenørene tilbyr listet opp. Noen av dem kan kombineres, mens andre er dedikerte artsprodukter. Noen av produktene tilbys også av flere enn én entreprenør.

Tabell 4-1: Viltsafariprodukter

Elgsafari med bil/buss	Besøk av fuglefjell
Havørnsafari med båt og til forts	Moskussafari
Fotoskjul for fotografering og observasjon av kongeørn på åte	Fotoskjul for fotografering og observasjon av hønsehauk på åte (under etablering)
Elgsafari til fots	Beversafari
Fjellrevsafari	Uglesafari
Fotoskjul i fuglereservat	Fototur i seilbåt på Svalbard
Ulvesporing	Villreinsafari
RIB-tur med havørn- og selsafari	Fototur bjørn (Finland)

”Jeg har faktisk til og med hatt en lemensafari en gang.”

Produktene skiller seg fra hverandre på flere områder. Noen er motoriserte, mens andre foregår til fots. Fotoproduktene har typisk mål om å gi kunden anledning til å komme tett på viltet og få gode bilder, mens noen av safariproduktene som retter seg mot de store pattedyrene, har større fokus på formidling av kunnskap om dyrene. Noen har fokus på å formidle viltets betydning for lokalsamfunn og folk, mens andre benytter safariturene til også å formidle annen informasjon om kultur og historie fra området. Alle de intervjuede entreprenørene fremhever fokus på at driften og produktene må være ”på dyrenes premisser,” og at de vil unngå å forstyrre dyrelivet unødig.

4.2.2 Motivasjon og grunn til å bli viltsafarientreprenør

Intervjuene av ulike tilbydere av safariprodukter viser at det er mange grunner til å starte slik virksomhet. Bak disse finnes motivasjon basert på idealisme, ønske om en spesiell

livsstil og også aspekter av sans for forretning og utnyttelse av en ressurs eller etterspørsel som ikke er dekket av tilbud.

Jeg har valgt å gruppere de uttalte motivene og forklaringene i tre kategorier: **idealisme, livsstil og business**. Disse kan i noen tilfeller skilles klart, mens det ofte er klare koblinger mellom dem. Som jeg kommer tilbake til senere, henger motivasjon og grunner til å starte som safarientreprenør tett sammen med hvilke målsettinger som finnes for driften og dermed også hvordan entreprenørene definerer suksess. Mer om dette i avsnitt 5.2.3.

4.2.2.1 Idealisme

Under fanen idealisme, er det spesielt et aspekt av naturvern som går igjen blant intervjuobjektene. De følgende sitater fra det første intervjuet viser en holdning som synes å finnes hos alle de intervjuede entreprenørene:

”Også, motivasjon, motivasjonsfaktoren da, hvis en skal snakke om det, så er det, for meg så handler det om miljøvern, faktisk. (...) Det er selve fundamentet i at jeg i det hele tatt har starta med det i det hele tatt.”

” Og det er jo egentlig, nå er vi jo inne på det, kjernen til at vi i det hele tatt starter opp med noe sånt da, for vi synes det er galskap sånn som vi forvalter, og holdt på å si håndterer naturen på den jorda her da, det er jo direkte farlig da. Sånn som ting fungerer her på denne jorda her i dag. Og da er vi tilbake til ebola-utbruddet i Afrika, for eksempel, sant ja. Vi risikerer at løvebestandene og elefantbestandene og nesehornbestandene forsvinner, på grunn av at vi ikke har turisme der. Så det eneste som beskytter dyrelivet der godt nok, det er turisme, fordi at det genererer penger inn i kassa til de som lever i områdene der. Ja, jeg kunne ha snakka mye om dette her da, i norsk sammenheng og, men.”

Dette illustrerer en bevissthet rundt temaer om å gi viltet en verdi for å gjøre det mer interessant å ta vare på det. Bak dette ligger en erkjennelse av at egenverdien i viltets eksistens ikke synes å være tilstrekkelig til å gi det den beskyttelsen de mener det behøver. Denne form for normativ hensikt med driften viser seg igjen i flere av entreprenørenes fokus på positive kanaliseringseffekter av deres virke:

”Dessuten synes jeg det er litt viktig å kanalisere fordi at når du først ser at folk drar ut i fjellet, så ser du jo veldig mye rart. Jeg har opplevd at folk har kasta stein på moskusen fordi de er kjedelige, de ligger. Eh, du ser utenlandske gjester, turister står 70-80 meter unna moskus. Den mer eller mindre vedtatte grensa er 200 meter.”

”(...) men det som er kritisk trua ikke sant, sånn som fjellreven, lappugla og sånne ting. Egentlig så skulle vi ikke kjørt guiding på det. Men det trekker jo så mye folk. At hvis du, de ville jo gått dit uansett for å finne det. Hvis dem har med noen som kan det, så er det lettere at man bevarer naturen.”

Sterk knyttet til aspektet med vern av viltet og naturområdene, og kanaliseringseffektene, er et uttrykt ønske om å kunne formidle kunnskap til de besøkende. Dette går både på formidling av kunnskap om selve dyrene, men også på deres plass i menneskets historie lokalt og regionalt. Det å kunne formidle kunnskap forklares som motivasjon ved at det gir entreprenøren glede i seg selv, og ved at man gjennom formidling er med på å skape holdninger som gagnar viltet og naturen. Dessuten hadde flere av entreprenørene ønske om å formidle mer enn bare det som har med arten å gjøre. Eksempel på dette er fortelling om kulturhistorie og tidligere tiders liv i området.

”Motivasjonen er å formidle”

”Så motivasjonen min er som sagt to ting: jeg liker å formidle, jeg liker å ta med folk ut i skogen. Jeg synes det er veldig viktig å prøve å få folk til å oppleve noe annet enn en elektronisk dingsboms.”

”Poenget vårt var å få promotere litt kystkultur og sånne ting inn i bildet, sant. I tillegg til havørnsafarien, sant. Det var jo det som var vår intensjon med det.”

”Og da, da forteller jeg om elgen. Og litt om hvordan, ja når den føder og svangerskap og dette med at den går tett sammen med mora første året og alt det der, men jeg er veldig opptatt av å fortelle at for oss så er det mat. Altså vi jakter. Og det er en del av forvaltningen. Og sånn, og det er nok en sånn ting som for mange, på en måte er vanskelig å akseptere. (...) Men for meg så er det like viktig, som å fortelle altså ellers om dyret, om hvor stort det er og hvor tungt det er og unger, kalver og alt det der, men at det faktisk er en ressurs. Som vi har.”

Et siste aspekt som kan plasseres under idealismefanen er tilgjengeliggjøring av naturopplevelser for flere. Dette synes å være en motiverende faktor for mange, samtidig som det kan sees som et markedspotensial som virker å vokse med stadig mer urbanisert befolkning. På den måten er dette et punkt som ligger både under idealisme og business, ved at enkelte av aktørene fokuserer på mulighetene som oppstår ved den urbane befolknings økende distanse til naturen, mens andre ser denne distanseringen som et tap for befolkningen og ønsker å bidra til å reversere den.

”Jeg ønska at flere skulle få muligheten til å oppleve det jeg gjør, for at dem skal komme seg ut.”

”Så jeg ønsker meg jo å fortsatt kunne drive på det viset at jeg tar med meg folk i min gamle bil, har med meg noen bak meg, vi stopper bilen, og vi går ut i marka med ryggsekk og en Kvikk Lunsj.”

”Altså, det er viktig at vi får folk tilbake til en del av de verdiene som ikke måler kroner og øre, men som gjør at vi kan muligens ha en mer menneskelig hverdag, kanskje, det skal ikke koste så mye, altså. Jeg ønsker å drive på den måten at jeg kan ta med meg folk og fortsatt oppleve det myke naturen, de tingene der.”

4.2.2.2 Livsstil

Som vist i litteraturgjennomgangen, er livsstilsmotiver ofte drivende for entreprenører i det naturbaserte reiselivet (Ateljevic & Doorne 2000; Lundberg & Fredman 2012; Lundberg et al. 2014; Morrison et al. 1999; Shaw & Williams 2004; Stensland et al. 2014). Flere momenter ved de intervjuede entreprenørenes motiver for å drive med viltsafari kan knyttes til ønsker om en spesiell livsstil. Enkelte av disse motivene er aspekter som finnes igjen i litteraturen som allment gjeldende for flere typer entreprenører, slik som ønsket om å være sin egen sjef og å styre sin egen arbeidsdag. Andre momenter som passer under livsstilsfanen, er mer knyttet til å gjøre hobby til yrkesvei, ønske om å leve i pakt med naturen, og et ønske om å leve et enklere liv, som i ”gamle dager.”

”(...) altså jeg er vokst opp i ei tid da det var viktig å vite forskjellen på løvetann og grantre, altså. Og du kunne ta ut en fugl hvis den sang. Eller noe sånt. Så for min egen del så er det klart at jeg er jo heldig, jeg har jo hobbyen som jobb. Eller livet mitt som jobb, egentlig.”

Én av de intervjuede uttrykte med glimt i øyet at de gjorde dette ”for å slippe å ha en annen jobb.” Selv om det ble sagt på en fleipete måte, illustrerer det en tanke som syntes å være gjeldende hos flere av de intervjuede entreprenørene, om at de ikke ville ha noen ”vanlig” jobb som ville begrense deres frihet i hverdagen. At man heller ikke har (eller ønsker å vise) noen ambisjoner om rikdom og vekst, viser seg i uttalelser som:

”Man gjør jo ikke dette her for å bli millionær.”

”(...) men drivkraften er jo det at jeg synes dette er, jeg bare koser meg. Altså for meg så er det, det er jo en hobby, ikke sant, altså.”

Følgende sitat illustrerer en av aktørenes motvilje mot å ta seg godt betalt, konfrontert med en oppfatning om at prisen på en safaritur er relativt lav.

”Nei, altså, jeg synes egentlig det er en grei pris. Altså har jeg nå med meg fire stykker, så har jeg nå ei dagslønn. Har jeg med meg to, har jeg ikke det, men neste dag har jeg kanskje med meg seks. Sant, så i snitt så, har jeg vel ei dagslønn, hehe.”

Som flere av sitatene over også viser, har flere av entreprenørene i større eller mindre grad gjort et levebrød av hobbyen sin. Stor interesse for naturfoto, fjellvandring og generelt friluftsliv, og et ønske om å leve ut interessene sine mer enn man kan med en ”vanlig” jobb, synes å være en sterk drivkraft for oppstart.

4.2.2.3 Business

Den tredje og siste fanen jeg har valgt å kategorisere motiver for å starte og drive safarivirksomhet under, er business. I dette legger jeg de uttalelsene som peker mot det å ha sett potensial i en uutnyttet ressurs, å gripe sjansen til å skape et levebrød, motiver vedrørende lokal verdiskapning og produkter som har oppstått som en direkte følge av identifisert udekket etterspørsel. Selv om entreprenørene har lagt livsstilsargumenter til grunn for at de driver med det de gjør, er det flere av de som vedgår at de har oppdaget en ressurs som kan utnyttes kommersielt. De er likevel klare på at bærekraftstankegang er styrende for utnyttelsen, og er nøye med å vise til de positive effektene utnyttelsen har for både artene og lokalsamfunn. Ett av produktene som i undersøkelsen, som ble startet på en workshop med ulike lokale næringsaktører, ble dannet som et trekkplaster og fyrtårn for destinasjonen selv. Målet med workshopen var å skape økt aktivitet i reiselivsnæringen på destinasjonen.

De følgende sitatene illustrerer godt det at viltressursens tilstedeværelse har vært medvirkende årsak til at entreprenørene har satset på safarivirksomhet:

”Og elg har vi jo mer enn nok av. Tyskerne er jo gjerne etter det.”

”Nå har vi moskusen her. Vi er heldige. Vi har Europas eneste ville populasjon av moskus. 300 dyr, bare. Og jeg utnytter jo selvfølgelig den muligheten.”

”Også var det ingen andre i Hedmark som gjorde akkurat det vi dreiv med. Og da, da satt vi egentlig i gang for fullt.”

En av de intervjuede safarientreprenørene drev opprinnelig med andre naturbaserte reiselivsprodukter. Denne opplevde inngangen til safaribransjen som en etterspørselsdrevet prosess. Her var det en kunde fra et utenlandsk reiseselskap som påpekte viltet som ressurs og etterlyste et produkt han kunne formidle til sine kunder:

”Og han som da er både sjåfør og guide, hadde jo hørt om det med elgen og sånn, også var jeg i kontakt med han i forbindelse med noen andre ting, også lurte han på om det ikke gikk an å gjøre noe med det.”

Momentene som her er kategorisert **idealisme**, **livsstil** og **business**, henger sammen. Det er typisk at entreprenøren ser og utnytter en ressurs (business) for blant annet å kunne skape gode holdninger blant turister (idealisme). Dette tillater dem å være sin egen sjef og holde på med det de liker ute i naturen (livsstil).

4.2.3 Suksess

Når entreprenørene blir bedt om å forklare hva suksess innebærer for dem, er det igjen aktuelt å dele opp oppfatningene i de samme tre kategoriene som for motivasjonen. Forskjellen er her at det gjerne fokuseres på at den ultimate suksessen er livsstils- og ideologiske mål, mens de operasjonelle (business-) suksessbeskrivelsene forteller om delmål som må oppnås for å nå den ultimate suksessen. Det er ikke noe klart skille mellom de ultimate suksessmålene og mer operasjonelle mål. Derimot overlapper de, for eksempel hva gjelder kundetilfredshet, som av noen fremstilles som selve målet på suksess, mens andre er mer fokusert på kundetilfredshetens betydning for at de skal kunne opprettholde driften.

”Ja, suksess, det er at gjestene faktisk er veldig fornøyd. De kommer tilbake. Jeg har folk fra Europa som er tilbake hvert år.”

”(...) min sønn var med en gang også. En del. Da han var en elleve – tolv år. Han sa ”vi gjør jo veldig mange mennesker glad, pappa”, sa han. He, he, he. Ja, sa jeg, det gjør vi. Det er noe av poenget, altså.”

Flere av intervjuobjektene poengterer at suksess er når de oppnår det som de i forrige avsnitt beskrev som motivasjon for å starte opp.

”Nei vi må vel si at suksess for oss er jo å ha penger så vi klarer oss. Men det er ikke første prioritet. Men å få med folk ut, og utnytte ressursene.”

”Det å kunne gi andre en naturopplevelse som de kanskje ikke ville gjort aleine da, også, i utgangspunktet.”

Dette henger sammen med livsstils- og ideologimålene som kom frem blant oppstartsmotivene. Det er ikke vekst og rikdom som defineres som suksess, men derimot det å gi andre gode opplevelser, holde på med det man liker aller best, og å kunne leve av det.

”Men jeg er ikke noe interessert i å gjøre dette til noe stort noe. Jeg skal gjøre dette som, å kose meg og ha det gøy, jeg. Skal ha det gøy på jobb.”

”Altså, vi lager jo granbarte og, holdt på å si, fyrer opp bål og det er liksom, det er vel det som er suksess, å kunne gi dem den ekte feelingen som jeg ville hatt hvis jeg var ute sjøl da.”

Verdt å merke seg ved uttalelser som dette foregående sitatet, er det at suksess slik det her blir fremstilt, også er noe som gjør at kundene er tilfredse, altså at kvaliteten på produktet er god.

”Så den økonomiske delen er ikke økonomisk suksess. Det er økonomisk overlevelse. Den andre delen, det er å virkelig få folk opp hit altså, få dem til å trives, få dem til å synes at det her er stort. Og få dem til å oppføre seg som folk, og få dem til å ha respekt for det vi driver med. Og det dem ser.”

Et annet mål på suksess, som kom fram hos flere av entreprenørene, var det å kunne vise at det går an å lykkes med denne typen virksomhet. Stolthet over å få til å drive for seg selv, og/eller å klare å skape næring med dyrelivet som grunnressurs, viser at det å klare å leve av det, oppfattes som suksess i seg selv. Det kom også fram et ønske om å være bedre enn konkurrentene, spesielt hva gjelder å gi autentiske opplevelser:

”(...)men så er det jo det med å vise verden at det her går an. Det er en del av drivkraften og målsettingen med det. Vil vise nordmenn at det går faktisk an å selge kongeørn som et produkt. Det er en del av følelsen av å lykkes.”

”Og det å kanskje være bedre enn konkurrentene på å gi en, den ekte følelsen. Og ikke dyrehagefølelse.”

Ett av produktene, det som ble til gjennom en workshop, og som var ment å fungere som trekkplaster for destinasjonen, utmerker seg ved at det hadde som mål øke antall besøkende til området. Guiden som var en av entreprenørene som adopterte produktet, fortalte entusiastisk om hvordan de opplevde det at de nådde ut til folk, og fikk stadig flere besøkende, som suksess:

”Og til slutt så var vi jo profilert alle veier på både utenlands og innenlands på dette nettet, sant, så det var jo helt utrolig, og i blad og, til og med på Norwegian sitt blad som låg i, ligger frami der, var vi inne, sant. Og så det var jo en voldsom, men suksess var det ifra første stund. Det var helt utrolig bra altså. Det var en respons som var helt ufattelig, altså. Det var det.”

Videre, når samtalen dreide over på suksessfaktorer og flaskehalser, kom det frem mer om forholdet mellom operasjonell suksess og ideologisk og livsstilsrelatert suksess. Det ble da tydeligere hvordan operasjonell suksess blir en suksessfaktor for livsstils- og ideologisk suksess.

4.2.4 Suksessfaktorer og flaskehalser

Under intervjuene ble entreprenørene først bedt om å definere suksess for dem. Deretter ble de spurt direkte om hvilke faktorer som må være tilstede for at de skal kunne oppnå sin definerte suksess. Etter dette ble de bedt om å forklare hvilke begrensende faktorer, eller flaskehalser, som kan gjøre det vanskelig for dem å oppnå sin suksess. Selv med en slik kategorisk inndeling av spørsmålene, blir suksessfaktorer og flaskehalser oppgitt som

faktorer som påvirker entreprenørens mulighet til å føre sin livsstil direkte, og som ting som påvirker omsetning og lignende. Dette viser at det for alle de intervjuede entreprenørene er slik at de forretningsmessige målene (små eller store) må oppnås for at de skal kunne nå livsstilsmålene. Dette viser de også at de er bevisste på.

Alle intervjuobjektene kom raskt inn på at været er en faktor man ikke rår over, men som kan være begrensende. Det viste seg at det er ulikt hvor væravhengige produktene er, og at de som opererer i deler av landet med mer stabilt vær, så været som mindre begrensende enn andre. Videre var det stor variasjon i hvilke eksterne begrensninger entreprenørene fortalte at de møter. Ulikt lovverk og reguleringer, forskjellige omgivelser og ulike arter, medfører svært ulike utfordringer.

Under følger liste over suksessfaktorer og flaskehalser oppgitt under intervjuene. Disse er forsøkt kategorisert under faktorer som retter seg spesielt mot produktenes kvalitet og evnen til å levere gode opplevelser, og faktorer som på annen måte tillater eller begrenser entreprenørens mulighet til å nå sine livsstils mål.

Tabell 4-2: Opplevde suksessfaktorer og flaskehalser blant de intervjuede entreprenørene

Suksessfaktorer		Flaskehalser	
For gode produkter og bærekraftig forretning	For å kunne oppnå ultimat suksess	For gode produkter og god forretning	For å kunne oppnå ultimat suksess
Kvalitet: God ressurs (viltet), testing, utvikling av produkt over tid	*Gode produkter og bærekraftig forretning	Uforutsigbar ressurs (art)	Regelverk mtp. passasjerer i båt, sertifisering og lignende
God uttelling på turene	Drivkraft og optimisme	Viltforvaltning	Blir fort personavhengig
Bruk av tid ute for å lære hvor dyrene beveger seg o.l.	Ha gode relasjoner til omkringliggende overnattingssteder og destinasjonsselskap	Det tar tid å utvikle stabile produkter	Manglende formell kompetanse (økonomi, bedrifts-styring og lignende)
Kundefokus. Ikke skape for høye forventninger	Ha lokalbefolkning med på laget	Må kunne salg	Jantelov. Vanskelig å samarbeide med andre aktører
Flinke, engasjerte guider	At kommunen stiller opp	Været	Tilgang på gode guider

Språkkunnskaper	Økonomisk gevinst		Økonomi, fortjeneste
Sørge for komfort for kundene	Fleksibel annen jobb		Få finansieringsmuligheter
Kompetanse på ledelse av turister og førstehjelp	Ha tilgang på sponsorer		Blir uglesett av andre interesser
Trekke inn andre komponenter i produktet. Landskap, mat, historie osv.			Viktig med oppstartsstøtte, men dårlig system med for mye styring, rapportering og byråkrati
Ha en back-up-plan når viltet uteblir			Manglende fokus på viltturisme og naturvern i kommune og forvaltning
			Strengt regler for hva man kan gjøre i verneområder

Noen av faktorene som blir oppgitt som suksessfaktorer, kan også presenteres som flaskehalser om de ikke oppfylles. På samme måte kan flaskehalser i en del av tilfellene betegnes som mangel på oppfyllelse av suksessfaktorer. Hvilken kategori disse faktorene da havner under, avhenger av entreprenørenes oppfattelse og beskrivelse av dem.

Formålet med inndelingen over, er å belyse et (delvis teoretisk) skille mellom faktorer som påvirker suksess indirekte gjennom først å påvirke resultatet til bedriften, og faktorer som mer direkte kan knyttes mot entreprenørenes suksessbegrep.

4.2.4.1 Oppstartshjelp og finansiering

Flere av entreprenørene trakk frem oppstartshjelp og startfinansiering av Innovasjon Norge eller kommunale tiltak som aktuelt under samtale om suksessfaktorer og flaskehalser. Dette gjaldt både entreprenører som hadde fått finansiell støtte og hjelp, og entreprenører som ikke hadde dette. Spesielt to av intervjuobjektene hadde klare oppfatninger om slike ordningers svakheter. Den ene hadde benyttet seg av Innovasjon Norges tjenester ved

oppstart; den andre hadde bevisst latt være. Oppfatningene deres etter en stunds drift, var til dels de samme.

Den første av disse to, som hadde fått oppstartsmidler og så verdien av det, la vekt på de negative følgene av krav om rask utvikling og kortsiktige perspektiver:

”(...) det betyr jo at, som jeg har prøvd å fortelle til Innovasjon blant anna, gjentatte ganger, at å lage et sånt produkt, det er ikke gjort i løpet av et år. Det tar to, tre, fire år, kanskje, å få opp et sånt produkt sånn at du veit at det fungerer bra nok. For at det handler, hvis at du skal drive med åte og foring av fugleliv og dyreliv, så er det tilvenning som skal til da. Og, du kan jo få, hvis du legger ut et åte til fuggel, for eksempel, så kan du jo få fuggel der rimelig, i løpet av kort tid, men de er ikke stabile nok. Så en dag er dem der, og så er dem plutselig borte noen dager og så er dem der igjen og så er dem borte en to-tre dager sant. Og det kan du ikke selge da.”

”Finansiering er jo en viktig, og det synes jeg, jeg har, hvis ikke det hadde vært for midlene gjennom Innovasjon, så hadde jeg kanskje aldri starta med dette her. Men det er jo altfor dårlig dette systemet som eksisterer. Det er på kortsiktig. Og regimet er på en måte laga sånn at nesten staten skal bestemme hvordan du skal gjøre ting. Og det så jeg nettopp på en gründer som driver med noe teknologivirksomhet i USA som sa nettopp det, at kom med pengene og la galningene få gjøre ideene sine, sant, for det er det det blir noe av.”

” Men der, jeg mener jo, hvis staten Norge hadde ville noen ting, og Innovasjon og hatt litt teft og litt gøts, så burde de ha vært inne i bildet her og ikke trekt seg ut så fort som de har gjort nå, for nå har de egentlig trekt seg ut av dette her. Innovasjon. De satser ikke på naturbasert turisme sånn som de gjorde en periode for tre-fire år sida.”

Den andre entreprenøren, som bevisst hadde valgt å ikke motta støtte og involvering fra Innovasjon Norge, benyttet liknende argumenter for hvorfor de ville klare seg uten:

”(Det er viktig) at kommunene som man driver i stiller opp, uten at du må være en del av Innovasjon Norge. For hvis du er en del av Innovasjon Norge, så så har du retningslinjer å følge. Og det tror jeg setter begrensninger for mange.”

”Fordi, hvis du skal, sånn som vi har jo gjort alt dette her uten noe støtte, og vi har kommet dobbelt så langt som mange av de konkurrentene vi har, i Norge. Og det er for at vi har ikke de retningslinjene at dette kan du ikke gjøre. Vi bruker villmarka som det den er, og egentlig gjør akkurat det vi ønsker. Sånn sett.”

Andre begrensningen er også på en måte, du skal søke om støtte óg. Men hvorfor skal du søke om støtte hvis det liksom, hvis du ikke kan drive på den måten du ønsker? Og det er jo økonomisk begrensning i hvert fall.”

Både det å ikke kunne gjøre ting akkurat som en selv vil, og det å måtte dele kunnskap med andre, var faktorer som bidro til at disse ville stå utenfor systemet til Innovasjon Norge:

”De gjør sikkert en god jobb, de, men de krever jo sinnssykt mye, og da skal du samarbeide med alle andre, du skal gi bort kunnskapene dine og hele den biten der, og da har du på en måte litt sånn...”

Den første entreprenøren forklarte sitt syn på et, etter hans mening, altfor standardisert system for finansieringshjelp fra Innovasjon Norge, ved å sammenlikne med industri. Å ha samme tidsperspektiver og forventninger til vekst og avkastning på tvers av bransjer, var problemet.

”Hvis du skal utvikle robotteknologi eller ei ny stål lampe eller hva det er for noe, ikke sant, det tror jeg er en enklere prosess, enn å utvikle produkt i naturbasert turisme. Det tar kortere tid. Det gjør det. For at du jobber med, når du skal jobbe med dyreliv, i vår natur, så er det så mange variabler, faktorer som du ikke har kontroll på.”

”Også det er for mye lover og regler og ting som, og på en måte synsing rundt om, rundt omkring om hva du skal drive med. Og hva er det som er fornuftig å starte opp og så videre, som stopper det litt, da.”

4.2.4.2 Viltet

Viltet, eller arten(e) de ulike entreprenørene baserer seg på, ble trukket fram som suksessfaktorer eller flaskehalser på forskjellige måter. For eksempel var sannsynligheten for å få en observasjon av de ulike artene i løpet av en safari forskjellig. Moskus ble trukket fram som en meget takknemlig art å arbeide med, mens å få kongeørn inn på åte, kunne være tidkrevende og usikkert.

”Så, på det kongeørnskjulet som vi har så, hvis jeg har folk der i tre dager så garanterer jeg at dem får oppleve kongeørn. Sjansen er nitti prosent hvis de er der bare en eller to dager. Men du vet jo aldri, denne ørna kan jo være, plutselig ligger det et kadaver en annen plass i området og så er dem der en hel dag, også dukker de ikke opp da. Så sånn er det jo når du driver med dyreliv da.”

Ulike tiltak for å begrense effekten denne usikkerheten kan ha på produktet, inkluderer å ha noe annet å tilby om viltet skulle utebli, eller å begrense viltets betydning for en stor opplevelse ved å spille på flotte omgivelser, andre arter og pedagogikk.

”Å ha kundefokus er vel kanskje ett av de viktigste. Så ikke gi for høye forhåpninger, og å ha ting du kan gi hvis det ikke lykkes å finne dyra.”

Forvaltningen av viltet, er også et tema som opptar flere av intervjuobjektene. God forvaltning innebærer da gjerne å sørge for store levedyktige bestander av artene de baserer seg på. Dette sees på som en viktig suksessfaktor, men tiltroen til forvaltningen varierer mellom intervjuobjektene.

”Norge må på en måte lære seg å ta vare på naturen. Altså, hvis du har ti tusen elg, så skyter vi unna fem tusen, for da har vi fortsatt fem tusen som er veldig mye, ikke sant? Men i utgangspunktet så kan du da risikere å skyte ut alle som er, på en måte, hokalv eller, nei kuer heter det, skyte ut alle elgkuene. Og da får du ikke noe økning, ikke sant? Eh, også er det andre ting som får skylda for det.”

”Om de har beskatta for hardt eller, altså det er jo det som er avgjørende for meg. Hvor mye jeg får å vise fram om sommeren. Det har vært fryktelig mye elg, og det kan hende at de nå har på en måte begynt å nå en smertegrense. Og noen vet jeg har lagt veldig harde restriksjoner på sine egne jaktlag. Men de får jo tildelt kvoter da. Så det er klart, det er også en suksessfaktor for meg, hvis de beskatter så hardt at det liksom minsker veldig. For det er klart, kommer vi dithen at de skulle komme en elg hver tredje dag eller slik, da begynner det å bli på grensa til at du kan ta med folk ut. Selvfølgelig så får de en naturopplevelse, og fantastisk solnedgang og slik, men da kan hende, en må tillegge noe mer i konseptet, ikke sant.”

4.2.4.3 Regelverk og lovverk

Flere av intervjuobjektene i dette prosjektet følte seg hemmet av det de oppfattet som unødvendig kronglete lovverk. For eksempel var nye regler om sertifisering og krav for persontransport i små båter muligens på vei til å fjerne grunnlaget for ett av produktenes eksistens:

”Da mener jeg du må poengtere det her at det må ikke være så tungvint, for eksempel hvis noen pensjonister for eksempel vil begynne med.. vi var jo pensjonister, sant. Og for oss var det ikke, for oss hadde ikke dette her noe med inntekt å gjøre og penger å gjøre. Det var ikke det som var vårt poeng. Poenget vårt var å få promotere litt kystkultur og sånne ting inn i bildet, sant. I tillegg til havørnsafarien, sant. Det var jo det som var vår intensjon med det, og, men hvis nå det skal bli så mye regler og lover på dette her, at ikke du kan ta med deg en mann ned i en båt, for eksempel, sant, så er det jo klart at det vil jo automatisk dø ut, vet du.”

Investeringer på flere titalls tusen kroner for sertifiseringer var, for det første, ikke noe de bare kunne gjøre. Det gjorde det ikke bedre at dette var folk som hadde vært på sjøen ”i alle år”, og aldri før hadde behøvd noen godkjenning for å ta med folk ut i båten.

”For at det, vi diskuterte jo de tingene der, og du sitter jo med et ansvar når du har over 10 personer i båten, sant. Og hvis det da skulle skje ett eller annet og du ikke hadde alle disse papirene i orden på disse tingene, som jeg synes er helt borti natta da, men. For det at vi som dreiv med det der var jo født og oppvokst der ute på sjøen og visste hva vi balte med, og alle sånne ting, så. Så det er litt tungvint, hvis folk for eksempel skal begynne med det. Så er det litt tungvint å komme i gang hvis alle de reglene må følges.”

”Det går an å løse det, vet du, ved at du kan leie ut båten og de kan kjøre den selv. Det har de lov til. De har ikke greie på båt, men du har ikke lov å være skipper om bord og ta med deg passasjerer, og ta betalt for det. Så det er jo, rammebetingelsene er veldig tøffe.”

Regelverk ble også sett på som hinder i forbindelse med næringsutvikling i tilknytning til verneområder:

”Svalbard er jo, og det er jo et tema for seg da, at Svalbard er jo den, når det gjelder arktiske strøk da, så er det jo ingen plasser på jorda det er så enkelt å reise til som Svalbard. Men det er ingen plasser det er et sånt ekstremt regime på lover og regler. Sant, som rett og slett stikker kjepper i hjula for dem som ønsker å drive turisme.”

”Det ødelegger mye for mange. For oss så spiller det ikke så stor rolle, for vi har så mye annet å drive med, men for de som bor på Hjerkin, Dovre, Oppdal, Dombås, Kvikne, så ødelegger det mye. Og greit, ha strenge regler, men likevel gi folk en sjans til å gjøre det.”

Likevel var det ikke bare negative utsagn knyttet til det å stille krav til disse aktørene. Dette gjenspeiles i følgende sitat:

”Vi må fortsette å få en tillatelse, og myndighetene som utgir den tillatelsen, hvem det nå er til enhver tid, de bør kunne kreve en viss standard på guidene, en viss kustus på det som skjer, og en viss opplæring og en viss oppfølging.”

4.2.4.4 Egenskaper ved entreprenøren

Egenskaper ved entreprenøren ble først og fremst trukket fram som suksessfaktor. Dette gjelder både for å starte opp som viltsafarientreprenør, og også for å levere gode produkter. At det er tidkrevende og til tider utakknemlig arbeid stiller i følge flere av intervjuobjektene krav til stå-på-vilje, motivasjon og optimisme:

”Og det er jo, på en måte, da må du ha en enorm drivkraft for å, for å begynne med sånne ting tror jeg da, ellers så er du bare dum.”

”Hvis du er skeptisk, så kan du drite i det.”

Flere av intervjuobjektene er tydelige på at når man først har startet opp som viltsafarientreprenør, må man klare å være både vert, guide og bedriftsleder. Dette kan by på utfordringer, men enkelte viser en holdning om at ”man får jo til det meste.”

”Vi er jo ikke noe gode, vi, jeg er jo fotograf, jeg har jo ikke verken noe økonomisk utdannelse eller noen ting, har jo ikke peiling på sånne ting, i utgangspunktet, men det er noe du lærer under veis da. Også folk som oss da, som får sånne gale ideer, vi løser jo de problemene som dukker opp, liksom. Eh, og det er jo, altså du må håndtere veldig mange ting som du egentlig ikke har noe fagkompetanse på. Være god til å selge, for eksempel. Være god til å skape kontaktnett, eh, du skal være god ute i felten, du skal være god til å presentere, det er veldig mange ting du skal, du må kunne da.”

”Men så skal du kombinere det å gjøre salgsarbeidet, og så skal du jo og på en måte være guide og vert og håndtere kundene når de kommer til deg og, og du skal være

god på det og da, vet du. Så det er jo på en måte hele denne prosessen der, føler jeg kanskje at jeg kunne ha vært bedre på.”

Når det gjelder egenskaper og kunnskaper entreprenøren må ha i den daglige driften, for å levere gode produkter, blir det å lære seg å kjenne viltet, å ha språkkunnskaper og det å være en god formidler trukket fram som viktig. Sikkerhet og førstehjelpskunnskaper nevnes også.

”Nå skal jeg si en ting som jeg sier bare en gang. I’m only going to say this once: Det er klart at jeg er fryktelig viktig for den der turen der, egentlig. For det er jo klart at noe av poenget er at folk, altså da må jeg i så fall være dyktig. Så nå sitter jeg med en grusom selv.. eh selvfølelse og selvanskulde, sikkert. Men altså jeg må vite hva jeg gjør. Det er fryktelig viktig. Jeg må kunne fortelle om moskusen. Jeg må kunne popularisere, det er fryktelig viktig.”

”(…)det holder ikke å ha med seg tyskere og kun kunne ich habe angst, altså!”

4.2.4.5 Lokalsamfunnets velvilje

Det synes å være viktig for flere av entreprenørene å få lokalbefolkningen med på laget. Dette både for å sikre at de får lov til å holde på med det de gjør, og for ikke å bli oppfattet galt. Å spille med åpne kort ovenfor omgivelsene, å bli forstått som den seriøse aktøren de ønsker å være, og å bli unnet suksess, er alle faktorer som nevnes. Og dette oppleves i ulikt hos de forskjellige entreprenørene.

”Eh, og det å spille med åpne kort ovenfor lokalbefolkninga óg. Er en vesentlig, god, et godt tips for suksess da. Fordi vi har mange som er mot ulv, men det er som vi sier at det, vi bruker ulven i den naturen den er. Og vi er ofte på kaffe hos folk som hater det. Men dem godtar oss selv om vi vil ha dem. Også har du de som da sitter på facebook og samme personene sitter på facebook og slenger dritt til andre. Eh, men vi opplever aldri noe problem. Det er andre fotografer som har fått pepper så det har syngi etter. Vi har aldri hatt noe problemer noen gang, vi, med det der. Det er med å være åpen og fortelle hvorfor og hva og hvis atte om atte og respektere hverandre. Og være ydmyk.”

”Eh, det er også veldig viktig at folk forstår oss, at vi faktisk har idealistiske hensikter. En hel del er motstandere av at vi kommersielt utnytter fjellet. De tror at det er slitasje på fjellet. Men min mening der, det er det at vi kanalisierer. Vi holder folk i tøylene, i ørene. Vi sørger for at folk oppfører seg ordentlig og lærer litt. Og vi sørger for at folk går derifra forhåpentligvis med bedre holdninger, en del i alle fall, enn da de kom. Så vi trenger forståelse for at det vi gjør faktisk gagnar fjellet, mer enn vi ødelegger.”

”Du får jo noen skjeve kommentarer når du skal på en måte etablere fotoskjul i en, i et reservat som masse ornitologer har, har verna om og hegna om i mange år, sant, så føler jo de det som en, som en sånn, eh, ja hva skal du si da at det på en måte

overskrider grenser som ikke er akseptable da. De vil ikke betale for det. De vil bare se gratis.”

Her bør det nevnes at tiltaket hadde de nødvendige tillatelser og godkjenning fra rett forvaltningsinstans, blant annet på grunn av positive kanaliseringseffekter.

På spørsmål om andre begrensende faktorer for å kunne holde på med viltsafari:

”Det er jo å, holdt på å si, Janteloven. Den henger i ganske godt i Norge fortsatt.”

Flere av intervjuobjektene hadde synspunkter knyttet til dette, gjennom at folk i nærområdet eller med samme interesser ikke syntes noe om at de skulle tjene penger på å ta med folk ut i en natur som alltid hadde vært tilgjengelig for alle. Hvorfor skulle akkurat de få bruke denne felles ressursen til å tjene penger og leve av å ”springe i skogen”?

5 Diskusjon

5.1 Metode, forskningsdesign og utvalg

Med et forskningsdesign som det som er anvendt i denne studien, er det viktig å være bevisst på hvordan informasjonen blir innhentet og behandlet. Under de semi-strukturerte dybdeintervjuene var det i så måte viktig å opptre nøytralt og å være bevisst på intervjuerens potensielle påvirkning på intervjuobjektene. Høy reliabilitet i rapporteringen av intervjuene ble etterstrebet gjennom å bruke standardiserte metoder for nedskrivning av notater og behandling av transkriptene (Silverman 2011). Under omskrivningen fra transkripter til gjengivelse av oppfatninger, må fokuset være på å gi et balansert og riktig bilde av det som kommer fram. Med intervjuobjekter som får snakke relativt fritt rundt utvalgte tema, er det viktig å fokusere på det som er relevant, men samtidig unngå å utelate relevant informasjon som ikke passer inn med det man har forventet. Tydelig beskrivelse av forskningsprosessens gang bidrar til å styrke studiens bekreftbarhet (Johannesen et al. 2011).

Valget av aktuelle intervjuobjekter ble gjort ut ifra informasjon fra bedriftsundersøkelsen til Stensland et al. (2014) Sju bedrifter fikk tilsendt intervjuforespørsel (Vedlegg 3) da dette ble antatt å skulle gi informasjon fra viltsafari basert på en rekke arter, spredt over Norge. Det ble gjennomført fem intervjuer. Etter det siste intervjuet ble det foretatt en vurdering om hvorvidt intervjuene hadde generert god og tilstrekkelig informasjon til å produsere en

god analyse. Flere intervjuer kunne gitt andre bidrag, gjennom informasjon om andre arter, eller andre vurderinger av temaene som ble tatt opp. Likevel ble det besluttet at omfanget av informasjon fra de gjennomførte intervjuene var stort og nyttig. Det femte intervjuet gav i stor grad følelsen av at typiske trekk ved entreprenørene var funnet, samtidig som det var klart at de på mange felt var unike. Et produkt som ikke er omfattet av undersøkelsen, men som kunne vært interessant å undersøke, er hvalsafari. Dette er en voksende næring i de nordlige landsdelene, og det kunne vært interessant å se om det er andre suksessfaktorer og/eller flaskehalser når man har med sjøpattedyr å gjøre.

5.2 Funnene i den innledende undersøkelsen

For det første er det et funn i seg selv at mange bedrifter, ut ifra en liste krysser av for at de tilbyr guidet viltsafari på land eller på vann, eller guidet fuglekikking, selv om de ikke markedsfører dette på internett. Dette kan ha flere grunner, og også måten spørsmålet ble stilt på i undersøkelsen kan ha gjort at respondentene hadde lavere terskel for å krysse av for dette, selv om ikke det utgjør en del av det de til vanlig driver med. Når respondenten blir bedt om å krysse av for aktiviteter de tilbyr i en liste, kan det tenkes at de vil krysse av for aktiviteter de *kan* tilby, selv om dette ikke utgjør et eksisterende produkt. For eksempel vil, kan hende, noen som holder til i områder med mye havørn, krysse av for guidet fuglekikking, selv om de til daglig leier ut sykler eller kajaker. Et åpent spørsmål hvor respondentene heller skulle skrive ned de aktiviteter de leverer, ville trolig gitt betydelig færre treff for viltsafariprodukter.

5.3 Funnene i den kvalitative undersøkelsen

5.3.1 Motivasjon og grunn til å bli viltsafarientreprenør

Blant motivene entreprenørene oppga for å starte med viltsafari er det tydelig at idealisme og livsstil er viktige faktorer. Dette stemmer godt overens med Stensland et al. (2014) og Lundberg et al. (2014) sine funn blant naturbaserte reiselivsbedrifter generelt. Noe som kom tydeligere frem i intervjuene enn i statistikkene som finnes, er at flere av entreprenørene forteller at de har identifisert et markedspotensial og utnyttet dette, for igjen å kunne føre sin bestemte livsstil. Flere av entreprenørenes uttalelser om penger, og fokus på at rikdom ikke er et mål, styrker Lundberg et al. (2014) sin oppfatning om at naturbaserte reiselivsentreprenørers image typisk ikke er forenlig med profittmaksimerende drift.

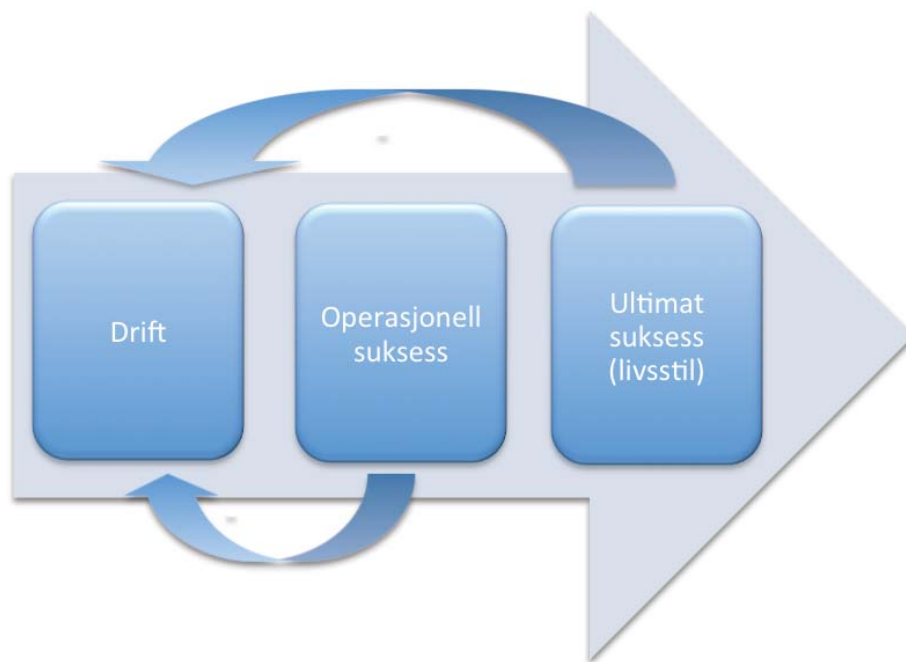
Ingen av entreprenørene gav uttrykk for at det var faktorer som ”dyttet” dem mot entreprenørskap. Med lav arbeidsledighet og gode sosiale ordninger, er det vanligere, som her, at det er identifikasjon av muligheter som ”trekker” personer mot realisering av forretningsideer (jf. Hessels et al. 2008).

5.3.2 Suksess

Blant de intervjuede viltsafarientreprenørene synes det å være viktig å poengtere at man ikke gjør dette for å tjene penger eller bli rike. Likevel er det tydelig, som Beeton (2004) skriver, at å tjene penger er viktig for å kunne opprettholde driften, både for å kunne fortsette å leve som man ønsker, og for dermed å kunne bidra til de positive effektene enkelte påstår deres virksomhet har på kunders holdninger til natur og dyreliv.

Suksess for entreprenørene som er intervjuet i dette prosjektet, henger tydelig sammen med motivasjonen for å starte med viltsafari. Det å kunne oppnå og føre den livsstil som motiverte dem til å begynne, virker å være ett mål for det jeg kaller for ”ultimat suksess”. Under samme fane plasserer jeg de idealistiske suksessmålene de oppgir. Det å kunne formidle kunnskap om dyrene og naturen, bidra til gode holdninger og naturvern, samt det å gi viltet en monetær verdi som gir myndigheter og andre grunn til å ta vare på dem, virker å være drivende faktorer. Dette er mål på suksess som er vanskelige å tallfeste, og når målene nås, kan være umulig å avgjøre.

Det som er enklere å måle, og som entreprenørene i ulik grad fokuserer på, er det jeg velger å kalle operasjonell suksess. I dette ligger mål som har med bedriftens omsetning, avkastning og dermed overlevelse å gjøre. Uttalelser som ”vi vil ha penger så vi klarer oss” og ”den økonomiske delen er ikke økonomisk suksess. Det er økonomisk overlevelse,” beskriver en bevissthet om at visse operasjonelle mål må oppnås for at bedriften skal kunne eksistere, for at man så skal kunne oppnå den ultimate suksessen med livsstil og ideologi. Figur 6-1 illustrerer forholdet mellom operasjonell og ultimat suksess. Den viser at for å oppnå ultimat suksess slik entreprenørene definerer det, må de sikre operasjonell suksess (overlevelse) gjennom for eksempel å skape gode produkter og gjøre kundene tilfredse. Pilene som peker mot venstre i figuren viser at både operasjonell suksess og ultimat suksess gjør det mulig med fortsatt drift.



Figur 5-1: Forholdet mellom operasjonell og ultimat suksess

5.3.3 Suksessfaktorer og flaskehalser

Tidligere undersøkelser har vist hvilke suksessfaktorer og flaskehalser entreprenører i det naturbaserte reiselivet opplever (Lundberg & Fredman 2012; Stensland et al. 2014). Disse er gjerne delt inn i interne og eksterne faktorer, men innen disse er det kriterier som retter seg både mot operasjonelle mål og livsstils- og ideologiske mål. En svakhet ved en del av disse undersøkelsene, er at de ikke kobler suksesskriteriene og flaskehalsene direkte mot entreprenørenes oppfatning av suksess. Ofte er spørsmålet presentert som ”i hvilken grad har følgende faktorer betydning for å nå virksomhetens mål?” Resultatet blir en blanding av faktorer som direkte tillater eller forringer muligheten til å føre sin ønskede livsstil, og faktorer som har innvirkning på omsetning, lønnsomhet eller mulighet for vekst. De sistnevnte kan så igjen være faktorer som til slutt påvirker oppnåelse av de ultimate målene (livsstil, ideologi eller annet).

Suksessfaktorene og flaskehalsene som oppgis peker til en viss grad mot samme inndeling som jeg bruker på suksessdefinisjonene. Jeg har forsøkt (i tabell 5-2) å dele inn suksessfaktorene i de som påvirker de ultimate målene gjennom de operasjonelle målene, og de som påvirker de ultimate målene mer direkte. Det samme er gjort for flaskehalsene. En slik inndeling virker hensiktsmessig da det tydeliggjør skillet mellom faktorer som

påvirker driften, og dermed suksessen, og faktorer som på andre måter påvirker entreprenørenes evne til å nå sine livsstils- og ideologiske mål.

Verdt å merke seg er det at ingen av intervjuobjektene trakk frem tilgang på kunder eller etterspørsel i markedet som begrensende faktor. Hvorvidt dette viser at etterspørselen fyller det tilbudet som er i markedet, eller om entreprenørene unnlater å opplyse om manglende dekning, er vanskelig å si. Det kan kanskje gi en pekepinn på hvilket fokus de har på omsetning og mål om økonomisk avkastning.

Det offentliges involvering i oppstart av viltsafaribedrifter, var noe som fikk frem engasjement hos flere av entreprenørene. Spesielt ble ordningene for startfinansiering og oppstartshjelp omtalt som lite velfungerende. Det at systemet oppfattes som tilpasset ”mindre kompliserte næringer”, lite fleksibelt, var åpenbart. Ut ifra entreprenørenes uttalelser kan det virke som om virkemiddelapparatets verktøy er for standardiserte, og at de ikke egner seg til en bransje som det kan ta tid å etablere seg i.

Det at forretningen baserer seg på ville dyr, medfører også i varierende grad usikkerhet for entreprenørene. Vanskelig produktutvikling, avhengighet av god naturforvaltning, og å måtte ha andre elementer å tilføre produktet når viltet uteblir, er i så måte spesielle aspekter ved denne formen for reiselivsprodukt.

Regelverk og lovverk, stod høyt blant eksterne faktorer som påvirker driften negativt i undersøkelsen til Stensland et al. (2014). Så også under noen av intervjuene i dette prosjektet. Det etterlyses mer velvilje for å drive næring i verneområder, for igjen å styrke folks oppfatning av verneverdiene. Samtidig er det ønske om kontroll og godkjenning av de bedrifter som skal kunne drive i verneområdene, slik at man unngår de som ikke gjør det ”riktig”.

Av suksessfaktorene og flaskehalsene, er det spesielt eksterne faktorer som trekkes frem som begrensende. Det å klare å få lokalbefolkningen ”med på laget”, er en faktor som ligger i skjæringspunktet mellom interne og eksterne faktorer. Det vises ved at entreprenørene er opptatt både av at ”folk må forstå oss” og at de selv må ”spille med åpne kort”.

Tidligere forskning har vist at entreprenører i det naturbaserte reiselivet gjerne ser på egenskaper ved seg selv (interne) som suksessfaktorer (Stensland et al. 2014). Det bildet nyanseres noe i intervjuene i dette prosjektet. Entreprenørene her er tydelige på at deres evner til å formidle, stå-på-vilje og optimisme er viktige for suksess, samtidig som de

innser at man må ”kunne litt av alt”. Spesielt det siste, anerkjennes til en viss grad som en begrensende faktor, men selv om man innser at man ”ikke er noen typisk selger”, eller ”ikke har noen økonomisk utdannelse”, råder en tro på at ”det ordner seg likevel”.

Selv om undersøkelsen viser at flere av viltsafariantreprenørene har liknende målsettinger, og selv om de oppfatter mange av de samme faktorer som viktige for muligheten til å nå disse, er det også påfallende hvor ulike de er hverandre på mange felt. Det at de baserer seg på vidt forskjellige arter, noen på mange arter og andre på en enkelt, gir dem forskjellige utfordringer. Ulikt lovverk påvirker også entreprenørene forskjellig. Nettopp det at entreprenørene er så unike, synes også å være noe av det som gjør dem misfornøyd med offentlige ordninger for støtte til næringsutvikling. Muligens er dette et tegn på at disse ordningene er for standardiserte og lite fleksible, for en bransje med stort mangfold av utfordringer.

5.4 Samfunnsrelevans

Gjennom undersøkelsen har det vist seg at disse entreprenørene ikke drives av noe ønske om stor vekst og rikdom. I den sammenheng kan det være aktuelt å spørre seg hvorvidt samfunnet bør legge til rette for slik entreprenørskap, med tanke på forventet samfunnsøkonomisk nytte av ressursbruk på oppstartsbedrifter. Ser man kun på de lett tilgjengelige kvantifiserbare data, som omsetning og avkastning (skatt), kan det synes lite hensiktsmessig å investere fellesskapets ressurser i slik næring. Det som er vanskeligere å kvantifisere, og å måle, er nytten samfunnet har av de ideologiske hensiktene disse entreprenørene har. De er selv tydelige på at de ønsker å formidle kunnskap om natur og miljø, historie og samfunn. Det å bidra til gode holdninger og naturverntankegang hos sine kunder, er også i fokus. Verdien av dette arbeidet må også tas med i regnestykket.

Produktene til de intervjuede entreprenørene befinner seg også alle utenfor større byer. Selv om de genererer lite avkastning for entreprenørene selv, bidrar de alle til lokalsamfunns økonomi. Overnattingssteder, varehandel, spisesteder og transportselskaper er eksempler på bedrifter som nyter godt av viltsafarienes tiltrekningskraft. På denne måten spiller viltsafariantreprenørene en rolle utover sin egen nytte. Dette bidrar også til levedyktige bygder, all den tid spredt bosetting er et politisk mål.

6 Konklusjoner

Denne studien har vist at blant de undersøkte entreprenørene, er typiske livsstilsmotiver og ideologi viktige årsaker til oppstart av egen virksomhet. Blant motivene er naturvern, muligheten til å kunne formidle kunnskap og å kunne bidra til holdningsendring hos besøkende sentralt. De intervjuede entreprenørene i denne undersøkelsen er trukket til entreprenørskap ved identifikasjon av en utnyttbar ressurs, snarere enn dyttet til entreprenørskap av mangel på annet arbeid. De er ikke interessert i rask og stor vekst, men ønsker å bidra til samfunnet ved å levere store naturopplevelser, lære bort kunnskap om natur og dyr, og å styrke naturverntankegang. Undersøkelsen har vist at operasjonelle (økonomiske) mål ved driften, gjerne ses på som ledd i oppnåelsen av mål om å føre en spesiell livsstil. Tidligere studiers funn av oppfattelse av eksterne faktorer som viktigste begrensende faktorer, støttes av entreprenørenes uttalelser, dog noe mer nyansert. En bevissthet rundt interne faktorer (personlige egenskaper) som kilde til suksess, men også begrensende faktorer, viser også et mer nyansert bilde av entreprenørenes oppfatning av seg selv.

7 Videre forskning

Med økende interesse for viltsafariprodukter, bør fremtidig forskning blant annet rette seg mot samfunnsøkonomiske analyser av viltsafariens betydning for regioner, og hvilket safaripotensial som finnes i viltet som vandrer i de norske skoger og fjell. Mye usikkerhet er knyttet til viltturismens påvirkning på forskjellige arter. Dette er en problemstilling som trolig blir stadig mer aktuell for økologene. Til slutt er det fortsatt mange spørsmål som står ubesvart hva gjelder livsstilsentreprenører og de samfunnsøkonomiske effektene av deres ikke-vekstfokuserte entreprenørskap.

Referanseliste

- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 378-392.
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Business Venturing*, 11 (1): 3-22.
- Baumol, W. J. (2010). *The Microtheory of Innovative Entrepreneurship*, Princeton University Press.
- Beeton, S. (2002). Entrepreneurship in Rural Tourism? Australian Landcare Programs as Destination Marketing Tool. *Journal of Travel Research*, 41 (2): 206-209.
- Beeton, S. (2004). Business Issues in Wildlife Tourism. I: Higginbottom, K. (red.) *Wildlife Tourism: impacts, management and planning*, s. 187-209. Altona, Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Cassar, G. (2007). Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19 (1): 89-107.
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. 2. utg. London, Routledge. 320 s.
- Child, B. A., Musengezi, J., Parent, G. D. & Child, G. F. T. (2012). The economics and institutional economics of wildlife on private land in Africa. *Pastoralism: Research, Policy and Practice*, 2 (18).
- Din Tur AS. (2005). Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak, Norges Bondelag, Norges Skogeierforbund.
- Fass, M. & Scothorne, R. (1990). *The Vital Economy: Integrating Training and Enterprise*. Edinburgh, Abbeystand Publishing. 102 s.

Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 177-189.

Fredman, P. & Margaryan, L. (2014). The Supply of Nature-based Tourism in Sweden. A National Inventory of Service Providers, ETOUR report 2014:1. Östersund, ETOUR, Mittuniversitetet.

Hamilton, B. H. (2000). Does Entrepreneurship Pay? An Empirical Analysis of the Returns to Self-employment. *Journal of Political Economy*, 108 (3): 604-631.

Hessels, J., van Gelderen, M. & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31 (3): 323-339.

Higginbottom, K. (2004). Wildlife Tourism: An Introduction. I: Higginbottom, K. (red.) *Wildlife Tourism: impacts, management and planning*, s. 1-14. Altona, Common Ground Publishing Pty Ltd.

Jennings, R., Cox, C. & Cooper, C. L. (1994). *Business Elites: The Psychology of Entrepreneurs and Intrapreneurs*, Routledge.

Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo, Abstrakt forlag. 491 s.

Lundberg, C. & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15 (7): 649-671.

Lundberg, C., Fredman, P. & Wall-Reinius, S. (2014). Going for the green? The role of money among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 17 (4): 373-380.

Morrison, A. J., Rimmington, M. & Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Oxford, Butterworth-Heinemann. XVII, 250 s. : ill. s.

Morton, F. M. S. & Podolny, J. M. (2002). Love or Money? The Effects of Owner Motivation in the California Wine Industry. *Journal of Industrial Economics*, 50 (4): 431-456.

Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Små bedrifter - store verdier, Regjeringens strategi for små og mellomstore bedrifter*. Nærings- og handelsdepartementet. 105 s.

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

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen, Fagbokforlaget. 317 s.

Shaw, G. & Williams, A. M. (2004). From Lifestyle Consumption to Lifestyle Production: Changing Patterns of Tourism Entrepreneurship. I: Thomas, R. (red.) *Small Firms in Tourism: International Perspectives*, s. 99-113. Oxford, Elsevier.

Sillanpää, P. (2002). *The Scandinavian Sporting Tour. A Case Study in Geographical Imagology*, Åbo Akademi University, ETOUR. 242 s.

Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data*. 4. utg. London, Sage. 500 s.

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J. V. & Røren, A. M. (2014). Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens og metoderapport - INA fagrapport 25, Institutt for naturforvaltning. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. 108 s.

Storey, D. J. & Greene, F. J. (2010). *Small business and entrepreneurship*, Financial Times Prentice Hall. 550 s.

Tangeland, T., Andersen, O., Aas, Ø. & Fiske, P. (2010). Elvefiske etter anadrome laksefisk i Norge sesongen 2008. Fiskevaner, fangst, innsats og holdninger til fangstreguleringer, herunder fiskernes syn på reguleringene for sesongen 2008 - NINA Rapport 545, Norsk institutt for naturforskning. 86 s.

U.S. Department of the Interior, U.S. Fish and Wildlife Service, U.S. Department of Commerce & U.S. Census Bureau. (2011). *2011 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation*. 172 s.

Valentine, P. & Birtles, A. (2004). Wildlife Watching. I: Higginbottom, K. (red.) *Wildlife Tourism: impacts, management and planning*, s. 15-34. Altona, Common Ground Publishing Pty Ltd.

Van Stel, A., Carree, M. & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics*, 24 (3): 311-321.

Verdens Gang. (2014). *Safarilandet Norge*. Tilgjengelig fra:
<http://www.vg.no/forbruker/reisereportasjer/safarilandet-norge/a/23241354/> (lest 13.05.2015).

I. Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”Norske viltsafarientreprenører. Mål, suksessfaktorer og hinder”

Bakgrunn og formål

Formålet med denne studien er å undersøke hvordan entreprenører innen viltsafarisegmentet av det norske naturbaserte reiselivet definerer suksess og hvilke faktorer de anser som avgjørende for at de skal nå sine målsettinger. Studiens forskningsspørsmål er definert som: *Hvilke målsettinger har entreprenører innenfor viltsafarisegmentet i Norge, og hvilke interne og eksterne faktorer er viktigst for oppnåelse av disse?* Prosjektet er en mastergradsstudie ved Institutt for naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.

Du forespørres å delta i et intervju fordi du er eier og/eller daglig leder i en bedrift som leverer ett eller flere viltsafariprodukter.

Hva innebærer deltakelse i studien?

I denne studien vil 5-10 viltsafarientreprenører intervjues om samme tema. Intervjuene vil ha en varighet på ca. én time. Spørsmålene vil omhandle dine målsettinger ved å starte og drive en viltsafaribedrift, og hva du anser som viktige kriterier for å kunne nå disse målene. Også hva som er de største utfordringene og eventuelle hinder for suksess vil bli spurt om. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet for å kunne behandle svarene presist i etterkant.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Kun studenten og veiledere vil ha tilgang til personopplysninger. Disse vil lagres adskilt fra intervjuopptak og transkripter for å ivareta konfidensialitet.

I en eventuell publisering av resultatene i studien vil deltakerne anonymiseres som for eksempel ”hvalsafarientreprenør, Nord-Norge” eller ”elgsafarientreprenør, Østlandet”, dersom dette er ønskelig fra deltakers side. Spørsmålene som stilles, regnes dog som lite kontroversielle, men deltakeren gis mulighet til selv å stille krav til grad av anonymisering.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. mai, 2015. Når prosjektet avsluttes, vil personopplysninger og lydopptak av intervjuer slettes.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med student Jan Are Gildestad på telefon: 419 07 258 eller e-post: jan.are.gildestad@nmbu.no. Hovedveileder er postdoktor Stian Stensland ved Institutt for Naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Han kan kontaktes på telefon: 411 03 617 eller e-post: stian.stensland@nmbu.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

--

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

II. Vedlegg 2: Intervjuguide

Intervjuguide viltsafarientreprenører

Din stilling/ansvar i bedriften

Fortell om bedriften! Hva driver dere med?

- Startet
- Eierskap
- Ansatte
- Hvilke produkter/andel safari/annet
- Bevisst forretningside?

Hvorfor er det dette du driver med? Hvordan ble det til at du startet med dette?

- Hobby
- Livsstil: passer med annet arbeid, bosted, trivsel osv..
- Utdanning?
- Mulighet til verdiskaping/tjene (nok eller mye) penger?

Hvilke mål har du for driften? Definer suksess for deg!

Penger, frihet, trivsel, verdiskapning, levedyktig samfunn, stolthet...

Suksessfaktorer

-Hva er viktigst for deg for å kunne nå målene, eller oppnå suksess?

Stikkord fra NBR-datasett: lederskap, nettverk, ekstern støtte, livsstil, finansieringssituasjon, fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder, erfaring, lokal tilknytning, naturressurser, annet

Andre stikkord: Eksklusivitet?

Begrensende faktorer – Flaskehalser

-Hva er det største hinderet for deg for å kunne oppnå suksess?

Stikkord fra NBR-undersøkelse: Eksterne restriksjoner, personale, kapital og kunnskap, fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder, manglende destinasjonsmarkedsføring, manglende tilgang til naturressurser, lokalisering, annet

Andre stikkord: Turisters mulighet til selv å kunne finne og se/fotografere dyrene?

Hvem eier grunnen du driver på?

Fortelle mer om ressursen? Spesielle forholdsregler?

OM NØDVENDIG: interne vs eksterne faktorer! Hvis overvekt av én, spør om de motsatte

Avsluttende:

Om ikke nevnt: investeringer og finansiering

Omsetning og lønnsomhet

I dag og utviklingen

Etiske problemstillinger? Dyrevelferd?

Hva med lokalbefolkningen/andre?

III. Vedlegg 3: Intervjuforespørsel

Forespørsel om intervju. Masteroppgave naturbasert reiseliv

Hei

Mitt navn er Jan Are Gildestad, og jeg er masterstudent på siste året i Naturbasert reiseliv ved Institutt for naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet i Ås.

For tiden skriver jeg masteroppgave med tittelen **"Norske viltsafarientreprenører. Mål, suksessfaktorer og hinder"** I denne sammenheng ønsker jeg å intervju eier/daglig leder i bedrifter som leverer viltsafariprodukter. Viltsafari omfatter i denne sammenheng, guiding og/eller tilrettelegging for observasjon av dyr og fugler i det fri. Det er håp om at resultatene fra prosjektet skal kunne gi verdifull informasjon til både bransjen og forvaltningsmyndigheter, ved å belyse entreprenørenes behov og utfordringer.

Jeg håper du som eier/driver denne type bedrift vil delta i et intervju med varighet på ca. én time, der det måtte passe for deg, og gjerne der safariaktivitetene foregår.

Vedlagt ligger et dokument som beskriver prosjektet nærmere. Dette er også sendt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS, for å sikre at personvernet ivaretas.

Jeg vil gjerne gjennomføre intervjuet kommende uke, men skulle ikke dette passe, vil jeg prøve å finne en annen tid.

Ta gjerne kontakt på e-post eller telefon om det er noe du lurer på.

Med vennlig hilsen

Jan Are Gildestad

Student

Masterprogrammet Naturbasert reiseliv

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), Ås

Institutt for naturforvaltning (INA)

jan.are.gildestad@nmbu.no

0047 419 07 258



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no