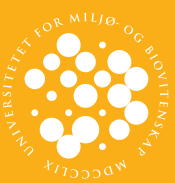


UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



## Forord

Dette er en avsluttende oppgave for en toårig masterstudie i Naturbasert reiseliv ved Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) på Ås. I denne oppgaven har jeg fordypet meg i Innovasjon Norge sin forståelse av bærekraftig reiselivsutvikling med vekt på økonomisk levedyktighet, samt hvilken effekt verneutviklingen på Helgeland har på aktører innen gårdsturisme i indre Helgeland.

Det var etter fremleggelse av aktuelle masteroppgaver våren 2010 at jeg kontaktet Birger Vennesland, førsteamanuensis ved Universitetet for miljø- og biovitenskap. Vennesland er prosjektleder for prosjektet Tool for Sustainability Impact Assessment (ToSIA) og kunne trenge en masterstudent med på laget. Etter samtalen hvor Vennesland utdypet mer om prosjektet bestemte vi oss for et samarbeid.

I ettertid viste det seg at min oppgave ikke var like lett å inkludere i dette prosjektet som vi tenkte da ToSIA- prosjektet ikke har fulgt sin fremdriftsplan av ulike årsaker. Derfor har dette blitt en oppgave uavhengig av ToSIA- prosjektet, men noe av resultatene vil likevel være nyttig for ToSIA ved at masteroppgaven benytter samme case- område, indre Helgeland. Deler av intervjuguiden er tilknyttet ToSIA, og disse dataene vil dermed ikke presenteres i denne oppgaven.

Det har vært en svært omfattende, men lærerik og spennende prosess. Jeg har fått god hjelp fra flere ressurspersoner underveis. Først og fremst vil jeg takke alle respondentene som har deltatt i forskningsprosjektet og har gitt meg data å jobbe ut i fra. Jeg vil også takke Gunn Johansen ved Destinasjon Helgeland og Andreas Sletten ved Fylkesmannen i Nordland sin landbruksavdeling for gode innspill og rådgiving. Jeg vil også takke medstudenter, venner og familie som har holdt ut med meg i en krevende periode. Til slutt ønsker jeg å rette en stor takk til Birger Vennesland for god og verdifull veiledning, samt konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele forskningsprosessen.

UMB, Ås 12.mai, 2011

Mette Myhre

## Sammendrag

Denne masteroppgaven er en studie av aktører innen gårdsturisme i indre Helgeland i Nordland fylke. Ettersom denne oppgaven i utgangspunktet skulle være tilknyttet prosjektet Tool for Sustainability Impact Assessment (ToSIA) var case- område allerede bestemt.

Formålet med denne studien var å finne svar på følgende: **(1) Hvordan har utviklingen av verneområdene på Helgeland påvirket driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland?** og **(2) Hvordan kan aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland bygge opp seg selv som attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet?**

Dette ble undersøkt blant annet gjennom teori om bærekraftig reiseliv, attraksjonsutvikling og reiselivets paradoks. Analyser ble foretatt etter dybdeintervju med åtte ulike respondenter fra de fire kommunene; Vefsn, Grane, Hattfjelldal og Hemnes.

Etter gjennomført analyse av innsamlet data satt jeg igjen med fire kategorier (*samarbeid, personlige hensikter, holdninger og bærekraftig attraksjon*) som bidro til å svare på problemstillingene. *Samarbeidskategorien* er knyttet til det jeg tolker som respondentenes ønske om bedre samarbeid. *Kategorien personlige hensikter* er personavhengig og vil dermed variere fra person til person. Respondentenes personlige hensikter påvirker både hvordan de forholder seg til verneutviklingen, samt hvordan de ser for seg en attraksjonsutvikling av egen bedrift. *Holdningskategorien* sier noe om forholdet mellom hvordan respondenten ser på vernet og hvilken betydning verneutviklingen har for respondentene som reiselivsaktører. *Kategorien bærekraftig attraksjon* knyttes til blant annet respondentenes egen definisjon av de to begrepene, og er spesielt viktig for å kartlegge hva respondentene selv legger i begrepene.

Denne undersøkelsen viser at verneutviklingen på Helgeland har hatt liten eller ingen påvirkning på aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland. Samtidig viser den også at det er behov for bedre samarbeid, både horisontalt mellom aktørene og vertikalt mellom aktørene og kommune/ fylket, dersom de samme aktørene skal få til en bærekraftig attraksjonsutvikling knyttet til økonomisk levedyktighet.

*Nøkkelord:*

Bærekraftig reiseliv, gårdsturisme, verneområder, attraksjonsutvikling, indre Helgeland

## Abstract

This master thesis is based on a study of operators within agritourism in the inner part of Helgeland in Nordland County, Northern Norway. The precinct of this thesis was already decided from the project Tool for Sustainability Impact Assessment (ToSIA).

The aim of this study was to answer the following questions: **(1) how has the development of protected areas in Helgeland affected the tourism industry in the inner part of Helgeland?** and **(2) how can the operators within agritourism in the inner part of Helgeland develop their own business as an attraction affiliated with Innovation Norway's principles for sustainable tourism, especially connected to economic viability?**

This was examined through theory of sustainable tourism, attraction development, and the paradox of tourism. Analyses were made after interviewing eight respondents in the four municipalities; Vefsn, Grane, Hattfjelldal and Hemnes.

Analyzing the assembled primary data resulted in four categories: *cooperation, personal intentions, attitudes and sustainable attraction*. These four categories helped me to answer the research questions. *The cooperation category* is related to what I interpret as the respondents wish for better cooperation. *The personal intentions category* is person- dependent and will vary from person to person. The respondent's personal intentions will affect their relation to the development of protected areas, as well as what they think of an attraction development of their own business. Further, *the category of attitudes* tells us something about the relation between the respondent's bond to protected areas (positive/ negative) and the importance of development of these areas to the tourism operators. *The sustainable attraction category* is linked to the respondent's own definition of the two terms and is especially important to determine what the respondent thinks of these two concepts.

After this study I can conclude that the development of protected areas in Helgeland have had a small or no affect on the operators within agritourism in the inner part of Helgeland. Simultaneously, the study indicates a need for better cooperation both between the operators, as well as between the operators and the municipalities and Nordland County.

*Keywords:*

Sustainable tourism, agritourism, protected areas, attraction development, Helgeland, Norway

# Innhold

<b>1. Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problemstillinger .....	1
<b>2. Områdebeskrivelse med case</b> .....	<b>2</b>
2.1. Nordland fylke og regionen Helgeland .....	2
2.2. Indre Helgeland og verneområdene i regionen .....	3
2.3. Bedriftspresentasjon .....	6
<b>3. Teori</b> .....	<b>9</b>
3.1. Bærekraftig utvikling.....	9
3.1.1. Bærekraftig reiseliv .....	10
3.2. Attraksjoner.....	14
3.2.1. Attraksjonsutvikling .....	14
3.3. Reiselivets paradoks .....	15
<b>4. Metode</b> .....	<b>17</b>
4.1. Valg av forskningsdesign .....	17
4.2. Datainnsamlingsmetode.....	18
4.2.1. Kvalitativt intervju som metode.....	18
4.2.2. Det naturalistiske intervjuet .....	18
4.2.3. Fordeler og ulemper med kvalitativ metode.....	19
4.3. Datainnsamlingsform .....	19
4.3.1. Dybdeintervju .....	19
4.4. Gjennomføring av datainnsamling .....	20
4.4.1. Utvalg av intervjuobjekt .....	20
4.4.2. Gjennomføring av intervju .....	20
4.5. Databearbeiding .....	21
4.6. Diskusjon av den valgte metoden.....	21
<b>5. Resultater</b> .....	<b>23</b>
5.1. Enheter.....	24
5.2. Kategorier .....	30
5.2.1. Samarbeid .....	32
5.2.2. Personlige hensikter .....	32
5.2.3. Holdninger .....	32

5.2.4.	Bærekraftig attraksjon .....	33
5.3.	Overordnet modell for sammenheng mellom kategoriene .....	33
5.4.	Hovedproblemstilling 1: Hvordan har utviklingen av verneområdene på Helgeland påvirket driften av reiselivsnæring i indre Helgeland? .....	35
5.4.1.	Delproblemstilling 1: Hvilke muligheter, begrensninger og hindringer opplever reiselivsnæringen som resultat av utviklingen av verneområder? .....	36
5.5.	Hovedproblemstilling 2: Hvordan kan aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland bygge opp seg selv som en attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet?.....	38
<b>6.</b>	<b>Diskusjon .....</b>	<b>41</b>
6.1.	Diskusjon av overordnet modell og kategoriene.....	41
6.1.1.	Samarbeid .....	42
6.1.2.	Personlige hensikter .....	43
6.1.3.	Holdninger .....	44
6.1.4.	Bærekraftig attraksjon .....	44
6.2.	Diskusjon av svarene på hovedproblemstillingene .....	45
6.2.1.	Diskusjon av svaret på hovedproblemstilling 1 .....	46
6.2.2.	Diskusjon av svaret på hovedproblemstilling 2 .....	48
<b>7.</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>49</b>

## Figurliste

Figur 1 Regionene i Nordland fylke .....	2
Figur 2 Antall overnattinger i Mosjøen- region, 2000- 2010.....	3
Figur 3 Nordland fylkes verneområder .....	5
Figur 4 Oversiktskart over respondentene .....	8
Figur 5 Innovasjon Norge sine ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv .....	12
Figur 6 Første trinn i dataanalysen: å slå sammen data.....	23
Figur 7 Illustrasjon av første trinn i dataanalysen .....	23
Figur 8 Andre trinn i analyseprosessen: fra enheter til kategorier .....	24
Figur 9 En variant av figur 8.....	24
Figur 10 Fra enheter til kategorier.....	31
Figur 11 Overordnet modell for sammenheng mellom kategoriene .....	34
Figur 12 Verneutviklingens påvirkning på reiselivsnæringen; muligheter, begrensninger og hindringer .....	36
Figur 13 Attraksjonsutvikling knyttet til økonomisk levedyktighet .....	39
Figur 14 Diskusjon av overordnet modell .....	41
Figur 15 Overordnet modell.....	50

# 1. Innledning

Reiselivsnæringen er en av næringene med raskest vekst her i verden, og har, i følge den norske regjeringen, de beste forutsetninger til å ta sin del av den internasjonale veksten av antall turister (Nærings- og handelsdepartementet 2007 s.7).

Det er en pågående konflikt mellom bruk og vern av norsk natur. Mange av de norske reiselivsnæringene er avhengige av den norske naturen, og bruker naturen som hovedattraksjon i sin markedsføring. Det man kan spørre seg er dermed; hvordan skal disse næringene overleve om vi skal fortsette utviklingen av verneområder hvor det er store restriksjoner for hva man har lov til å gjøre og ikke? Det er viktig å finne en balansegang mellom bruk og vern av naturressursene for at reiselivsnæringen skal overleve.

Tidligere studier foretatt i Sør- Helgeland (kommunene Brønnøy, Vega, Vevelstad, Bindal og Sømna), viser at det er få aktører innen reiselivsnæringen som har dette som hovednæring (Torgar Næringshage AS 2010). I følge Statistisk sentralbyrå var det fra 1999- 2008 en nedgang fra 70 000 til 49 000 gårdsbruk i Norge (Rognstad 2009). Tidligere studier foretatt av Myhre (2010) tyder på at gårdbrukere velger å begynne med turisme som tilleggsnæring for å øke den økonomiske levedyktigheten.

## 1.1.Problemstillinger

Under følger problemstillingene for oppgaven. Grunnen til at jeg ønsker å studere disse spørsmålene er at det sies at vernet hindrer de små reiselivsaktørene ved at de ikke får lov til å gjøre nødvendige tiltak eller inngrep for å overleve, og for å undersøke om aktørene selv oppfatter det slik. Det norske reiselivet er avhengig av naturen som produkt. Det er dermed nødvendig å finne en balansegang som gjør at naturen ikke brytes ned, samtidig som reiselivsaktørene overlever. Ofte er det slik at bygdefolket føler at det er politikerne i Oslo som sitter og bestemmer, og lokalbefolkningen føler at de ikke har så mye de skulle ha sagt.

**Hovedproblemstilling 1: Hvordan har utviklingen av verneområdene på Helgeland påvirket driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland?**

**Delproblemstilling 1: Hvilke muligheter, begrensinger og hindringer opplever reiselivsnæringen som resultat av utviklingen av verneområder?**

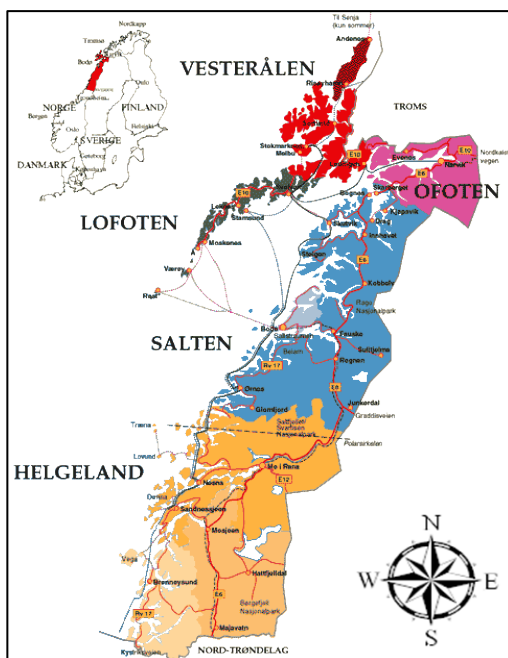


## **Hovedproblemstilling 2: Hvordan kan aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland bygge opp seg selv som en attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet?**

Jeg begynner med en casebeskrivelse som sier noe om området denne oppgaven fokuserer på, samt en bedriftspresentasjon av respondentene som har deltatt. Etter dette kapittelet introduseres relevant teori som er benyttet for å belyse oppgavens problemstillinger, før det deretter fremlegges hvilke metoder som er benyttet for å finne svar på problemstillingene og hvilke valg som har blitt tatt underveis. I siste delen av oppgaven vil det presenteres et eget kapittel som viser resultater fra forskningsarbeidet, før disse resultatene diskuteres og gir svar på problemstillingene i påfølgende kapittel. Til slutt gis det en oppsummerende konklusjon i forhold til problemstillingene.

## **2. Områdebeskrivelse med case**

### **2.1. Nordland fylke og regionen Helgeland**



**Figur 1** Regionene i Nordland fylke (Nordland reiseliv 2011)

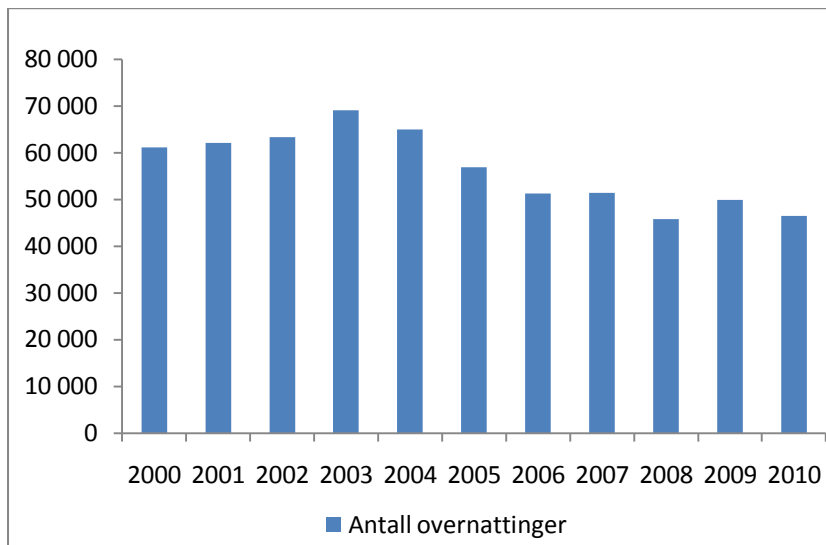
På grunn av manglende tilgang på statistikk konkret fra regionen Helgeland vil reiselivsstatistikk som blir presentert henviser til Nordland fylke.

Nordland fylkeskommune har nylig vedtatt *Reiselivsstrategi for Nordland 2011- 2015*. Her kan vi lese at ”..Nordland i 2009 var landets syvende største reiselivsfylke målt i antall kommersielle overnattinger” (Nordland fylkeskommune u.å. s.8). Med unntak av Hedmark har Nordland vært det fylket med størst økning av antall kommersielle overnattinger de tre siste årene, med spesielt stor vekt innen det norske markedet (Nordland fylkeskommune u.å.).

Helgeland er en region i Nordland fylke (figur 1) som strekker seg fra Nord- Trønderlag fylke i sør til Saltfjellet og regionen Salten i nord med et areal på 18 800 km<sup>2</sup>. Helgeland regionen består av 18 kommuner, hvor 16 av disse grenser til kysten (Helgelandssamarbeidet 2010). Blant de 33 nasjonalparkene som ligger på fastland i Norge, ligger tre av disse i Helgeland regionen; Saltfjellet- Svartisen, Børgefjell

nasjonalpark og Lomsdal- Visten nasjonalpark som er blant de 12 største nasjonalparkene her i landet (Direktoratet for naturforvaltning 2011b).

Når det gjelder reiselivsnæringen på Helgeland kan vi i figur 2 se at Mosjøen- regionen hadde en vekst i antall overnattinger i 2003 før det deretter har vært en jevn tilbakegang frem til 2010. Figuren viser totalt antall overnattinger ved hotell, camping og hyttegrend uavhengig av turistenes nasjonalitet. Disse tallene er lagt frem for å gi leseren et visst inntrykk at størrelsen på reiselivsnæringen i regionen.



Figur 2 Antall overnattinger i Mosjøen- region, 2000- 2010 (Statistikknett Reiseliv 2011).

## 2.2. Indre Helgeland og verneområdene i regionen

Kommunene Vefsn, Grane, Hattfjelldal og Hemnes defineres som indre Helgeland. De fire kommunene utgjør et areal på ca. 8000km<sup>2</sup> og hadde per 2. januar 2010 20912 innbyggere (Statistisk sentralbyrå 2010). Disse fire kommunene ligger plassert mellom verneområdene Lomsdal- Visten nasjonalpark i vest, Børgefjell nasjonalpark i sør og Saltfjellet- Svartisen nasjonalpark i nord, i tillegg til svenske Vindelfjällens naturreservat i øst. I tillegg ligger det flere mindre naturreservater og landskapsvernområder innad i de fire kommunene. Se figur 3.

### ***Børgefjell nasjonalpark***

Børgefjell nasjonalpark ble opprettet ved kongelig resolusjon 9.august i 1963. Nasjonalparken strekker seg over 1090km<sup>2</sup> i kommunene Røyrvik og Namsskogan i Nord- Trønderlag, og Rana og Hattfjelldal i Nordland. Det meste av nasjonalparken består av ”..vegetasjonsfattig høyfjell, med rent alpine formasjoner og mindre botnbreer i vest..” og mindre områder av barskog i sør og sørøst(Aschehoug & Gyldendahl 1987 s.129). Fuglelivet i nasjonalparken er av stor interesse ettersom ”..Børgefjell ligger ved nordgrensen for enkelte sørlige arters

utbredelsesområde, og ved sørgrensen for nordlige arter”(Aschehoug & Gyldendahl 1987 s.130).

### ***Saltfjellet- Svartisen nasjonalpark***

Saltfjellet- Svartisen nasjonalpark ble opprettet 9.september i 1989 og strekker seg over 2102km<sup>2</sup>, som utgjør Norges mest variasjonsrike nasjonalpark (Direktoratet for naturforvaltning 2011d).

Nasjonalparken omfatter også Svartisen, Nord- Skandinavias største isbre på 370km<sup>2</sup> (Direktoratet for naturforvaltning 2011d).

### ***Lomsdal- Visten nasjonalpark***

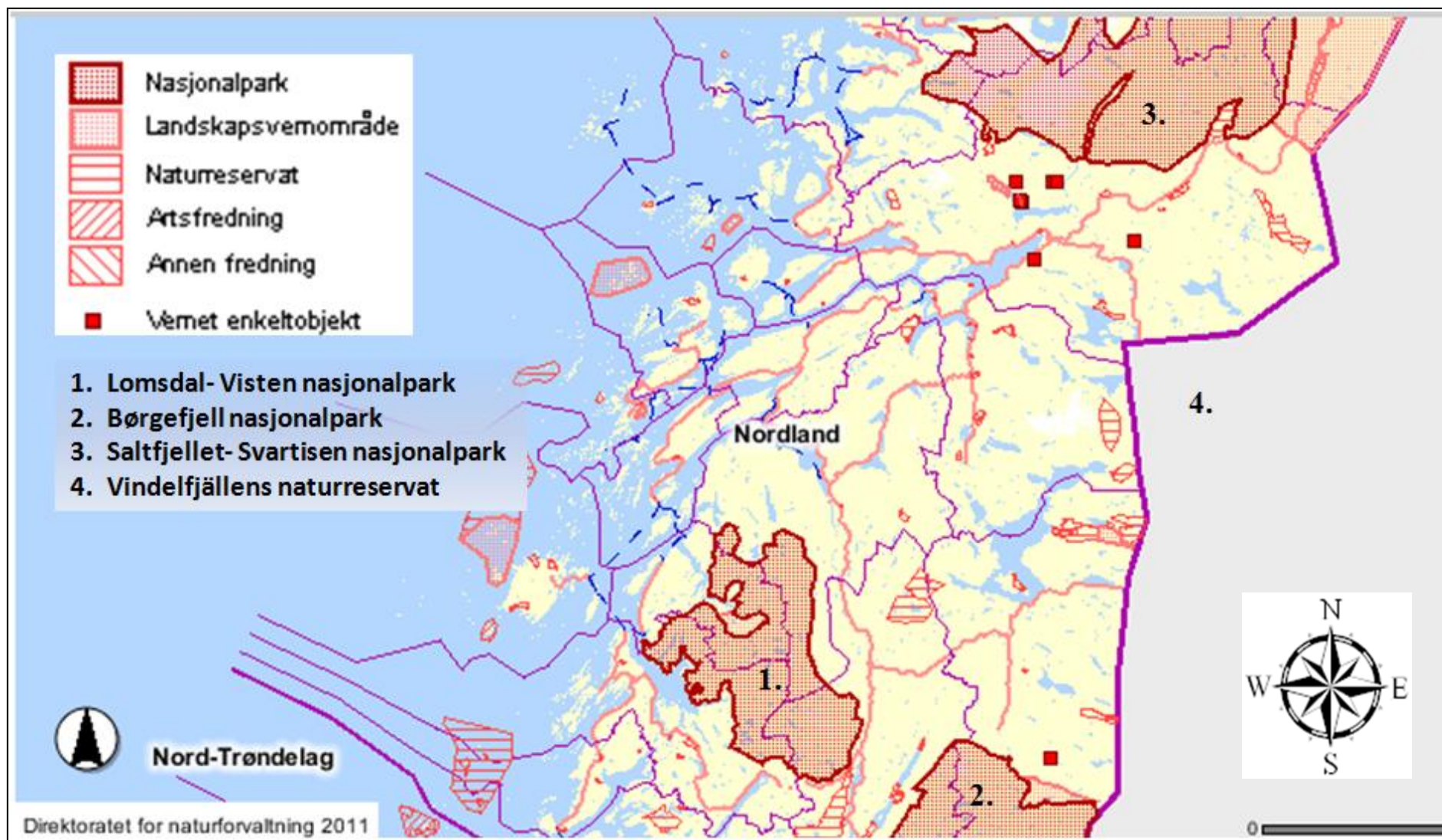
Lomsdal- Visten nasjonalpark ble opprettet 26. juni i 2009 og dekker et område på 1102km<sup>2</sup>. Nasjonalparken omfatter, i følge Direktoratet for naturforvaltning, ”trange fjorder og brede daler, store og små vassdrag, og store sammenhengende skogsområder, vidder og høyfjellplatåer som strekker seg over i alpine topper og fjellrekker” (Direktoratet for naturforvaltning 2011c).

Lomsdal- Visten nasjonalpark er en del av det såkalte Helgelandsbeltet, et belte av verneområder som strekker seg fra kysten og Helgelandsøyene i vest til svenskegrensen og Børgefjell i øst, foruten et lite område ved Nordlands- porten (Direktoratet for naturforvaltning 2011c).

### ***Vindelfjällens naturreservat***

Vindelfjällens naturreservat ble opprettet i 1974 og omfatter et område på 5500km<sup>2</sup> og er et av Europas største naturreservater. Naturreservatet er en del av det opprinnelige landet til samene som fortsatt lever og gjeter reinsdyrflokkene sine inne i selve reservatet.

Området omfatter mange ulike habitater og har dyrestander som bjørn, elg, jerv, bever, polarrev, rådyr og reinsdyr, samt et rikt fugleliv (Visit Sweden 2011).



Figur 3 Nordland fylkes verneområder (Direktoratet for naturforvaltning 2011a) tilpasset av Mette Myhre

### **2.3. Bedriftspresentasjon**

Videre følger kort presentasjon av de utvalgte bedriftene for denne oppgaven. Felles for disse bedriftene er at de ligger innenfor det avgrensede området og driver enten en kombinasjonsnæring av gårdsdrift og turisme eller anses som en viktig aktør innen reiselivsnæringen i området. Ettersom bedriftene ligger plassert i et område med økende verneutvikling vil det være interessant å se blant annet hvilken attraksjonsverdi aktørene ser i denne utviklingen, om aktørene ser vernet som fremmende eller hemmende for deres utvikling, og hvordan de kan bygge opp seg selv som attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet. Plassering av bedriftene er illustrert i oversiktskart (figur 4 side 8).

#### ***Furuheim gård (1)***

Furuheim gård ligger i Susendal i Hattfjelldal kommune, tett inntil grensen til Børgefjell nasjonalpark. Furuheim gård var opprinnelig en del av gården Finnbakken og ble bosatt i 1920, før den ble delt i to i 1940. Furuheim gård har vært i familien Bolstad hele tiden og drives i dag av Morten og Trine Bolstad.

Furuheim gård har åpent hele året, og tilbyr aktiviteter som fiske, fjellturer og baking i sommersesongen og blant annet hundekjøring og kuslepp i vintersesongen (Furuheim gård 2011).

#### ***Stekvasselv gård (2)***

Stekvasselv gård ligger ved Nord- Røssvatnet i Hemnes kommune. Gårdens historie skriver seg helt tilbake til 1828, og ble kjøpt av ekteparet Kari og Håkon Økland i 1985.

Melkeproduksjon var hovednæringen frem til 2008, men det har vært drevet gårdsturisme siden tidlig 1930- tallet.

Stekvasselv gård tilbyr i dag blant annet overnatting og ulike turmål og aktiviteter som jakt og fiske (Stekvasselv gård 2011).

#### ***Orrhaugen gård (3)***

Orrhaugen gård ligger ved Røssvatnet i Hemnes kommune. Gården ble ryddet av Einar Orrhaug i 1920, og drives i dag av Elin og Torbjørn Orrhaug. Inkludert eierne finnes det seks ansatte ved gården. Orrhaugen gård tilbyr et vidt spekter innen blant annet servering, kurs/ konferanser, overnatting og aktiviteter (Orrhaugen gård 2011).

#### ***Holmen gård(4)***

Holmen gård ligger i Vefsn kommune. Gården heter opprinnelig Eteråholmen, men omtales kun som Holmen. Historikken skrives helt tilbake til midten av 1600- tallet, og har vært i familien Holmen siden 1875. Gården gikk over til neste generasjon i 2008, og drives i dag av Trine Holmen (Holmen gård 2011).

#### ***Tjønnerud gård (5)***

Tjønnerud gård ligger lengst sør i Grane kommune, og drives av Kitty Lise Vassdal og Tor Arne Reinfjell. Gårdens historie skriver seg tilbake til 1934. Tjønnerud gård driver blant annet med både jordbruk og skogbruk, honningproduksjon, natur og kulturformidling, innlandsfiske og utmarksturisme. Gården baserer sin virksomhet på å utnytte lokale naturgitte fortrinn, som de søker gjennom en bærekraftig forvaltning, høsting og foredling av fornybare naturressurser i nærområdet. Tjønnerud gård har sommersesong fra juni til september og vintersesong i mars og april (Tjønnerud gård u.å.).

#### ***Kvannli gård(6)***

Kvannli gård ligger i Trofors i Grane kommune. I dag drives gården av Jørn Kvannli som tredje generasjon siden gården ble kjøpt av Kvannli sin bestefar. Gården hadde første bosetting på 1970- tallet (Kvannli 2011). I dag tilbys det gårdsovernatting og camping gjennom hele året (Kvannli 2011).

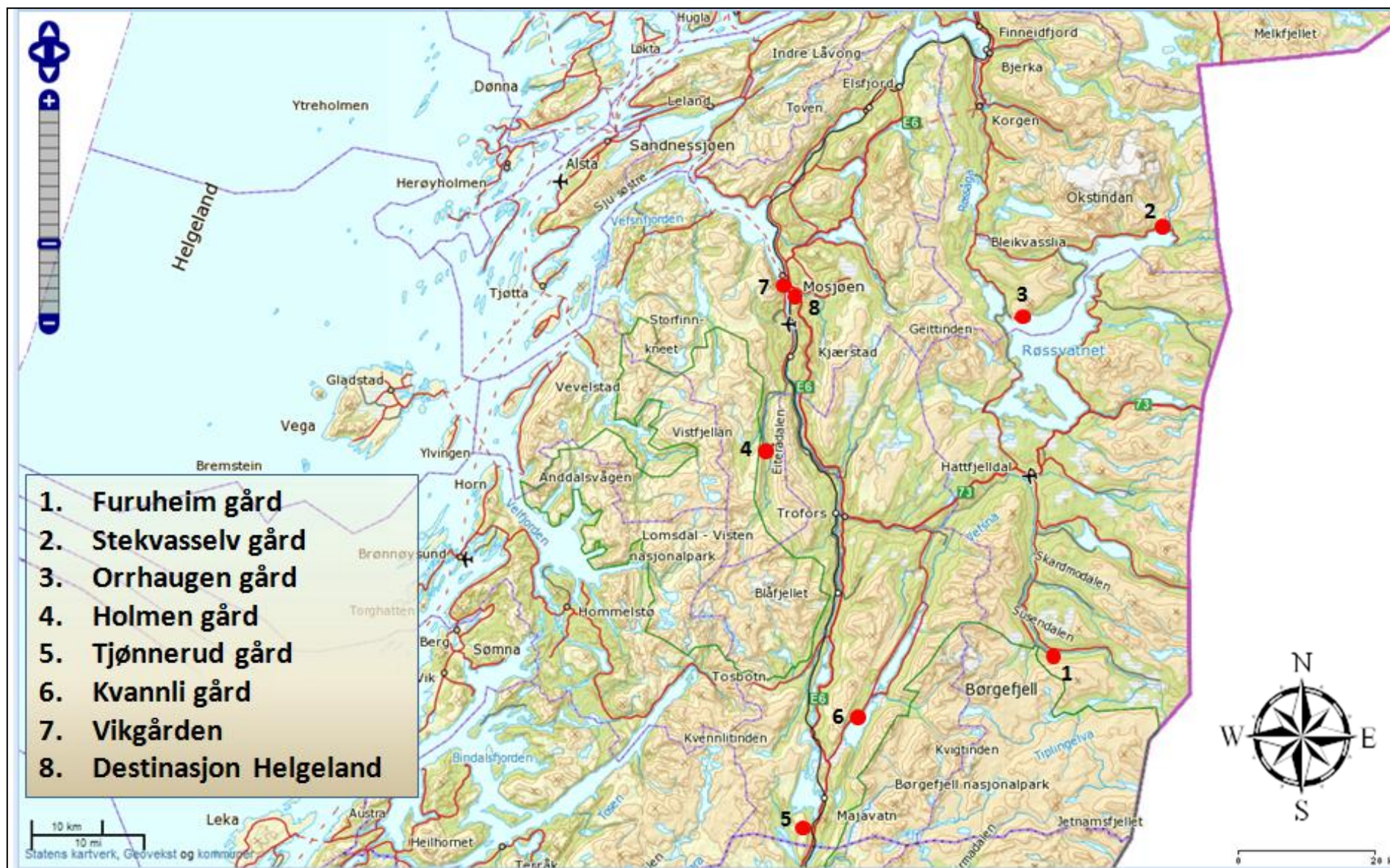
#### ***Vikgården landhandel og kaffebu (7)***

Vikgården landhandel og kaffebu ligger midt i Mosjøen sentrum, og drives av Marianne Myrnes Steinrud og hennes mann Per Einar Steinrud. Vikgården skriver historie som handelshus helt tilbake til 1880- tallet, og dagens eiere ønsker å opprettholde og føre tradisjonen videre (Steinrud 2011). De har brukt mye tid på å samle gammeldage gjenstander, skilt og andre samleobjekter for å skape et historisk tilbakeblikk. Vikgården tilbyr både servering og salg av lokalproduserte produkter i samarbeid med lokalprodusentene av tradisjonsmat på Helgeland (Steinrud 2011).

#### ***Destinasjon Helgeland – Mosjøen (8)***

Destinasjon Helgeland har ansvar for turistinformasjonen i Sør- Helgeland, og fordeler seg på to kontorer i Brønnøysund og Mosjøen (Visit Helgeland 2011). Destinasjon Helgeland kan blant annet tilby tjenester som; formidling av hytter og hus, bookingtjenester, sykkelutleie og guideservice. Destinasjon Helgeland skal også fungere som et uavhengig organ for reiselivsaktørene i regionen.





Figur 4 Oversiktskart over respondentene (Statens kartverk 2011) tilpasset av Mette Myhre

### 3. Teori

#### 3.1. Bærekraftig utvikling

Begrepet *bærekraft* ble, i følge Øystein Dahle (2010), et mer allment begrep etter rapporten fra Verdenskommisjonen for miljø og utvikling *Vår felles framtid* (1987). Før denne rapporten var begrepet, i følge Dahle, best kjent for personer som jobbet innen fagmiljøer som biologi og økologi, men ble nå introdusert for andre fagmiljøer, for eksempel innen medisin og industri. I 1972 ble FNs første miljøkonferanse holdt i Stockholm. Dette var første gang industriland og utviklingsland var samlet på grunn av de store miljøproblemene som global oppvarming og nedbryting av ozonlaget skapte. Fokuset for konferansen var den økende graden av verdens fattigdom og mangelen på overføring av ny teknologi og kapital fra industrilandene til utviklingslandene. Dette fikk stor betydning for det videre arbeidet til Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (ProSus 2005b).

I boken *Introduction to tourism* kan vi lese at begrepet *bærekraft*, i følge Hall (2003), ble kjent etter publikasjonen av *The World Conservation Strategy (WCS)* i 1980. Dette var en strategi utarbeidet av the International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) i samarbeid med the United Nations Environment Education Program (UNEEP), the World Wildlife Fund (WWF), the Food and Agricultural Organization (FAO) of the United Nations, og the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (Hall 2003). *WCS* er ikke en internasjonal traktat, men strategi for bevaring av jordens levende ressurser i møte med store internasjonale miljøproblemer som avskoging, forørkning, nedbrytning og ødeleggelse av økosystemet, utryddelse av arter og tap av genetisk mangfold, tap av dyrket mark, forurensning og jorderosjon (Hall 2003 s.27).

Videre, i 1983 vedtok FNs Generalforsamling at det skulle nedsettes en kommisjon, Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, som skulle utarbeide en plan for å bedre forholdene som er nevnt over. I Norge er denne kommisjonen bedre kjent som Brundtlandkommisjonen, oppkalt etter kommisjonens leder, Gro Harlem Brundtland. Våren 1987, etter fire års jobbing la de frem rapporten *Vår felles framtid*, hvis hovedbudskap var at samfunnet måtte foreta nødvendige grep for å gi naturen en positiv virkning.

Brundtlandkommisjonen skriver følgende om bærekraftig utvikling i rapporten *Vår felles framtid*:



”Bærekraftig utvikling er utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. Den omfatter to nøkkelmomenter. Det å dekke behov, spesielt grunnbehovene til verdens fattige, som bør gis førsteprioritet. Ideen om begrensninger som dagens teknologi og sosiale organisering legger på miljøets muligheter til å imøtekomme dagens og fremtidens behov” (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987 s.42).

Rapporten i sin helhet nevner ikke noe om reiselivet i denne bærekraftige sammenhengen, men dette ble det rettet opp i under den globale konferansen om miljø og utvikling i Rio de Janeiro i 1992 (Wall & Mathieson 2006). Konferansen ble holdt av FN og hadde navnet United Nations Conference on Environment and Development (UNCED). Formålet med konferansen var å legge strategier og metoder for hvordan man kunne snu utviklingen i en mer bærekraftig retning, både nasjonalt og internasjonalt (ProSus 2005b). Under Rio-konferansen la FN blant annet frem handlingsplan for det 21. århundre, *Agenda 21*. Denne handlingsplanen var et ”uttrykk for global enighet og forpliktelse til et samarbeid om miljø og utvikling på aller høyeste politiske nivå” (ProSus & Idèbanken 1996 s.1). Handlingsplanen tar for seg de fire handlingsområdene: Sosiale og økonomiske dimensjoner, vern og forvaltning av ressurser, styrking av sentrale aktører, og implementering som strekker seg over hele 40 kapitler (Aall et al. 2002). Dette skulle være en oppfordring for verdens lokalsamfunn til å utarbeide egne lokale *Agenda 21* for å øke innsatsen i arbeidet for en bærekraftig utvikling på kommunenivå, og under Rio- konferansen vedtok 178 land å slutte seg til denne handlingsplanen (Aall et al. 2002; ProSus 2005a). Bakgrunnen for dette er at kommunale myndigheter er det styringsorganet som står lokalbefolkningen nærmest samt at en slik prosess vil bidra til å øke befolkningens bevissthet om bærekraftig utvikling (ProSus & Idèbanken 1996 s.47).

I tillegg til *Agenda 21*, ble det også undertegnet en klimakonvensjon for FN under konferansen i Rio de Janeiro. Denne ble senere vedtatt i den japanske byen Kyoto i 1997. *Kyoto- protokollen* var en avtale om tallfestet kutt i industrilandenets utslipp av klimagasser og fordeling av kutt mellom industrilandene (ProSus 2005b).

### **3.1.1. Bærekraftig reiseliv**

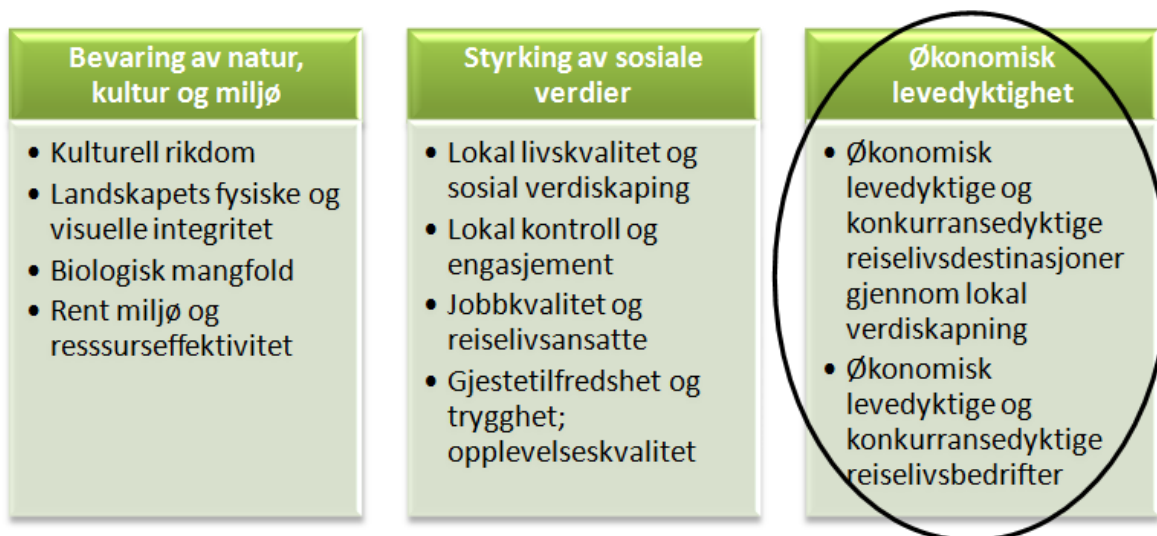
Som nevnt over, var ikke reiselivsnæringen inkludert i *Brundtlandrapporten*, men konseptet om en bærekraftig utvikling ble allikevel adoptert av næringen. Butler (i Wall & Mathieson 2006) definerer bærekraftig utvikling i reiselivskontekst som følgende;

”tourism which is developed and maintained in an area (community, environment) in such a manner and at such a scale that it remains viable over an indefinite period and does not degrade or alter the environment (human and physical) in which it exists to such a degree that it prohibits the successful development and wellbeing of other activities and processes” (Wall & Mathieson 2006 s.290).

Videre definerer Butler (i Wall & Mathieson 2006) bærekraftig reiseliv som; ”tourism is in a form which can maintain its viability in an area for an indefinite period of time” (Wall & Mathieson 2006 s.290).

I en norsk kontekst definerer Innovasjon Norge (IN) bærekraftig reiseliv som; ”..et reiseliv som strekker seg lengre enn til kortsiktige prioriteringer. Et bærekraftig reiseliv fokuserer ikke bare på fordelene for de reisende, men også reiselivets innvirkning for mennesker på stedene som besøkes, og for verdiene i natur, kultur og lokalsamfunn” (Innovasjon Norge 2011a).

Gjennom *Agenda 21* og FN's toppmøte om bærekraftig reiseliv (WSSD) i Johannesburg i 2002, ble det utarbeidet tre grunnpilare for bærekraftig utvikling; økonomisk, sosial, og økologisk bærekraft. Det er med utgangspunkt i disse pilarene, i tillegg til prinsippene for geoturisme og økoturisme, at IN har utviklet ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv tilpasset norske forhold. De tre grunnpilarene omdøpes av IN til; Bevaring av natur, kultur og miljø, Styrking av sosiale verdier, og Økonomisk levedyktighet (se figur 5). I hovedproblemstilling 2 spørres det om hvordan aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland kan bygge opp seg selv som en attraksjon i henhold til disse prinsippene med vekt på økonomisk levedyktighet, i tillegg til samspillet mellom økonomisk levedyktighet og vern. Derfor vil alle ti prinsippene presenteres, men med en utdypning innen økonomisk levedyktighet. Innenfor de tre grunnpilarene finner vi følgende ti prinsipper:



Figur 5 Innovasjon Norge sine ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge 2011b)

Innenfor de ulike prinsippene definerer IN bærekraftig atferd som følgende:

#### **Bevaring av natur, kultur og miljø:**

1. Kulturell rikdom: å respektere, videreutvikle og framheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet: å bevare og videreutvikle landskapskvaliteten, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
3. Biologisk mangfold: å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
4. Rent miljø og ressurseffektivitet: å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke fornybare ressurser.

#### **Styrking av sosiale verdier:**

5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskaping: å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.
6. Lokal kontroll og engasjement: å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht. planlegging, beslutningstaking og utviding av lokalt reiseliv.
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte: å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

8. Gjestetilfredshet og trygghet: å sørge for trygge tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

**Økonomisk levedyktighet:**

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping: å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.

I forbindelse med dette prinsippet nevner IN sju underpunkter som vil bidra til økonomisk levedyktige reiselivsdestinasjoner. For at en reiselivsdestinasjon skal fremstå som økonomisk levedyktig og konkurransedyktig mener IN at virksomheten må ha forankret viktigheten av å bidra i et langsiktig perspektiv i sin visjon, gjennom å bidra til mest mulig verdiskaping. IN nevner også at virksomheten er lokalt registrert og skatter i regionen som et viktig punkt. Videre er det viktig at virksomheten er en viktig bidragsyter i det lokale reiselivet gjennom å være medlem av det lokale destinasjonsselskapet og/ eller reiselivsnettverket, samt å benytte lokale råvarer og leverandører av varer og tjenester, når dette finnes og tilfredsstiller virksomhetens behov anses som viktige punkter. Og til slutt at virksomheten samarbeider med andre næringer i størst mulig grad så lenge det er hensiktsmessig, og har rutiner og retningslinjer for å ta hensyn til lokalsamfunnets levedyktighet på lang sikt i alt den foretar seg (Innovasjon Norge 2011d).

10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter: å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Videre utdyper Innovasjon Norge følgende punkter for å bidra til økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter. I likhet med reiselivsdestinasjoner er det viktig at bedriftene har forankret viktigheten av å bidra til å sikre sin konkurransedyktighet og økonomiske levedyktighet i et langsiktig, bærekraftig perspektiv i sin visjon. IN påpeker også viktigheten av at bedriftene har god kjennskap til sine kunder i form av ulike kundesegmenter sine behov og trender i markedet, den gjeldende markedsstørrelsen for ulike kundesegmenter, veksten i de ulike segmentene, samt marginer i ulike kundesegmenter (Innovasjon Norge 2011c). Det er videre viktig at bedriften har et tydelig bilde av sin konkurranseposisjon med konkurransemessige fortrinn og ulemper, og har en tydelig strategi for sin markedsposisjonering. Dette kan bedriftene gjøre ved å være klar over hva som er ens egne

svakheter og styrker, hva som er bedriftens særtrekk, samt å vite hvem som er konkurrentene og hva som er deres svakheter og styrker. En økonomisk levedyktig reiselivsbedrift har i følge IN (2011c) en tydelig merkevareprofil i markedet, og har langsiktige og tydelige mål tilknyttet økonomisk utvikling, hvor bærekraftig vekst ligger til grunn, med fokus på resultatutvikling, omsetningsutvikling, soliditetsutvikling og utvikling i avkastning på investert kapital (Innovasjon Norge 2011c). IN sitt siste punkt som nevnes er at bedriften også må ha klare visjoner og mål tilknyttet antall ansatte (årsverk) og vekst i antall årsverk.

I *Reiselivsstrategi for Nordland 2011- 2015* blir det lagt vekt på at reiselivet i Nordland må utvikles i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Dette skal i følge strategien gjøres ved å utvikle og fremme bærekraftige reiselivsdestinasjoner og reiselivsaktører. I tillegg ønsker Nordland å tiltrekke seg ”..de ansvarlige reisende som er bevisste på å ta vare på miljø og kulturell egenart, som verdsetter kvalitetsopplevelser og har betalingsevne for produkter knyttet til lokal mat, natur og kultur” (Nordland fylkeskommune u.å. s.27).

### **3.2. Attraksjoner**

En attraksjon defineres som noe som er verdt å se eller oppleve (*The free dictionary by Farlex* 2009). I reiselivssammenheng kan, i følge Dybedal, det de reisende oppsøker ansees som attraksjoner (i Jacobsen & Viken 1999). Noen reisemål har ulike attraksjoner som man definitivt bør få med seg når man først er der, for eksempel; Eiffeltårnet i Paris, Det skjeve tårn i Pisa, og Den kinesiske mur i Kina. Alle disse er menneskeskapte attraksjoner, men vi har også naturskapte attraksjoner som Great Barrier Reef i Australia, Grand Canyon i Arizona (USA) og ikke minst de norske nasjonalparkene og fjordene på vestkysten. Alle disse er attraksjoner som på hver sin måte tiltrekker seg ulike typer turister. I denne sammenheng kan en låve som er bygget om for overnatting, hvor hvert rom har sitt eget, unike tema, være eksempel på en attraksjon.

I følge Kamfjord (2001) er det attraksjoner som er selve fundamentet i reiselivsproduktet, samtidig som det er den delen av produktet som er vanskeligst å forstå, å definere og å drive målrettet påvirkning av. En turistattraksjon kan også, i følge MacCannell (1976 s.41) defineres som et empirisk forhold mellom turisten, severdigheten og en markør.

#### **3.2.1. Attraksjonsutvikling**

En av problemstillingene i denne masteroppgaven spør blant annet hvordan aktører innen gårdsturisme i indre Helgeland kan bygge opp seg selv som en attraksjon i henhold til

økonomisk levedyktighet. Derfor ønsker jeg å se hva attraksjonsutvikling er, og hva det bør legges vekt på innen utvikling i forbindelse med bærekraft.

I attraksjonsutvikling er det avgjørende å ha tilstrekkelig kunnskap om markedet; hvem er turistene, hvilke behov har de og hva ønsker de å oppleve? Det finnes mange ulike måter å segmentere markedet på, men i følge Ellingsen og Rosendahl (2001 s.91) er de mest brukte variablene demografi, geografi, psykografi og adferdskriterier.

Videre deler Kamfjord (2001) inn i fire ulike opplevelsesmåter som vil bidra til økt kunnskap hos utvikleren om markedene og deres ønsker og behov; se, være, gjøre, lære. Se- opplevelsen krever lite tilrettelegging, og betyr at turistene har en passiv opplevelse (for eksempel å betrakte en isbre på avstand gjennom vinduet på en buss- sightseeing). Være- opplevelsen er en utvidelse av se- opplevelsen ved at man befinner seg et bestemt sted, men uten å "gjøre noe", og krever dermed noe tilrettelegging (for eksempel å gå inn til isbreen og betrakte den på nært hold). Gjøre- opplevelsen er aktiviteten turistene utfører, både organisert og uorganisert. Slike aktiviteter krever tilrettelegging blant annet i form av investeringer i anlegg og utstyr, i tillegg til stier, parkeringsplasser og guider (for eksempel organisert brevandring med guide/ instruktør). Til slutt har vi lære- opplevelsen som i følge Kamfjord (2001 s.141) trolig er den største utfordringen i utviklingen av attraksjoner i reiselivet. Markedet som søker denne typen opplevelse tar del i attraksjonen med formål om å lære noe (for eksempel at turistene lærer noe om isbreer og deres oppstandelse ved å delta på brevandring).

### **3.3. Reiselivets paradoks**

For senere å kunne se sammenhengen knyttet til potensialet innen reiselivsnæringen i tilknytning til problemstillingene i denne oppgaven er det også viktig å være klar over reiselivets paradoks.

Et paradoks er i følge Aschehoug og Gyldendal (2006 s.711): "Uttalelse som gir inntrykk av å være en selvmotsigelse, en sannhet uttrykt i en overraskende og tilspisset form, slik at den får et skinn av selvmotsigelse".

Videre beskriver Kamfjord (2001 s.130) reiselivets paradoks som følgende: "Den delen av reiselivsproduktet som har stor opplevelsesverdi har ofte liten pengeverdi". Dette er en av de største utfordringene i norsk reiseliv ettersom naturen er det produktet flest turister oppsøker ved feriering i Norge. Ettersom norsk natur er tilgjengelig for allmennheten under formål av norsk friluftslov er det utfordrende å skape et kommersielt produkt ut av naturen da denne

lover sier; ”Formålet med denne loven er å verne friluftslivets naturgrunnlag og sikre allmennhetens rett til ferdsel, opphold m.v. i naturen, slik at muligheten til å utøve friluftsliv som en helsefremmende, trivselskapende og miljøvennlig fritidsaktivitet bevares og fremmes” (Lovdata 2011).

Kamfjord knytter videre opplevelseselementene til frie gode (naturlandskap, fri natur, sol, snø, kulturlandskap) eller tjenester som er offentlig subsidierte (kirker, museer, kulturattraksjoner og lignende). Dette er frie goder som i utgangspunktet er utviklet for et steds lokalbefolkning, men som benyttes av turister uten å regnes som reiselivsnæring. Andre eksempler kan blant annet være gatelys, elektronikk butikker og daglig varer. Som Kamfjord skriver: ”Reiselivets paradoks fører ofte til uklarhet om hva som egentlig er produktet i reiselivsnæringen”(2001 s.130).

Undersøkelser foretatt av Norges Skogeierforbund (2011) viser at potensialet for omsetning innen reiselivsnæringen er størst innen ikke- fangstrelaterte aktiviteter. I følge Norges Skogeierforbund (2011) er aktiviteter som vandring, kano, kajakk, sykkel, fuglekikking og dyresafari aktiviteter med et stort potensial innen et internasjonalt marked.

## 4. Metode

”Metode er av det greske *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mote et mål”(Johannessen et al. 2006 s.32). Metode handler om hvordan man skal gå frem for å få tak i den informasjonen man ønsker om virkeligheten og hvordan denne informasjonen skal analyseres slik at den gir ny innsikt i samfunnsmessige forhold og prosesser. Det finnes flere kjennetegn ved metode, men de tre viktigste er systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen et al. 2006 s.33). Metode deles i kvalitativ og kvantitativ metode. For å vite hvilken metode man skal velge må man vite forskjellen på de to metodene. I følge Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006) er kvalitativ metode data som fremstår som nedskrevne tekster, lyd eller bilder, mens kvantitativ metode er data som vanligvis fremstår i form av tall for eksempel gjennom utfylte spørreskjemaer der forskeren er opptatt av å telle opp og kartlegge ulike fenomen.

Som i dette tilfellet, bør kvalitativ metode benyttes når undersøkeren ønsker å gå i dybden av et fenomen. Ved kvalitativ metode er det vanlig å benytte metoder som observasjoner, dokumentundersøkelser og intervju. Kvalitativ metode gir en bedre forståelse av og nærhet til fenomenet som blir studert, i tillegg har denne tilnærmingen stor grad av fleksibilitet. (Jacobsen 2005)

### 4.1.Valg av forskningsdesign

Valg av forskningsdesign avhenger av hva man ønsker å finne ut av. Vi har tre ulike hovedtyper innen forskningsdesign; eksplorerende (utforskende), deskriptive (beskrivende) og kausale (årsakssammenheng). I denne oppgaven er det både et eksplorerende og deskriptivt design. Det er eksplorerende ved at jeg ønsker å utforske et fenomen, og har problemstillinger som spør ”hvordan”, fremfor at jeg ønsker å beskrive noe eller finne en årsakssammenheng. Samtidig har jeg med meg en del teori i bakgrunnen som utgjør det deskriptive designet. Dette designet kommer ved at blant annet Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv har vært utgangspunkt for mye av utformingen av intervjuguiden som ble benyttet.

Ut i fra hovedproblemstillingene ”(1.) *Hvordan har utviklingen av verneområdene på Helgeland påvirket driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland?*” og ”(2.) *Hvordan kan aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland bygge seg selv opp som en attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet?*” vil det være naturlig å vektlegge eksplorerende design siden jeg har lite kunnskap om disse temaene og ønsker å gå i dybden av dette ved hjelp av casestudie.



## **4.2. Datainnsamlingsmetode**

Data kan hovedsakelig samles inn på to ulike måter, gjennom primærdata og sekundærdata. I denne oppgaven ble det lagt vekt på primærdata. Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006) beskriver primærdata som data som forskeren selv har samlet inn med formål om å løse en konkret problemstilling. Sekundærdata beskrives som data som andre enn forskeren har samlet inn, disse dataene er ofte samlet inn med et annet formål enn det forskeren har. I denne oppgaven har primærdata blitt innhentet ved delvis strukturerte intervju ved møter, telefonsamtaler og over e- post med aktuelle ressurspersoner. Det har blitt gitt godkjenning av disse ressurspersonene til å bruke innhentet datamaterialet ved signering av samtykkeerklæring (vedlegg 4).

Sekundærdata har blitt innhentet fra relevante rapporter og artikler, eksempler på disse dokumentene er blant annet *Reiselivsstrategi for Nordland 2011- 2015* og *Forstudie: Utvikling av Sør- Helgeland som reisemål mot 2020*.

### **4.2.1. Kvalitativt intervju som metode**

Ut i fra problemstillingene har jeg valgt å benytte kvalitativt intervju da jeg har liten eller ingen kunnskap om de ulike bedriftene og ønsker å gå i dybden av temaet, i tillegg til at det er respondentens subjektive mening jeg er ute etter (Ryen 2002). Bruk av kvalitativt intervju som metode betyr at resultatene ikke blir tallbasert, men at det er en helt del tekst som må bearbeides. Samme størrelse på utvalget i en kvantitativ metode ville ikke gitt et valid statistisk resultat.

Kvalitative intervju er i følge Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2006) en samtale mellom intervjuer og respondent. De vanligste typene intervju er dybdeintervju, gruppeintervju og fokusgrupper. Dybdeintervju er delvis strukturerte intervju, ofte styrt av en intervjuguide som utgangspunkt der spørsmål og tema kan varieres underveis. Ved å benytte et dybdeintervju kan forskeren lettere skape en form for nærhet mellom seg selv og respondenten og det er lettere å komme med oppfølgingsspørsmål der man føler behov for det.

### **4.2.2. Det naturalistiske intervjuet**

Det naturalistiske intervjuet gjennomføres i en naturlig setting. Det vil si at intervjuet foregår i respondentens naturlige miljø og ikke i en kontrollert situasjon. Dette bidrar til at respondenten er mer avslappet, og intervjuet blir mer som en samtale mellom intervjuer og respondent ved at intervjueren blir en del av dette miljøet.

### **4.2.3. Fordeler og ulemper med kvalitativ metode**

#### ***Fordeler***

En av fordelene med kvalitativ metode er at det gir forskeren bedre mulighet til å få tak i respondentenes subjektive mening, og oppnå en nærhet til respondenten som man ikke vil oppnå ved kvantitativ metode. I følge Jacobsen (2005) har kvalitativ metode høy begrepsvaliditet, og at ved bruk av denne metoden er respondenten som i stor grad definerer hva som er riktig forståelse. Kvalitativ metode er også en fleksibel metode ved at mye kan endres underveis, og det er ikke fastsatte svaralternativer.

#### ***Ulemper***

En av ulempene med kvalitativ metode er at det ofte krever mye tid og ressurser fra forskeren sin side, det er tidkrevende og lite kostnadseffektivt. Utvalget ved kvalitativ metode blir dermed naturlig nok mindre enn ved kvantitativ metode, men intervjueren går dypere. Kvalitativ metode fører ofte til et generaliseringsproblem på grunn av lite utvalg, og man kan spørre seg om ”respondentene er representative for andre enn seg selv” (Jacobsen 2005 s.130). Samtidig kan kvalitativ metode øke risikoen for at distansen mellom respondent og intervjuer blir for liten, noe som fører til at intervjuerens evne til å være kritisk kan bli svekket. Kvalitative metoder gir ofte mye informasjon, noe som kan gjøre det for komplekst og vanskelig for intervjueren å analysere svarene, samt at man kan foreta en ubevisst siling av informasjon. Ved å benytte denne metoden er det også fare for at respondenten ikke svarer sant, at de svarer det de tror intervjueren ønsker å høre eller at de ikke ønsker å åpne seg helt opp for en fremmed person.

### **4.3. Datainnsamlingsform**

#### **4.3.1. Dybdeintervju**

Jeg valgte å benytte meg av dybdeintervju i min oppgave da dette økte sjansen for å få fatt i den førstehåndsinformasjonen jeg var ute etter for å svare på problemstillingene. I større prosjekter som går over lenger tid enn denne, vil det være naturlig å gjennomføre intervjuer helt til forskeren ikke lenger får ny informasjon. Ved bruk av dybdeintervju i en masteroppgave som denne, hvor tiden for innsamling av data er begrenset, kan det være vanlig å begrense seg til 5- 10 intervjuer. Jeg føler at jeg fikk nok informasjon ut av mine åtte intervjuer, og utbyttet av informasjon ble mindre jo flere jeg intervjuet. Lengden på et dybdeintervju kan variere, men varer i dette tilfellet gjennomsnittlig 45- 60 min, og bygger på en intervjuguide (vedlegg 2).

## **4.4. Gjennomføring av datainnsamling**

### **4.4.1. Utvalg av intervjuobjekt**

Utvalget av intervjuobjekter ble foretatt i samarbeid med Destinasjon Helgeland ved Gunn Johansen, samt ved grundig gjennomgang av internettsider knyttet til aktuelle tema og aktører, for å kartlegge hvilke aktører innen gårdsturisme som eksisterte i området. På grunnlag av dette utarbeidet jeg en liste over 12 aktuelle aktører som jeg deretter kontaktet via telefon. Av dette utvalget fikk jeg tilslag fra sju aktører som kunne tenke seg å delta.

Årsakene til frafallene var blant annet respondentene sin tidsmangel og følelse av manglende kompetanse, samt at registrert kontaktinformasjon viste seg ukorrekt for noen av aktørene.

Det ble noen endringer underveis i perioden for gjennomføring av datainnsamling blant annet på grunn av sykdom hos en respondent, samtidig som noen respondenter ble kontaktet under mitt opphold i Mosjøen etter tips fra blant annet Gunn Johansen ved Destinasjon Helgeland og Andreas Sletten ved Fylkemannen i Nordland sin landbruksavdeling.

### **4.4.2. Gjennomføring av intervju**

Hvor intervjuet skal gjennomføres er viktig. Ofte er det intervjueren som reiser til respondenten, og ofte gjennomføres intervjuene hjemme hos respondenten. Det kan også gjennomføres et sted som er ukjent for både intervjuer og respondent. Her er det både fordeler og bakdeler med begge deler. Hvis intervjuet foregår et sted som er ukjent for begge parter kan det føre til at respondenten blir mer reservert og innesluttet og ikke åpner seg like lett som han eller hun kunne gjort i kjente omgivelser. Dermed kan man som intervjuer få respondenten til å åpne seg mer om intervjuet fortas i hjemmet, og man har mulighet til å komme tettere inn på respondenten. Bakdelen med denne metoden er at intervjuet lett kan bli forstyrret av ektefelle, barn eller telefonen som ringer. En annen bakdel kan være hvis familiemedlemmer lytter til intervjuet, det kan også føre til at respondenten ikke tør å åpne seg (Jacobsen 2005).

Alle respondentene ble først kontaktet per telefon for å få en rask avklaring på om de kunne være interesserte i å delta i mitt forskningsprosjekt, samt å få en bekreftelse på at jeg kunne sende vedkommende en e- post med fullstendig informasjon om mitt prosjekt (vedlegg 1). Dette informasjonsbrevet var signert av veileder og intervjuer. Ved å gjøre respondentene klar over e- posten på denne måten vil jeg si at jeg økte sjansen for at den ble lest, ettersom det i dagens samfunn innkommer mye uinteressant per e- post og mye havner automatisk i

”søppelbøtten”. Deretter ble respondentene kontaktet igjen per telefon en uke etter tilsendt e-post for å avtale tid og sted for intervju.

Intervjuguiden (vedlegg 2) ble på forhånd prøvd ut på medstudenter for å få konstruktive tilbakemeldinger og forslag til endringer, før den ble sendt til respondentene, sammen med en oversikt over Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv (vedlegg 3), per e-post.

#### **4.5.Databearbeiding**

Etter at all data er samlet inn kommer utfordringen med å skulle analysere innsamlet data. Etter gjennomførte intervju begynte jeg med å transkribere alle intervjuene siden alle, foruten ett, var gjennomført med båndopptaker. Etter at alle data var transkribert luket jeg ut det jeg mente var relevant for å svare på problemstillingene fra alle intervjuene og satte alle svarene inn i intervjuguiden. Her ga jeg hver respondent hver sin fargekode for at jeg selv skulle holde oversikten over hvem som hadde sagt hva, og for senere å se om det fantes noen sammenheng mellom svarene.

#### **4.6.Diskusjon av den valgte metoden**

Ved oppstart av forskningsprosessen begynte jeg med å sette meg godt inn i teorien jeg skulle benytte for å besvare problemstillingene. Dette bidro til at jeg var godt forberedt ved gjennomføring av dybdeintervjuene, noe som kan ha hatt en positiv innvirkning på oppgaven ved at jeg hadde satt meg godt inn i tema intervjuene skulle berøre. På den andre siden kan det ha hatt en negativ påvirkning i form at jeg kan ha knyttet resultatene til kategorier ut i fra denne teorien.

Utvalget ble fortatt ut i fra egen research og i samarbeid med Destinasjon Helgeland, dette kan ha ført til at viktige aktører ble utelatt, enten fordi de ikke er medlem i Destinasjon Helgeland eller at de ikke er etablerte med egen hjemmeside.

Jeg har benyttet delvis strukturerte dybdeintervju fordi jeg mente dette var mest naturlig ettersom det var respondentenes subjektive mening jeg var ute etter. Jeg fikk god kontakt med respondentene og de kom med gode og utfyllende svar, intervjuguiden fungerte tilfredsstillende.

Tidspunkt for gjennomføring av intervjuene fungerte også bra, med tanke på at et stort flertall av respondentene er gårdbrukere og har mange baller i luften, blir de dermed mer og mer opptatte utover våren.

I utgangspunktet skulle forskningen baseres på sju respondenter som alle var aktører innen gårdsturisme, men dette ble noe endret under uken da jeg var i Mosjøen for å gjennomføre intervjuene. En respondent måtte melde avbud på grunn av sykdom, men to nye stilte gledelig opp på kort varsel. Dermed endte utvalget med åtte respondenter med god bakgrunn i både reiselivsnæringen og gårdsnæringen, noe som ga meg innblikk fra begge kanter. Men ettersom oppgaven tar for seg aktører innen gårdsturisme var det viktig at dette var flertallet av respondentene. Utvalget kunne med fordel ha vært noe større, men ettersom gjennomføring av dybdeintervjuer er både tidkrevende og lite kostnadseffektivt er jeg fornøyd med utvalget.

Videre er det viktig å huske muligheten for målefeil. Dette kan ha oppstått ved at respondentene ikke har følt seg komfortable med spørsmål eller konkrete spørsmål, og dermed har svart det de tror jeg vil høre fremfor det de egentlig mener. Bruken av båndopptaker kan også ha påvirket validiteten i svarene. At respondentene fikk tilsendt intervjuguide og en oversikt over Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv per e- post før gjennomføring av intervju kan også ha påvirket validiteten av respondentenes svar. Dette ved at respondentene kan ha tilegnet seg ny kunnskap om intervjuguidens tema i dagene mellom tilsendt e- post og gjennomføring av intervju. Grunnen til at jeg sendte dette på forhånd var for å forberede respondentene og gi dem tid til å reflektere over temaene, og for å øke muligheten til å få et mer utfyllende svar.

Reliabiliteten i oppgaven antas å være god siden det har vært samme intervjuer i alle intervjuene og har dermed hatt tilnærmet lik påvirkning på respondentene. Men det bør også tas i betraktning at intervjueren ble mer og mer tilfreds med situasjonen etter hvert og dermed kan ha hatt lettere for å løsrive seg fra intervjuguiden og å stille oppfølgingsspørsmål.

Bruk av båndopptaker, intervjuguide og egne notater styrker oppgavens reliabilitet ved at jeg kunne konsentrere meg om samtalen. Samtidig er det viktig å være klar over at valget om bruk av båndopptaker også kan ha påvirket validiteten av respondentenes svar negativt. Dette i form av at det er en mulighet for at respondentene ikke har turt eller ikke har følt seg komfortable med å uttale sin virkelige subjektive mening, hvor ærlige de er i svarene sine, rundt omdiskuterte tema som for eksempel verneutviklingen.

## 5. Resultater

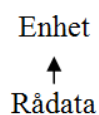
For å analysere resultatene som fremkom av intervjuene på en best mulig måte har jeg valgt å arbeide ut i fra Ryen (2002) sin naturalistiske analyseprosessen av kvalitative data. Kort sagt vil dette si at all innsamlet datamateriale først ble gruppert i enheter, disse enhetene knyttet jeg deretter til kategorier som bidrar til å svare på problemstillingene.

Det er viktig å huske på at alle resultater og figurer som blir presentert i dette kapittelet er koblet til respondentenes subjektive meninger. Blant respondentene var det fem kvinner og tre menn, men for å beholde respondentenes anonymitet vil de bli omtalt uavhengig av kjønn, og som respondent eller aktør.

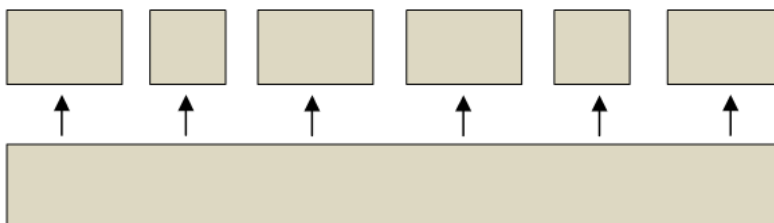
På grunn av den valgte analyseprosessen er det naturlig å presentere kort metodikk rundt den benyttede analysemetoden før resultatene presenteres.

Når man skal analysere kvalitative data må man, i følge Ryen (2002), dele dataene inn i beskrivende enheter som refererer til for eksempel personer, steder, aktiviteter eller andre relevante tema. Denne måten å jobbe på innebærer å redusere datamengden, og å gjøre resultatene bedre håndterbare og gi en viss fleksibilitet.

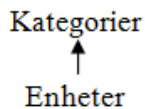
Nedenfor illustreres de ulike trinnene som er benyttet i analyseprosessen.



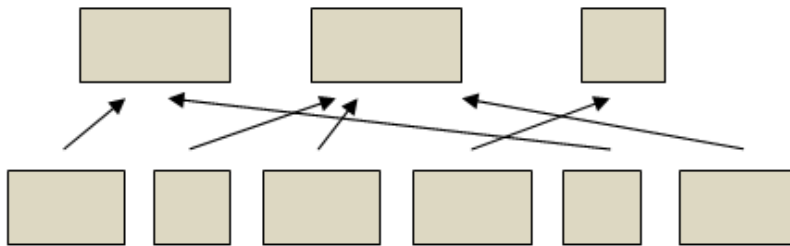
**Figur 6 Første trinn i dataanalysen: å slå sammen data**



**Figur 7 Illustrasjon av første trinn i dataanalysen**



Figur 8 Andre trinn i analyseprosessen: fra enheter til kategorier



Figur 9 En variant av figur 8

## 5.1.Enheter

Under følger enhetene som har fremkommet gjennom arbeidet med å redusere rådataene. Disse enhetene samler sitatene som har fremkommet i intervjuene. Det er disse enhetene jeg bruker for å skape kategoriene som presentert i neste delkapittel. Ikke alle enhetene er illustrert med sitater, men alle har en opprinnelse fra sitatene.

**Økte gjestedøgn:** Enheten ”økte gjestedøgn” samler utsagn som knytter seg til ulike tiltak som kan bidra til økning av antall gjestedøgn i området.

**Prissetting og kvalitet:** Enheten ”prissetting og kvalitet” inkluderer utsagn som kobles til prissetting og kvalitetskrav på respondentenes varer og tjenester.

*”..har etter hvert sett at det er kjempe viktig hvis man skal greie å bestå som en bedrift, og at det er mange småskala produsenter eller småskala tilbydere som ikke er gode på det. Mange tenker ”nei, man driver nå så smått” og ”nei, det her er nokså ubetydelig”, og at man ikke har selvtillitt nok til å sette en rett pris. Ikke at det skal være så høy pris, men at den skal være rett”.*

**Ressursutnyttelse:** Flere av respondentene nevner at de startet med tilleggsnæring for å kunne utnytte alle ressursene som fantes på gården. Noen av respondentene driver også med

annen tilleggsnæring i tillegg til reiselivet, og nevner det å ha ”flere bein ” å stå på som en av grunnene for oppstart.

*”Det var vel mer at vi ønska å utnytte ressursene på gården ”*

**Samarbeid og organisering:** Denne enheten samler utsagn som kobles til samarbeid og organisering, både horisontalt mellom aktørene og vertikalt mellom aktørene og kommunen/fylket. Samarbeid er en viktig faktor som nevnes blant respondentene, i forbindelse med økonomisk levedyktighet. Respondentene gir uttrykk for at samarbeidet på tvers av ulike nivå, både til destinasjon, kommune og fylket kunne vært bedre. Enkelte av respondentene ønsker gjerne en høyere grad av inkludering i prosjekter og lignende som foregår på høyere nivå. Med dette nevnes det også at det er aktørene som må lykkes i å skape, og ha levedyktige bedrifter, for at destinasjonen også skal være levedyktig. Det uttrykkes videre et ønske om at man skal anse hverandre mer som samarbeidspartnere fremfor konkurrenter. Som eksempel i forbindelse med dette nevnes blant annet det å benytte seg av hverandres varer og tjenester.

**Lokale ringvirkninger:** Enheten ”lokale ringvirkninger” samler utsagn knyttet til at flere av respondentene mener det er viktig med samarbeid mellom småskala aktørene for å bidra til lokale ringvirkninger ved at de blant benytter seg av hverandre sine produkter og tjenester.

**Økonomiske årsaker:** Denne enheten tar for seg utsagn i tilknytning til oppstart av tilleggsnæringene. Økonomiske årsaker viser seg å være bakgrunn for oppstart av tilleggsnæring for flere av respondentene. Det nevnes blant respondentene at utviklingen innen landbruket er sånn at de mindre gårdene blir for små til å drive tunge bruk, og at de derfor må tenke nye muligheter. Flere av respondentene driver med flere næringer enn gårdsdrift og reiseliv, og nevner blant annet det å ”ha flere bein å stå på” som en begrunnelse for oppstart.

**Hovednæring:** Enheten ”hovednæring” har fremkommet etter spørsmål om det er gården eller reiselivsnæringen som er hovednæring i dag. Bakgrunnen for denne enheten er at hva som er dagens hovednæring kan vise sammenheng til hva respondentene mener om blant annet verneutviklingen. Det kan også vise seg at dette påvirker aktørene i forhold til hvordan de kan utvikle seg som en attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv med vekt på økonomisk levedyktighet.

**Lokal utvikling:** I denne enheten finner vi uttalelser som sier noe om at respondentene mener det er mulig å utvikle andre ting enn gårdsdrift på en gård. Blant respondentene fremkommer



dette i forbindelse med samarbeid, og det at det er motiverende at andre har troen på det man som aktør ønsker å satse på.

**Muligheter:** I enheten ”muligheter” har jeg samlet utsagn som kobles til respondentenes muligheter som utviklingen av verneområdene gir. Flere av respondentene mener at det kommer alt an på hvordan man ser på utviklingen av verneområdene, hvordan det påvirker dem som aktør. Blant respondentene nevnes det for eksempel at det positive med vern er at man kan være sikker på at det blir sånn i lang tid, og at det er med og kvalitetssikrer deres tilbud. Flere av respondentene mener at verneområdene er noe de kan bruke positivt i sin markedsføring. De mener at vernet åpner nye muligheter for blant annet å tilrettelegge innfallsporter, noe som kan brukes aktivt i markedsføringen og som oppfattes som et svært positivt trekkplaster.

*”Vi ser ikke verningen av området som noe problem, jeg tror vel kanskje tvert i mot”*

*”..det er kanskje litt hvordan man ser på ting, om man ser mulighetene eller begrensningene. For jeg tror at man får lov til å bruke naturen selv om den er vernet, det er bare at man må gå litt mer forsiktig fram”.*

*”Det her har jo åpnet helt andre muligheter for oss da”.*

*”Vi ønsker ikke å tilby scooterkjøring heller, så i utgangspunktet er det med å kvalitetssikre våres tilbud”.*

*”..positivt for min del i forhold til markedsføring”*

*”..det henger jo litt høyt at man har nasjonalpark rett attmed”.*

*”..det åpna en del muligheter i forhold til å legge til rette for innfallsporter og sånn her, sånn at det er mer struktur på det”.*

**Interesse:** I denne enheten har jeg samlet respondentenes utsagn som nevner interessen for reiseliv som en av hovedgrunnene for oppstart av tilleggsnæring, at de har en iboende interesse for reiseliv og natur.

*”Noen plan var det ikke helt, men vi ser jo at vi kan bruke de naturgitte fortrinnene som er her”.*

**Produksjon over tid:** I denne enheten finner vi utsagn fra respondenter som mener at bærekraft er å ha en produksjon som ivaretar verdiene over lang tid. At man skal kunne holde på i overskuelig fremtid uten at grunnlaget blir ødelagt.

**Tilrettelegging:** Respondentene mener verneområdene åpner muligheter for å tilrettelegge innfallsporter til verneområdene. Dette gir en utviklingsmulighet for respondentene som ligger nær eller i vernede områder.

*”..det åpna en del muligheter i forhold til å legge til rette for innfallsporter og sånn her, sånn at det blir mer struktur på det.*

**Ferdselsforbud:** Forbud om motorisert ferdsel i verneområdene oppfatter respondentene både som positivt og negativt i forhold til deres bedrift. Respondentene deles i to når det gjelder ferdselsforbud. Noen ser det som en fordel ved at det bidrar til å beholde freden og roen i området hvor de tilbyr sitt produkt. Samtidig ser noen på det som negativt ved at man ikke kan bevege seg fritt, særlig i spesielle tidsperioder.

*”..det har jo begrensninger, det er jo ferdselsforbud og sånt midt på sommeren da”.*

*”..det er jo forbudt å kjøre scooter”.*

*”Men på den andre siden når vi ikke har den trafikken så blir det jo mer fredlig”.*

**Fornuftig, men trenger ikke verne alt:** Gjennomgående hos flertallet av respondentene fremkommer meninger om at det er fornuftig å verne, men det er ikke alt som trenger å vernes. Flere av respondentene forteller at det er en spesiell opplevelse å gå i gammel skog, utfordringen er å klare å selge skogen som reiselivsprodukt, og skape en attraksjon ut av den.

Respondentene mener også at det er greit med barskogvern til en viss grad, men at det samtidig må være mulig å bruke områdene, at de må ha en mulighet til å utvikle seg.

*”Det er jo spesielt når du går i gammel skog”.*

*”Men at det kan vernes i enkelte områder tror jeg kan være lurt”.*

*”Jeg har ikke tro på at man skal verne absolutt alt”.*

*”Vern via bruk”*

*”Vi må jo ha en mulighet til å utvikle oss”.*

**Hindringer og begrensninger:** I denne enheten finner vi uttalelser fra respondenter knyttet til hindringer og begrensninger de har opplevd i forbindelse med verneutviklingen. Noen av respondentene har blant annet opplevd å være midt i et utviklingsprosjekt når det har blitt fattet vedtak om vern, og dermed måtte gi opp prosjektet. Heldigvis var det ikke lagt altfor mye tid og penger i prosjektet enda, så hvordan utviklingen hadde gått om det ikke hadde blitt verneområde vil bli spekulasjoner.

Det blir også nevnt blant respondentene at det ofte er selve verneprosessen som er det verste, ved at det tar lang tid før det avgjøres om et område skal vernes eller ikke.

*”Det virker litt hemmende fordi at det er en del prosesser som ikke blir avklart. Og det er jo ganske hemmende når en ikke vet hva fremtida gir”.*

*”Vi får heller innrette oss etter det som blir da”.*

**Nok barskogvern:** Enkelte respondenter mener at det begynner å bli nok vernet barskog her i landet, og at det er på tide å se på eikeskogen. I likhet med de som mener at det kan være fornuftig, nevnes det også her at det må i så fall følge med vernene at det kan brukes. Blant respondentene uttrykkes det at så lenge vi har de standardene for skogdrift som vi har i dag, så skulle man ta vare på verneverdiene. Helgeland er et område med forholdsvis mye vern og respondentene mener at de har tatt sin del av verningen.

*”..må i så fall følge med vernene at det kan brukes”.*

*”..når vi har de standardene for drift i skog så skulle en jo ta vare på verneverdiene”.*

*”..syns kanskje at det begynner å bli bra, at vi har tatt våres del av verningen”.*

**Økonomien i bunnen:** Denne enheten samler utsagn knyttet til økonomi. At økonomien må ligge i bunnen for at det skal gå over tid, mener respondentene er spesielt utfordrende i forhold til at de driver sesongbasert, at de har perioder i året hvor det ikke skjer noen ting. Hovedutfordringen i forhold til dette gir de uttrykk for at er å fylle skuldresesongene. Selv om man kun har reiselivstilbud seks måneder av året, så har man fortsatt utgifter i form av renter og lignende for hele året. Dette betyr at respondentene må ha en sesonginntekt tilsvarende et helt år.

**Ikke noe positivt:** I denne enheten har jeg samlet utsagn knyttet til at respondentene ikke opplever noe positivt direkte knyttet til verneutviklingen. Flere av respondentene sier at de

ikke har merket noen direkte positiv påvirkning på grunn av vernet. Hvis de har hatt en økning av turister tror de ikke at dette kommer av vernet, men heller at turistene har blitt mer interesserte i å oppleve naturen og det den har å by på.

*”Jeg tror ikke jeg har hatt en ekstra gjest på grunn av vernet”.*

**Noe spesielt:** Det er stor enighet blant respondentene at en attraksjon er noe som er litt spesielt. At en attraksjon må være noe som er verdt å oppleve, noe som man er villig til å reise til for å oppleve. Respondentene beskriver det også som noe som har høyere verdi enn det gjennomsnittlige, noe som er verdt å oppleve. Samt noe særegent som ikke så mange andre har.

*”En spennende, spesiell ting som folk vil oppsøke”.*

*”Noe som er litt spesielt”.*

*”Noe som er spennende å se, at det er noe å oppleve”.*

*”Noe som har høyere verdi enn det gjennomsnittlige, som er verdt å se eller oppleve”.*

*”Noe som er litt spesielt særegent, noe som ikke så mange andre har.”*

**Bruk av naturen:** Denne enheten samler utsagn knyttet til begrepet bærekraft. Flere av respondentene mener at det man gjør må være bærekraftig for fremtiden, at man ikke bare bruker og ødelegger, men bruker naturen på en måte at de som kommer etter oss kan ha glede av den videre fremover. For respondentene som gårdbrukere nevnes det som eksempel at de kan drive økologisk landbruk for å bidra til dette.

**En attraksjon vil være subjektiv:** At en attraksjon vil være subjektiv, altså noe som vil variere fra person til person, er et viktig punkt som nevnes av enkelte respondenter. Et eksempel som nevnes er nordlyset. I Nordland er ikke nordlys noe uvanlig, og en respondent kan fortelle at det ikke er noe han/ hun ville reist lange veier for å oppleve, mens det for andre er en stor attraksjon og en livsvarig opplevelse.

*”En attraksjon vil være subjektivt”.*

*”For noen er jo nordlyset en fantastisk attraksjon, jeg kan jo kaste et blikk på himmelen hvis det er nordlys så syns jeg jo at det er flott å se på, men det er ikke noe jeg ville reise lange veier for å oppsøke”.*

*”For meg er det noe som rører ved noe i meg, at jeg føler at jeg opplever noen ting som, som gir verdier, som jeg kan prate om til andre at jeg har opplevd en attraksjon, som var noe spesielt for meg”.*

**Økte naturkvaliteter:** Blant respondentene finner vi også positive innstillinger til et eventuelt økt barskogvern. Et barskogvern vil verne om biotoper for både storfugl og vilt og være med å øke områdene med høye naturkvaliteter.

*”Der det er biotoper for både storfugl og vilt vil det være med å øke området med høye naturkvaliteter”.*

**Noe som er varig:** At bærekraft er noe som er varig er også et viktig moment som blir nevnt av flere respondenter. Respondentene mener at man må være veldig bevisst på hvordan man satser for å få til en bærekraftig utvikling. Det nevnes også at bærekraft betyr at det er ”liv laga”, at man får igjen for den innsatsen man gjør, det man legger i det.

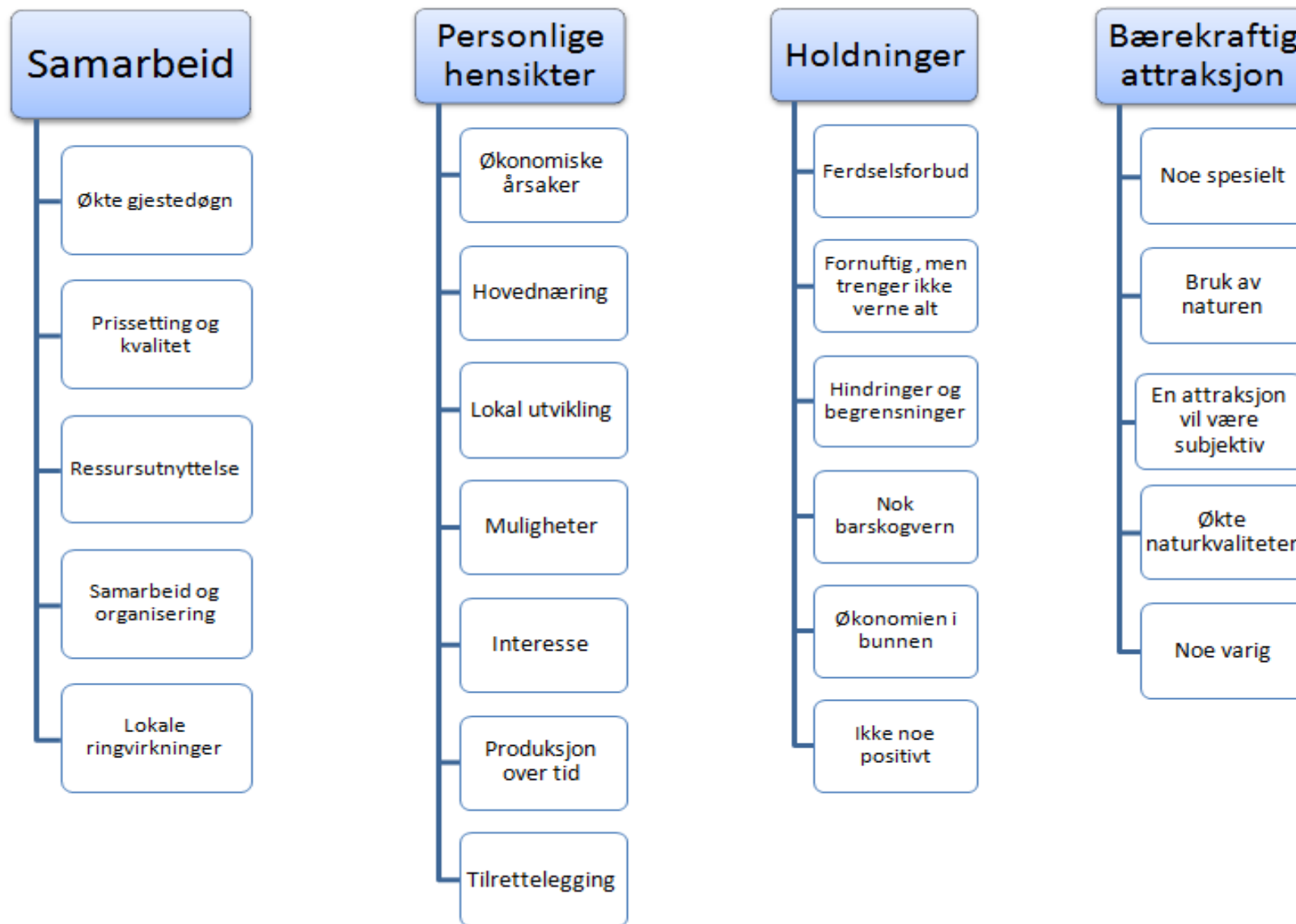
*”Hvis du vil ha en bærekraftig bedrift for eksempel så er det viktig at du lager et så godt grunnlag at den klarer seg selv, at den vil vare, at den ikke bare flopper”.*

## **5.2.Kategorier**

Videre i analyseprosessen beveger vi oss fra enheter til kategorier. Enhetene har ledet meg til de fire kategoriene; samarbeid, personlige hensikter, holdninger og bærekraftig attraksjon (se figur 10), som skal bidra til å svare på problemstillingene. Først vil kategoriene beskrives, for deretter å settes inn i en overordnet modell som jeg benytter for å svare på problemstillingene.

Den enkelte kategorien bidrar ikke til svar på problemstillingene alene, men må ses i sammenheng med andre kategorier som en helhet. Heller ikke alle kategorier benyttes til å svare på samtlige problemstillinger, men noen har en sterkere kobling enn andre. Dette illustreres i kapittel 5.3. I følge Vennesland et al. (2008) finnes det ulike måter å samle enhetene, men målet er å formidle til leseren hvordan jeg har tenkt når jeg reduserer datamengden. I prosessen mot kategoriene har jeg benyttet et utvalg av Ryen (2002 s.158) sine sammenhenger for å samle enhetene til kategorier:

- Å kategorisere eller gruppere
- Å merke seg relasjoner mellom variable
- Å finne mellomliggende variable
- Å lage begrepsmessig eller teoretisk sammenheng



Figur 10 Fra enheter til kategorier

### **5.2.1. Samarbeid**

I kategorien ”samarbeid” har jeg samlet alle enheter som knyttes til at respondentene samarbeider. Gjennomgående fra flere av respondentene uttrykkes det i ulike sammenhenger noe som jeg oppfatter som et ønske om bedre samarbeid. Respondentene legger ikke skjul på at indre Helgeland er et forholdsvis lite område med lange avstander. Heller ikke at de eksisterende aktørene ofte er forholdsvis små slik at deres utviklingsmuligheter og muligheter for å overleve hadde vært bedre ved økt samarbeid fremfor å se hverandre som konkurrenter. Flere av respondentene uttrykker et ønske om en bedre samarbeidsorganisering både mellom aktørene, og vertikalt mellom aktørene og blant annet kommunen og fylket. Respondentene gir blant annet uttrykk for et ønske om bedre vertikal inkludering, eksempel på dette er at respondentene ønsker seg bedre inkludert i prosjekter som pågår i nærområdet. Det nevnes også ønske om et kompetansehus hvor småskala aktører kan henvende seg for rådgivning, hvor de kan få tips om relevante kurs, konferanser, og et sted hvor de kan henvende seg om de har en idé.

Denne kategorien har kommet frem gjennom relasjoner mellom enhetene (Ryen 2002), og vil være viktig i sammenhengen for å kunne svare på hvordan aktørene ser for seg en attraksjonsutvikling i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv med vekt innen økonomisk levedyktighet.

### **5.2.2. Personlige hensikter**

Denne kategorien samler enhetene som er personavhengige. Enhetene som utgjør denne kategorien varierer fra respondent til respondent, og sier mer om respondenten som enkeltperson enn respondentene samlet sett som reiselivsaktører. Denne kategorien har jeg kommet frem til ved å finne mellomliggende variable, etter Ryen (2002), og kan senere bidra til å se om det finnes sammenhenger mellom de ulike kategoriene.

Aktørenes personlige hensikter vil være viktige i forhold til samtlige problemstillinger fordi denne kategorien kan påvirke både hvordan aktørene forholder seg til verneutviklingen på Helgeland, samt hvordan de ser for seg en attraksjonsutvikling av egen bedrift.

### **5.2.3. Holdninger**

Kategorien ”holdninger” samler enhetene som knytter seg til respondentenes holdninger og uttalelser i forbindelse med verneutviklingen. Respondentene uttrykker mange sterke og ulike meninger i forbindelse med dette temaet. I følge respondentene har hvordan man ser på

vernet, betydning for hvordan utviklingen av vern påvirker respondentene som reiselivsaktører.

Flertallet av respondentene viser en positiv eller upåvirket holdning til vernet. Med dette menes at det later til at verneutviklingen i liten eller ingen grad har påvirket flertallet av respondentene som reiselivsaktører. De resterende respondentene mener at det begynner å bli nok vern, men samtidig er det viktig å nevne at det nevnes i sammenheng med de strenge restriksjonene som følger med verneområdene. Det uttrykkes meninger om at det må være mulig å finne en balansegang mellom bruk og vern. Blant respondentene berettes det at det er mange som ikke klarer å se mulighetene som vernet gir, og at det enda ikke er noen som har vist til at det er utviklingsmuligheter i verneområdene.

*”Vi ser jo diskusjoner som går lokalt, som går i forhold til innlegg og skriverier i lokalavisen, og det er enda ingen som har begynt å vise til at; ser du, de fikk det til på tross av, eller at verningen har gjort at det har blitt utvikling”.*

For å knytte enhetene opp til denne kategorien har jeg gruppert enhetene, etter Ryen (2002).

I likhet med foregående kategori vil aktørenes holdninger være viktige i forhold til samtlige problemstillinger fordi også denne kategorien vil påvirke hvordan aktørene forholder seg til verneutviklingen på Helgeland, samt hvordan de ser for seg attraksjonsutvikling av egen bedrift.

#### **5.2.4. Bærekraftig attraksjon**

Denne kategorien knytter seg til respondentenes subjektive oppfattelse av og definisjon av begrepet attraksjon, samt begrepet bærekraft.

Ved å koble enhetene direkte til attraksjon har jeg benyttet en begrepsmessig og teoretisk sammenheng mellom enhetene, etter Ryen (2002).

Ettersom hovedproblemstilling 2 spør hvordan aktørene kan bygge opp seg selv som attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv vil det være viktig å kartlegge hva aktørene selv legger i begrepene.

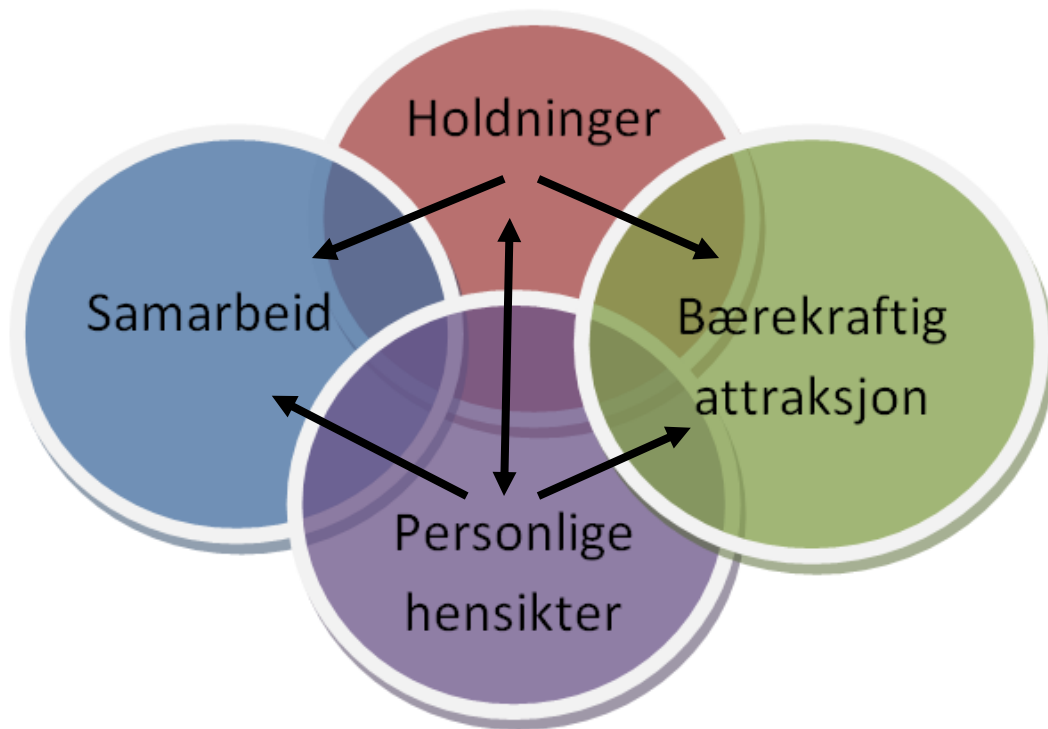
### **5.3. Overordnet modell for sammenheng mellom kategoriene**

Etter å ha analysert alt datamaterialet og gruppert dem i enheter og videre inn i kategorier ønsket jeg å se om det var noen sammenhenger mellom de ulike kategoriene, noe som resulterte i en overordnet modell. Denne sammenhengen har jeg illustrert i figur 11.



Figur 11 viser at en kategori til stadighet har en mulig sammenheng med minimum to andre kategorier. Dette betyr at dersom respondentene uttrykker et ønske for bedre samarbeid, både mellom aktørene og vertikalt, påvirkes dette av respondentenes holdninger og personlige hensikter. Resultatene viser at hvor mye respondentene vektlegger et samarbeid må ses i sammenheng med blant annet om respondenten har gården eller reiselivet som dagens hovednæring. Det må også ligge en iboende interesse for reiselivet hos respondentene dersom de ønsker bedre samarbeid og organisering. I tillegg viser resultatene at hvilket syn respondentene har på verneutviklingen påvirker samarbeids- kategorien.

Kategorien ”bærekraftig attraksjon” må også ses i sammenheng med ”personlige hensikter” og ”holdninger”. Dette fordi hvordan respondentene definerer begrepene *bærekraft* og



**Figur 11** Overordnet modell for sammenheng mellom kategoriene

*attraksjon* påvirkes av respondentenes personlige hensikter og holdninger i form av om de blant annet ser mulighetene for lokal utvikling og tilrettelegging. Hvordan de definerer disse to begrepene vil også påvirkes av deres subjektive verdier, om de ser verdien av økt vern og om de ser meningen med å drive en bærekraftig utvikling.

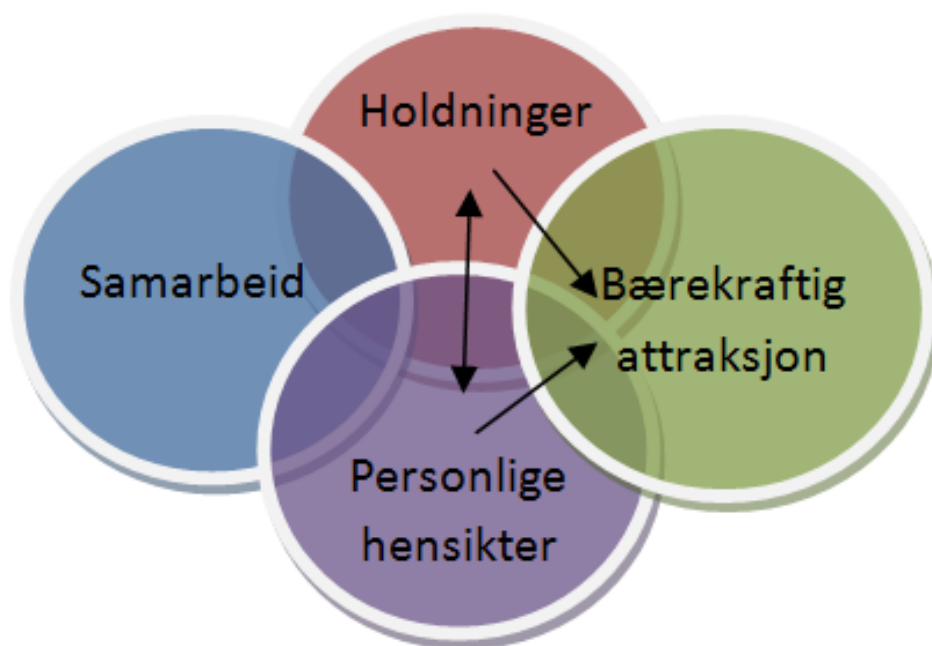
Dette betyr at det også vil være en sammenheng mellom ”holdninger” og ”personlige hensikter” ved at hvilke holdninger man har til noe vil påvirke hvilke hensikter man har og omvendt. Et eksempel på dette i denne sammenheng kan være om en aktør driver gården som hovednæring og har startet reiselivet som tilleggsnæring for å øke den økonomiske

omsetningen, og generelt er ute etter å tjene mest mulig penger, denne aktøren vil sannsynligvis også ha en negativ holdning til vern fordi dette kan stoppe mulighetene for økt økonomisk fortjeneste. Andre veien kan man ha en mer positiv holdning til vern om hensikten med gårdsdriften og reiselivet er å ha det som en livsstil, man er ikke ute etter å tjene mest mulig penger, men er fornøyd så lenge det går rundt økonomisk og at man kan drive med det man trives best med.

De eneste kategoriene som ikke ser ut til å berøre hverandre i nevneverdig grad er ”samarbeid” og ”bærekraftig attraksjon”. Dette fordi hva man definerer som en bærekraftig attraksjon, ikke vil ha direkte innvirkning på om man ønsker et samarbeid eller ikke, og omvendt. Bakgrunnen for at jeg mener dette, er at det er mulig for en respondent å ha god kunnskap om bærekraft og attraksjon, men ønsker å bruke denne kunnskapen på seg selv fremfor å bidra til økt kunnskapen hos andre gjennom samarbeid. Dette er det kategoriene ”holdninger” og ”personlige hensikter” som vil ha innvirkning på.

#### **5.4.Hovedproblemstilling 1: Hvordan har utviklingen av verneområdene på Helgeland påvirket driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland?**

Figur 12 viser at det er kategoriene; holdninger, personlige hensikter og bærekraftig attraksjon, som bidrar til å svare på denne problemstillingen. Bakgrunnen for dette knyttes til enhetene tilknyttet de nevnte kategoriene. For å kunne svare på hvordan verneutviklingen på Helgeland har påvirket driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland, er det kategoriene ”holdninger” og ”personlige hensikter” som bidrar sterkest. Det fremkommer flere negative holdninger til verneutviklingen, men det er ingen av respondentene som kan vise til at det har hatt noen betydelig negativ effekt. Som vi ser i figuren så går pilen mellom ”holdninger” og ”personlige holdninger” i begge retninger, noe som betyr at disse kategoriene har en sterkere effekt enn ”bærekraftig attraksjon”. Dette fordi aktørens holdninger og hvilke hensikter de har med sin reiselivsnæring vil påvirke i hvilken grad de selv mener de har blitt påvirket av verneutviklingen. Samtidig er ”bærekraftig attraksjon” en viktig kategori i denne sammenhengen fordi hvordan aktørene definerer begrepene attraksjon og bærekraft, og om de ser viktigheten av å skulle verne om naturen, sier noe om de mener at de selv har blitt påvirket av verneutviklingen eller ikke.



**Figur 12 Verneutviklingens påvirkning på reiselivsnæringen; muligheter, begrensninger og hindringer**

Sett i et økonomisk perspektiv viser resultatene at respondentene ikke har hatt store økonomiske tap som følge av vern, men vernet har heller ikke gitt noen direkte økte inntekter. Noen av respondentene formidler at de har merket en økning blant antall turister i løpet av de tre siste årene, men mener at dette ikke er en direkte årsak av økt vern. Denne økningen forklarer respondentene med trendutviklingen blant turistene, at det er flere nordmenn som ønsker å reise i eget land, samt at det er flere turister generelt som ønsker å oppleve norsk, urørt natur.

Oppsummerende som svar på denne problemstillingen kan vi konkludere med at utviklingen av verneområdene på Helgeland har hatt liten eller ingen påvirkning på driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland.

Etttersom ingen av respondentene har oppgitt konkrete tall på en eventuell oppgang eller nedgang både i antall turister og omsetning, må alle opplysningene knyttes til respondentenes subjektive synspunkt av sin egen bedrift.

#### **5.4.1. Delproblemstilling 1: Hvilke muligheter, begrensninger og hindringer opplever reiselivsnæringen som resultat av utviklingen av verneområder?**

Figur 12 viser også sammenhengen mellom kategoriene som bidrar til svar på denne delproblemstillingen. I likhet med hovedproblemstilling 1 er det kategoriene ”holdninger” og ”personlige hensikter” som er de sterkeste kategoriene for å kunne si noe om hvilke

muligheter, begrensninger og hindringer aktørene opplever som resultat av utviklingen av verneområder. Bakgrunnen for dette er at hvilke personlige hensikter aktørene har for sin reiselivsbedrift og deres holdninger til vernet vil påvirke om de opplever vernet som positivt eller negativt for sin bedrift. Videre spiller også kategorien ”bærekraftig attraksjon” en viktig rolle. Dette er fordi hvordan aktørene definerer begrepene attraksjon og bærekraft, og om de ser viktigheten av å skulle verne om naturen, sier noe om hvilke muligheter, begrensninger og hindringer de selv opplever på grunn av økt vern.

Det finnes mange og ulike meninger i forhold til hvilke muligheter, begrensninger og hindringer reiselivsnæringen opplever som resultat av utviklingen av verneområder på Helgeland. For å kunne svare på denne delproblemstillingen har jeg benyttet kategoriene i figur 12 ved å se sammenhengen og påvirkningseffekten mellom de ulike kategoriene.

Resultatene viser at noen aktører i indre Helgeland har opplevd negative effekter som følge av utviklingen av verneområder i form av at prosjekter har blitt stoppet på grunn av vern som har blitt vedtatt midt i utviklingsprosessen. Dette oppleves som et hinder, men hva dette har hatt å si i et økonomisk perspektiv blir kun spekulasjoner. Resultatene viser også at selve verneprosessen oppleves som en hindring, eller en begrensende faktor, fordi et område lenge kan vurderes vernet før det blir fattet noe vedtak. Dette fører til at det blir vanskelig for aktørene å ta et valg om de skal satse på en utvikling eller ikke. Samtidig viser holdninger til at det er fornuftig å verne, men at vi ikke trenger å verne alt. Det blir også uttrykt at det begynner å bli nok barskogvern, og respondentene har muligens et mer negativt enn positivt fokus på vernet, og dermed ser mer begrensninger og hindringer enn muligheter. Resultatene viser også at det er mange som ikke ser potensialet i sitt eget nærområde, og at det enda ikke er noen som har vist til positive utfall av attraksjonsutvikling i verneområder.

*”Jeg tror kanskje at vi ikke har sett helt mulighetene enda, jeg tror det meste ligger fremfor oss. Vi ser jo diskusjoner som går lokalt som går enda i forhold til innlegg og skrivelser i lokalavisen, og det er enda ingen som har begynt å vise til at; ser du, de fikk det til på tross av, eller at verningen har gjort at det har blitt utvikling. Men jeg tror at tiden som kommer fremover, at det vil komme mer etter hvert”*

*”.. det er veldig mye krefter og som jobber for at det ikke var bra at det ble vernet. Og så har vi jo den der Gyrodactylus salaris, det her viruset på laksen, så det er jo en del negative ting som det ikke er blitt ordnet opp i enda. Ting kunne vært enda bedre”.*

Det er mange som ikke ser hvilke muligheter man har i og rundt verneområdene, at man ser seg blind på sitt eget nærområde. Et godt eksempel på dette fremkom gjennom datainnsamlingsprosessen når respondentene fikk spørsmål om hva de definerer som en attraksjon. Respondentene ga samlet uttrykk for at en attraksjon ville være subjektiv. Og det er mulig at det her aktørene ser seg blind på eget nærområde. Som nevnt i enheten ”En attraksjon vil være subjektiv” (side 29) uttaler en respondent; *”For noen er jo nordlyset en fantastisk attraksjon, jeg kan jo kaste et blikk på himmelen hvis det er nordlys så syns jeg jo at det er flott å se på, men det er ikke noe jeg ville reise lange veier for å oppsøke”*.

Positive effekter respondentene knytter til verneutviklingen er at de kan være sikre på at det blir slik i lange tider, at naturen som er kulissene deres bevares, og at det er med og kvalitetssikrer deres tilbud. Vern blir også sett på som en mulighet i markedsføringsforbindelse ved at nærhet til en nasjonalpark virker forlokkende på turistene. Et verneområde vil også medføre restriksjoner knyttet til ferdsel, spesielt scooterkjøring. Forbud mot scooterkjøring later ikke til å påvirke aktørene i særlig negativ grad. For aktørene virker dette heller positivt ved at nærområdet deres beholdes som stille og rolig natur.

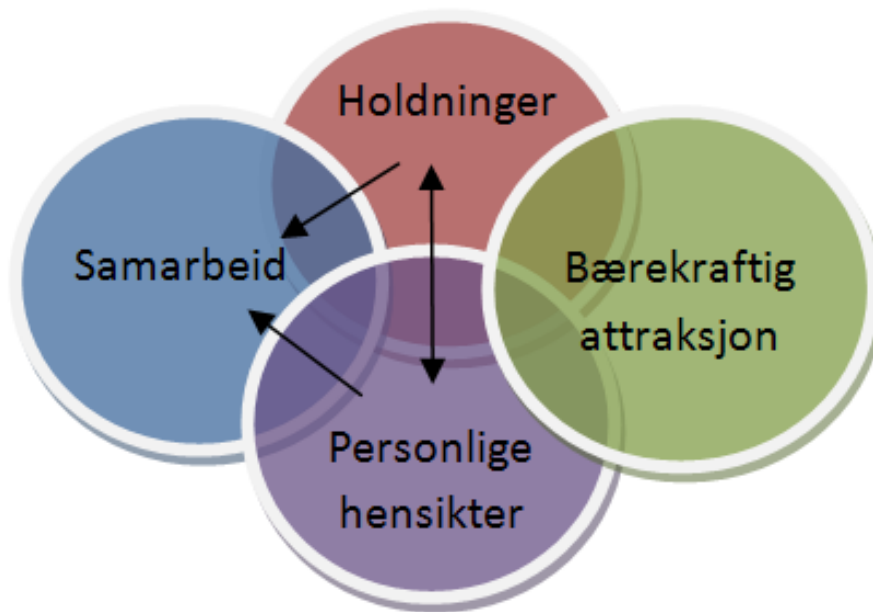
Diskusjonen av svaret på denne delproblemstillingen vil inngå i diskusjonen av svaret på hovedproblemstilling 1 (kapittel 6.2.1) ettersom dette svaret bidrar til å kunne svare på hovedproblemstilling 1. Men jeg anser det som nødvendig å ha eget kapittel på dette i resultatkapittelet for å få den nødvendige forståelsen av hvordan det hele henger sammen.

### **5.5.Hovedproblemstilling 2: Hvordan kan aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland bygge opp seg selv som en attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet?**

For å svare på denne problemstillingen var det viktig først og fremst å finne ut hvordan respondentene definerte begrepene *attraksjon* og *bærekraft*. Respondentene definerer begrepet attraksjon med noe som er spesielt, noe som er varig, samt at det er noe som vil være subjektivt og dermed variere fra person til person. Dette er i tråd med teori presentert rundt begrepet (se kapittel 3.2.). Begrepet bærekraft forklarer respondentene blant annet ved at man skal bruke naturen på en slik måte at de som kommer etter oss skal ha glede av den. Dette er også i tråd med presentert teori rundt bærekraft (se kapittel 3.1.), og stemmer godt overens med både Verdenskommisjonen for miljø og utvikling sin definisjon av bærekraftig utvikling; *”bærekraftig utvikling er utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”* (Verdenskommisjonen

for miljø og utvikling 1987 s.42) og Butler sin definisjon av bærekraftig utvikling i reiselivskontekst (Wall & Mathieson 2006 s.290).

Alle respondentene vil på en eller annen måte beskrive seg selv som bærekraftig og forteller at det er noe de legger vekt på i sin bedrift. På den annen side er det ingen av respondentene som viser tydelig kjennskap til Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv.



**Figur 13 Attraksjonsutvikling knyttet til økonomisk levedyktighet**

Flertallet uttaler at begrepene som blir brukt i prinsippene er kjente, men det er ikke noe de forholder seg til i hverdagen. Men blant de tre pilarene; ”bevaring av natur, kultur og miljø”, ”styrking av sosiale verdier”, og ”økonomisk levedyktighet” får jeg inntrykk av at det er ”bevaring av natur, kultur og miljø som er mest kjent blant respondentene.

Resultatene viser at kategoriene ”personlige hensikter” og ”samarbeid” har mye å gjøre med hvordan aktørene forholder seg til det å utvikle seg selv som en attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet (figur 13). Blant respondentene er det en jevn fordeling av de som i dag har gården eller reiselivet som hovednæring, noe som også kan avgjøre deres syn på saken i forhold til om de er avhengige av reiselivet som næring eller ikke. Det nevnes blant respondentene at det er mange som ser seg blind på sitt eget nærområde, og ikke ser hvilke muligheter man har. Noen av respondentene mener at det å ha flere bein å stå på vil være avgjørende for å overleve, at det vil bli for tøft om man skulle bygge opp et rent reiselivstilbud som attraksjon. Det å ha en interesse for det man driver med, og å jobbe med

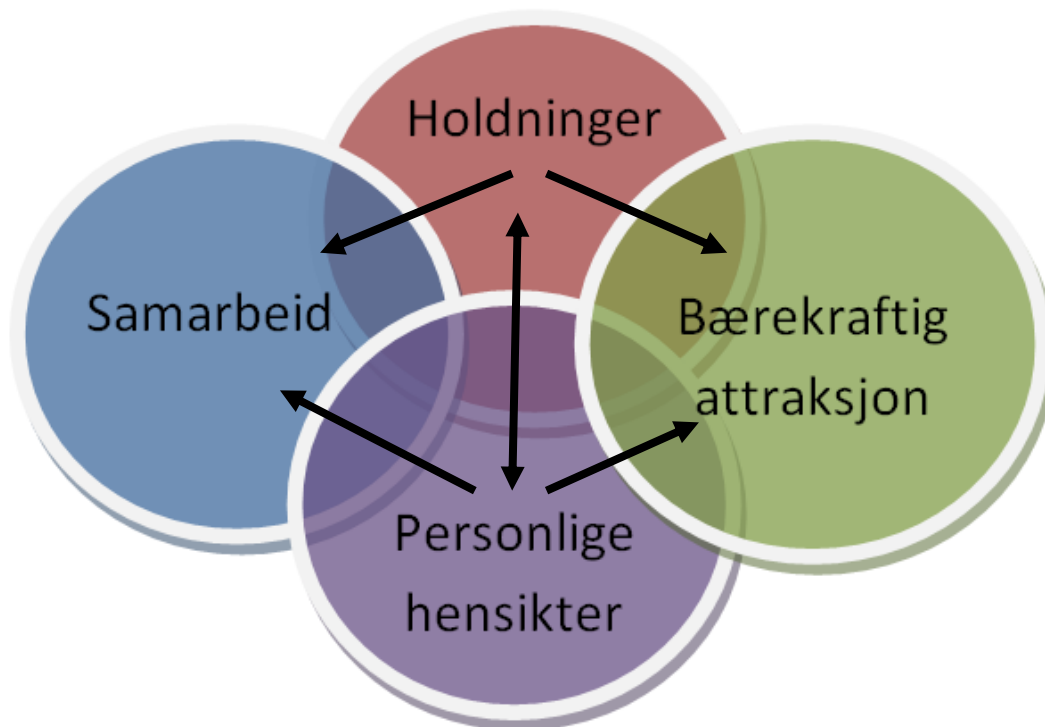
tilrettelegging og se mulighetene vil lette arbeidet for utvikling. Blant respondentene gis det også uttrykk for et ønske om bedre samarbeid for å oppnå økonomisk levedyktighet. Dette både ved å ha god organisering med andre bedrifter og å samarbeide om for eksempel salg av hverandres varer og tjenester. Et samarbeid kan også, i følge respondentene, bidra til lavere utgifter ved at man deler på kostnadene ved blant annet markedsføring, samt at det kan bidra til et mer balansert prisnivå. Ved at aktørene samarbeider vil de også få et bredere nettverk, og kan benytte hverandre både som rådgivere og til å ”pushe” hverandre til å oppnå sitt ytterste.

## 6. Diskusjon

I dette kapitlet vil jeg innledningsvis diskutere overordnet modell, kategoriene, og til slutt svarene på oppgavens to hovedproblemstillinger.

### 6.1. Diskusjon av overordnet modell og kategoriene

Den overordnede modellen (figur 14) kommer som et resultat av sammenhengen mellom de ulike kategoriene som fremkom etter analyse av innsamlet primærdata. Her ser vi at alle kategoriene knytter seg til minimum to andre kategorier, og at ingen av kategoriene ene og alene bidrar til svar på hovedproblemstillingene. Noen sammenhenger vil være sterkere eller svakere avhengig av respondentene. Kategoriene kan gi grunnlag for diskusjon ettersom jeg har samlet både positive og negative uttalelser fra respondentene inn under samme enhet. Det samme gjelder enhetene knyttet til kategoriene. Det at jeg, som intervjuer, hadde satt meg ordentlig inn i teorien før jeg analyserte innsamlet primærdata kan også gi grunnlag for diskusjon ved at jeg ubevisst kan ha knyttet enhetene til kategorier ut i fra teori. Den kategorien som kan ha blitt mest påvirket av min kunnskap om teori, og som det eventuelt kan



Figur 14 Diskusjon av overordnet modell

settes spørsmålstegn ved er ”bærekraftig attraksjon”. Bakgrunnen for å mene dette er at kategorien består av begreper som er tett knyttet til teorien presentert tidligere i oppgaven.



Kategorien har allikevel fremkommet ut i fra mine egne koblinger, men ”bærekraftig attraksjon” var det begrepet jeg mente var mest forklarende for de underliggende enhetene. Samt at dette er viktige begreper i forbindelse med begge hovedproblemstillingene, og vil være viktige for å kunne svare.

Måten jeg har brukt den overordnede modellen for å svare på problemstillingene er at enhetene som er knyttet til kategoriene fører til ny informasjon, og sammenhengen mellom kategoriene sett i en helhet bidrar til svar.

Resultatene viser at det er mange sterke og ulike meninger rundt temaene denne oppgaven belyser. Som figuren på foregående side viser (Figur 14) så må alt ses i en helhetlig sammenheng, og det er åpent for at den ene kategorien påvirker den andre.

Det er også viktig å huske på at å analysere data på denne måten vil gi ulikt resultat avhengig av hvem som analyserer. Det finnes ikke noe fasitsvar, og jeg presiserer at dette er mine resultater. Analyse gjennomført av en hvilken som helst annen forsker ville med stor sannsynlighet resulterte i andre kategorier.

### **6.1.1. Samarbeid**

Kategorien ”samarbeid” oppstår etter det jeg tolker som et savn etter bedre samarbeid fra aktørene. Et bedre og tettere samarbeid både horisontalt mellom aktørene og vertikalt mellom aktørene og kommune/ fylket vil bidra til å styrke både Helgeland og indre Helgeland som en økonomisk levedyktig og konkurransedyktig reiselivsdestinasjon, samt økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter. Markedsføring som er en stor utgiftspost hos mange reiselivsbedrifter, vil gi en lavere kostnad ved et samarbeid ved at utgiftene deles mellom aktørene. Samtidig vil de nå ut til et større marked, og på denne måten øke turiststrømmen i området, noe som igjen vil bidra til gode lokale ringvirkninger i form av økte gjestedøgn og derav økte inntekter. Et samarbeid vil også være til god hjelp når det kommer til prissetting og kvalitetssikring av reiselivsbedriftene sine produkter. Dette vil si at de kan samarbeide og presse hverandre på pris og finne et balansert og tilfredsstillende prisnivå. Et samarbeid vil også øke mulighetene for ressursutnyttelse ved at en aktør ikke trenger å tilby alt selv, men i et samarbeid med naboen kan den ene aktøren tilby for eksempel hundekjøring mens naboen tilbyr overnatting. Dette vil også bidra til lokale ringvirkninger ved at man bidrar til økt omsetning, ikke bare hos seg selv, men også hos naboen.

Fordelene ved et samarbeid er mange, og det er noe som vil tjene alle parter. Men det er viktig å være klar over ulemper som også kan oppstå ved samarbeid. Hvis det skal etableres et samarbeid krever det ekstra administrerende arbeid for å holde en overordnet oversikt over alle samarbeidsaktørene. Det trengs noen som tar initiativ og ansvar. Ved et eventuelt samarbeid om markedsføring er det om å gjøre å få alle aktørene til å bidra, dette for å unngå gratispassasjerer. Gratispassasjerer vil si om det er noen aktører som velger å ikke bidra til felles markedsføring, så vil de allikevel tjene på at andre gjør det ved at markedsføringen vil bidra til økt turiststrøm i området. Og turistene vet jo ikke hvilke aktører som har bidratt eller ikke i markedsføringen. Men dette er noe som vil gå på samvittigheten til den enkelte aktøren. Fordeler ved samarbeid er at aktørene vil nå ut til et bredere marked, og de vil ha et bredere spekter av produkter og tjenester å tilby. Et bedre samarbeid mellom aktørene og kommunene eller fylket vil være en fordel for kommune og fylke ved utvidet kompetanseområde. Og også en fordel for aktørene ved at de får gitt uttrykk for sine tanker, ideer og meninger til et organ som har mulighet og makt til å kunne gjøre eventuelle tiltak og lignende.

### **6.1.2. Personlige hensikter**

Som nevnt tidligere innebærer kategorien ”personlige hensikter” subjektive enheter som har fremkommet av analyseprosessen. Bakgrunnen for blant annet om det er gården eller reiselivet som er dagens hovednæring sier noe om aktørenes personlige hensikter rundt bedriften. Slik jeg tolker resultatene vil jeg si at aktørene med gården som hovednæring har sannsynligvis startet tilleggsnæring innen reiselivet på bakgrunn av økonomiske årsaker eller at reiselivsnæringen har fulgt med ved overtakelse av gården, og at det kan være mangel på en iboende interesse. Dette vil jeg si kan påvirke hvilke utviklingsmuligheter aktørene selv ser, og om de ser muligheter for lokal utvikling. Aktørene som har reiselivet som hovednæring mener jeg at har en større evne til å se muligheter for utvikling og tilrettelegging ved at de har en iboende interesse for det de driver med og ønsker å ha dette som en livsstil.

Hvis aktørene driver med reiselivsnæring på grunn av genuine reiselivsinteresser vil det også være lettere å kunne presentere et mer troverdig produkt, og ha bedre mulighet til å opprette en nærere kontakt til kunden. I motsetning til aktører som har startet reiselivsnæringen av økonomiske årsaker kan bli mer opptatt av pengene som ligger i næringen enn kundens ve og vel.

### 6.1.3. Holdninger

Denne kategorien inneholder både negative og positive holdninger, spesielt tilknyttet vern og dens utvikling.

Når det gjelder holdninger så vinkles denne kategorien spesielt til verneutvikling på Helgeland. Resultatene i denne kategorien viser at det er uenighet rundt dette. Jeg tolker resultatene dit hen at aktørene synes det er greit med vern til en viss grad, men at det må finnes en balansegang mellom bruk og vern. Resultatene viser at det ikke har noe å si om man har gården eller reiselivet som hovednæring, om man ser det som fremmede eller hemmende med vern. Flertallet av respondentene har samme positive eller negative holdning til økt barskogvern og vern generelt, foruten noen avvik. Denne kategorien og de underliggende enhetene viser også at aktørene synes det begynner å bli nok verneområder her i landet, og at de mener at de fire kommunene involvert i denne oppgaven, har tatt sin del av vernet. Det uttrykkes også holdninger som tilsier at det er greit med vern hvis kompensasjonen er god nok. Dette kobler jeg til at reiselivsnæringen drives av økonomiske årsaker, og kommer i andre rekke hvis man kan tjene penger på noe annet. Men det er viktig å påpeke at denne holdningen gjenspeiles hos et fåtall av oppgavens respondenter. Den generelle holdningen sier at det er greit med vern, men at det må finnes en middevei mellom bruk og vern, at det må være mulighet for å drive kommersielle aktiviteter også innenfor verneområdene.

Det er også dette turistene etterspør og ønsker å oppleve. Så her har Norge noe å lære sammenlignet med andre land. Holdningene er generelt positive hos mange av aktørene, men en eventuell utvikling stoppes fra statlig hold, noe som kan bidra til dårlig holdninger hos aktørene. Hadde det vært mulig å utvikle noe på tross av vernet ville nok holdninger til økt vern også vært bedre.

### 6.1.4. Bærekraftig attraksjon

Resultatene viser at bærekraft er noe som aktørene innen gårdsturisme vektlegger i sin utvikling og de vil kalle sin bedrift for bærekraftig, men resultatene viser videre at respondentene har manglende kunnskap både om begrepet *bærekraft* og Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Respondentene viser en ok definisjon av begrepet bærekraft, men resultatene viser mangler for at respondentene vet hva bærekraft betyr i den store sammenhengen. Dette kan ses som et resultat av at begrepet bærekraft har blitt mer og mer populært å bruke, blant annet i markedsføringsammenheng, men at kunnskapen om hva det egentlig er, er for lav. At respondentene kaller sine bedrifter for bærekraftige, men med en

manglende kunnskap vil kunne slå negativt tilbake. Dette ettersom dagens utvikling legger mer og mer vekt på det å være bærekraftig og vise at man bryr seg om natur og miljø, og trenden blant turistene viser at de også er mer opptatt av å reise på en bærekraftig måte og er opptatt av at produktene de benytter seg av har en bærekraftig produksjon. Å kalle seg bærekraftig uten å være det vil kunne slå negativt tilbake på bedriften ved at kundene får noe annet enn de trodde. Noe som igjen vil kunne føre til en dårligere opplevelse for kunden ved at de føler seg lurte, kundene kommer sannsynligvis ikke tilbake, og de vil sannsynligvis ikke snakke utelukkende positivt om og anbefale bedriften til andre.

Resultatene viser videre at aktørene vet hva en attraksjon er, og de beskriver dette i tråd med både *The free dictionary by Farlex (The free dictionary by Farlex 2009)* og Dybedal (i Jacobsen & Viken 1999) sine definisjoner av attraksjon. Derimot tolker jeg det dit hen at de ikke helt ser hvordan de kan bygge opp seg selv som en attraksjon. Men dette henger selvfølgelig også sammen med hva respondentene selv ønsker, om de i det hele tatt ønsker å bli en attraksjon eller om de er fornøyd med dagens turiststrøm.

Som nevnt i kapittel 6.1 er denne kategorien den som lettest kan gi grunnlag for diskusjon ettersom begrepene er tett knyttet til teorien presentert i oppgaven, samt at dette er begreper jeg selv har jobbet mye med tidligere.

Men på tross av dette så er det en viktig kategori for å kartlegge aktørenes egne definisjoner. Gjennom de underliggende enhetene viser kategorien at aktørene er opptatt av naturen, og at den er noe de benytter i stor grad. Men det jeg savner er uttalelser tydeligere knyttet til hvorfor vi verner, hvilke konkrete tiltak aktørene kan gjøre for at de selv skal bli oppfattet som en attraksjon. Jeg vil anbefale kompetanseutviklende tiltak blant aktørene i forhold til bærekraftig reiseliv.

## **6.2.Diskusjon av svarene på hovedproblemstillingene**

Etttersom denne oppgaven i utgangspunktet var tilknyttet prosjektet Tool for Sustainability Impact Assessment (ToSIA) var case- området for oppgaven forhåndsbestemt og det var derfor naturlig å ha en problemstilling direkte tilknyttet dette området. Videre er det viktig å være klar over at svarene på de ulike problemstillingene trolig ville vært annerledes dersom utvalget hadde vært annerledes. I ettertid ser jeg at det kunne vært nyttig om jeg hadde anvendt et utvalg kommunerepresentanter fra kommunene; Grane, Vefsn, Hattfjelldal og Hemnes, samt Nordland fylkeskommune, i tillegg til utvalget av aktører innen gårdsturisme.

Dette ville gitt et inntrykk av hvordan kommunene og fylket forholder seg til både verneutvikling og bærekraftig utvikling.

Bakgrunnen for å velge aktører innen gårdsturisme som driver reiseliv som tilleggsnæring til gårdsnæring var like mye på grunn av egen interesse for gårdsturisme, samt at jeg mente det ville være et interessant utvalg for ToSIA. Dette mener jeg ut i fra ToSIA sitt fokus på skogbruk og utviklingen innen skogbruksnæringen, og at aktørene innen gårdsturisme muligens kan være en næring som kan bli påvirket mer enn andre.

Utvalget i dette forskningsprosjektet bedriver minimum to næringer, gårdsnæring og reiselivsnæring, og er et utvalg jeg anser som sårbar i forbindelse med utvikling av verneområder. Ettersom flere av informantene formidler at de startet reiselivsnæringen for å sikre økonomien eller for ”å ha flere bein å stå på”, og at dette utvalget av aktører ofte benytter naturen som kulissen i sitt reiselivsprodukt, ville det være interessant å se hva verneutviklingen hadde å si for dette utvalget.

Svarene på disse problemstillingene kan også være påvirket av reiselivets paradoks, innen norsk reiselivsnæring. Dette mener jeg med utgangspunkt i at siden det Norge har å by mest på i reiselivssammenheng, nettopp naturen, kan være vanskelig å kommersialisere på grunn av norsk friluftsløv som gir alle rett til fri ferdsel i utmark hele året, og at det derfor kan være utfordrende for aktørene å se utviklingsmuligheter.

### **6.2.1. Diskusjon av svaret på hovedproblemstilling 1**

Som nevnt i kapittel 5.4 og 5.4.1, så er det kategoriene; holdninger, personlige hensikter og bærekraftig attraksjon som bidrar mest til å svare på hovedproblemstilling 1. Oversikt over alle enhetene som knyttes til disse kategoriene er presentert i figur 10 (se side 31).

Hvordan utviklingen av verneområdene på Helgeland har påvirket driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland må ses i sammenheng med flere faktorer. Først og fremst er bakgrunnen for oppstart av tilleggsnæringen innen reiselivsnæringen en viktig faktor med tanke på om oppstart skjedde på bakgrunn av blant annet et ønske om økt omsetning eller en iboende interesse for reiselivet. Dagens hovednæring er også viktig for hvordan aktørene forholder seg til utviklingen av verneområder i forhold til om de ser muligheter, begrensninger eller hindringer knyttet til økt vern. Begge disse faktorene finner vi igjen i enhetene knyttet til kategorien ”personlige hensikter” i figur 10 (se side 31).

Hovedproblemstilling 1 tar for seg aktører innen gårdsturisme, men det kunne også vært aktuelt å bruke et utvalg av reiselivstilbydere generelt eller å bruke et utvalg hvor samtlige aktører har reiselivsnæringen som hovednæring. Ved å ha et utvalg som har reiselivet som hovednæring kunne resultatet blitt et annet ved at dagens utvalg har egne, subjektive meninger med tanke på at de har både reiselivet, gården og eventuelt andre tilleggsnæringer å tenke på. Ved å benytte aktører innen gårdsturisme har jeg et utvalg som kan være mer avhengige av reiselivsnæringen sett i et økonomisk perspektiv ettersom flere gårdbrukere starter med reiseliv for å øke den økonomiske omsetningen og for å ha flere bein å stå på. Dette kan også bety at utvalget har en lavere reiselivskompetanse enn aktører som kun driver med reiselivsnæring, samtidig kan det også tyde på at gårdbrukernes reiselivskompetanse er mer eller mindre egenlært.

At aktørene innen gårdsturisme er forholdsvis små innen reiselivsnæringen kan være en forklarende faktor på hvorfor de ikke ser den store påvirkningen av verneutviklingen. Jeg oppfatter det slik at mange av aktørene driver gården og reiselivet som en livsstil, og har dermed ikke store fremtidsplaner om enorme utviklinger. Jeg tolker det som om disse aktørene er fornøyde så lenge det går rundt.

Denne undersøkelsen viser at fremtidige mål for disse aktørene er at bedriften skal være levedyktig nok til å sysselsette familien. Det er kun én aktør som viser til et fremtidig ønske om å kunne sysselsette flere årsverk utover en familie.

Dette tolker jeg dit hen at aktørene er for små til å merke de store påvirkningene av verneutviklingen. Og når de i tillegg gir uttrykk for at de ikke ønsker en stor utvikling, vil heller ikke påvirkningen være spesielt stor ved at de ikke risikerer at utviklingsprosjekter blir stoppet etter vedtak om vern.

Svaret på denne problemstillingen kan ha en lavere validitet ettersom problemstillingen spør om verneutviklingen har påvirket reiselivsnæringen på Helgeland, fremfor aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland. Jeg valgte å benytte et begrenset utvalg på grunn av begrensede ressurser. Men svaret vil være valid for aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland.

For å øke validiteten tilknyttet problemstillingen ville det være nødvendig å kartlegge aktører innen hele reiselivsnæringen, noe som også ville være mer ressurskrevende i form av tid og penger.

### 6.2.2. Diskusjon av svaret på hovedproblemstilling 2

I likhet med hovedproblemstilling 1 er utvalget for hovedproblemstilling 2 knyttet til aktører innen gårdsturisme.

Figur 13 (side 39) viser at det er kategoriene; holdninger, personlige hensikter og samarbeid, som bidrar mest til å svare på denne problemstillingen. Samtidig er det viktig også å knytte svaret til enhetene knyttet til disse kategoriene (figur 10, side 31).

Ut i fra Innovasjon Norge sine prinsipper for økonomisk levedyktighet er aktørene innen gårdsturisme gode bidragsytere til økonomisk levedyktighet ved at de er lokalt registrert og skatter i kommunen, de bruker lokal arbeidskraft og lokale leverandører av varer og tjenester så sant dette lar seg gjøre. Flertallet av aktørene er medlem av det lokale destinasjonsselskapet og/ eller andre reiselivsnettverk, hvorav 50 % har mer enn ett medlemskap.

Undersøkelsen avdekker at aktørene har en god definisjon på begrepene *attraksjon* og *bærekraft*, men at det er manglende kunnskap om bærekraft blant aktørene. De fleste gir uttrykk for at de har en viss forståelse av hva bærekraft dreier seg om og vil kalle seg selv bærekraftige, men det er langt fra alle som gir uttrykk for en gjennomgående bærekraftig tankegang.

Det er et mindretall som meddeler at de sitter med konkrete utviklingsplaner. Undersøkelsen gir heller ikke tydelig inntrykk at aktørene ønsker å bygge opp seg selv som en attraksjon, eventuelt om de ikke helt ser hvilke utviklingsmuligheter de har for dette. Dette kan vi også se igjen i aktørenes etterspørsel etter samarbeid. Et bedre samarbeid ville bidratt til økt kompetanse blant aktørene, økt selvtillitt og bedre bevissthet rundt å vite verdien av det de driver med. Dette ville også sannsynligvis økt aktørenes risikovilje, ved at de tør å satse når de ser en mulighet. Ut i fra hva undersøkelsen avdekker, oppfattes det også at aktørene ikke ser, eller ikke vil se mulighetene fordi de ikke ønsker å gjøre den store satsingen muligheten for utvikling kanskje krever.

Svaret på denne problemstillingen gir en validitet ved at problemstillingen er tydelig knyttet til aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland, dermed er sannsynligheten for at utvalget for oppgaven gir et representativt svar for denne type aktører i nettopp dette området.

## 7. Konklusjon

Utgangspunktet for denne masteroppgaven var å undersøke hvordan verneutviklingen på Helgeland har påvirket driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland, samt hvordan aktørene innen gårdsturisme i samme område kan bygge opp seg selv som attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, med vekt på økonomisk levedyktighet.

Forskningsprosessen har resultert i en overordnet modell (Figur 15) som viser sammenhengen mellom de ulike kategoriene som bidrar til at vi kan konkludere følgende:

- 1. Verneutviklingen på Helgeland har hatt liten eller ingen påvirkning på aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland. Dette på bakgrunn av at aktører som har opplevd negative effekter som følge av utviklingen av vern, forteller at det kun blir spekulasjoner hva dette har hatt å si i et økonomisk perspektiv. En fordel med vern som nevnes, er at vernet gjør aktørene sikre på at naturen og kulissen for deres produkt blir bevart i lang tid.*
- 2. For at aktørene innen gårdsturisme i indre Helgeland skal få til en bærekraftig attraksjonsutvikling knyttet til økonomisk levedyktighet, så er det behov for samarbeid, både horisontalt mellom aktørene og vertikalt mellom aktørene og kommune/ fylket.*

Den generelle holdningen sier at det er greit med vern, men at det må finnes en middelvei mellom bruk og vern, at det må være mulighet for å drive kommersielle aktiviteter også innenfor verneområdene.

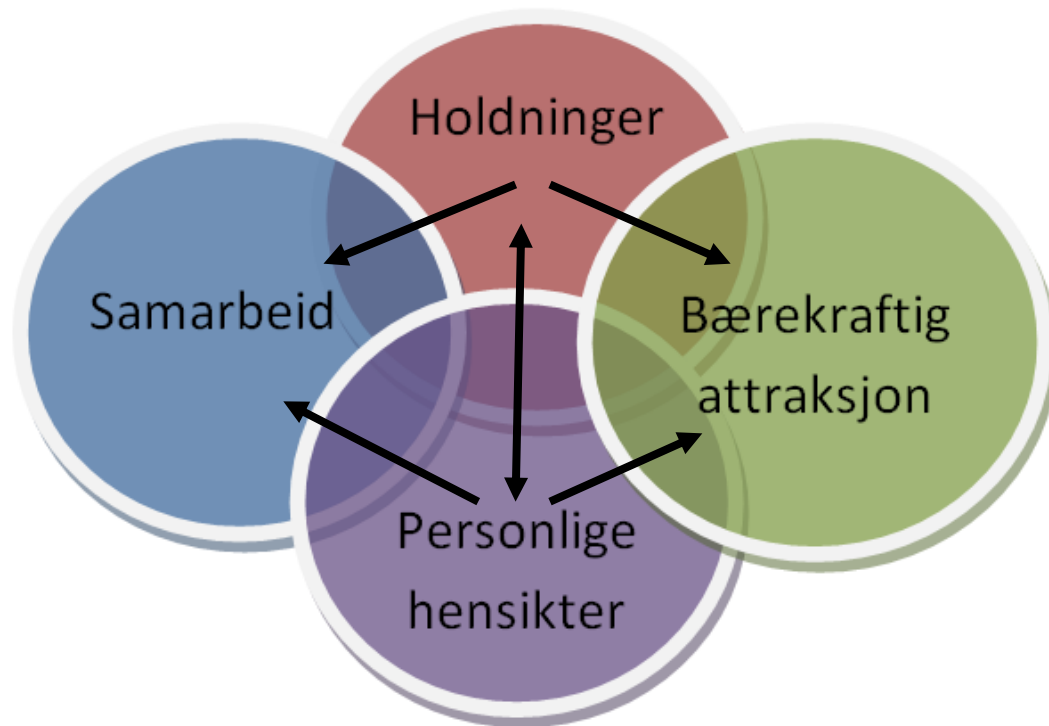
Figur 15 illustrerer at kategoriene ”holdninger” og ”personlige hensikter” er de to sterkeste kategoriene i denne forbindelse, fordi hvilke holdninger man har til noe eller noen påvirker hvilke hensikter man har, og omvendt. Det er disse to kategoriene som har sterkest sammenheng, og det er kun disse to som kan ses i sammenheng med begge de to andre kategoriene, ”samarbeid” og ”bærekraftig attraksjon”. De to sistnevnte kategoriene kan allikevel ikke utelukkes helt, men vil ha en svakere sammenheng til hverandre enn de øvrige kategoriene.

”Holdninger” og ”personlige hensikter” er de sterkeste kategoriene ved at disse påvirker hvordan aktørene forholder seg til verneutviklingen. Samtidig er ”bærekraftig attraksjon” en



viktig kategori fordi den sier noe om hvordan aktørene definerer de to begrepene bærekraft og attraksjon, og om de ser viktigheten av å skulle verne om naturen og dens verdier.

Undersøkelsen avdekker at det er mange og ulike meninger knyttet til verneutviklingen, men ingen av aktørene kan vise til at det har hatt noen betydelig negativ effekt. Dermed kan vi



**Figur 15** Overordnet modell

konkludere med at verneutviklingen har hatt liten eller ingen påvirkning på driften av reiselivsnæringen i indre Helgeland.

Videre illustrerer figur 15 at det er ”personlige hensikter” og ”holdninger” som har størst påvirkning på om aktørene innen gårdsturisme uttrykker et ønske om bedre samarbeid, både mellom aktørene og vertikalt, eller ikke. Dette fremkommer gjennom spørsmål om hvordan aktørene forholder seg til det å utvikle seg selv som en attraksjon i tråd med Innovasjon Norge sine prinsipper for et bærekraftig reiseliv, spesielt innen økonomisk levedyktighet.

Med utgangspunkt i disse prinsippene kan vi konkludere med at aktørene innen gårdsturisme allerede er gode bidragsyttere til økonomisk levedyktige både destinasjoner og bedrifter. Dette kan vi konkludere ut i fra at aktørene er lokalt registrert og skatter i sin kommune, de benytter seg av lokal arbeidskraft og lokale råvarer og tjenester, og flertallet er medlem i det lokale destinasjonsselskapet. Undersøkelsen gir ikke inntrykk av at aktørene ønsker å bygge opp seg

selv som attraksjon, eventuelt om dette er fordi de har sett seg blind på sitt eget nærområde. Dette kan også være på grunn av at aktørene rett og slett ikke ønsker å bli særlig større enn de er i dag, at de ønsker å ha det som en livsstil, at så lenge det går rundt økonomisk og er nok til å sysselsette familien så er de fornøyd.

Det gis derimot uttrykk for et ønske om bedre samarbeid, både mellom aktørene og vertikalt. Aktørene må se på hverandre mer som samarbeidspartnere enn konkurrenter. Samtidig er det ønskelig med en bedre inkludering fra kommune og fylke, spesielt når det gjelder prosjekter som foregår i aktørenes nærområde.

Et bedre samarbeid vil være en vinn- vinn- situasjon for alle parter ved at synspunkter fra alle ledd i næringen kommer frem, det vil også føre til kompetanseutvikling og nettverksbygging, samt at et samarbeid sannsynligvis vil føre til en tryggere utviklingsprosess for aktørene.

Denne oppgaven kan være av interesse for blant annet Innovasjon Norge og kommunene Grane, Vefsn, Hattfjelldal, Hemnes, i tillegg til Nordland fylkeskommune.

Dette mener jeg med utgangspunkt i det undersøkelsen har kartlagt i forhold til blant annet ønsket om et bedre samarbeid. Dette kan også være spesielt nyttig for Innovasjon Norge i en eventuell utvikling av prinsippene for et bærekraftig reiseliv, ved at samarbeid blir et eget prinsipp innen pilaren økonomisk levedyktighet. Som en av aktørene i undersøkelsen sa: *”Hvis ikke vi klarer å skape, at bedriftene blir levedyktige så har ikke destinasjonsselskapene noe liv..”*.

Videre vil denne oppgaven også være nyttig for de respektive kommunene og fylkeskommunen ved at den gjennomførte undersøkelsen viser om aktørene innen gårdsturisme føler seg påvirket av verneutviklingen i området eller ikke, i tillegg til at de ser at det er ønskelig med et bedre samarbeid på tvers av offentlig og privat nivå. Aktørene ønsker seg bedre inkludert, og til tider å ha noen som har troen på dem og gir oppbakking i forhold til utvikling og muligheter.

### ***Forslag til videre forskning***

- Kan dagens hovednæring (gården eller reiselivet) si noe om aktøren viser seg positiv eller negativ til utviklingen av verneområder?
- Har det noe å si for forholdet til verneutvikling hvor lenge reiselivsaktøren har vært på markedet?
- Varierer holdninger til verneutviklingen innen ulike typer reiselivsnæring?

- Finnes det tydelige forskjeller mellom type aktører i forhold til hvilke utviklingsmuligheter de ser i forbindelse med å bygge opp seg selv som en attraksjon?
- Konkrete tall på økning/ nedgang av omsetning og antall turister de tre siste årene?  
Eventuelt endring før og etter vern?

## Referanseliste

- Aall, C., Høyer, K. G. & Lafferty, W. M. (2002). *Fra miljøvern til bærekraftig utvikling i kommunene. Lokale agendaer, tiltak og utfordringer*. 1. utg. Oslo: Gyldendahl Akademiske.
- Aschehoug & Gyldendahl. (1987). *Store norske leksikon. Bind 3. Bry- Dij*. 2. utg. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Aschehoug & Gyldendahl. (2006). *Store norske leksikon. Bind 11. Ned- Pes*. 4. utg. Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Dahle, Ø. (2010). *Om klodenes økologiske kapasitet* (24.03.10.).
- Direktoratet for naturforvaltning. (2011a). *Naturbase*. Tilgjengelig fra: [http://dnweb12.dirnat.no/nbinsyn/NB3\\_viewer.asp](http://dnweb12.dirnat.no/nbinsyn/NB3_viewer.asp) (lest 05.05.2011).
- Direktoratet for naturforvaltning. (2011b). *Norges nasjonalparker*. Trondheim. Tilgjengelig fra: <http://www.dirnat.no/nasjonalparker/> (lest 06.02.2011).
- Direktoratet for naturforvaltning. (2011c). *Norges nasjonalparker: Lomsdal - Visten*. Trondheim. Tilgjengelig fra: <http://www.dirnat.no/nasjonalparker/lomsdalvisten/> (lest 29.03.2011).
- Direktoratet for naturforvaltning. (2011d). *Norges nasjonalparker: Saltfjellet - Svartisen*. Trondheim. Tilgjengelig fra: <http://www.dirnat.no/nasjonalparker/saltfjellets svartisen/> (lest 29.03.2011).
- Ellingsen, K. A. & Rosendahl, T. (2001). *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: J. W. Cappelens forlag as
- The free dictionary by Farlex*. (2009). K. Dictionaries Ltd. Tilgjengelig fra: <http://no.thefreedictionary.com/attraksjon> (lest 13.01.2011.).
- Furuheim gård. (2011). Hattfjelldal. Tilgjengelig fra: <http://www.furuheimgaard.no/> (lest 07.02.2011).
- Hall, C. M. (2003). *Introduction to tourism: dimensions, and issues*. 4. utg. French Forest: Hospitality Press. 538 s.
- Helgelandssamarbeidet. (2010). *Helgeland - Langs verdens vakreste kyst: Helgelandssamarbeidet v/ Destination Helgeland, Helgelandskysten Reiseliv og Polarsirkelen Reiseliv*.
- Holmen gård. (2011). Vefsn. Tilgjengelig fra: <http://www.holmen-gard.no/> (lest 07.02.2011).
- Innovasjon Norge. (2011a). *Bærekraftig reiseliv*. Oslo: Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Barekraftig-reiseliv/> (lest 31.01.2011).
- Innovasjon Norge. (2011b). *Prinsipper for et bærekraftig reiseliv*. Oslo: Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Barekraftig-reiseliv/Barekraftig-Reiseliv-2015/> (lest 31.01.2011).
- Innovasjon Norge. (2011c). *Økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter*. Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Barekraftig-reiseliv/Barekraftig-Reiseliv-2015/Okonomisk-levedyktige-reiselivsbedrifter/> (lest 11.04.2011).
- Innovasjon Norge. (2011d). *Økonomisk levedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning*. Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Barekraftig-reiseliv/Barekraftig-Reiseliv-2015/Okonomisk-levedyktige-reiselivsdestinasjoner-gjennom-lokal-verdiskapning/> (lest 11.04.2011).
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (1999). *Turisme. Stedet i en bevegelig verden*. Oslo: Universitetsforlaget Oslo.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Kristoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. 3. utg. Oslo: Reiselivskompetanse AS.
- Kvannli, J. (2011). (03.03.2011).
- Lovdata. (2011). *Lov om friluftslivet (Friluftsloven)*. Tilgjengelig fra: <http://www.lovdata.no/all/tl-19570628-016-001.html> (lest 02.05.2011).
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: The MacMillan Press Ltd.

- Myhre, M. (2010). *Bygdeturisme som tilleggsnæring til gårdsdrift*. Ås. Upublisert manuskript. Nordland fylkeskommune. (u.å.). *Reiselivsstrategi for Nordland 2011- 2015. Opplevelser langs verdens vakreste kyst*. Nordland.
- Nordland reiseliv. (2011). Bodø. Tilgjengelig fra: <http://bransje.visitnordland.no/article.php?id=36> (lest 05.05.2011).
- Norges Skogeierforbund. (2011). *Behov for forskning om naturbasert reiseliv*. Oslo. Tilgjengelig fra: [http://www.skog.no/MODULES/Nyheter/article\\_sok.asp?Data\\_ID\\_Article=3815](http://www.skog.no/MODULES/Nyheter/article_sok.asp?Data_ID_Article=3815) (lest 05.05.2011).
- Nærings- og handelsdepartementet. (2007). Regjeringens reiselivsstrategi. Verdifulle opplevelser. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/reiselivsnaring.html?id=1338> (lest 03.02.2011).
- Orrhaugen gård. (2011). Hemnes. Tilgjengelig fra: <http://www.orrhaugen.no/> (lest 07.02.2011).
- ProSus & Idèbanken, S. (1996). *Agenda 21 - en kort innføring*. Tilgjengelig fra: [http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?urn=URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2008072404044#&struct=DIV56](http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?urn=URN:NBN:no-nb_digibok_2008072404044#&struct=DIV56).
- ProSus. (2005a). *Agenda 21: Forskning og utredning for et bærekraftig samfunn*. Tilgjengelig fra: <http://www.prosus.uio.no/bu/agenda21/index.htm> (lest 25.01.2011).
- ProSus. (2005b). *Bærekraftig utvikling: Program for forskning og utredning for et bærekraftig samfunn*. Tilgjengelig fra: <http://www.prosus.uio.no/bu/> (lest 25.01.2011).
- Rognstad, O. (2009). *Utviklingen i antall gårdsbruk*: Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/valgaktuelt/art-2009-08-26-01.html> (lest 30.03.2011).
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Polen: Fagbokforlaget Statens kartverk. (2011). Tilgjengelig fra: <http://www.norgeskart.no/adaptive2/default.aspx?gui=1&lang=2> (lest 05.05.2011).
- Statistikknett Reiseliv. (2011). *Markedsstruktur. Overnattinger ved hotell, camping og hyttegrend etter type. Regioner. 2000- 2010*: Statistikknett Reiseliv. Tilgjengelig fra: <http://statistikknett.no/> (lest 06.02.2011).
- Statistisk sentralbyrå. (2010). *Regional statistikk*: Statisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: [http://www.ssb.no/kommuner/faktaark3.cgi?region=1824#scroll\\_hit](http://www.ssb.no/kommuner/faktaark3.cgi?region=1824#scroll_hit) (lest 06.02.2011).
- Steinrud, M. S. (2011). Mosjøen (03.03.2011).
- Stekvasselv gård. (2011). Hemnes. Tilgjengelig fra: <http://stekvasselv.com/> (lest 07.02.2011).
- Tjønnerud gård. (u.å.). Tilgjengelig fra: [http://www.vefsna.com/images/stories/fishing/Tjinnerud\\_Grd\\_-\\_Faktablad.pdf](http://www.vefsna.com/images/stories/fishing/Tjinnerud_Grd_-_Faktablad.pdf) (lest 09.02.2011).
- Torgar Næringshage AS. (2010). Forstudie: Uvikling av Sør- Helgeland som reisemål mot 2020. Tilgjengelig fra: [http://www.torgar.net/joomla15/images/stories/prosjekter/Forstudiet\\_Sr-Helgeland\\_2020\\_14.\\_mai.pdf](http://www.torgar.net/joomla15/images/stories/prosjekter/Forstudiet_Sr-Helgeland_2020_14._mai.pdf) (lest 03.02.2011).
- Vennesland, B., Mauland, E., Ryen, A. & Mortensen, V. (2008). *Skogbruk pluss. Nye tjenester og produkter innenfor utmarkssektoren. Oppdragsrapport fra Skog og landskap*. Ås: Norsk institutt for skog og landskap.
- Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden Norsk Forlag
- Visit Helgeland. (2011). *Destination Helgeland as*. Tilgjengelig fra: <http://www.visithelgeland.com/index.php?c=178&kat=Destination+Helgeland> (lest 05.04.2011).
- Visit Sweden. (2011). *Sveriges nasjonalparker*. Tilgjengelig fra: <http://www.visitsweden.com/sverige-no/Aktiviteter-/Naturopplevelser/Natural-Paradise1/> (lest 29.03.2011).
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. England: Person Education Limited.

Ås 24.02.11



### **Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt: Intervju**

Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB, tidligere Norges Landbrukshøgskole) gjennomfører nå en undersøkelse omkring utviklingen av verneområdene på Helgeland og hvilken påvirkning dette har på aktørene innen gårdsturisme.

Ut i fra forskningsarbeidet som gjøres, skal resultatene fra undersøkelsen benyttes i en masteroppgave for studiet Naturbasert reiseliv ved UMB. Bakgrunnen for prosjektet er (1) å undersøke hvorvidt verneområdene virker fremmende/ hemmende for aktører innen gårdsturisme, (2) om aktørene ser verneområdene som en attraksjon som kan utnyttes i deres favør, og (3) hvilke muligheter og begrensninger som foreligger for gårdsturisme i og rundt verneområder. Dette vil også kobles opp i mot bærekraftig reiseliv.

Prosjektet blir finansiert av Norsk institutt for skog og landskap og Fylkesmannen i Nordland i samarbeid med European Forest Institute.

Du er utvalgt, etter rådføring med Destinasjon Helgeland, fordi du driver en kombinasjonsnæring av gårdsdrift og reiseliv på Helgeland.

Vi kontakter deg for å spørre om vi kan intervju deg. Jeg vil ringe en ukes tid etter at du har mottatt dette brevet for å høre om du kan tenke deg å være med, eventuelt fortelle mer om prosjektet.

Intervjuet vil vare ca. en time, og vil bli gjennomført av masterstudent Mette Myhre. Vi ber om å få ta opp samtalen på lydbånd. Da kan nemlig forskeren fullt ut delta i samtalen med deg og slipper å sitte og skrive ned det du forteller. Intervjuet skrives så ut og opptaket slettes. Ingen andre vil få tilgang til båndopptaket. Uttalelser vil bli anonymisert, og det vil ikke være mulig å spore uttalelser tilbake til den enkelte respondent.

Det er ønskelig å gjennomføre personlige intervju med den enkelte i uke 9, 2011 (muligens uke 10), nærmere bestemt etter avtale med dere.

Er du villig til å delta, ønsker vi samtykke fra deg.

Vi håper på positiv respons!

Vennlig hilsen

Mette Myhre  
Masterstudent

Birger Vennesland  
Hovedveileder



**Intervjuguide**

**- Utvikling av verneområder og attraksjonsutvikling -**

**Navn på respondent:**

**Sted for intervju:**

**Bedrift:**

**Stilling/ tittel:**

**Dato:**

**Start:**

**Stopp:**

**Merknader:**

## 1. Innledning

- a) Kort om meg selv
- b) Kort om oppgaven og formålet
- c) Informer om at alle opptak/ intervju/ data blir behandlet konfidensielt
- d) Det er respondentenes subjektive mening jeg er ute etter

## 2. Først noen kartleggingsspørsmål:

- a) Kort historikk om respondenten(e) (bakgrunn, utdanning osv.)
- b) Kort historikk om eiendommen
- c) Hva er kjerneproduktet? Hvordan er produktet sammensatt, hvis det er flere produkt, hvilket gir den største økonomiske fortjenesten?
- d) Hva var hovedgrunnen til oppstart av tilleggsnæring innen reiseliv? Målet.
- e) Når var oppstart?
- f) Er det gården eller turismen som er hovednæring i dag?
- g) Hvordan er dagens drift av "reiselivsnæringen" sammenlignet med for tre år siden?
  - Størrelse (antall årsverk)
  - Omsetning (eventuelt overskudd/ underskudd)
  - Utvikling av aktiviteter
  - Sesong/ helårsbasert
  - Hvem er kunden?
- h) Er din bedrift tilknyttet et lokalt reiselivslag og/eller reiselivsnettverk? Hvis ja, hvilket?
  - Fordeler/ ulemper ved dette?
- i) Er bedriften lokalt registrert og skatter i regionen?

## 3. Hovedtema

### 3.1. Verneutvikling på Helgeland

- a) Hvordan har utviklingen av verneområder på Helgeland påvirket deg som reiselivsaktør?
  - Føler du at vernet på noen måte virker fremmende/ hemmende på din reiselivsbedrift?
  - Har vernet gitt noen positiv eller negativ effekt sett i et økonomisk perspektiv?
  - Hva legger du i begrepet attraksjon?



- Ser du dagens verneområder som en mulig attraksjon som kan være med å øke turiststrømmen i regionen? Hvis ja, hvordan? Hvis nei, hvorfor ikke?
  - Hvordan kan verneområdene bidra til at du kan utvikle din bedrift som attraksjon?
- b) Hva tenker du om et eventuelt økt vern av barskogressursene i Helgeland?
- Ved et eventuelt økt vern av barskogressurser vil tilgangen til blant annet skogsveier øke, ser du noen verdi i det for deg som reiselivsaktør?
  - Hvordan tror du et eventuelt økt barskogvern vil påvirke din bedrift? Hvorfor?
  - Ser du noen sammenheng, eller muligheter for økt turiststrøm og omsetning ved økt vern av barskog?

### **3.2. Bærekraftig utvikling/ bærekraftig reiseliv**

- a) Hva legger du i begrepet bærekraft?
- b) Er bærekraft noe du legger vekt på i utviklingen av din reiselivsbedrift?
- Vil du kalle din bedrift for bærekraftig?
- c) Kjenner du til Innovasjon Norge sine ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv? Hvis ja, hvordan forholder du deg til disse?
- d) Ser du noen fordeler/ ulemper ved å skulle drive attraksjonsutvikling i tråd med disse prinsippene?
- e) Lite kunnskap om bærekraft kan ofte føre til at turistene velger bort dette om de har et alternativ. Ser du for deg at din bedrift kan bidra til å øke turistenes kunnskap om bærekraft? Hvis ja, hvordan?

### **3.3. Økonomisk levedyktighet**

De to siste prinsippene til Innovasjon Norge omhandler økonomisk levedyktighet og lyder som følger;

Prinsipp 9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning

Prinsipp 10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

- a) Hva legger du i disse to prinsippene?
- b) Hvordan ser du for deg utvikling av din reiselivsbedrift som attraksjon i tråd med disse prinsippene?
- c) Hvor viktig er det for deg å benytte deg av lokale råvarer og leverandører av varer og tjenester og lokal arbeidskraft når dette finnes?

d) Er bedriften lokalt registrert og skatter i regionen?

### **3.4. Nettverk, støtte og samarbeid**

a) Har dere mottatt noen form for støtte, i forhold til;

- |  |   |           |
|--|---|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Økonomi/ finansiering</li> <li>○ Kompetanse</li> <li>○ Mentalt</li> </ul> | } | Fra hvem? |
|--|---|-----------|

b) Samarbeider din bedrift med andre bedrifter og organisasjoner i Helgelandsregionen?

Hvis ja, hvilke type bedrifter, og på hvilken måte foregår samarbeidet?

c) Hvordan bidrar din bedrift til lokal verdiskapning?

### **Framtidsutsikter**

a) Hva er målet for tilleggsnæringen?

- Visjoner og mål knyttet til:

- ✓ Antall ansatte og vekst i antall årsverk
- ✓ Økonomisk utvikling

b) Hva tror du situasjonen er for din bedrift om 10 år?

c) Har du noen konkrete utviklingsplaner?

### **4. Avslutning**

a) Oppsummering av de viktigste delene av intervjuet

b) Har respondenten noe mer å tilføye?

c) Muligheten for å ta kontakt hvis det skulle dukke opp noe mer. Dette gjelder begge veier.

Avslutning med oppsummering av de viktigste delene av intervjuet og tid for eventuelle tilføyninger fra respondenten.

**Bærekraftig reiseliv 2015, prinsipper for et bærekraftig reiseliv**

*Denne informasjonen er hentet fra Innovasjon Norge sine nettsider:*

<http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Barekraftig-reiseliv/Barekraftig-Reiseliv-2015/>

**Bevaring av natur,  
kultur og miljø**

- Kulturell rikdom
- Landskapets fysiske og visuelle integritet
- Biologisk mangfold
- Rent miljø og ressurseffektivitet

**Styrking av sosiale  
verdier**

- Lokal livskvalitet og sosial verdiskaping
- Lokal kontroll og engasjement
- Jobbkvalitet og reiselivsansatte
- Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet

**Økonomisk  
levedyktighet**

- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning
- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

**Bevaring av natur, kultur og miljø:**

1. Kulturell rikdom: å respektere, videreutvikle og framheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2. Landskapet sin fysiske og visuelle integritet: å bevare og videreutvikle landskapskvaliteten, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
3. Biologisk mangfold: å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelse av disse.
4. Rent miljø og ressurseffektivitet: å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke fornybare ressurser.

**Styrking av sosiale verdier:**

5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskaping: å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.
6. Lokal kontroll og engasjement: å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht. planlegging, beslutningstaking og utviding av lokalt reiseliv.
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte: å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
8. Gjestetilfredshet og trygghet: å sørge for trygge tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

**Økonomisk levedyktighet:**

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping: å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter: å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.



**Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt informasjon om forskningsprosjektet fra Universitetet for miljø- og biovitenskap ved Mette Myhre, og er villig til å la meg intervju. Jeg samtykker også til bruk av kort presentasjon av min bedrift i masteroppgaven.

Opplysninger (bruk blokkbokstaver):

Navn: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Eventuell e- post: \_\_\_\_\_

Dato:.....Signatur:.....