



Forord

Bakgrunn for valg av tema til masteroppgaven var i utgangspunktet ønsket om å utforske skillet mellom offentlig forvaltning og aktører innenfor reiseliv med fokus på påvirkning av vern og fredning på aktører i reiselivet. Oppgavens utgangspunkt ble endret til å gjelde aktørenes forutsetninger, et tema som reiser spennende problematikk i forhold til hvordan man bør se på entreprenøren innenfor gårdsturisme.

Studien tok sted i tidsperioden 1. januar til 17. august 2015 inkludert en forlengelse på tre måneder. Fokus for undersøkelsen var å se på forutsetninger for reiselivsutvikling knyttet til seteraktører og fjellgårdaktører.

En stor takk rettes til min veileder Jan Vidar Haukeland for positiv rettleiding! Takk sendes også til Karoline Daugstad for praten i mars, den hjalp meg på rett spor. En stor takk rettes også til alle som har stilt opp som informanter og med informasjon i forbindelse med denne studien.

Til sist vil jeg takke min bror for uvurderlig hjelp med korrektur, språk og sammenheng,

Takk!

Ås, 17.05.2015

Tonje Kvam

Sammendrag

Norske fjellgårder og setre opererer i skillet mellom landbruk og reiseliv, men også som sted for autentiske opplevelser og som verdibærere av kulturarv. Som følge av moderniseringsprosesser innenfor landbruket med økt press på gårdens ressurser har det medført et behov for å diversifisere gårdens ressurser for å øke inntektsgrunnlaget. Som følge av dette har gårdsturisme vært en naturlig vei å gå for mange av aktørene. Samtidig er det stadig flere aktører som utelukkende bruker fjellgården og setra til reiselivssammenheng.

Denne studien retter fokuset mot de indre og ytre forutsetningene som preger reiselivsutvikling ved henholdsvis fjellgården og setra. Som del av problemstillingen har det også vært et mål å på mulige forskjeller i disse forutsetningene for setra i forhold til fjellgården. Med utgangspunkt i et kvalitativt forskningsdesign, har det blitt gjennomført semi-strukturerte intervju med 11 informanter hvor det er satt fokus på aktørens perspektiv på forutsetningene som former reiselivsutvikling. Ved bruk av entreprenørskapteori, teoretiske perspektiv på motivasjon, mål, humankapital og sosial kapital og teorier om betydningen av sted for reiseliv har det blitt satt fokus på samspillet mellom de indre og ytre forutsetningene som grunnlag for reiselivsutvikling.

Denne studien finner at det er behov for å innta en kontekstuell tilnærming i studiet av reiselivsutvikling innenfor gårdsturisme. Studiens resultater viser til behovet for å revurdere hvordan man kategoriserer entreprenører i gårdsturismesammenheng for å bedre forstå samspillet mellom de indre og ytre forutsetningene. Gårdsturismeaktøren som økonomisk motivert eller livsstilsmotivert er ikke dekkende for å forstå entreprenøren knyttet til fjellgården og setra, og aktørens satsing på turisme må heller forstås som basert på sammensatte motiv. Det har blitt foreslått å identifisere gårdsturismeaktører som enten gårdsentreprenører eller turistentreprenører avhengig av om turisme er en tilleggsnæring til gårdsdrift eller om det er å bruke gården som ressurs i reiselivssammenheng som utgjør motivasjonen bak reiselivsutvikling innenfor gårdsturisme. Videre er det også påvist at seteraktører i større grad vektlegger det å opprettholde tradisjoner og å være på setra som viktige motivasjonsfaktorer for deres satsing på turisme.

Abstract

Norwegian mountain farms and pasture farms find themselves in the intersection between agriculture and tourism, where their historical and geographic placement stand to represent authentic experiences of our cultural heritage. Due to increased pressure from modernization processes in agriculture and an increased need to diversify farm resources into new forms of incomes, farm tourism has for many set out as a way to go. Simultaneously, as part of this, an increasing number of agents use their mountain farm and pasture farm solely for tourism purposes.

This study has addressed the internal and external conditions affecting tourism development on mountain farms and pasture farms in Norway. As part of this thesis' main topic of research, the possible different conditions affecting the pasture farm as opposed to mountain farms has also been explored. By adopting a qualitative research design, 11 semi-structured interviews served as the data basis for investigating this topic. The focus has been on the agent perspective on this matter. Entrepreneurship literature along with theoretic perspectives on motivation, goals, human capital and social capital and the meaning of place has formed the main foundation for investigating the interplay between internal and external conditions affecting tourism development.

The results show a need to adopt a contextual approach to entrepreneurship study relating to farm tourism as the context of farm tourism differ from many other entrepreneurial contexts. The study also finds a need to revise the categorization of entrepreneurs in farm tourism to be able to understand the interplay between the internal and external conditions. To fully understand entrepreneurship in farm tourism, the focus has to shift from distinguishing farm tourism agents as either lifestyle motivated or economically motivated to a focus on identifying them as farm entrepreneurs or tourist entrepreneurs as this study reveals farm tourism agents to consist of a series of motivational factors including both economic and lifestyle motivations. Further, the study also show that motivations acts as complex, intertwined structures and not as one single motivation that in turn can be used to categorize the actions of entrepreneurs in farm tourism. There is also a difference between pasture farms and mountain farms concerning the importance of maintaining culture and tradition as an important motivational factor concerning summer farm tourism.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	6
1.1 Hva er forutsetningene for reiselivsutvikling ved norske fjellgårder og setre sett fra aktørenes perspektiv, og på hvilken måte skiller setra seg fra fjellgården når det gjelder disse forutsetningene?	8
1.2 Hvilke personlige forutsetninger former aktørenes satsing på gårdsbasert turisme?	8
1.3 Hvilken rolle spiller mål om profitt som forutsetning for satsing på gårdsbasert turisme, og er det å oppnå profitt det samme som å være vellykket med egen virksomhet?	9
1.4 På hvilken måte kan sted være en viktig forutsetning for reiselivsutvikling?	9
1.5 Er vern og fredning forutsetninger for vellykket reiselivsutvikling?	9
2 Oppgavens kontekstuelle ramme	10
2.1 Den historiske konteksten: fra gård til seters	10
2.2 Den økonomiske konteksten: Status for gårdsturisme	12
2.3 Den politiske konteksten: strategier for multifunksjonalitet og reiseliv på gården	14
2.4 Landskapets mange dimensjoner	17
3 Teoretiske perspektiver	20
3.1 Gårdsbasert turisme	21
3.2 Entreprenørens mange kontekster	22
3.3 Om entreprenøren	24
3.3.1 Turistentreprenøren	27
3.3.2 Gårdsentreprenøren	28
3.3.3 Den livsstilsmotiverte entreprenøren	29
3.3.4 Den økonomisk motiverte entreprenøren	31
3.4 Entreprenørens Indre forutsetninger	32
3.5 Kapital	32
3.5.1 Humankapital	33
3.5.2 Sosial kapital	34
3.6 Motivasjon	36
3.7 Mål (suksess)	37
3.8 Ytre forutsetninger	40
3.9 Entreprenørielle muligheter	40
3.10 Betydningen av sted	42
4 Metode	46
4.1 Kvalitativt forskningsdesign	46
4.2 Forskningsintervjuet som metode	46
4.3 Valg av informanter	48
4.4 Kort om aktørene	52

4.5	Gjennomføring av datainnsamling	53
4.6	Metodiske utfordringer	54
5	Analyse og diskusjon	56
5.1	Hvilke personlige forutsetninger former aktørenes satsing på gårdsbasert turisme?	56
5.2	Hvilken rolle spiller mål om profitt som forutsetning for vellykket satsing på gårdsbasert turisme?	62
5.3	På hvilken måte kan sted være en forutsetning for reiselivsutvikling?	66
5.4	I hvilken grad kan vern og fredning være viktige forutsetninger for vellykket reiselivsutvikling?	71
5.5	Hva er forutsetningene for reiselivsutvikling ved norske fjellgårder og setre sett fra aktørenes perspektiv, og på hvilken måte skiller setra seg fra fjellgården når det gjelder disse forutsetningene?	75
6	Oppsummering og konklusjon	79
7	Kildeliste	82
8	Vedlegg: Intervjuguide	90

Tabelloversikt:

Tabell 1: oversikt over aktørene.....	50
Tabell 2: oversikt over aktørene.....	51
Tabell 3: Økonomiske motivasjonsfaktorer.....	58
Tabell 4: Stedlige motivasjonsfaktorer.....	58
Tabell 5: Personlige motivasjonsfaktorer.....	58
Tabell 6: Aktørenes mål og betraktninger omkring suksess.....	63

1 Innledning

Diversifisering i landbruket har lenge vært en kjent strategi for å sikre et levelig inntektsgrunnlag for bonden, og for mange har valget falt på turisme som enten ekstraintekt eller hovedinntekt (Veidal 2011, Sharpley & Vass 2006). Gårdsturismeaktører kombinerer gården både som en ressurs og et produkt, som på flere måter havner i skillelinjen mellom det å ha gården som et hjem og arbeidssted, og det å være levende bevis på et autentisk og levende kulturlandskap for turistene (Nilsson 2002, Ollenburg & Buckley 2007, Daugstad 2008). Gjennom regjeringens reiselivsstrategi fra 2012, Destinasjon Norge, er det satt et økt fokus på effektivisering, økt produktivitet samt det å skape flere helårsplasser i reiselivsnæringen (NHD 2012). For bønder som driver med reiselivsvirksomhet i tillegg til landbruksdrift kan dette by på utfordringer.

Ifølge Engeset og Heggem (2015) er norsk gårdsturisme på vei inn en ny fase hvor andregenerasjonsbønder setter større fokus på strategi og produktutvikling, hvor en bredere portefølje av produkt, samarbeid med andre aktører via nettverk, og personlig kontakt med turistene vektlegges i større grad enn før. Dette kan sies å være i samsvar med de politiske retningslinjene som ligger i Destinasjon Norge¹. Men i samme studie finner de også at bonden verdsetter familielivet såpass mye at det økonomiske perspektivet er viktig bare opp til et visst punkt (ibid). Dette viser likhetstrekk med livsstilsentreprenøren, hvor profittmaksimering og effektivitet ikke er like viktig som det å oppnå ønsket livsstil (Ateljevic & Doorne 2000, Ollenberg & Buckley 2007). Innenfor landbrukspolitikken finner man også en målsetting om å skape levedyktige bygdesamfunn hvor «multifunksjonalitet» gjennom diversifisering av gårdsinntekter er fremhevet som nødvendig strategi for å oppnå dette målet² (LMD 2007). Dette har ført til at flere har satsset på gårdsturisme som en diversifiseringsstrategi hvor turisme har blitt en mulig hovedinntekt eller ekstraintekt på gården.

Kamfjord (2011) har bemerket at noen av aktørene som satser på turisme velger å satse uten å ha de nødvendige forutsetningene. Dette fører til lite lønnsomme eller kortlevde virksomheter. Nilsson (2002, s. 21) peker på at det må være andre drivkrefter som ligger til grunn for gårdsbasert turisme ettersom gårdsbasert turisme ikke er god butikk for alle. Tilgang til

¹ Diskuteres mer inngående i kapittel 2.3

² Multifunksjonalitet står for bosetting i distriktene, forvaltning av jordbruksressurser, matforsyning og sikkerhet, fellesgoder som kulturlandskap, kulturarv, rekreasjon og biologisk mangfold (se Rønningen, Fjeldavli, Flø 2005 sin rapport «Multifunksjonelt landbruk – hva slags legitimitet har fellesgodeproduksjon innad i landbrukssektoren?»).

økonomiske støtteordninger innen landbruket og for reiselivet kan være underliggende årsaker til at noen velger å satse på bakgrunn av de mulighetene som ligger tilgjengelig på stedet. Dette kan være at stedet er fredet, det ligger nært vei, det er et eksisterende marked, faktorer som utgjør et områdes forutsetninger godt tilpasset muligheter innen reiseliv (Kamfjord 2011).

I tråd med disse utfordringene fremheves også kulturhistoriske særtrekk i markedsføringen av Norge, ofte representert av både fjell-, kultur- og seterlandskapet. Den norske setra representerer vår kulturarv og står som et eksempel på det autentiske og levende kulturlandskapet som turister i dag søker (Daugstad 2008, Daugstad & Kirchengäst 2013).

Siden 1949 har tallet på aktive gårder som mottar produksjonstilskudd gått fra 213 000 til i underkant av 45 000 i 2012 (Bjørkhaug & Rønningen 2013, s. 57). I dag er det i underkant av 1300 aktive setre, og hvor melkeproduksjon er hovedbruksform (Bele et al 2013). De aktive seterbrukene bærer preg av en incentivbasert politikk hvor tilskuddsordninger rettet mot melkedrift på setra gir alt fra 5000 kr opp til 50 000 kr i ulike geografiske områder i landet (Daugstad & Kirchengäst 2013, Bele et al 2013). Dette kan ha blitt til en viktig inntektskilde for de som ønsker å bruke setra aktivt som del av landbruksproduksjonen. Det er også flere fylker som ikke har noen tilskuddsordning rettet mot seterdrift³. Dette har også medført at flere setre i dag bevisst brukes til turistrettede formål med den hensikt å skape mer inntekt til gården, også med bakgrunn i at de allerede befinner seg på setra om sommeren. I dette bildet har det også utviklet seg en ny bruk av setra, hvor setra er utskilt fra vanlig gårdsdrift og er blitt til en ren turistrettet virksomhet (Daugstad & Kirchengäst 2013). I tillegg til dette så har du fjellgårder hvor turisme har blitt den største inntektskilden eller hvor landbruksrelatert drift kan sies å fungere som en scene eller bakteppe for turisme (Daugstad & Kirchengäst 2013, Daugstad, Mier, & Peña-Chocarro 2014, Veidal 2011).

Per i dag er det gjort mye forskning på verneområders effekt på reiselivsutvikling i fjellområder, men mindre på effekten av fredning. Gårdsturisme er godt studert både i nasjonal og internasjonal setting, og setras økonomiske, landskapsmessige, sosiale og fremtidige posisjon i det norske kulturlandskapet er også et stadig viktigere tema. Et tema med rom for mer forskning i en norsk setting, er gårds- og seteraktører innenfor reiseliv og deres betraktninger om hvilke faktorer som påvirker deres valg av drift, inntektsnivå og livsstil. Det er også antatt at det i hovedsak er to typer entreprenører som kategoriseres

³ Se www.seterretteleiar.no for nærmere spesifikasjoner på hvilke fylker.

innenfor entreprenørskap i gårdsturisme: 1) maksimering av profitt, og 2) ønske om livsstil (Ateljevic & Doorne 2000). Det er likevel lite kunnskap om vektleggingen av disse motivene eller hvorvidt det fins nyanser blant de ulike entreprenørkarakteristikkene (Getz & Petersen 2005, Shane, Locke & Collins 2003).

I tillegg til dette så er det lite utforsket hvordan aktører på fjellgårder opplever begrensninger og muligheter i motsetning til aktører som har setra som utgangspunkt, spesielt med bakgrunn i at setra historisk sett er sommerfjøs for utmarksarbeide tilhørende gården. Dermed danner dette et interessant utgangspunkt for å se nærmere på forskjeller og likheter mellom aktører som starter med reiseliv på de respektive stedene. Med et politisk og økonomisk bakteppe som forutsetter en synergi mellom det tradisjonelle landbrukets kvaliteter og tilretteleggingen for reiselivsutvikling, er det en del interessante problemstillinger knyttet til aktørenes egne oppfatninger av hvilke forutsetninger som former grunnlaget for deres virksomhet. Denne oppgaven vil med utgangspunkt i aktørenes egne betraktninger se på hvilke forutsetninger de mener preger deres satsing på gårdsbasert turisme. Hovedproblemstillingen lyder som følger:

1.1 Hva er forutsetningene for reiselivsutvikling ved norske fjellgårder og setre sett fra aktørenes perspektiv, og på hvilken måte skiller setra seg fra fjellgården når det gjelder disse forutsetningene?

For å besvare dette er det nødvendig å se på hvilke typer av forutsetninger som legges til grunn for at reiselivsutvikling skal finne sted. Samtidig, ved å ta utgangspunkt i aktører som driver turistvirksomhet ved setra og fjellgården, så vil denne undersøkelsen av aktørenes forutsetninger bli tilført en komparativ dimensjon. Dette leder til flere forskningsspørsmål som er listet opp nedenfor. I det første forskningsspørsmålet ser jeg på de personlige (indre) forutsetningene som aktørene har og spør:

1.2 Hvilke personlige forutsetninger former aktørenes satsing på gårdsbasert turisme?

De som driver med gårdsturisme, har på mange måter blitt sett på som både rene entreprenører hvor økonomisk nytte gjennom diversifisering eller spesialisering er viktigst, men også som livsstilsentreprenører hvor målet er å kunne opprettholde ønsket livsstil. Dette kan by på kreative kombinasjoner av virksomheter for å opprettholde en økonomisk levelig inntekt. Det andre forskningsspørsmålet lyder:

1.3 Hvilken rolle spiller mål om profitt som forutsetning for satsing på gårdbasert turisme, og er det å oppnå profitt det samme som å være vellykket med egen virksomhet?

Kulturlandskapet Norge byr på anses også for å være et av våre sterkeste markedsføringskort når det gjelder turisme. Mange av aktørene som driver med reiseliv tilknyttet fjellgårder og setre befinner seg i marginale områder med lite etablert infrastruktur, men hvor dette også er noe av det som trekker turister. Men det er også godt etablerte aktører som operer på kjente turistmål i sentrale deler av landet, og nyter godene av å tilhøre et allerede eksisterende reisemål. Det tredje forskningsspørsmålet ønsker å belyse følgende:

1.4 På hvilken måte kan sted være en viktig forutsetning for reiselivsutvikling?

Mange fjellgårder som driver med reiseliv er også fredet samtidig som at mange setre befinner seg i og nær verneområder. Jeg vil også derfor undersøke:

1.5 Er vern og fredning forutsetninger for vellykket reiselivsutvikling?

Neste kapittel vil fungere som et bakgrunnskapittel hvor fjellgården og setra vil settes i et historisk perspektiv og inn i moderne tid med et blikk på strategier innen landbruk og reiseliv og forvaltningssystemet som berører reiselivsnæringen. I kapittel 3 vil den teoretiske forankringen bli tydeliggjort, hvor teorier omkring gårds- og reiselivsentreprenøren vil danne grunnlag for å tolke aktørenes perspektiver som denne undersøkelsen tar utgangspunkt i. I kapittel 4 vil metoden bli lagt frem og samtidig diskutert. I kapittel 5 vil resultatene diskuteres i lys av de teoretiske og kontekstuelle rammene lagt frem i denne studien. I kapittel 6 vil funnene oppsummeres og tydeliggjøres. Til slutt følger litteraturliste og intervjuguide brukt i datainnsamlingen.

2 Oppgavens kontekstuelle ramme

I denne seksjonen skal det rettes fokus mot det historiske, økonomiske og politiske aspektet ved gårdsturisme. Hvordan har gården og setra blitt et sted for reiseliv? Og hvordan er de økonomiske forholdene for gårdsturisme? Sammen med dette vil det bli sett på hvordan statlige strategier for landbruk og reiseliv har ført til økt mangfoldig bruk av gårdens ressurser. I tillegg vil det bli sett på fjellgårder og setre i forhold til landskapet, hvor blant annet både vern og kulturarv utgjør viktige dimensjoner.

2.1 Den historiske konteksten: fra gård til seters

Anders Lundberg (2002, s. 251) definerer «den historiske gården» som opphavet til det vi i dag kjenner som det norske kulturlandskapet, formet av dyrket mark, husdyrhold, gjerder for sau og sletter som tilkoblet gården med utmarka. De første norske, store fjellgårdene har røtter helt tilbake til yngre Jernalder (Thygen 1979). Den historiske gården er en betegnelse på en strukturendring i landbruket hvor intensiv dyrking, gjødsling og mer produktivt dyrehold gjorde at det kunne være færre, men større gårder og med flere folk på hvert sted (ibid). Allerede etter folkevandringstiden ble det praktisert et slags skattesystem hvor bønder måtte redistribuere sine overskuddsvarer til personer som utførte andre viktige samfunnstjenester. Dette viste til et allerede eksisterende økonomisk-strukturelt press på ressursene, og utgjorde en form for skatt og avgift som reduserte bøndenes egen produksjon (Ibid). Ifølge Thygens forskningsartikkel betyr dette at det allerede da fantes en maksimeringsstrategi for overklassen, mens bønder – preget av avgifter og skatt – drev en subsistensstrategi⁴ (ibid). Det interessante her er at Thygen presiserer at det var viktig at skattene og avgiftene ikke var for store, slik at bøndene til slutt ble for hardt presset og ønsket å slutte med jordbruk. Allerede da fantes det konturer for et landbruk under press og i nedgang, og med behov for flere inntektskilder.

De store strukturendringene i landbruket har gjort at vi i dag har gått fra 200 000 aktive gårdsbruk i 1959 til rundt 43 000 i 2013, og av disse er bare 6 % heltidsbønder (Stenset 2014). Mange gårder legges ned, blir borte eller endres til fritidsboliger. Landskapet i dag preges av større gårder og med et mer ensartet åkerlandskap (Lundberg 2005, Framstad & Lid 1998).

⁴ Subsistensstrategi vil si å sørge for å ha nok mat til egen overlevelse, men også at det er lite overskudd til å øke kapital, spare eller selge.

Det norske jordbrukssamfunnet har vært under stor teknologisk endring siden det store hamskiftet på 1850-tallet, som også brakte med seg større maskiner, større fjøs og et behov for effektivisering og stadig modernisering (ibid). For fjellgårdene her til lands, som ofte har aktiv jordbruksdrift i marginale strøk, har effektiviserings- og moderniseringsbehovet gitt utfordringer i form av avkastning på avlinger satt opp mot kostnadene ved å drive (Bjørkhaug & Rønningen 2013).

Ifølge Bjørkhaug & Rønningen (ibid) er norsk jordbruk, internasjonalt sett, preget av mye marginal jordbruksland, men at vi samtidig nyter fordelene av et godt ressursgrunnlag som følge av mindre intensiv drift enn ellers i Europa. De viser til utfordringene ved å være bonde i marginale strøk i Norge og hvordan dette har medført et økt statlig fokus på multifunksjonalitet, eller mangesysleri på gårdene. I nyere tid har fjellandbruket blitt sett på som en viktig arena for produksjon av melk og kjøtt og for «bygdenæringer», og hvor lokalmatproduksjon og reiseliv har vært sentrale næringsstrategier (Arnesen et al 2010).

Seterbruk i Norge begynte for alvor først på 1600-tallet, men var på sitt største rundt 1850, med rundt 70 000 – 100 000 setre i drift (Bryn & Daugstad 2001). En drastisk nedgang fra sent 1800-tall til midten av 1900-tallet etterlot 26 000 aktive setre, hvor det i dag bare gjenstår 1300 setre, hvorav 200 er fellessetre i drift (Bele et al 2013). Ifølge Bele et al (2013, u.s.), betyr seter «et utmarksområde med slåtte- og beitearealer der buskapen ble holdt sommerstid under tilsyn av folk» En mer moderne definisjon er seter med fire ukers melkeproduksjon i løpet av sommeren (ibid). Setring er den tradisjonelle sesongbaserte flyttingen av beitedyra basert på behovet for å utnytte de forskjellige vekstsesongene fra lavlandet til høyfjellet. På grunn av gressets tregere vekstrate jo høyere opp man kommer, er dette gresset også mer næringsrikt og dermed en viktig ressurs for bøndene.

Til tross for nedgang i antall aktive setre, er setring fortsatt en viktig ressurs for mange gårdbrukere og har også blitt en arena for turisme, både med bakgrunn i etterspørselen etter autentiske opplevelser, men også som økonomisk strategi i landbrukssammenheng (Daugstad, Mier & Peña-Chocarro 2014). Reiseliv som strategi er likevel ikke en ny strategi. De første turistene som kom til Norge var her allerede på 1800-tallet, og da var det norsk natur og bygdelandskap som var trekkplasteret for den britiske overklassen (Haugen & Vik 2008, Kamfjord 2011). Allerede da var mangesysleri et naturlig trekk ved gårdsdriften, og kanskje alt da var bonden en entreprenør?⁵

⁵ Entreprenøren defineres i kapittel 3.1

2.2 Den økonomiske konteksten: Status for gårdsturisme

Landbrukssektoren i Norge, som i andre land, er under et stort økonomisk press (Haugen & Vik 2008). Som følge av dette har gårdsturisme utviklet seg til å være en strategi mange velger for å skape ekstra inntektsgrunnlag til landbruket. Ifølge Forbord (2012, s. 29) øker antall turister og gjestedøgn for hele Norge. Likevel påpeker Forbord (ibid) at det er store forskjeller innen Distrikts-Norge for hvor stor økonomisk omsetning og sysselsetting reiseliv utgjør. Ifølge Statistisk Sentralbyrås rapport om Norsk Turisme i 2009, utgjorde reiseliv 3,3 % av hele det brutto nasjonalproduktet i Norge (SSB 2012). Reiseliv er en raskt voksende næring med stort potensial, både nasjonalt og internasjonalt, noe som reflekteres i reiselivsstrategiene de siste årene⁶.

Det er gjort noen beregninger på verdien av det norske reiseliv. Likevel er det viktig å påpeke at det er vanskelig å tallfeste en industri med et stort spenn i profesjonalitet og hvor nøyaktig overnattings- og serveringstall bokføres av de enkelte aktørene varierer (Forbord 2012). Turistkonsumet var i 2005 på 89, 5 milliarder (Ibid)⁷. Av disse 89, 5 milliardene, har Forbord (ibid) funnet at 900 millioner kroner gjelder for turistkonsum innenfor gårdsturismesektoren. Omtrent 5400 gårdsbedrifter driver med enten gårdsmat, bygdeturisme eller en kombinasjon av disse (Kroken, Storstad & Haugen 2009).

Kroken, Storstad & Haugen (2009) har gjennomført en omfattende nasjonal kartlegging av småskalavirksomheter innenfor bygdeturisme og gårdsmat i Norge⁸. I denne statistikken er det sett på aktører som har overnatting, servering og opplevelsestilbud tilknyttet gården. I sin studie har de også brukt et skille mellom gårdsmatprodusenter og bygdeturismeaktører for å avdekke forskjeller mellom disse to gruppene. Her i denne studien velger jeg likevel å se på forholdet til disse to aktørgruppene sammenfattet under ett. Kroken, Storstad & Haugen (2009) fant at 90 % av de spurte med reiselivsvirksomhet, brukte gården som utgangspunkt for sine virksomheter, hvor de andre respondentene hadde sin virksomhet tilknyttet seter, fjellstue, fiskevær, rorbuer eller andre utgangspunkt ikke nærmere definert i studien. 54 % av mente bygdeturisme var viktig for gårdens totale virksomhet, og at jordbruk var viktig for over 60 % (ibid, s. 16). Melkeproduksjon var også den største landbruksrelaterte driften

⁶ Se 2.3 Den politiske konteksten for mer om reiselivsstrategier

⁷ Turistkonsum er definert som «norske og utenlandske turistenes samlede utgiftsrelaterte utgifter innenfor norsk område», (SSB 2012, s. 136).

⁸ Undersøkelsen ble gjort med utgangspunkt i medlemmer tilknyttet Hanen, en næringsorganisasjon for gårdsmat, bygdeturisme og innlandsfiske med over 400 medlemsbedrifter over hele landet (www.Hanen.no)

respondentene drev med i tillegg til småskalavirksomhet. Med gården som utgangspunkt mente 66 % av jordbruk var viktig element i den totale virksomheten i sammenheng med småskalavirksomhet (ibid, s. 17). Det å ha bygdeturisme og gårdsmat til sammen var viktig for hele 69 % av de som brukte gården som utgangspunkt.

Et interessant funn de gjør er at 12 % av de spurte har landbruksproduksjon som en direkte del av turistvirksomheten (ibid, s. 26). Dette viser at det er de færreste som bruker landbruksproduksjonen bevisst i markedsføringssammenheng, men at det likevel kan være et mye større tall for hvor mange som bruker gården til reiselivsvirksomhet, noe Kroken, Storstad & Haugen vektlegger med bakgrunn i at bare 298 aktører deltok i undersøkelsen av 839 spurte (ibid, s. 3). De viser også til at 25 % av gårdsturismeaktørene ser på turistvirksomheten som en hobby, samtidig utgjør turisme hovednæring for 29 %, og som like viktig som landbruksproduksjonen for 33 % av de spurte (ibid, s. 36). Dette peker at turisme henger sammen med landbruksproduksjon, og at aktørene finner det viktig å opprettholde landbruk som del av turistproduktet. Vider peker deres funn på at aktører kan ha andre årsaker for turisme enn ren økonomisk inntekt.

Haugen & Vik (2008) har gjennom sine studier avdekket at omtrent 59 % av norske bønder har tilleggsnæring på gården og at hele 73 % har melkeproduksjon eller husdyrproduksjon som hovednæring. Et lignende funn har Bjørkhaug og Rønningen (2013) vist til i sin studie. Husdyrproduksjonen og melkeproduksjon på gårdene innebærer bruk av utmark og seter som del av den landbruksmessige produksjonen. Sett sammen med politiske føringer om økt diversifisering i landbruket, har dette også medført økte muligheter for nettopp gårdsbasert turisme. Melkekvoter, konsesjonsregler og statlige reguleringer påvirker også individuell vekst og hvordan aktører diversifiserer. Haugen & Vik (2008) mener at dette har ført til økt kreativitet og innovasjon hos gårdsentreprenører heller enn stagnasjon og ensformet produksjon⁹.

Inntektsmessig ligger landbrukshusholdninger på rundt 300 000 til 400 000 kr, men dette gjelder for hele husholdningen sett under ett (Haugen & Vik 2008, s. 329). Haugen & Vik (ibid) mener dette viser til at bønder behøver tilleggsinntekter for å supplere en heller lav gjennomsnittsinntekt. Disse studiene viser at gården er et sted for mangfoldig næringsutvikling, hvor turisme virker å ha blitt en viktig inntektskilde for mange bønder.

⁹ Se 3.3.2 for nærmere diskusjon om gårdsentreprenøren som en egen type entreprenør

I tillegg er gjeldsbyrden også noe større for landbruket enn for mange andre sektorer og er også en viktig faktor for valg tilleggsnæring på gården. Haugen & Vik (2008) viser også at gårdsturismeaktørene ønsker at virksomheten deres skal vokse økonomisk og har en positiv holdning til muligheter for fremtidig vekst. Kroken, Storstad & Haugen (2009) finner også at det er liten økonomisk forskjell for heltidsbønder og for bønder som driver med gårdsturisme i ulikt omfang. De mener at dette viser at gårdsturismeaktører er flinke til å utnytte de tilgjengelige ressursene og til å skape muligheter for egen arbeidsplass på gården. For flere av aktørene gir likevel satsing på turistvirksomhet en større romslighet økonomisk (ibid, s. 41). Det økonomiske bildet for gårdsturisme viser dermed at det finnes kreativitet og tilpasningsdyktighet innenfor den norske landbrukssektoren. Turisme kan vise seg å være en bærekraftig strategi i så måte som muliggjør gården som både ressurs og bosted.

2.3 Den politiske konteksten: strategier for multifunksjonalitet og reiseliv på gården

For eiere av gårdsbruk og setre, hvor mange av disse driver en kombinasjonsdrift med landbruk og reiseliv, er det påvirkning fra flere politiske hold gjennom landbruksstrategier og reiselivsstrategier. For å bedre forstå den kontekstuelle rammen som påvirker forutsetningene for reiselivsutvikling, er det også viktig å rette et blikk mot det politiske bildet som preger gårdsturismeaktørene.

En viktig strategi for dagens reiselivsutvikling er regjeringens reiselivsstrategi «Destinasjon Norge» (NHD 2012). I denne rapporten er det satt tre hovedmål for videre utvikling av reiselivsnæringen i Norge. Det første målet er å øke verdiskapingen og produktiviteten i reiselivet. Det andre målet går på å skape mer helårs arbeidsplasser, spesielt i distriktene. Det tredje omhandler det å kunne skape flere unike og kvalitative opplevelser som tiltrekker seg gjester med høy betalingsevne. Disse målene skal ifølge rapporten nås gjennom en langsiktig satsing på reiselivsnæringen, hvilende på prinsippet om bærekraftig utvikling, satt på agendaen gjennom Brundtlandkommisjonen i 1987¹⁰. Det rettes også et sterkere fokus på samarbeid og samordning på tvers av reiselivssektoren (ibid). Reiselivsstrategien forsøker å gi løsninger på hvordan reiselivsnæringen skal imøtekomme en stadig økende etterspørsel etter «norske varer» når det gjelder naturopplevelser og autentiske opplevelser. Samtidig er det

¹⁰ Rapporten «Vår Felles Framtid» ble av Brundtlandkommisjonen lagt frem for FN i 1987 hvor begrepet bærekraftig utvikling ble brukt for første gang.

også en ønsket strategi fra regjeringen sin side om hvilke næringsinteresser Norge skal satse på i fremtiden. Naturen vår er et av våre sterkeste merkevarer, og for å øke lønnsomheten skal det fokuseres på samarbeid mellom myndighetene på den ene siden og reiselivsnæringen på den andre siden (NHD 2012).

En viktig del av rapporten «Destinasjon Norge» er en undersøkelse gjort av Samfunns- og næringslivsforsikring (SNF). Rapporten tar for seg om det i det hele tatt er grunnlag for å rette strategiske tiltak til en bransje med lite økonomisk avkastning. Med dette menes tilskudd og støtte til oppstart og etableringer innenfor en bransje med liten lønnsomhet. Gjennom en spørreundersøkelse blant reiselivsaktører, fant de ut at mesteparten mente de var avhengige av offentlige tiltak på grunn av manglende tillit i privatmarkedet som ikke ville gi ut risikolån, investeringssubsidier eller stipend. SNF peker på både markedssvikt og koordineringssvikt som grunnlag for tilstanden, og baserer dette på at reiselivsnæringen er mer fragmentert og individuelt orientert enn mange andre næringer i Norge (ibid). Reiselivsnæringen har også et kostnads- og markedsproblem ved at det er få reiselivsprodukter som er lønnsomme nok (Jakobsen & Espelien 2010). Dette handler blant annet om graden av profesjonalitet i reiselivsnæringen og hvordan et områdes forutsetninger utnyttes av aktørene (Kamfjord 2011).

Rapporten Destinasjon Norge tar også for seg behovet myndighetene har for å samordne sin ressursbruk ovenfor reiselivsnæringen. Reiselivspolitikken påvirkes av flere politiske sektorer i Norge, og kan dermed ses på som sektoroverskridende i sitt omfang (Valla 2014).

Regjeringens reiselivsstrategi viser også ønsker om en utvikling mot større reiselivsenheter og mindre fragmentering, da med spesiell tanke på arbeidsoppgaver innen informasjon, koordinering og markedsføring. Det norske reiselivet er en fragmentert næring bestående av mange små og mellomstore bedrifter (NHD 2012). I et internasjonalt perspektiv består Norsk reiseliv av mange mikrobedrifter, det vil si bedrifter med 1-25 ansatte, og gårdsturismenæringen er særlig representativ innenfor denne statistikken (Storey & Greene 2010, Forbord 2012).

Kunnskap, relasjoner og kommunikasjon enkeltaktører har med både lokal og statlige forvaltningsorgan, kan i tillegg til politiske føringer og økonomiske tilskudd og støtteordninger, være viktige rammer for hvordan en aktør velger å utnytte de ressursene gården gir (Bjørkhaug & Rønningen 2013). Ifølge Sharpley & Vass (2006), er slike policyer tiltenkt å dempe bønders avhengighet av ren matproduksjon, og at nøkkelen til dette er

gjennom økt mangesysleri for å bedre utnytte gårdens ressursgrunnlag, hvorav turisme er en løsning.

På bakgrunn av reiselivsstrategien «Destinasjon Norge», vil det være interessant og viktig å undersøke hvordan det er for reiselivsaktører, som opererer i et krysningspunkt mellom landbrukssektoren og reiselivssektoren, i et fler-institusjonelt byråkrati. Gårdens ressurser forvaltes i større grad i dette krysningspunktet mellom landbruk og reiseliv, og som vist i den økonomiske konteksten, er det for de fleste bønder nødvendig med mere enn én inntektskilde, basert på disse ressursene (Ollenburg & Buckley 2007, Eckhardt & Shane 2003).

I forhold til de retningslinjer og visjoner som ligger forelagt i Destinasjon Norge, har også Landbruks- og Matdepartementet et strategidokument som forespeiler ønsket utvikling innen landbrukssektoren. Som tidligere nevnt har landbrukssektoren vært preget av nedleggelse og moderniseringsprosesser som har gått hardt utover de mindre brukene. Landbruk- og matdepartementet (LMD) har siden tidlig 2000-tall signalisert en større satsing innen småskalaproduksjon og mangfoldiggjøring av gårdens ressurser (LMD 2007).

For bønder som driver ulike former for kombinasjonsdrift, kan økonomiske svingninger som påvirker inntektsgrunnlaget fra jordbruksnæringer også være avgjørende for hvordan de kan legge opp annen økonomisk virksomhet. Dette er også en viktig faktor for bønder hvor reiseliv utgjør en viktig del av inntektene. I stortingsmeldingen «Ta landet i bruk» (LMD 2007) påpekes det også at hvis det norske landbruket skal kunne fortsette på samme måte, er en aktiv virkemiddelpolitikk viktig. I dette begrepet ligger også ulike tilskuddsordninger og andre økonomiske støtteordninger. I denne rapporten vises det også til viktigheten av å utvikle god entreprenørskapskultur lokalt og at det offentlige virkemiddelapparatet spiller en viktig rolle innen utviklingen av dette (ibid). Fjellandbruk og arktisk fjellandbruk er to begrep som løftes frem for å vise til nye markedsmuligheter og hvor det er muligheter for reiseliv.

Det har også kommet en ny stortingsmelding «Garden som ressurs – marknaden som mål» i juli i 2015 (LMD 2015). Fremover skal rettes en mer bestemt politikk mot stimulering til vekst og gründerskap innenfor de landbruksbaserte næringene (ibid). Dette viser at den politiske konteksten fra 2007 og frem til nå har skiftet fra å fokusere på et mangfoldig landskap med bønder som driver mange små gårdsbruk og småskalaproduksjon, til et mer alternativrettet landbruk med stadig større driftsenheter innen jordbruket, men også hvor flertallet av aktive bønder oppmuntres i utstrakt grad til utnytting av gårdens mange muligheter utover ren matproduksjon. Det vil si at nåværende utvikling innenfor norsk

landbruk handler om de andre inntektsmulighetene tilknyttet gården. Derfor kan man se at fra reiselivsnæringens side oppmuntres det til økt reiselivsutvikling i det som anses som et konkurransefortrinn internasjonalt, gjennom det norske kulturlandskapet og dets iboende tradisjoner. Fjellgårdene og setrene er på mange måter verdibærere av nettopp disse egenskapene. Fra landbrukets side ønskes mangfoldig ressursbruk på gården velkomment med bakgrunn i økt behov for matvaresikkerhet, men med et stadig større økonomisk press på hvordan landbruket er oppbygd og utnyttes i Norge.

2.4 Landskapets mange dimensjoner

Fjellgårdene og setrene som befinner seg i den norske fjellheimen, med spredt bosetting og variert kulturlandskap, regnes for mange som vår kulturarv og representerer den rurale idyllen det moderne og urbane samfunn ønsker å oppleve (Nilsson 2002, Daugstad 2008). Med stadige moderniseringsprosesser og strukturendringer i landbruket har det også oppstått et skjæringspunkt mellom gammel tradisjon og modernisering som følge av behovet for kontinuerlig vekst og utvikling, og i dette skjæringspunktet ligger det også en utfordring i å ivareta kulturarven vi markedsfører som et nasjonalt varemerke.

Dette påvirker kulturlandskapet og bruken av det på to måter: det ene er at det moderne landbrukslandskapet innebærer færre gårder, større ensartete jorder, mindre beitedyr i utmarka og dermed større gjengroingsfare (Lundberg 2002, Bryn & Flø 2010). Den andre siden av dette er hvordan kulturarv og kulturlandskap blir opprettholdt gjennom å bli omgjort til et produkt hvor tradisjoner og fokus på autentiske opplevelser danner scenen for reiseliv (Daugstad & Kirchengäst 2013, Daugstad, Mier, Peña-Chocarro 2014). Dermed er landskapet preget av to motsetninger som kan påvirke aktørers valg.

I Norge er det tradisjon for at aktive landbrukseiendommer går i arv gjennom odel, og for mange er det forventet at de skal overta og føre driften videre (Veidal 2011). Dette kan sette begrensninger for entreprenørielle handlinger for den nye generasjonen, men for noen er det også en gyllen mulighet til å foredle virksomheten forrige generasjon har begynt med, som Engeset og Heggem (2015) har vist til i sin studie¹¹. Satt i sammenheng med økt mangesysleri på gården, er det også et naturlig steg for noen å ta kulturarven videre som et potensielt reiselivsprodukt. Derimot fjernes bonden mer fra sin landbruksmessige tilknytning til en mer

¹¹ Hva entreprenørielle handlinger innebærer vil bli nærmere diskutert i kapittel 3.10

turistrettet virksomhet. Dette er hva, som ifølge Spilling (2006), i hovedsak er å anse som en kommersialisering av bygde- og fjell-Norge, hvor landbruket skal konsumeres gjennom opplevelser. Det er også en økende trend at turister ønsker å konsumere kultur og opplevelser, hvor det sanselige landskapet har fått en større betydning for markedsføringen av kulturlandskapet (Daugstad 2008).

Ifølge Skjeggedal & Overvåg (2014, s.2) er omtrent 40 % av landarealet vårt fjell og vidde, og dette berører 89 fjellkommuner hvor minst 50 % av kommunens areal er fjellområder. Skjeggedal & Overvåg definerer fjellkommuner som « (...) de områdene vi finner over grensa for produktiv skog» (ibid, s.2). Gårder som befinner seg i fjellkommuner blir ikke automatisk fjellgårder, men fjellgårder som operer i samme forståelse som for konseptet fjellkommune kan sies å være fjellgårder. Setrene, med sin naturlige plassering i høyfjellet kommer også innunder denne forståelsen.

I stortingsmeldingen «Leve med kulturminner» (St. meld. Nr 16, 2004-2005), ble det introdusert et verdiskapingsprogram for kulturminner hvor staten ønsket en mer næringsrettet kulturminneforvaltning. Dette banet vei for en mer kommersiell bruk av kulturminner som fredete gårdstun, setre, prestegårder, husmannsplasser og andre bygninger med landbrukstilknytning. Det gjorde også at kulturminner i nærheten av, eller i historisk tilknytning til jordbrukslandskapet, kunne skape et næringsgrunnlag for aktører med gårder eller setre i nærheten som kunne bruke dette til sin fordel i reiselivssammenheng.

Bryn & Flø (2010) konkluderer med at kulturlandskapet, med gården og bruk av utmark og innmark, er en viktig dimensjon innenfor landskapsopplevelsen, men at gjengroing er et økende trusselbilde mot bruken av kulturlandskapet som salgsvare. Dette er også en utfordring for bruk av fjellgårder og setre i reiselivssammenheng, også med tanke på den raske nedtrappingen av aktive bruk. Dermed blir nåtidens strukturendringer og moderniseringsprosesser innenfor landbruket et mulig hinder for bruk av gårdens mangfoldige ressurser rettet mot reiselivsutvikling.

«Nasjonalparkene våre er turismejuveler» hevder Stensland, Apon & Haukeland i en kronikk den 10. oktober 2013¹². Våre 37 nasjonalparker og 201 landskapsvernområder er ettertraktete reisemål for turister i inn og utland (SSB 2013). Stensland et al (2014) fant at det var mellom 2000-3000 naturbaserte reiselivsbedrifter som opererer i og nær verneområder. En del av disse er setre og fjellgårder og de er på lik linje med andre turistoperatører i slike områder

¹² Artikkel i Aftenbladet: <http://www.aftenbladet.no/meninger/Nasjonalparker-som-turismejuveler-3269433.html>

berørt av forholdet bruk og vern. Det er uten tvil at Fjellteksten fra 2003 (St. prp. Nr. 65, 2002-2003), hvor Stortinget la frem en visjon for økt næringslivsutvikling i tilknytning til verneområder, har vært en igangsetter for økt reiselivsutvikling. Dette er også aktuelt for fjellgårder og setre med bakgrunn i deres geografiske beliggenhet og ofte tilhørighet til verneområder¹³.

Som nærmere belyst i kapittel 2.3, har politiske strategier og forvaltningsmål satt preg på reiselivsutviklingen, og den nye forvaltningsmodellen som kom i 2010 har satt et større fokus på inkluderingen av lokale politikere og aktører i forvaltningsprosesser knyttet til verneområder¹⁴. For de fleste setrene i denne studien vil det være av relevans å høre om de opplever «bruk og vern» som påvirkningsfaktorer for reiselivsutvikling. Samtidig er det også viktig å finne ut hvilken effekt fredning av hus, gårdstun og setre har for reiselivsutvikling og hvorvidt dette kan anses som en forutsetning for vellykket reiselivsutvikling for berørte aktører.

¹³ Se kapittel 3.9 for nærmere om betydningen av sted og geografisk plassering i forhold til reiselivsutvikling.

¹⁴ Artikkelen «Hva skjer i den nye lokale forvaltningsmodellen for verneområder? En forskningsstatus» av Lundberg, Hongslo, Hovik & Bay-Larsen (2013) tar for seg den nye forvaltningsmodellen rettet mot offentlige og private aktører i verneområder.

3 Teoretiske perspektiver

I dette kapittelet skal det rettes fokus tilbake til hovedproblemstillingen: Hva er forutsetningene for reiselivsutvikling ved norske fjellgårder og setre sett fra aktørenes perspektiv, og på hvilken måte skiller setra seg fra fjellgården når det gjelder disse forutsetningene? Et sentralt utgangspunkt for denne oppgaven er å forstå og avdekke forutsetningene for reiselivsutvikling ved å se på aktørene i lys av ulike teoretiske perspektiv om entreprenøren. Videre, ved å se på forutsetninger som et samspill mellom indre og ytre forutsetninger, forstå hvordan samspillet mellom indre og ytre forutsetninger kan skape entreprenørielle muligheter og hvordan dette kan være knyttet til sted.

En fellesfaktor for flere av de forskningsartiklene, rapportene og avhandlinger jeg har brukt som bakgrunn for studiens teoretiske ramme er at de er kvantitative i sitt utgangspunkt. Et fåtall representerer utelukkende kvalitativ metodebruk for å avdekke entreprenørers karakteristikk, valg, motivasjoner, sosioøkonomiske forhold og andre faktorer de finner relevant. Med det i bakhodet, er det også slik at mye av teorien jeg henviser til har bakgrunn i kvantitative undersøkelser. Kvantitative studier vil kunne supplere den kvalitative tolkningen jeg bruker her, men som også kan bety et manglende inngående dybdeperspektiv på hva som ligger bakenfor tallenes tale.

Med bakgrunn i den kvalitative rammen denne studien har forsket på bakgrunn av, vil jeg ved hjelp av ulike teoretiske perspektiv se på entreprenørtyper, deres mål, forståelser av entreprenørens personlige ressurser gjennom bruk av ulike kapitalformer, motivasjon for valg og betydningen av profitt og suksess for aktørene. Jeg vil også se på begrepet kapital som humankapital gjennom aktørenes utdanning, ferdigheter, erfaring og utdanning og sosial kapital, det vil si evnen til å ta i bruk sosiale nettverk. I andre studier av entreprenøren har begrep som «ressurser», «egenskaper», «kompetanse» og «indre forhold» blitt brukt som forsøk på å forklare de indre egenskapene en entreprenør besitter¹⁵. Aller først vil begrepet gårdsbasert turisme bli sett på.

¹⁵ Se for eksempel Veidal (2011), Sharpley & Vass (2005) og Phelan & Sharpley (2012) hvor de vektlegger entreprenørielle ferdigheter og kompetanse i denne sammenheng.

3.1 Gårdsbasert turisme

Gårdsturisme som konsept er ofte assosiert med rural turisme, bygdeturisme, seterturisme, kulturturisme og naturbasert turisme (Mehmetoglu 2007, Busby & Rendle 2000, Forbord & Schermer 2011). De mange formene for turisme og de ulike begrepene som brukes kan imidlertid være vanskelige å skille fra hverandre, noe som problematiserer og vanskeliggjør forskning på feltet (Busby & Rendle 2000). Som i denne oppgaven, hvor setra befinner seg høyt oppe i naturlandskapet, og med fjellgårdene litt lavere i terrenget, er det i utgangspunktet to definisjoner å forholde seg til: gårdsturisme og seterturisme. Som med gårdsturismebegrepet er seterturisme løst definert. Det er heller ingen klare definisjoner omkring begrepet, men seterturisme kan enkelt tolkes som turisme knyttet til setra. Med bakgrunn i manglende definisjoner på seterturisme vil setra i denne oppgaven, bli forstått innenfor og i tilknytning til gårdsturismebegrepet.

Gårdsturisme kan forstås på mange ulike måter, og en enkel definisjon er «visits to farms, ranches, and other agricultural settings with recreational purposes» (Carpio, Wohlgenant & Boonsaeng 2008, s. 255). Denne definisjonen muliggjør også setra som sted for utøvelse av gårdsturisme, men definisjonen spesifiserer ikke hvilke tilbud eller opplevelser det er snakk om, og heller ikke hvorvidt det er betaling involvert. Denne definisjonen må derfor anses som meget åpen. En annen måte å se gårdsturisme på er å anse det som en form for økonomisk inntekt utenom den tradisjonelle råvareproduksjonen på gården (Slettehaug 2007). Dette synet reflekteres også i Veidals (2011) studie om gårdsbasert entreprenørskap, nærmere omtalt i 3.3.2.

Ifølge Mehmetoglu (2007, s. 28), vil «enhver form for turisme (...) inneholde en naturbasert og en kulturbasert komponent», og at skillet mellom naturbaserte turister og kulturbaserte turister er heller marginalt. Ifølge Fredman & Tyrväinen (2010) er naturressursene det fundamentale i naturbasert reiseliv og som oftest relatert til å oppholde seg i og nær verneområder, i områder som anses for å være utenfor sitt hjemlige område. Derfor kan det forstås slik at definisjoner handler om forenklinger og tydeliggjøring av hva som studeres. I virkeligheten er turismens grenser heller overlappende og preget av stor variasjon med tanke på hvilke kombinasjoner som er mulige.

En tydeligere definisjon er naturbasert gårdsturisme som tar utgangspunkt i bruken av gårdsbruket og dets iboende ressurser, hvorav også naturressurser, og som tilbyr opplevelser og ulike former for tjenester til gjestene (Brandth, Haugen & Kramvig 2010). Ved å

operasjonalisere dette begrepet, vil seterturisme kunne komme med som «naturbasert» og samtidig inneholde de kulturelle aspektene til begrepet gårdsturisme. Likevel kan det stilles spørsmål ved om gårder og setre er «naturbaserte» nok, eller om de i større grad er kulturelle. Ettersom setra topografisk sett befinner seg i høyfjellet, og siden de fleste turister som oppsøker ei seter enten er der for seteropplevelsen eller for å bruke setra som utgangspunkt for videre turer, på lik linje med turisthytter, kunne dette forstås som å ha tilhørighet til den naturbaserte komponenten av turisme. Fjellgårder kan også være base for turister som ønsker å oppleve fjell og naturområder i et bestemt område, men dette gjør ikke nødvendigvis fjellgården naturbasert av den grunn.

I Stensland et al (2014) er det gjort en omfattende identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Der ble gårdsturisme som hadde naturopplevelser som produkt med i statistikken, men gårdsbasert turisme i form av salg av lokalmat, overnatting eller servering ble ekskludert. Begrunnelsen var at disse aktørene ikke drev med naturbaserte aktiviteter i forståelse av Fredman og Tyrväinens (2010) definisjon. I denne studien er det nettopp satt fokus på gårdsturismeaktører som driver med overnatting, servering eller salg av lokalmat. Dermed kan naturbasert gårdsturisme bli et noe misvisende begrep i denne sammenheng.

Haugen & Vik (2008, s. 323) bruker begrepet «gårdsbasert turisme» om gårdsbruk som tilbyr enten overnatting, servering og/eller ulike aktivitetstilbud, eller en kombinasjon av disse. For best mulig å knytte turisme til gården og setra under ett, velger jeg å sammenfatte disse inn i begrepet gårdsbasert turisme som definert av Haugen og Vik (ibid) med bakgrunn i at setra historisk sett har tilhørt – og som oftest fortsatt tilhører – landbruket og gården som ressurs. Det er også innforstått i dette begrepet at alle former for turisme inneholder både kulturbaserte og naturbaserte komponenter (jf. Mehmetoglu 2007).

3.2 Entreprenørens mange kontekster

I Del 2 har flere kontekstuelle rammer blitt lagt frem, både som bakgrunn for tema, men også for å vise til den konteksten gårdsturismeaktører befinner seg i når det gjelder økonomi, politikk og det historiske forløpet som har lagt til grunn det bildet vi har på rural idyll (jf. Daugstad 2008). Her skal begrepet kontekst utdypes for å sette lys på hvordan det påvirker

entreprenørers valg, innenfor gitte rammer, men også innenfor rammer som kan variere knyttet til sted og personlige faktorer¹⁶.

Low and MacMillan (1988, s. 147) vektlegger behovet for å inkludere kontekstuelle rammer og identifisering av prosessene som forklaring på entreprenøriell adferd, og at tidligere studier i større grad har fokusert på entreprenøren som noen som opererer ut i fra en sosial og kulturell setting. Carter, Tagg & Dimitratos (2007, s. 482) viser til at kontekstualisering betyr å ta hensyn til de forhold som er relevante for å forstå en hendelse, og som til sammen skaper en helhetlig mening. Ifølge Welter (2010) må en entreprenørs (økonomiske) valg og muligheter settes i en kontekst for å vise konturene av alle de valgmulighetene en entreprenør kan gjøre i det aktuelle handlingsrommet. Welter (2010) understreker at man alltid operer i et sammenvevd nettverk av kontekster på tvers av hverandre, bestående av sosiale, institusjonelle, kulturelle, samfunnsmessige, spatiale og temporale kontekster. Dette innebærer at for å forstå et komplekst fenomen som entreprenørskap, må man kunne sette handlingene i både et geografisk og tidsmessig rom, som sammen med andre kontekstuelle faktorer, viser hvem som blir entreprenører, hvorfor de blir det og hvordan de blir det. Ut fra et slikt syn kan man si at kontekst har betydning for utøvelse av entreprenørskap.

Likevel, mye av entreprenørlitteraturen som tar for seg «kontekst» er også rettet mot den klassiske, økonomisk motiverte entreprenøren, derfor er det lite utforsket hva kontekst har å si for aktører som opererer i skillet mellom landbruk og reiseliv, eller som bruker gårdsbaserte ressurser som grunnlag i sitt turistprodukt¹⁷. Her kan det være interessante samspill mellom forutsetninger som kan ha ulikt geografisk opphav, eksempelvis setra geografiske posisjon i høyfjellet i forhold til fjellgården. Kamfjord (2011) har tatt for seg kontekst i form av hvordan et områdes forutsetninger påvirker muligheten for vellykket reiselivsutvikling. Til tross for en omfattende skjematisk oversikt over ytre faktorer som påvirker turistproduktet, er den personlige dimensjonen knyttet til aktøren lite vektlagt¹⁸. I denne studien vektlegges den personlige dimensjonen som å være avgjørende for utnyttelsen av de stedlige forutsetningene som foreligger, som de neste kapitlene skal vise til.

Welter (2010) legger vekt på at ulike kontekster kan være både en ressurs og en belastning. Noen steder kan forholdene være mer tilrettelagt for entreprenørskap enn i andre. Eksempelvis kan det være enklere å skape et turismetilbud på en seter i Valdres enn det er

¹⁶ Betydningen av sted vil bli nærmere diskutert i 3.10, og personlige forutsetninger i de kommende kapitlene.

¹⁷ Se 3.3.4. for mer om den økonomisk motiverte entreprenøren

¹⁸ Se Kamfjord (2011) «Det helhetlige reiselivsproduktet», s. 169-173 for mer om temaet.

langt oppe i Nord-Trøndelag med bakgrunn i allerede eksisterende turisttilbud og beliggenhet. Men er kontekstuelle faktorer det samme som en forutsetning? Kan en kontekstuell faktor som at det i Valdres er et bedre etablert gårdsturismekonsept enn i Nord-Trøndelag, være en forutsetning som danner grunnlag for reiselivsutvikling? Ved å se på kontekstuelle faktorer som endimensjonale, det vil si at det ikke foreligger en dynamisk prosess mellom flere kontekstuelle faktorer, og man da skiller den ene faktoren ut fra en større helhet, som ofte er vanlig i kvantitative undersøkelser. Da kan man riktignok få en forenklet forklaring, hvor en kontekstuell faktor – isolert sett – blir forstått som en forutsetning. Men med bakgrunn i Welters (ibid) kontekstualisering av entreprenørskap virker dette ikke å gi forklaring nok på noe som, ifølge henne, er sterkt sammenvevd. Dette betyr at en entreprenørs valg ikke kan rettferdiggjøres ved å isolere de kontekstuelle rammene fra hverandre i et forsøk på å forstå entreprenørielle handlinger.

I dette ligger det også en forståelse av at dette er faktorer som påvirker *utenfra*, men at det uansett foreligger en personlig dimensjon som påvirker hvordan kontekster tolkes (Ekhardt & Shane 2003). I denne tolkningsprosessen kan en aktør forstå noe ulikt fra en annen og ta sine valg basert på et forhold mellom personlig tolkning og kontekstuelle faktorer. Denne tolkningen kan bero på egen erfaring, utdanning, fagkunnskap, sosialt nettverk eller andre faktorer som gjør seg gjeldende¹⁹. Gjennom dette synet kan det argumenteres for at kontekstuelle faktorer er faktorer som påvirker reiselivsutvikling, men som ikke er forutsetninger alene.

3.3 Om entreprenøren

Hva er en entreprenør? Og hvem er entreprenøren? Det finnes ingen unison, enstemmig definisjon av entreprenøren og heller ingen enighet innenfor ulike fagdisipliner på hvordan man skal kategorisere entreprenørens egenskaper eller påvirkning i samfunnet (Shane & Venkataraman 2000, Ucbasaran, Westhead & Wright 2001, Veidal 2011). Studier av entreprenørskap, og med det definisjoner av entreprenørskap, har vært preget av et mangfold av vitenskapelige disipliner som har bidratt til et stort utvalg av fortolkninger av entreprenøren og hans/hennes handlinger (Veidal 2011). Selv om det gjennom historien har vært mer vanlig å assosiere entreprenørskap med teknologiutvikling, tjeneste- og

¹⁹ Egen erfaring, utdanning og fagkunnskap utgjør hva som fra og med kapittel 3.5.1 vil bli beskrevet som humankapital, mens sosialt nettverk vil i denne studien forstås som tilknyttet en aktørs sosial kapital (se 3.5.2).

manufakturindustri, har begrepet sitt opphav fra 1700-tallets bønder som var aktører: «(...) who contracts with suppliers at known prices in order to produce goods that could be sold later at uncertain prices» (Cantillon 1775, gjengitt i Alsos et al 2011, s. 3). Gjennom dette kan man forstå entreprenøren som en som tåler risiko i håp om økonomisk gevinst.

I nyere tids forskning har entreprenørskapsprosesser relevans for alle næringer, inkludert reiseliv og landbruk. Kirzner (1973) beskrev entreprenørskap som basert på en konkurranseinnstilt holdning (competitive behavior) og entreprenøren som en pådriver i markedet. Joseph Schumpeter mente en entreprenør var en «endringsagent» og en drivkraft for økonomisk utvikling, og knyttet også innovasjon til begrepet (Schumpeter 1934). Gjennom Schumpeters syn er entreprenøren noen som driver nyskapende aktivitet i en markedssammenheng (ibid). Denne tolkningen er fortsatt dominant i dagens forståelse av entreprenøren og preger forskningen på entreprenøren.

Det er også blitt rettet kritikk mot studier hvor entreprenøren utelukkende anses som en økonomisk agent, også fordi de underliggende kontekstuelle faktorene for å bedre forstå de mange motivasjonene bak entreprenørens økonomiske valg har manglet (Carter, Tagg & Dimitratos 2007, s.483, Ollenburg & Buckley 2007, s. 449)²⁰. Bakgrunnen i denne kritikken ligger i at entreprenøren kan være en kreatør som skaper muligheter med bakgrunn i en annen motivasjon enn kun økonomiske, eksempelvis et ønske om livsstil (Ollenburg & Buckley 2007). Dermed blir definisjonen av entreprenøren som ene og alene økonomisk motivert, satt under tvil, og at det heller er et sammensatt knippe av motivasjonsfaktorer bak entreprenørers handlinger (Shane, Locke & Collins 2003). Ucbasaran et al (2001) viser til det faktum at noen bedriftseiere er mer profittorientert enn andre, men at det er forskjell for familieeide selskap, hvor livsstilsmotivet oftere gjør seg gjeldende. Dermed er familie en faktor som kan skape et annet motivasjonsgrunnlag enn for en virksomhet uten familiær tilknytning.

Shane, Locke & Collins (2003) viser også til at motivasjonsfaktorer kan variere i de ulike stadiene av såkalte entreprenørielle prosesser²¹. De har kritisert studier om entreprenøren for å fokusere på motivasjon som en rent statisk faktor som forklaring på entreprenørielle handlinger. Dette gir rom for å forstå at en aktør innehar flere motivasjoner, at de er sammensatte og at de kan variere i graden av påvirkning på ny økonomisk aktivitet.

²⁰ Carter, Tagg og Dimitratos' studie tar i hovedsak for seg porteføljeentreprenører i små bedrifter.

²¹ Entreprenørielle prosesser er et begrep som forklarer *når og hvordan* entreprenørielle valg foretas

En entreprenør kan også gjenkjennes som en gründer, gjennom å være innovativ og nyskapende, men ifølge Shane, Locke & Collins (2003) er det viktigste kjennetegnet på en entreprenør evnen til å oppdage, evaluere og utnytte de mulighetene han eller hun ser som har markedspotensial²². På en annen måte kan man si at entreprenøren er noen som kombinerer og utvikler ressurser på en ny måte, men fra et kjent produksjonssystem (Spilling 2006). Dette viser til den entreprenørielle prosessen hvor entreprenørielle muligheter foreligger²³.

Andre teoretiske tilnærminger til entreprenørtyper har også kommet frem i løpet av de siste tiårene, hvor entreprenørielle handlinger blir forstått som en del av den konteksten entreprenøren befinner seg i²⁴. Entreprenørlitteraturen har utviklet seg i større grad til å vektlegge eksterne faktorer og kognitive preferanser som bakenforliggende faktorer for entreprenørskap (se Walford 2001, Spilling 2006, Getz & Petersen 2005). Eksempelvis kan konteksten for en gårdbruker bero på et annet sett forutsetninger enn for noen som etablerer en virksomhet innenfor teknologi. En fjellgård plassert nærmere en by eller tettsted kan eksempelvis ha en annen markedstilgang enn ei seter oppe i fjellet. På denne måten blir ikke bare entreprenørens ferdigheter avgjørende for handlinger og resultatet, men også den bredere konteksten en entreprenør opererer innenfor.

Eckhardt & Shane (2003, s. 336) definerer entreprenørskap «as the discovery, evaluation, and exploitation of future goods and services». Dette legger et større fokus på selve oppdagelsen av muligheter enn på entreprenørielle egenskaper. I denne studien vil jeg benytte Haugen & Viks (2008, s. 322), definisjon om entreprenørskap som relatert til gårdsturisme gjennom «creative shift from farming to service provision in which they are exposed to risks and new markets (...)», hvor måten aktører utnytter entreprenørielle muligheter ses på som avgjørende²⁵. Derfor vil forståelsen av gårdsturismeaktører og deres utvikling av nye produkt, tjenester og aktiviteter bero på evnen til å oppdage og utnytte muligheter, i tråd med Eckhardt & Shane (2003). I relasjon til min studie tillater en slik forståelse av entreprenøren et større spenn i antall aktører, hvilket produkt de tilbyr, men også i hvilken grad de tilbyr et produkt i «ny» virksomhet. Den valgte definisjonen utelukker heller ikke aktører med liten virksomhet, og tillater da en større forståelse rundt forutsetningene som påvirker reiselivsutvikling. Dette mener jeg er viktig for å kunne forske på fenomenet knyttet til reiselivsutvikling på fjellgårder

²² Se også Eckhardt & Shane (2003, s. 336)

²³ Se kapittel 3.10 om entreprenørielle muligheter

²⁴ Som diskutert i kapittel 3.2

²⁵ Haugen & Viks definisjon bruker begrepet «farm entrepreneurs» i denne definisjonen, men i denne studien vil det være et skille mellom turistentreprenører og gårdsentreprenører, som vist i de to kommende kapitlene.

og setre og hvilke forutsetninger som ligger til grunn for dette. På den andre siden kan det være at denne definisjon også tillater et for stort spenn og for lite tydeliggjøring av hva som betegnes som ny virksomhet. I dette tilfellet vil all ny virksomhet være entreprenøriell, men med gårdens ressurser som utgangspunkt. Ved dette klargjøres det også en forskjell på å være entreprenør og det å være innovativ. Som Spilling (2006) påpeker, det er fullt mulig å være en entreprenør uten å være direkte innovativ, noe denne definisjonen gjenspeiler. Derimot er det ikke sikkert at en forståelse av entreprenøren i lys av Schumpeters definisjon (1934) er dekkende for den type entreprenørielle aktiviteten knyttet til gårdens ressurser.

3.3.1 Turistentreprenøren

Hvilke kvaliteter innehar turistentreprenøren? Og hvordan skiller turistentreprenøren seg fra andre entreprenører? Forskningsfeltet som tar for seg entreprenørskapteori begynner å bli omfattende, men likevel er det et potensial for mer inngående studier av turistentreprenøren (Li 2008). Både Haugen & Vik (2008) og Brandth & Haugen (2008) tar for seg turistentreprenøren i sammenheng med gården, hvor denne typen entreprenør betyr de som enten har sluttet med vanlig gårdsdrift for å drive med turisme, eller de som har turisme som hovednæring, men som operer fra gård. Definisjonsmessig kan man tolke begrepet turistentreprenør til å være når en gårdbruker velger å avslutte eller tilrettelegge gårdsdriften til fordel for satsing på turisme.

Brandth & Haugen (2008) fant at den opprinnelige bondeidentiteten er en viktig del av imaget ovenfor turistene. Det er likevel studier som indikerer at turistentreprenører ender opp med å avslutte tradisjonell gårdsdrift fordi det er for tidsmessig oppslukende å skulle dekke begge former for virksomhet på en og samme tid, og da velges oftest den mest lønnsomme virksomheten (Busby & Rendle 2000). Likevel er dette noe Haugen & Vik (2008) har problematisert i sin studie. De fant heller at gårdsturismen gjorde at aktørene også kunne satse mer på landbruksproduksjonen i tillegg.

Mangel på jobb utenfor gården hos enkelte bønder har gjort at overgangen til turisme har vært det naturlige steget for å fortsatt kunne jobbe hjemmefra (Sharpley & Vass 2006). Det er også påvist at kvinner i større grad driver aktiviteten knyttet til gårdsturisme på en gård enn mannen, som oftest jobber i den landbruksmessige biten av deres felles virksomhet (Sharpley & Vass 2006). Uavhengig om det er mannen, kvinnen eller paret som driver virksomheten,

viser Brandth & Haugen (2008) at det var viktig å markere seg som bonde ovenfor turistene og være en representant for bondenæringa. For å være troverdig var det viktig å imøtekomme ideene og forventningene gjestene hadde om sted og vertskap.

Brandth & Haugen (ibid) tar også steget videre og spør om neste generasjon vil være interessert i å ta over et gårdsbruk basert på turisme eller med tradisjonell landbruksproduksjon. Dette spørsmålet videreføres i Engeset og Heggems (2015) studie om strategier for produktutvikling for andregenerasjons gårdsturismeaktører, med interessante bemerkninger. De fant at andregenerasjons gårdsturismeaktører fortsatt var bønder i stor grad, men at de var mer klar over entreprenørrollen gjennom å være mer bevisst produktutvikling, markedsføring og markedsspissing enn forrige generasjon. Dette er interessant fordi det kan tyde på at ved generasjonsskifte innen gårdsturismebransjen, utvikler andregenerasjons gårdsturismeaktører seg i retning av å bli turistentreprenører snarere enn gårdsentreprenører.

3.3.2 Gårdsentreprenøren

I en næring hvor stadig flere velger å slutte med tradisjonell gårdsdrift og skifte yrke, velger noen en kombinasjonsform med gårdens ressurser som gir muligheter for økt inntekt og ny virksomhet. Carter & Rosa (1998) anerkjenner gårdbrukeren som en viktig arena for å forstå entreprenørskap og næringsutvikling innenfor landbruket. Ifølge Veidal (2011) kan begrepet gårdsbasert entreprenørskap dekke alle former for økonomisk aktivitet tilknyttet landbruket, og er på ingen måte et utelukkende begrep. Med denne forståelsen kan også turisme fungere som en økonomisk aktivitet tilknyttet landbruket. Forskjellen her kan ligge i hva som er motivasjonen bak satsingen på turisme.

Veidal (ibid) har studert gårdsbasert entreprenørskap, der entreprenørskap i landbruket betegnes av evnen til å oppdage og gripe fatt i markedsmuligheter. Dette er kjernen i mye av i studier om entreprenøren, ettersom entreprenører bringer inn «ny» forretningsmessig virksomhet. Som Veidal (ibid) tar frem, kan det for gården være ny forretningsmessig virksomhet gjennom en etablering innenfor tømmerhogst, juletreplanting og andre muligheter basert på gårdens og bondens ressurser. Dette er hva som kjennetegner diversifisering i landbruket, hvor gårdsentreprenøren evner å bruke de ressursene tilgjengelig for å skape lønnsomhet. Dermed ser Veidal på entreprenørskap tilknyttet gården som bestående av alle former for næring som stammer fra gårdens naturlige ressurser (ibid). Et interessant funn Veidal gjør er at entreprenørskapsprosessen varierer i grad med landbrukstilknytningene til

aktørene, og at de med erfaring fra andre bransjer enn landbruk vil utvikle sin virksomhet med andre ressurser og motiver enn de med sterk tilknytning til landbruket (Veidal 2011, s. 2). Dette bekrefter de mange motivasjonene som kan ligge bak en entreprenøriell satsing.

Med bakgrunn i en næring med sterkt subsidieringsbehov og hvor gjennomsnittslønnen er lavere enn landsnittet, kan dette tyde på at årsaken til at mange driver tradisjonell gårdsdrift har flere faktorer enn bare økonomiske (Brandth & Haugen 2008, Forbord 2012). Det vil si at gårdsentreprenøren kan også være entreprenør uten at økonomisk profitt er det primære målet. Et annet viktig aspekt ved gårdsentreprenørene er at de tilhører en gruppe arbeidere som både bor og jobber på samme sted, og det kan også medfølge et annet sett verdier og motivasjoner for å drive (Forbord, Kvam & Rønningen 2012). Dette har sammenheng med å forstå de kontekstuelle rammene entreprenører knyttet til gården befinner seg i, og som kan basere seg på andre motivasjonsfaktorer enn de som ligger til grunn for entreprenører i andre næringer. Likevel er det lite som tyder på at det har blitt lagt vekt på i hvilken grad ulike motivasjonsfaktorer vektlegges av aktørene (Shane, Locke & Collins 2003). Som nevnt tidligere er det ofte antatt at det er to hovedtyper av entreprenører innenfor gårdsturisme, den økonomisk motiverte entreprenøren og livsstilsentreprenøren. Forholdet mellom entreprenøren og ulike motivasjonsfaktorer knyttet til valgte virksomhet i gårdsturismesammenheng er en interessant dimensjon som også kan gi svar på de forutsetningene som preger reiselivsutvikling basert på gårdens ressurser.

3.3.3 Den livsstilsmotiverte entreprenøren

Det har gjennom flere studier blitt hevdet at mange gårdsturismeaktører generelt sett er livsstilsentreprenører hvor profitt anses å være et sekundært mål (Phelan & Sharpley 2012, Ollenburg & Buckley 2007, Ateljevic & Doorne 2000, Nilsson 2002). Men hva kjennetegner livsstilsentreprenøren? Det er også slik at både turistentreprenøren og gårdsentreprenøren kan være livsstilsentreprenører, det vil si at deres grunnlag for å skape sin virksomhet innenfor henholdsvis reiseliv- og landbruksnæring kan være preget både av livsstil i tillegg til å ha et visst økonomisk motiv. Ollenburg & Buckley (2007) har avdekket et tydelig livsstilmotiv blant gårdsturismeaktører. De fant at livsstilsentreprenører kan lik så godt akseptere et nøkternt inntektsgrunnlag fra turisme for å sikre at ønsket livsstil opprettholdes (ibid).

Getz & Petersen (2005) peker også på at det kan være andre faktorer som gjør at vekst ikke er førsteprioritet hos alle entreprenører innenfor familiedrevne virksomheter, eksempelvis for å

unngå risiko i det å ta opp gjeld. Dermed kan det å opprettholde lav gjeldsgrad også forstås som knyttet til livsstil for familievirksomheter, hvor ønsket er å ivareta familiens økonomiske sikkerhet (ibid). En effekt av dette er at det kan bety lav investeringsgrad, lite nybygging eller utvidelse av eksisterende virksomhet. Ut i fra studiene vist her, kan det også vise tegn til at gårdsturismeaktører, hvor mange gjerne er familievirksomheter, har liten risikovillighet og videre at dette kan ha sammenheng med usikkerheten knyttet til avkastning på produktet de har investert i. Flere faktorer kan være årsak til dette, en diskusjon som vil tas nærmere i diskusjonskapitlet.

En tydelig forskjell i entreprenørskapslitteraturen mellom livsstilsentreprenører og økonomisk motiverte entreprenører, er størrelsen på bedrift (Shane & Venkatamaran 2000).

Livsstilsentreprenører opererer som oftest i mikro- eller små bedrifter, mens økonomisk motiverte entreprenører i større grad kjennetegnes ved å inneha flere enn ett næringsgrunnlag og søke vekst og maksimering av profitt (Storey & Greene 2010)²⁶. Et av Ateljevics & Doornes (2000) viktigste funn er at livsstilsentreprenører ofte bevisst velger å avstå fra å øke inntektsgrunnlaget, nettopp med det formål å sikre at de kan leve på den måten de ønsker og etter de verdier de vektlegger, som også er i tråd med Ollenburg & Buckleys studier (2007).

Noe av kritikken rettet mot livsstilsentreprenører handler om deres motvilje til å søke økonomisk vekst og at livsstilsentreprenører i mange sammenhenger ses på som å bidra lite til et samfunns økonomiske verdiskaping (Ateljevic & Doorne 2000). Men i samme studie peker Ateljevic & Doorne (ibid) på at livsstilsentreprenører i stor grad viser en evne til å utnytte entreprenørielle muligheter som passer til deres livsstil, og på den måten er med på å skape sosioøkonomisk vekst både for seg selv og samfunnet de opererer i. De mener at dette beviser at livsstilsentreprenører også er endringsagenter, på lik linje med Schumpeters definisjon, og at de dermed er kreative agenter (ibid).

Et annet kjennetegn ved livsstilsentreprenører er at de har et ønske om å være selvstyrende og helst etter de idealistiske prinsippene de retter seg etter (Getz & Petersen 2005). Det kan være seg bærekraftig reiseliv, økoturismesertifisering, eller ønsket om å fortsette tradisjonen med å være på setra eller fjellgården. Slike entreprenører har vist seg viktig for utviklingen av nisjer og spesialisert virksomhet, og i denne sammenheng, spesialiserte reiselivsprodukt (ibid). Getz & Carlsen (2005, s. 241) peker på et annet livstilsmotiv, der den sesongbaserte driften gårdsturisme ofte utgjør, kan for noen være en motivasjon i seg selv. Paradokset ligger i at det

²⁶ Kalles også for porteføljeentreprenører (Carter, Tagg & Dimitratos 2007).

er den samme sesongbaserte næringen som ofte skaper økonomiske utfordringer innenfor gårdsturismenæringen (Kamfjord 2011).

Det er også slik at studier vedrørende livsstilsentreprenører har møtt kritikk og det har blitt stilt spørsmål om livsstilsmotiverte aktører i det hele tatt kan regnes som entreprenører (Getz & Petersen 2005). Med tanke på deres lave vilje til å ta risiko, lave investeringsgrad og mangel på ønske om vekst og profittmaksimering, er det noen kritikere som mener de ikke oppfyller de kravene man har satt for å definere entreprenører i det hele tatt²⁷. Dette har også vært noe av årsaken til at livsstilsentreprenører ofte har vært neglisjert i tidligere studier om entreprenøren (Nilsson 2002).

3.3.4 Den økonomisk motiverte entreprenøren

Den økonomisk motiverte entreprenøren kan defineres på mange måter. Det som er det interessante med den økonomisk motiverte entreprenøren er at alle entreprenører kan sies å være det, men i ulik grad (Spilling 2006). Som nevnt innledningsvis i teorikapittelet, anser Schumpeter (1934) entreprenøren for å være en endringsagent og dermed en pådriver i det økonomiske markedet. Med bakgrunn i at en stor del av forskningslitteraturen ser på entreprenøren som en økonomisk agent er det også identifisert flere typer av økonomisk motiverte entreprenører. Spilling (2006, s.126) viser til arbeidssøkerentreprenøren som motivert ut fra arbeidssituasjonen, selvrealiseringsentreprenøren som ønsker å starte egen virksomhet og bruke egne ressurser, og lokalsamfunnsentreprenøren som ønsker å medvirke til lokal verdiskaping, men samtidig at økonomisk profitt er et naturlig mål for oppnå dette.

Gårdsturismeaktører settes også ofte i sammenheng med porteføljeentreprenører, det vil si at de har flere enn én økonomisk aktivitet knyttet til gården (Hagen & Vik 2008). De kan også kjennetegnes som serieentreprenører, hvor de har hatt en rekke forskjellige virksomheter over tid, men bare en virksomhet om gangen (Veidal 2011). Man kunne også sagt at gårdsentreprenøren også havner i dette selskapet, hvor diversifisering for mange er nødvendig, og flere enn en aktivitet på en gård er mer vanlig enn uvanlig (ibid).

Det er flere faktorer som må belyses for å kunne definere den økonomisk motiverte entreprenøren. Den første faktoren går på økonomisk vekst. Økonomisk motiverte entreprenører vil ofte definere sin virksomhet basert på størrelse, vekst og hvor suksess

²⁷ For mer om dette, se Shaw & Williams (1998), gjengitt i Getz & Petersen (2005, s. 222).

gjennom disse kriteriene er viktig (Spilling 2006). En annen faktor er relatert til autonomi, eller selvstyre. Entreprenører som ønsker å være sin egen sjef og bestemme egen arbeidshverdag kan være motivert ut fra det å oppnå en tilfredsstillende økonomisk hverdag. Mål om en behagelig levestil kan også relateres til å være økonomisk motivert, ettersom profitt på mange måter er nødvendig for å kunne opprettholde den livskvaliteten noen aktører søker (ibid). Gjennom dette aktualiseres også Shane, Locke & Collins (2003) påstand om at aktørers valg består av sammensatte motivasjonsfaktorer, hvor både livsstilsmotiv og økonomisk motiv kan være underliggende faktorer.

Ingen av de fire utvalgte kategoriene av entreprenører jeg har valgt her utelukker noen av de andre på noe vis. Ved å henviser til livsstilsentreprenører eller økonomisk motiverte entreprenører, henvises det i større grad til hva som er den grunnleggende motivasjonen til de ulike entreprenørtypene nevnt her, og hvordan de kan identifiseres. Gjennom denne forståelsen kan man tolke at både gårdsentreprenører og turistentreprenører kan bestå av økonomiske og livsstilsrettede motivasjonsfaktorer.

3.4 Entreprenørens Indre forutsetninger

Som nevnt innledningsvis i del 3, er det viktig å sette lys på samspillet mellom indre og ytre forutsetninger for å bedre forstå hvordan entreprenører tar de valg de gjør og hvordan dette har sammenheng med reiselivsutvikling på fjellgårder og setre, som er fenomenet denne studien tar for seg. I denne sammenheng vil kapitalbegrepet bli brukt som forståelse på en aktørs indre forutsetninger, sammen med mål for virksomhet, forståelse av suksess og motivasjon knyttet til sine entreprenørielle handlinger.

3.5 Kapital

Hvorfor brukes begrepet kapital i denne oppgaven? Kapital kan lett forstås som et økonomisk begrep, men i denne sammenhengen skal jeg se på ulike kapitalformer som bidrar til å belyse entreprenørens indre forutsetninger, henholdsvis sosial kapital som beror på evne til å samarbeide, bruke nettverk, og humankapital, bestående av en persons kunnskaps- og erfaringsbase. Ifølge Ostrom & Ahn (2008) har alle former for kapital den fellesfaktoren at de involverer investeringer som øker sannsynligheten for høyere avkastning for aktører over en

bestemt tidsperiode. På den måten blir sosial kapital og humankapital begge operasjonelle begrep som kan belyse entreprenørielle handlinger.

Kapitalbegrepet har sin opprinnelse fra økonomisk teori, hvor kapital stod for varebeholdning, formue og eierandeler en person eller et selskap eide. I entreprenørsammenheng henvises det ofte til finansiell kapital i den forstand (Storey & Greene 2010). Entreprenørens ulike former for kapital er et godt brukt begrep innenfor entreprenørskapteori, hovedsakelig i retning av økonomiske perspektiver på entreprenøren i likhet med begrepets opphav. Det har likevel blitt mer anerkjent at entreprenører innehar ulike former for kapital de bruker bevisst i sin virksomhet. De begrepene som skal utredes nærmere nedenfor er også omstridte, hvor det er stor uenighet i begrepenes egentlige mening, innhold, bruksområde og målbarhet (Macbeth, Carson & Northcote 2004)²⁸.

3.5.1 Humankapital

Kunnskap, erfaring, sosiale og personlige egenskaper er også i høyeste grad relevant, og utgjør det som i denne studien karakteriseres som humankapital (Storey & Greene 2010). Adam Smith betegnet humankapital som ervervelse av talent, utdanning eller arbeidserfaring - kapital i form av et menneske - og at dette tilgodeser både personen og samfunnet han deltar i (Smith 1776). Begrepet humankapital brukes oftest om å forklare en persons egenskaper, personlige og yrkesmessige, til å utføre et arbeid som skaper økonomisk verdi (Storey & Greene 2010, s. 128). Dermed er det tydelig at begrepet har sitt opphav i en økonomisk kontekst. I denne studien forstås begrepet humankapital som en aktørs kunnskapsbase sammen med erfaring og utdanning.

Storey & Greene (ibid, s. 193) identifiserer det de kaller for «psykisk inntekt» som forklaring på hvorfor noen entreprenører med helt likt utgangspunkt kan velge forskjellige strategier videre. Dette har fellestrekk med Shane & Venkatamarans (2000) begrep «kognitiv persepsjon», som på mange måter står for en persons oppfattelsesevne og individuelle tolkning. Shane & Venkatamarans (2000) forståelse av kognitiv persepsjon vil gå inn i denne studiens forståelse av humankapital.

²⁸ Eksempelvis er både entreprenørens ressurser, kompetanse og ferdigheter vært begreper brukt på samme måte som kapital brukes her.

Humankapital som operasjonelt begrep kan ha sine svakheter, til tross for anvendelsen i dette studiet som et viktig element i forståelsen av de personlige forutsetningene som ligger til grunn for aktørenes handlinger (Macbeth, Carson & Northcote 2004). Behovet for å tillegge kognitiv persepsjon (Shane & Venkatamaran 2000) til begrepet humankapital, viser til hvor vanskelig det er å gjøre dette til et målbart begrep i forskningssammenheng, noe som også har vært kritikken rettet mot humankapital som forståelse på entreprenøren (MacBeth, Carson & Northcote 2004). En annen måte humankapital er brukt på er gjennom å se på spesifikke variabler som alder, kjønn, etnisitet og utdanning som forsøk på å kategorisere bestanddelene i begrepet humankapital (Storey & Greene 2010). Likevel er det min oppfatning ved å knytte persepsjon som en kognitiv, individuell egenskap til de egenskapene som ligger i humankapitalbegrepet anvendt i denne studien, vil være en forsterkning av forståelsen av hvordan aktører evner å utnytte entreprenørielle muligheter, og hvordan dette kan gi forklaring på hvorfor reiselivsutvikling slår ut forskjellig hos ulike aktører (Shane, Locke & Collins, Eckhardt & Shane 2003).

Ved at humankapital på mange måter er målbart og kvantifiserbart gjennom operasjonelle kriterier som kjønn, utdanningsnivå, alder, gjør at det kan berike entreprenørskap som kunnskapsfelt. Men det gir også noen metodiske utfordringer i forhold til de ikke-målbare egenskapene mennesker har, som forståelse, refleksjon og andre kognitive egenskaper som også utgjør en viktig del av et menneskes totale bilde. I denne sammenheng har begrepet humankapital, som anvendt i denne studien, relevans for å bedre forstå de iboende egenskapene et menneske har opparbeidet seg, og hvordan de bruker dette i utviklingen av sine reiselivsvirksomheter.

3.5.2 Sosial kapital

«Whereas physical capital refers to physical objects and human capital refers to the properties of individuals, social capital refers to connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them» (Putnam 2000, s.19)

Sosial kapital er en definisjon på de ressursene man finner i sosiale relasjoner og nettverk, og hvor kapitalen aktiveres gjennom å ta i bruk disse sosiale relasjonene og nettverkene til egen vinning (Storey & Greene 2010, s. 128). Aktører består av ulik grad av sosial kapital, blant annet på bakgrunn av deres jobbsituasjon, familieforhold, forretningsnettverk, i alt hvor stort

en aktørs nettverk er. Essensen i begrepet sosial kapital ligger i støtte og hjelp fra venner, familie, arbeidskollegaer og andre bekjente som til felles utgjør en viktig ressursbase hvor informasjon, rådgivning og kunnskap som kan utveksles og videreføres gjennom et gjensidig tillitsforhold (ibid). «Like physical capital and human capital, social capital is not completely fungible but may be specific to certain activities» (Coleman 1988, s 98). Coleman (1988) har sett på hvordan sosiale relasjoner blir til verdifulle ressurser for enkeltaktører for å unngå «liability of newness», utfordringene ved å være ny aktør i et marked. Coleman (1988) mente at sosial kapital var en produktiv kapital som muliggjorde gevinster som ikke ville ha vært tilstede om ikke sosial kapitalen var tilstede. Et annet viktig trekk ved begrepet sosial kapital er at det beror på tillit. Tillitsdimensjonen i bruken av sosial kapital er vital for muligheten til å kunne benytte seg av de relasjoner man har tilgjengelig (Storey & Greene 2010).

Birley (2002 i Storey & Greene 2010), tar begrepet sosial kapital et skritt videre og påstår at nystartede virksomheter bruker sosiale nettverk til å oppnå ressurser og markedsmessig legitimitet. Gjennom nettverksforbindelser kan entreprenører redusere oppstartskostnader, tidsbruk og arbeidsinnsats i relasjon til bedriftsetablering (ibid, s. 130). Uten en slik støtte vil, etter Birleys mening, mange nystartede etableringer dø ut før de egentlig får startet (ibid, s. 129). Derfor utgjør sosial kapital en viktig forutsetning for at entreprenører skal være vellykket i oppstartsfasen av sine virksomheter. Likevel, sosial kapital som forutsetning alene, vil ikke kunne forklare den komplekse konteksten en aktør befinner seg i, og dermed ikke være forklaring nok på hva som utløser og former entreprenørielle handlinger. Storey & Greene (2010, s. 132), problematiserer forbindelsen mellom gode nettverksegenskaper og entreprenørielle egenskaper.

Burt (1997) beskriver sosial kapital som relatert til mulighet²⁹. Her ses en persons posisjon i en samfunnsstruktur på som en mulig verdi, og det er gjennom denne verdien, eller ressursen, at en person kan oppnå fordeler i forhold til andre som ikke har tilgang på de samme informasjonsgodene som han har gjennom sin posisjon. Burts (1997) syn sammenfaller med Lin (2008, s. 51), hvor sosial kapital er definert som «resources embedded in one's social networks, resources that can be assessed or mobilized through ties in the network». Sosial kapital kan derfor bare utnyttes i relasjon med andre og ikke alene. Betydningen av sosiale nettverk er relevant for aktører innenfor reiselivet. Særlig interessant er det hvordan gårdsturismeaktører bruker og forstår sosial kapital i forhold til å utvikle og drifte sin

²⁹ Mer om dette i kapittel 3.6.1.

virksomhet. Det er dette perspektivet som tas som utgangspunkt for videre forståelse av aktørens sosial kapital

3.6 Motivasjon

Motivasjon som begrep skiller seg litt fra begrepet motiv, og det er viktig å gjøre rede for hvordan begrepet brukes i denne sammenheng. Motivasjon i entreprenørskapssammenheng forstås som drivkraften bak handlinger, men motiv er knyttet opp mot ulike mål entreprenører har (Ollenburg & Buckley 2007, Getz & Carlsen 2000). I denne studien vil motivasjon bli sett på som drivkraften bak målene aktørene har satt seg, mens mål er hva de ønsker å oppnå.

Shane & Venkatamaran (2000) peker på motivasjon som en viktig faktor for å forstå entreprenørens handlinger og som en drivkraft i entreprenørielle prosesser. Dette innebærer at livsstil og økonomi ikke nødvendigvis er de eneste forklaringsvariablene på hva som påvirker aktørens handlinger. Shane, Locke & Collins (2003) viser i sin studie om entreprenøriell motivasjon at det oftest er en sammensetning av motivasjonsfaktorer som former handlingene, og videre at å begrense forståelsen av entreprenørielle handlinger til å være basert på én motivasjon for å være problematisk. Shane, Locke & Collins (ibid) påpeker at motivasjonsfaktorer har vært et neglisjert tema innenfor entreprenørskapstudier med et endimensjonalt fokus på motivasjon, som videre har ført til teoretiske vinklinger på entreprenøren som ikke tar nok hensyn til variasjoner i grunnleggende motivasjonsfaktorer hos forskjellige typer aktører.

Dermed retter de et kritisk blikk mot hva de mener har vært et ensidig fokus på motivasjonsfaktorer, hvor de vektlegger at en aktør består av flere sammensatte motivasjoner for sine valg. Videre peker de på at en entreprenør påvirkes i stor grad av motivasjon, men gir indikasjoner på at det ikke er eneste faktor som forklarer entreprenørielle handlinger. Shane & Venkatamaran (2000) anerkjenner entreprenøren som en kreativ agent, men at evnen til å være kreativ i entreprenørielle handlinger varierer med bakgrunn i ressurser – det vil si kapitalen – tilgjengelig. Dette viser at man ikke kan forklare en entreprenørs handling ved bare å se på motivasjonsfaktorer. Man må sette dette i sammenheng med andre personlige egenskaper (Shane, Locke & Collins 2003).

Da blir spørsmålet om det handler om å forstå entreprenørielle handlinger som betinget av den konteksten de opererer i, og om man skal vektlegge hovedmotivasjon for deres valg eller se

på sammensetningen av ulike motivasjonsfaktorer. Ifølge Shane, Locke & Collins (2003), påvirker personlige preferanser den entreprenørielle prosessen til en aktør gjennom å ha innflytelse på valgene aktøren tar, og at evnen til å oppdage muligheter også henger sammen med bakenforliggende motivasjon og ressursene tilgjengelig. De vektlegger at motivasjon er en betingende faktor, men at prosessen med å oppdage entreprenørielle muligheter og hvordan de oppnås er personavhengig (ibid).

Ifølge Spilling (2006, s. 105) er ønsket om å bruke egne ressurser og evner, det å være sin egen sjef, markedsutsikter og bosted de viktigste motivasjonene for å starte egne virksomheter. I tillegg til dette er behovet for inntekt og venner og familie også viktig. Samtidig virker både lokal tilrettelegging og offentlige støtteordninger til å være relevante faktorer som påvirker bedriftsetablering (ibid). Dette kan ses på som ulike motivasjonsfaktorer som danner grunnlaget for de mål aktørene setter seg. Om man har et ønske om å bo på gård og prøve å skape en arbeidsplass på gården, er dette motivasjon som utløser mulige entreprenørielle handlinger. Likevel, det er viktig å se at det er forskjell på en entreprenøriell handling og entreprenørielle muligheter. Entreprenørielle muligheter kan oppstå, uten at en aktør velger å benytte seg av dem, mens entreprenørielle handlinger beskriver hvordan en aktør klarer å utnytte en eksisterende mulighet³⁰.

I denne oppgaven vektlegges sosial kapital og humankapital som grunnleggende personlige forutsetninger som et utgangspunkt for entreprenørielle handlinger. Likevel, som Shane, Locke & Collins (2003) har vist til, ved å se på hvilke ressurser en person har tilgjengelig og hvilke motivasjonsfaktorer som underbygger denne personens handlinger, kan man også klare å avdekke hvilke mål de har med sine entreprenørielle handlinger. Dette leder oss inn i neste avsnitt.

3.7 Mål (suksess)

Hvordan passer mål om vekst og profitt inn for gårdsturismeaktørene? Er dette en forutsetning for vellykket reiselivsutvikling? I entreprenørsammenheng er det ofte satt økonomiske mål på hvordan suksess defineres (Storey & Greene 2010). Subjektive forståelser av konseptet suksess, eller det å være vellykket, er teoretiske begrep med liten vitenskapelig

³⁰ Se 3.9 for mer om entreprenørielle muligheter

tyngde innenfor entreprenørlitteraturen (Eckhardt & Shane 2003). Med bakgrunn i de ulike teoretiske vinklingene på typer entreprenører kan forståelsen av hva som er målet – og dermed suksess for den enkelte aktør - belyse de ulike personlige forutsetningene som former grunnlaget for reiselivsutvikling på ulike steder. Tidligere studier hvor entreprenøren har blitt ansett som en som har vekst som mål har blitt kritisert for manglende definisjon på hva vekstbegrepet inneholder, ettersom dette kan være subjektivt fortolket hos den enkelte aktør (Phelan & Sharpley 2012).

Det er ofte antatt at suksess måles gjennom økonomiske terminologier som økt økonomisk gevinst, eller bedriftsmål i form av sysselsetting, vekst og økt virksomhet (Storey & Greene 2010). Carter, Tagg & Dimitratos (2007, s. 483) beskriver hvordan entreprenører har fått en «heroisk status» som suksessfulle i bedrifter med høy vekst og med sterkt fokus på profittmaksimering, men sier samtidig at dette generelt passer lite med virkeligheten. Spilling (2006) beskriver i sin bok de ulike stadiene av entreprenørskap, og hvor vekst inngår som et nødvendig kriterie for hva som anses som vellykket entreprenørskap. I dette bildet ses økonomisk vekst på som et mål og det å bli en større bedrift eller oppnå økonomisk vekst, utelukkende kobles til begrepet suksess.

Sharpley & Vass (2006) så på holdningene gårdsturismeaktører hadde i forhold til diversifiseringsstrategier i en landbruksregion i England. Deres studie peker blant annet på at turisme for mange var en nødvendig tilleggsinntekt, og hvor det å jobbe hjemmefra også var et mål (ibid, s. 1050). I tillegg fant de at aktørene hadde et bevisst skille mellom gården og gårdsturismebedriften, hvor de fleste så på det å være bonde som viktigere enn å være en bedrift, blant annet styrt av ønske om å være selvstendige og det å opprettholde identitet som bonde (ibid). Ut fra dette kan man tolke at ved å oppnå disse målene kan også være suksess i seg selv. Et annet viktig moment i deres studie var at mange av respondentene så på tilskuddsordninger som viktige, men ikke som avgjørende for deres valg til å diversifisere til turisme (ibid, s. 1050). Dette kan peke på at politiske støtteordninger har liten relevans for hvem som starter opp med turisme i landbrukssammenheng.

Satt i en norsk setting, sier Kamfjord (2011, s. 171) at «(...) i reiselivet er det liten tradisjon for å definere mål for en eventuell lokal eller regional reiselivssatsing». Kamfjord påpeker at det mangler systematikk i satsingen på turisme og at terskelen for å satse på reiseliv for mange aktører er for lav (ibid). Det som menes her er at mange velger å satse på reiseliv uten

å ha sett på konsekvensene ved å starte med turisme, eller uten å ha foretatt en grundig avgjørelse om hva som er den beste nytten av sine og stedets ressurser.

I de foregående avsnittene om ulike entreprenørtyper har det også blitt avdekket ulike motivasjoner for etableringer enn bare de rent økonomiske, og at hvilke motivasjoner som driver aktørene og de målene de setter seg også varierer med de ulike entreprenørtypene. Dette gjør også at synet på suksess må nyanseres for å bedre forstå hvordan aktører velger å innrette sin virksomhet for å oppnå ønskede mål (Shane, Locke & Collins 2003). Ved å trekke inn dette, kommer det også en diskusjon om hvor grensen går for hva som defineres som entreprenørskap skal gå (Getz & Petersen 2005). Som nevnt tidligere, er det viktig å se dette i sammenheng med den konteksten entreprenører opererer i, hvor landbruk og turisme i Norge utgjør en helt annen kontekstuell ramme enn for mange andre næringer. Det er også viktig å påpeke at mål for en fjellgård, uavhengig av årsak, kan bestå av en annen kontekstuell ramme enn for aktører som bruker setra som utgangspunkt for turisme. Dette har sin forklaring i de geografiske plasseringene til de forskjellige virksomhetene, i tillegg til de politiske faktorene knyttet til ulike økonomiske ordninger rettet mot setra og landbruket mer generelt.

Phelan & Sharpley (2012) fremhever entreprenørielle ferdigheter og kompetanse som nøkkel for å oppnå suksess gjennom bedriftsetablering. Dermed er ikke suksess gjennom økonomisk gevinst eller bedriftsvekst eneste mål på suksess. Dette er også i samsvar med andre funn vist i dette kapitlet, hvor motivasjonsfaktorer og personlig kapital former evnen til å se og gripe fatt i muligheter, som igjen kan være en viktigere indikator for personlig suksess enn de tradisjonelle målene i økonomisk teori. I denne oppgaven vil definisjonen av «suksess» forstås som et kognitivt og subjektivt begrep basert på de ulike entreprenørtypenes forhold til meningen av begrepet, også i tråd med Shane, Locke & Collins (2003) betraktninger omkring entreprenørens kognitive egenskaper. Det har i intervjuene blitt stilt spørsmål om aktørene synes egen virksomhet er vellykket, eller om de føler de har suksess gjennom måten de driver på og om produktet de tilbyr er i samsvar med egne betraktninger omkring det å være vellykket. Her vil de empiriske funnene kunne være med og bidra til en rikere forståelse rundt begrepet suksess og hvilke mål som former de entreprenørielle handlingene til aktørene.

3.8 Ytre forutsetninger

I denne seksjonen vil entreprenørielle muligheter og betydningen av sted betraktes som ytre forutsetninger. Entreprenørielle muligheter er forevist å ha sammenheng med aktørers kognitive persepsjon, humankapital, evne til å bruke sin sosial kapital, og som sammen med bakenforliggende motivasjon skaper en entreprenørs evne til å gripe fatt i de mulighetene som kan foreligge. På en måte gjør dette at entreprenørielle muligheter kunne blitt ansett som tilknyttet indre forutsetninger, men på den andre siden befinner mulighetene seg på mange måter i fysiske eller mentale manifestasjoner som må settes til livs. Derfor vil det i denne sammenheng bli sett på entreprenørielle muligheter som noe som har basis i en aktørs personlige egenskaper, eksempelvis en idé, men hvor denne ideen trer frem i et fysisk marked.

3.9 Entreprenørielle muligheter

Er det å kunne ta nytte av entreprenørielle muligheter en forutsetning for reiselivsutvikling? Som nevnt i 3.2, entreprenører er endringsagenter i markedet. Men dette forutsetter at de evner å komme med noe nyskapende, annerledes eller noe som det er etterspørsel etter (Shane & Venkatamaran 2000). Å starte med reiseliv er ikke like aktuelt for alle fjellgårder eller alle setre i landet, og det er noen ytterst få som velger å videreutvikle en idé, utnytte et markedspotensial eller foredle kunnskap til produkt, og som videre klarer å omskape denne ideen til virkelighet. De over 43000 aktive landbrukseiendommer og 1300 aktive seterbruk, hvor omtrent 5400 av disse driver med gårdsturisme viser til det faktum at det er få aktører som driver med gårdsbasert turisme på landsbasis (Kroken, Storstad & Haugen 2009).

Entreprenørielle muligheter oppstår ved ubalanse i markedet, ifølge Eckhardt & Shane (2003), og de mener nøkkelen for entreprenørskap ligger i informasjonen om og persepsjonen av muligheter. Dermed inkluderer de en ny dimensjon til entreprenøren og på hvordan entreprenørens handlinger kan forklares. Entreprenørielle muligheter kan, gjennom dette perspektivet, bare bekreftes via positiv markedsbekreftelse (ibid). Med andre ord, en mulighet er ikke entreprenøriell før det har blitt etablert et marked som kan gi positiv feedback gjennom kjøp av produktet. Dette viser at Eckhardt & Shane (ibid) kritiserer de tidligere betraktninger om at pris i seg selv er nok informasjon for å skape entreprenørielle muligheter

(ibid). Dette betyr også at en entreprenør ikke vet om muligheten er reell før det har kommet respons fra markedet (ibid).

Et annet viktig punkt Eckhardt & Shane (2003, s. 339) påpeker er at når noen klarer å utnytte en entreprenøriell mulighet og skape profitt, vil det markedsmessige «sjokket» generere nye entreprenørielle muligheter, og vil til slutt opphøre ved for mye konkurranse innenfor sammen sjanger. Eksempelvis, gårdsturisme har som nevnt vært en kjent diversifiseringsstrategi i landbruket for å kunne øke lønnsomhet og fortsatt drive aktivt landbruk. Når mange nok i et område tilbyr et noenlunde likt produkt, som lokalmat og servering, kan markedet bli mettet og den entreprenørielle muligheten forsvinne hvis markedstilgangen ikke er i stand til å dekke kommende leverandører. Et annet eksempel er også at gårdsturisme utøves på steder uten marked, det vil si at den entreprenørielle muligheten finnes i bransjesammenheng, men ikke geografisk. Dette gjør at det kan trekkes linjer opp mot betydningen av geografisk plassering i henhold til entreprenørielle muligheter.

Shane & Venkataraman (2000) mener at årsaken til at noen er flinkere til å oppdage muligheter enn andre ligger i kreativitet, kunnskap og kognitiv persepsjon. Disse tre begrepene former personlige egenskaper som aldri er likt fra et menneske til et annet. Tidligere kunnskap og erfaringsbakgrunn vil generere personer med ulik evne til å oppdage muligheter og dermed markedsmuligheter. Dette er hva Shane & Venkataraman (ibid) betegner som “kunnskapsasymmetri” og som ifølge dem er særdeles viktig når det gjelder å forstå hvorfor noen blir entreprenører mens andre ikke (Shane & Venkataraman 2000, Shane, Locke & Collins 2003). Dette henger også sammen med humankapital og sosial kapital, hvor utdanning, oppnådd livs- og kunnskapserfaring sammen med utnyttelse av sosiale nettverk, er med på å forme en aktørs personlige forutsetninger.³¹

Politis (2005) har utviklet et konseptuelt rammeverk for å skille mellom entreprenøriell erfaring og entreprenøriell kunnskap, bestående av tre hovedelement: entreprenørens jobberfaring, endringsprosessen dertil, og entreprenørens kunnskap i forhold til å være i stand til å oppdage muligheter. Ifølge Politis (ibid), er jobberfaring og arbeidsrelatert kunnskap viktig for å kunne transformere erfaring til kunnskap, et argument som også retter seg mot de ulike motivasjonene entreprenører kan ha. Politis hovedargument er at en entreprenørs arbeidsfelt vil være sterkt forbundet med hvordan erfaring endres til kunnskap og hvordan kunnskapen brukes til både å skape og se muligheter (Politis 2005, s. 415). Dette vil si at

³¹ Se tilbake til kapittelet om humankapital.

teorier om entreprenørielle muligheter avdekker en personavhengig variabel som det, teoretisk sett, kan være vanskelig å fange opp og forklare gjennom bruk av modeller og kvantitative funksjoner. I denne sammenheng kan en inngående kvalitativ studie være med og avdekke nettopp denne personavhengige dimensjonen entreprenørskap synes å bestå av, og videre kunne forklare forutsetningene som former entreprenørskap.

3.10 Betydningen av Sted

Reiselivsutvikling kan slå ut ulikt på forskjellige steder og det kan være ulike stedsvariabler, ikke bare fysiske, men også kognitive, som setter betingelser for reiselivsutvikling (Kamfjord 2011, Shane, Locke & Collins 2003). Hvorfor er stedsdimensjonen viktig for å forstå forutsetninger for reiselivsutvikling? Og på hvilken måter kommer den komparative dimensjonen mellom seter og fjellgård frem her?

Sted og lokalitet er begge komplekse ord som kan ha mange betydninger. Agnew (1987) mente sted kunne forstås gjennom tre hovedperspektiver: 1) sted som lokalitet (place as locality), 2) stedsfølelse (sense of place) og 3) sted som møteplass (place as locale), og at disse tre perspektivene måtte ses på som komplementære heller enn adskilte. Agnew mente at sted – og rom – innenfor den geografiske vitenskapsdisiplinen, ikke bare handlet om hvor, når og hvordan noe skjer. Men også at det er viktig å forklare «hvorfor» et sted betyr noe og hvorfor noe skjer akkurat der (ibid). En måte å forklare «hvorfor» på er å se på stedsfølelse. Stedsfølelsen handler også om identitet og tilknytning, og historisk tilknytning kan spille en rolle for hvordan enkeltpersoner vurderer sitt forhold til et sted.

Sted som møteplass er eksempelvis hvor turistten møter turistverten, hvor kulturlandskapet blir til et sted for konsum, men også som et hjem og privat sfære for turistverten. Dermed er ikke sted bare et fysisk og geografisk begrep, men også et verdiladet, subjektivt og kognitivt begrep som er med på å forme konteksten entreprenørskap skjer i. «Sense of place», eller stedsfølelse, anses som en viktig dimensjon for aktører, og ikke bare turister som kommer for å oppleve, men for aktører som ønsker å leve på et sted de føler sterk tilhørighet til. Aller viktigst er Agnews påpekning at steder konfigureres av sosiale settinger eller rom hvor nye ideer kan utvikle seg (ibid). Dette viser til at steder er sosialt dynamiske og i kontinuerlig endring.

Bürgi, Hersperger & Schneeberger (2004, s. 857) mente at «landscape is the prime sphere, where the combined effects of society and nature becomes visible». Kaltenborn & Williams støtter denne forståelsen ved at de anser steder som sosialt konstruerte entiteter hvor ulike mennesker opplever varierende grad av tilhørighet og identitet (2002 s. 190). Ut fra dette kan man forstå steder som sosialt og kulturelt komplekse strukturer, hvor aktører har ulik tilknytning, forståelse og identitet knyttet til et aktuelt sted. Sagt på en enklere måte, en måte å forstå sted på er gjennom turistenes øyne. En annen måte er å se det gjennom turistaktørens øyne og hvilken betydning sted har for deres virksomhet. Det er dette fokuset som skal benyttes videre i oppgaven, satt i sammenheng med hvordan dette kan forme motivasjonen for de valgene aktørene gjør.

Lundberg (2008) vektlegger landskapets historie som essensielt for å forstå hvordan dette har formet landskapets struktur i moderne tid. Men Lundberg (2005) har også kritisert landskapsbegrepet for å være for upresist, mangfoldig og for å inneha et for stort tolkningsrom. Lundbergs forståelse viser mer til hvordan landskapet er formet enn hvordan det former aktørers valg, men også at vår tilhørighet og forståelse av sted former våre meninger om det. Dette har også sammenheng med turistens ønske om autensitet, men også til aktørers ønske om å formidle disse verdiene videre (Daugstad 2008, Daugstad & Kirchengäst 2013).

I reiselivssammenheng er ofte «sted» relatert til attraksjoner og reisemål for turister, hvor det for aktørene foreligger økonomiske muligheter. Nilsson (2002) mener gårdsturismen baserer seg på et romantisert bilde på naturen og menneskers relasjon til den. Han peker også på en urban-rural dualitet i synet på landsbygda som sted for rekreasjon og ferie (ibid. s. 8). Mennesker som ellers bor og oppholder seg i bystrøk har større tilbøyelighet for å innta et romantisk blikk på naturen og hvordan jordbrukslandskapet representerer noe tradisjonelt, noe urmenneskelig, men også som noe annerledes og forskjellig fra det hverdagslivet de selv lever (ibid. s. 9). På mange måter blir bonden idealisert gjennom dette synet, og samtidig kan dette synet fungere som en forsterker av det bildet bonden ønsker å gi tilbake til turistene (Daugstad 2008). Man kan si at det er i dette møtet at mye av gårdsbasert turisme har sitt utspring fra, de entreprenørielle mulighetene som foreligger i å speile tilbake det bildet på det rurale som det urbane søker. Dette viser også hvordan et sted kan bli til en merkevare, eller salgsvare, som den entreprenørielle bonden bevisst benytter som strategi, og evnen til å bruke stedet på en slik måte kan også vurderes å være en forutsetning for vellykket reiselivsutvikling. Dermed blir stedet, og turistenes syn på sted, en mulighet for

reiselivsutvikling, og denne muligheten utnyttes av ulike typer entreprenører på bakgrunn av deres personlige forutsetninger, og ikke bare en type entreprenør, som belyst i det klassiske økonomiske synet på entreprenøren. Videre viser dette til behovet for å se på de flerfoldige motivasjonene som ligger bak handlingene til gårdsturismeentreprenørene.

Goffmanns (1959) konsept om «mutual gaze» vil si at man handler ut i fra en betraktning av andres betraktninger. Sett i relasjon til det som ble nevnt om romantiseringen av det rurale, kan man si at turistene er publikum som spiller med i forestillingen, og gjestenes «blikk» er med på å konstruere stedet (ibid). Maoz (2006) tar dette et steg videre og ser på sammenhengen mellom turistenes verdsetting av lokale verdier og en «autentisk» scene som da oppstår. I en slik setting vil ikke turistene ønske for store forandringer, slik at det «autentiske» forsvinner. Ut i fra dette kan man se betydningen av å ha gårdsbasert turisme i en mest mulig autentisk setting, og at dette er en stedsfaktor av betydning for reiselivsutvikling (Daugstad 2008, Kamfjord 2011, Daugstad & Kirchengäst 2013). I denne sammenhengen kan det å bo på en fredet gård eller i et utvalgt kulturlandskap være påvirkende faktorer både for aktøren og muligheter for turisme. Det vil også kunne betraktes som en betingelse å skape noe tilpasset denne tanken om det autentiske, rurale.

Turisme er viktig for distriktene, samtidig som at distriktene er viktige ressurser for reiselivet (Sharpley & Roberts 2004). Turisme i distriktene, eller bygde-Norge, er ifølge Forbord, Kvam & Rønningen (2012, s. 13) et «komplekst samspill mellom turister (...), turisttilbydere, myndigheter, lokalsamfunnet og miljøet rundt». Lokalitet og setting er viktige variabler innenfor reiselivet, ifølge Getz & Carlsen (2005, s. 248). Her mener de at den ujevne fordelingen av ressurser på et sted, i form av naturlige eller skapte attraksjoner, kunder, leverandører, økonomi og infrastruktur, alle er faktorer som vil kunne påvirke en bedrifts levedyktighet (ibid). Ifølge Kamfjord (2011) er det fire kjernenæringer i reiselivet: overnatting, servering, transport og attraksjoner og opplevelser. Dette utgjør grunnelementene i et helhetlig reiselivsprodukt, og utviklingen av disse hviler på forutsetningene natur, severdigheter og nærhet til kommunikasjon og markeder (ibid). Dette utgjør ifølge Kamfjord (ibid) et områdes forutsetninger for reiselivsproduksjon. Ut fra dette kan man tolke at et sted innehar flere forutsetninger som påvirker reiselivsutvikling.

Når man setter begrepet sted i sammenheng med de personlige egenskapene hos de ulike entreprenørtypene, kan man se hvordan et sted kan gi muligheter for reiselivsutvikling. På den andre siden kan man også se at et steds fysiske forankring i forhold til nærhet til andre

reiselivsbedrifter, vei og transportmuligheter, overnatting, andre severdigheter, internett også kan være forutsetninger i seg selv.

Sted som lokalitet omhandler et steds fysiske og geografiske plassering (Agnew 1987).

Hvilke ressurser er tilgjengelig på et sted i motsetning til et annet? Når man ser nærmere på hva en fjellgård er i motsetning til ei seter, så kommer det frem at fjellgården som oftest er et sted med helårlig bosetting, mens setra benyttes hovedsakelig i beitesesongen. Dette gir også implikasjoner for de stedlige forutsetningene knyttet til setra som sesongbasert, mens fjellgården i større grad kan drive en helårlig virksomhet. Å stadfeste at ei seter kun drives som tillegg til gården, er å begrense forståelsen for at det fins setre med stedlige forutsetninger hvor aktører med sterk humankapital og motivasjon kan evne og bruke de mulighetene stedet har.

I gårdsturismesammenheng kan sted ha betydning for tilgang til marked, kundestrøm, infrastruktur og dermed entreprenørielle muligheter (Kamfjord 2011). På den andre siden kan et sted som ligger godt unna allfarvei lik så godt tiltrekke seg gjester som et sted som ligger nært et turistsentrum. Men hvordan kan det være slik? Ifølge Agnew (1987) henger dette sammen med stedsfølelse og er tett knyttet opp mot en aktørs evne til å gripe muligheter på et sted hvor han eller hun har sterk tilknytning til. Dette viser også likhetstrekk opp mot livsstilsentreprenøren, som bevisst bruker et steds ressurser på en måte som skaper den livsstilen de ønsker, uten at det er behov for å fjerne det økonomiske motivet, men heller anse det som et underliggende motiv.

På den andre siden er det heller ikke slik at stedsfølelse utelukker økonomisk motiverte entreprenører. De teoretiske perspektivene om entreprenørtyper vist her fremhever at det er viktig å fokusere på mangfoldet av motivasjonsfaktorer i sammenheng med de kontekstuelle rammene som former forutsetningene og dermed mulighetene tilgjengelig.

4 Metode

Vitenskapsfilosofen Otto Neurath mente at man aldri har «rene fakta, men tolkninger av observasjoner i lys av våre teorier» (Gilje & Grimen 1993, s. 61). Et formål med vitenskapelig teori – enten alene eller sammen med andre teorier – er å kunne grunngi og konkretisere hypoteser og antagelser som kan teste den erfaringsbaserte kunnskapen som det forskes på i felt (ibid). I dette kapittelet kommer en gjennomgang av metoden brukt i datainnsamlingsprosessen, bakgrunn for valg av aktører og en kort karakteristikk av de valgte aktørene. Det vil også bli sett nærmere metodiske utfordringer knyttet til studien.

4.1 Kvalitativt forskningsdesign

Når man skal undersøke et lite kjent fenomen eller et lite utforsket tema, er kvalitativ metode et godt valg for å gi innsikt i og avdekke kompliserte sosiale og psykologiske relasjoner (Weaver & Lawton 2010). I dette studiet har jeg tatt utgangspunkt i et eksplorativt forskningsdesign, noe som er velegnet når man studerer noe som er lite studert fra før og man ønsker å gå i dybden på et fenomen (ibid.) For en slik tilnærming er en kvalitativ tilnærming gunstig, da målet med en kvalitativ studie er mye informasjon om få enheter med et mål om å få en inngående forståelse av temaet (ibid).

4.2 Forskningsintervjuet som metode

For å skaffe data til å undersøke oppgavens problemstilling har jeg valgt å benytte meg av forskningsintervjuet som metode. I følge Kvale så er et forskningsintervju ”... *et intervju som har som hensikt å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, men henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene*” (Kvale 1997, s. 21). Videre valgte jeg å benytte meg av det semi-strukturerte intervjuet som intervjuform. Intervjuet er strukturert rundt noen tema og sentrale spørsmål som skal dekkes. Samtidig er det så åpent at man kan forandre rekkefølgen og formuleringen av spørsmål, slik at man kan følge de sporene og historiene som åpner seg opp i løpet av intervjuet (Kvale & Brinkmann 2009, s.144).

En fordel med å bruke en semi-strukturert intervjuform, er at man som forsker kan sørge for å få besvart tematisk viktige spørsmål, mens man samtidig tillater en viss fleksibilitet ovenfor

hva informantene svarer (Hay 2005, s. 88). Ifølge Hay (ibid, s. 82) er det i noen sammenhenger nyttig å ha en rigid intervjuguide hvor de samme spørsmålene blir gitt til alle informantene, mens i andre sammenhenger kan det være fordelaktig å stille noenlunde like spørsmål når det synes passende i intervjuet. I denne settingen har spørsmålsrekkefølgen variert noe i intervjuene, men det har samtidig vært et fokus på å holde den røde tråden gjennom intervjuene³². Ved å velge en slik metodisk fremgangsmåte, gir man informantene større frihet til å tolke og svare ut i fra sine forståelser av spørsmålene, og det er slik sett en intervjuform som tillater å gå i dybden på et fenomen og som sånn sett samsvarer godt med et eksplorativt forskningsdesign. En slik intervjuform gir også rom for å tilpasse intervjuene med dem en snakker med, og på den måten egnet for å få fram mangfoldet av ulike fortolkninger.

En utfordring er at det kan bli mye transkriberingsarbeid i bearbeidingen av et slikt intervju, og derfor er det et nyttig verktøy å skrive notater samtidig som man bruker lydopptak. På denne måten kan man fokusere enda tydeligere på selve intervjuet og hva som blir sagt, skrive viktige stikkord og deretter bruke lydopptaket for å få med seg helheten (ibid). Denne fremgangsmåten har blitt brukt i denne studien. I selve intervjuene har det i hovedsak har det blitt lagt vekt på «storytelling», det vil si at man inviterer aktørene til å fortelle om seg (ibid, s. 84).

Som forsker er det viktig å vite at man håndterer personlige data, og at man derfor er regulert av personvernet. I personvernet er det en viktig retningslinje at man skal gi de som er gjenstand for forskning den informasjonen de trenger for å forstå følgene av å delta samt hva som er formålet med forskningsprosjektet (Grimen 2004, s.405). En annen viktig retningslinje er kravet om informert samtykke. Dette skal sikre deltakernes rettigheter og muligheten til delta i og avbryte sin deltakelse i forskningsprosjektet (ibid.). For eksempel har jeg gitt deltakerne en mulighet til å se gjennom sitater som eventuelt blir benyttet, slik at respondentene på denne måten har en viss grad av kontroll over det han/hun gir av informasjon.

³² Se vedlagte intervjuguide s. 90.

4.3 Valg av informanter

Utvalget av informanter har til dels skjedd på bakgrunn av et strategisk utvalg. Dette betyr at informantene blir valgt ut på bakgrunn av kvalifikasjoner og egenskaper som ut i fra teoretiske og analytiske formål er mest relevante for studien og for studiets fokusområde og problemstilling (Grønmo 2004, s. 425)

Intensjonen har vært å intervju aktører fra forskjellige lokasjoner i fjellstrøk i landet for å få en best mulig bredde i forskningsmaterialet. Utvelgelse av aktører ble gjort på tre måter. Først ble fem Fylkesmenn, en assisterende næringssjef og en nasjonalparklandsbykoordinator i typiske fjellfylker i Norge kontaktet og spurt om de kjente til noen de mente var gode kandidater. Steg to var å undersøke kjente nettsider for reiseliv og kulturarv som Visitnorway.no, Hanen.no, Olavsrosa.no, Den Norske Turistforeningen, kulturminnesok.no, Askeladden - Riksantikvarens søkemotor, og norskseterkultur.no for å finne aktuelle kandidater. Steg tre var å gjennomføre spesifikke internettsøk på begrep som «overnatting», «servering», «fredet», «vern», «nasjonalpark» tilknyttet seter og fjellgård og deretter undersøke aktuelle aktørers hjemmesider for å se om de var passende kandidater. Ettersom fokuset også var geografisk spredning, var det ønskelig å unngå å intervju aktører i nærheten av hverandre. Målet var å intervju aktører som kun befant seg i definerte fjellkommuner. Skjeggedal & Overvåg (2014, s.2) definerer fjellkommuner som «kommuner hvor fjellområdene utgjør mer enn 50 prosent av landarealet».

Det er også variasjoner i produkttilbud fra aktør til aktør, og hvorvidt virksomheten er nyoppstartet, i tenkeboksen eller en godt etablert eller tradisjonsrik drift. Det ble gjort en tematisk seleksjon for valg av informanter. For både setra og fjellgården var det som et utgangspunkt at det skulle være turistrelatert drift i form av enten:

- 1) Utleie/selvhold/Overnatting
- 2) Mat/servering
- 3) Salg av lokalmatprodukter på stedet

Denne avgrensingen er også i tråd med Brandth, Haugen og Viks (2008) definisjon av en gårdsturismeaktør. I tillegg var det ønskelig å intervju aktører som befant seg innenfor verneområder eller var berørt av fredningsvedtak gjennom Riksantikvaren for å avdekke om dette hadde relevans i forhold til reiselivsutvikling på stedene. Formålet med å ha aktører som er berørt av verneforskrifter og fredet bygningsmasse og noen som har ingen av delene, er å se

hvilken påvirkning det har hatt på aktørers valg og muligheter i forhold til reiselivsutvikling. Til tross for ønsket om å ha en geografisk spredning, har det vært en geografisk konsentrasjon til ett fylke, dels begrunnet i frafall fra noen aktører andre steder som medførte behov for å skaffe nye og hvor responstid var en avgjørende faktor.

Oppgavens geografiske og tematiske avgrensning kunne vært gjort på flere måter og ha inneholdt andre aktører enn de som er valgt ut. Det er derfor viktig å bemerke at konklusjoner tatt i denne oppgaven fungerer best som regionalspesifikke indikatorer, hvor andre undersøkelser kan supplere eller endre på oppfatninger gjort gjennom dette forskningsarbeidet

Nedenfor følger to tabeller med informasjon om aktørene. Som vist i tabellene ordnes aktørene fra tallet 1 til 11, tatt med utgangspunkt i kategoriene ovenfor, og skilles med FG for fjellgård og S for seter: FG1, FG2, S3, S4, FG5 og så videre. Dette for å gjøre det enklere å spore tilbake til aktørens karakteristikk i forbindelse med lesing av oppgaven. Videre diskusjon om innholdet tas i kapittel 5.

Respondenter	Seter/Fjellgård	Type vern ³³	Fredet av RA ³⁴	Type virksomhet
FG 1	Fjellgård	Nær nasjonalpark	Ja	Overnatting med selvhushold, tidligere servering.
FG 2	Fjellgård	nær nasjonalpark	Nei	overnatting, selskap og servering, leirskole, guiding
S3	Seter	LVO	Nei	Utleie av hytter med selvhushold på setertun, matservering på setra
S4	Seter	Nasjonalpark	Ja	Kafè med matsservering, selskapsservering
FG5	Fjellgård	Ingen	Ja	Utleie av hytter med selvhushold på gården, tilgang til sykkel og båt
S6	Seter	Nasjonalpark	Nei	Overnatting, matsservering, kiosk
S7	Seter	LVO	Ja	Overnatting, matsservering, setermuseum
FG8	Fjellgård	Ingen	Nei	Overnatting, selvhushold, restaurant, catering
FG9	Fjellgård	Ingen	Ja	Overnatting, matsservering, gårdsbutikk, lokalmat
S10	Seter	LVO	Nei	Overnatting med selvhushold, guiding
FG11	Fjellgård	Ingen	Nei	Utleie av hytter på gården, selskap og matsservering

Tabell 1: oversikt over aktørene

³³ LVO står for landskapsvernområde

³⁴ RA står for Riksantikvar og gjelder fredning av bygninger og bygningstun.

Respondenter	aktiv gårdsdrift	ren turistvirksomhet	Kjønn på aktør	Tilleggsnæringer på gård/jobb ved siden av
FG1	Ja	Nei	Mann	Skogshogst
FG 2	Ja	Nei	Familievirksomhet	Ingen
S3	Ja	Nei	Mann	Ingen
S4	Ja, men adskilt fra turistvirksomheten	Ja	2 kvinner	30 % stilling ved kommune/barnehageansatt
FG5	Ja	Nei	Familievirksomhet	Skilt og gjerdeproduksjon på gården (sønnens bedrift)
S6	Ja, men adskilt fra turistvirksomheten	Ja	Mann	Utleie av hus, leier ut landbruksjord, landbruksbygg, traktorverksted
S7	Ja	Nei	Kvinne	Ingen
FG8	Ja	Nei	Familievirksomhet	Snekkerverksted på gården
FG9	Ja	Nei	Familievirksomhet	En jobber 100 % stilling som IT-konsulent
S10	Ja, men adskilt fra turistvirksomheten	Ja	Kvinne	100 % stilling som lærer
FG11	ja, men adskilt fra turistvirksomheten	Ja	Kvinne	90 % stilling i hjemmesykepleien

Tabell 2: oversikt over aktørene

4.4 Kort om aktørene

Tabell 1 og 2 viser at seks fjellgårdaktører og fem seteraktører har blitt intervjuet. Fire av aktørene er berørt av fredningsvedtak gjennom Riksantikvaren, og det er tre fjellgårder og to setre som er fredet. Det er også fem aktører som opererer innenfor et verneområde, og dette gjelder kun seteraktører. Totalt ti av elleve aktører tilbyr overnatting, hvorav seks er med muligheter for selvhushold, mens hele syv tilbyr restaurant eller servering hvis ønskelig. Det er bare i tre tilfeller at mannen er utelukkende aktør og i tre tilfeller hvor kvinnen er gårdsturismeaktør, og fire virksomheter drives som familievirksomhet. I de tilfeller hvor mannen eller kvinnen sies å jobbe alene, er hvor ektefelle, samboer eller partners jobb holdes adskilt fra turistvirksomheten, eller hvor aktørene er singel.

Det er fire aktører som driver ren turistvirksomhet knyttet til sitt sted. Hvor FG11 driver en såpass liten bedrift at hun selv anser den som hobby. I tre av tilfellene er det ingen andre inntektskilder enn gårdsdrift med turisme. I de resterende åtte tilfellene, er det for fire aktører knyttet til jobb utenfor hjemmet, mens de andre virksomhetene er knyttet til gårdens eksisterende ressursgrunnlag, eller virksomhet etablert på gården.

Hos fem av aktørene er gårdsdriften en del av turistproduktet de tilbyr. Dette synes gjennom at gården har aktiv gårdsdrift og hvor gjestene bor i gårdens eller setras naturlige omgivelser, og har anledning til å se dyr, oppleve pleid kulturlandskap og muligheter til å være med på stell av dyrene. To fjellgårder har aktiv landbruksdrift, men i det ene tilfellet bor fjellgårdeier på en annen gård med aktiv drift, og gjester på fjellgården vil ikke oppleve landbrukskulturen, men være på fjellgård i utmarksområde. Den andre aktøren har adskilt økonomi mellom seg og sin ektemann, og hvor ektemannen driver aktiv gårdsdrift, men hvor dette ligger utenfor det tilbudet de tilbyr sine gjester. En seteraktør leier en seter som kafé i nasjonalparkomgivelser, og hvor dyr på beite blir del av landskapet, mens for to aktører er landbruksdriften ikke direkte relatert til gjester på setra. Det er i to tilfeller slik at det er noen andre som driver enn den som intervjues angående turisttilbudet de tilbyr. Dette har bakgrunn i at FG5 har foretatt et generasjonsskifte, men hvor den nye driveren følte faren var riktig person å snakke med. S10 driver setra på sønnens gård, men han har samvirkelandbruk og driver en annen virksomhet utenfor gården til vanlig.

4.5 Gjennomføring av datainnsamling

De første seks informantene ble personlig intervjuet hjem hos seg selv i mars 2015 og har i min analyse blitt kategorisert som gruppe en. De fem resterende aktørene ble intervjuet i skillet mai/juni 2015, som dermed utgjør gruppe to. I intervjuene ble det brukt intervjuguide, men oftest lot jeg intervjuet bli tilpasset hver enkelt intervjusituasjon og den spesifikke rammen for hvert enkelt intervju. Derfor ble spørsmålene stilt i ulik rekkefølge.

De tematiske spørsmålene i intervjuguiden er formet ut av den teoretiske forankringen oppgaven har, og ønsket har vært å få frem subjektive meninger omkring deres eget produkt, turistene de møter, hvilke mål og ambisjoner de har, hvorfor og hvordan de har satset på reiseliv, i tillegg til å få høre om det er arvet gård og seter eller kjøpt, hvilken utdanningsbakgrunn de har, og om de er nyoppstartet eller godt etablerte. I hovedsak har det blitt lagt vekt på «storytelling», det vil si at man inviterer aktørene til å fortelle om seg selv og la samtalen utbrodere etter deres ønske (Hay 2005, s. 84). Men det har også blitt brukt flere typer for spørsmålsformuleringer for å holde intervjuet mest mulig innenfor de tematiske rammene til oppgaven (ibid).

De personlige intervjuene har vart fra 45 minutter til 2 timer og 15 minutter, mens telefonintervjuene har vart fra mellom 45 minutter til litt over 1 time. Etter gjennomført intervju har det blitt sendt ut transkriberte intervju så fort det har latt seg gjøre til aktørene slik at de selv kunne få anledning til å verifisere og kontrollere informasjon som har blitt skrevet ned.

Videre har det transkriberte materialet gjennomgått en innholdsanalyse hvor sentrale begrep, sitater og relevant informasjon for oppgaven har blitt satt i kategorier og systematisert. Første kodegruppe var basert på spørsmålene i intervjuguiden, som videre ble kodet etter relevans for hovedproblemstillingen og forskningsspørsmålene. Gjennom å kode kvalitative funn kan man trekke linjer mellom et spørsmål gitt til flere aktører og tolke funnene, og gjennom det kan man se etter fellestrekk og motsetninger (Hay 2005). Dette kan videre avsløre sosiale og personlige forhold som kan gi nyttig informasjon innenfor et forholdsvis utforsket tema som denne studien tar for seg.

4.6 Metodiske utfordringer

Det er flere viktige metodiske utfordringer knyttet til denne studien. Som ved de aller fleste forskningsarbeider, operer man innenfor en satt tidsramme. En av utfordringene er da å foreta valg om antall informanter man vil ha, omfang av studieområde og om hva som skal ekskluderes fra studien (Hay 2005).

Som forsker er man aldri helt verdifri og nøytral og vil alltid ha med seg sine subjektive tolkninger av informasjon gitt gjennom intervju (ibid). Men som forsker har man også det kravet å stille seg så åpen og objektiv som mulig for å la seg selv kunne stille de kritiske spørsmålene både til informanten og seg selv vedrørende oppgaven. Ved å ha både et tidsmessig og metodisk sprik mellom gruppe en og gruppe to av informanter, kan dette ha medført til ulikheter i datamaterialet. Men det kan også gi større trygghet til funnene i studien ved å sørge for at det er ulike aktører til ulike tider som besvarer de noenlunde samme spørsmålene.

Den største metodiske utfordringen kommer gjennom å ha gjennomført ett intervju per epost med bakgrunn i språkproblemer for et utenlandsk ektepar. Man kan stille spørsmålet om å gjennomføre et intervju per epost i det hele tatt kan passe inn under den kvalitative forskningsdesignen denne oppgaven baserer seg på. Spørsmål to en kan stille er hvorvidt man heller skulle ha ekskludert dette intervjuet og heller fokuset på de andre intervjuene. Med bakgrunn i det høye antall intervju gjennomført i denne studien, som videre har tilført en stor mengde empirisk materiale, har det også vært en prosess med å avveie svarene og kvaliteten i svarene jeg har fått opp imot hverandre. Derimot, hvis det hadde få intervju, måtte jeg ha lagt større vekt på de svarene og i den sammenheng kunne det vært kritisk med å ha et intervju per epost. Disse spørsmålene har jeg som forsker vært nødt til å stille meg selv, spesielt med tanke på validitet og reliabilitet til studiens funn, og muligheten til å reprodusere denne studien (Hay 2005, s. 259). Jeg har konkludert med å inkludere epostintervjuet på basis av de konkrete svarene de kom med som er i direkte relevans til studiens fokusområde.

Validitet er «(...) betegnelse på datamaterialets gyldighet for de problemstillingene som skal belyses» (Grønmo 2004, s. 426). Reliabilitet står for dataenes troverdighet og pålitelighet, det vil si om dataene er representative og dokumentert på en god måte (ibid). I følge King, Keohane & Verba (1994, s. 25), er datamaterialet troverdig når studiet blir gjennomført på en så nøyaktig måte at det er mulig å oppnå det samme resultatet ved en gjentakelse av studiet. Derimot er problemet med å overføre dette til samfunnsvitenskapelige studier da samfunn og

dermed datagrunnlaget sjeldent er stabilt over tid (Grimen 2004, s. 248). Dataene baserer seg på fortolkninger som skjer innenfor og formes av en bestemt tid og kontekst, og som forsker har man det eksklusive monopol på å fortolke respondentenes uttalelser (Kvale & Brinkmann 2009, s. 51) Samtidig er det intet objektive kriterium for å slå fast hva som er en god og en dårlig fortolkning. For å øke reliabiliteten kan man ifølge Kjelstadli (1999, s. 148) gi leseren en sjanse til å vurdere grunnlaget for resultatene og funnene man gjør og hva som ligger til grunn for fortolkningene av disse funnene. I følge Silverman (2006, s. 282), øker man studiets transparens og gjør det etterrettelig når man synliggjør for leseren hvilken forskningsstrategi man benytter seg av og metoden for analysen av dataene. For å gjøre intervjuet pålitelig er det anbefalt å benytte seg av en diktafon fremfor å notere, for deretter å transkribere intervjuene (Silverman 2006).

5 Analyse og diskusjon

Spørsmålet går igjen tilbake til hovedproblemstillingen: Hva er forutsetningene for reiselivsutvikling sett fra aktørenes perspektiv? Og videre, er det noen forskjeller i forutsetningene for de som bruker setra som utgangspunkt til reiselivsutvikling i motsetning til de som bruker fjellgården?

5.1 Hvilke personlige forutsetninger former aktørenes satsing på gårdsbasert turisme?

Som vist i 3.5.1 er humankapital et begrep som er vanskelig å operasjonalisere i gårdsturismesammenheng, men som kan likevel gi gode indikasjoner på hvordan aktører bruker humankapital i situasjoner som er til sin egen fordel. Aktørene har blitt spurt om deres utdanningsbakgrunn og hvorvidt om de har tatt kurs innenfor reiseliv i forbindelse med reiselivsvirksomheten de har. Intervjuene avdekket at åtte av aktørene har tatt kurs med reiselivstematikk, og syv aktører bruker egen utdanning og kompetanse rettet mot deres egen virksomhet. Et eksempel er FG5, som i stor grad har bygget hyttene han har til turisme selv med bakgrunn i egne ferdigheter. Et annet eksempel er FG9, hvor IT-kompetansen brukes til blant annet å lage egne etiketter til gårdsmatproduksjonen. Dette viser trekk til at aktørene er tilpasningsdyktige og evner å benytte humankapital i forbindelse med egen virksomhet.

I forhold til bruken av sosial kapital etter denne studiens definisjon, er det en utstrakt bruk av familie som arbeidskraft, men også som kunnskapsbærere ved generasjonsskifte. S3 og FG9 har begge overtatt gård i nyere tid, og vitner om at forrige generasjon fortsatt er viktig i overgangsprosessen.

Det er flere av aktørene som blant annet har Facebook, men som ikke bruker dette aktivt i forhold til markedsføringen av egen turismevirksomhet. Men FG2 er en av aktørene som bruker sosiale medier aktivt og mener at det er viktig å være med på trendene. Sosiale medier kan representere en annen måte å bruke sosiale nettverk på.

Denne korte sammenfatningen av aktørenes egenskaper i form av sosial kapital og humankapital gir et lite blikk på hvem aktørene er og hvordan de bruker sin kapital til fordel for egen virksomhet. Den viser også aktørenes tilpasningsdyktighet til konteksten de opererer innenfor, eksempelvis ved bruk av sosiale medier, kurs innen reiseliv, men også gjennom

bruk av egne ferdigheter og kunnskaper innenfor utviklingen av reiseliv på fjellgården og setra. Jeg vil ikke gå nærmere inn på detaljer med bakgrunn i aktørenes anonymitet, men mener at denne oversikten gir innblikk nok i aktørenes bruk av personlig kapital. Videre skal dette kobles opp mot aktørenes motivasjonsfaktorer og hvordan det å oppdage, tolke og utnytte entreprenørielle muligheter henger sammen med dette.

Med kognitiv persepsjon som en viktig dimensjon tillagt humankapitalen for hvordan aktører evner å utnytte entreprenørielle muligheter og videre hvordan motivasjonsfaktorer kan forme aktørers valg, kommer det frem i tabell 3,4 og 5 et sammensatt bilde på hvilke motivasjonsfaktorer som preger aktørenes satsing på gårdsturisme. De empiriske undersøkelsene her har avdekket flere motivasjonsfaktorer, men må ikke anses for å være en uttømmende liste over andre mulige motivasjonsfaktorer som kan komme frem i andre studier. I tråd med Shane, Locke & Collins (2003) betraktninger om at entreprenører har sammensatte motiv har jeg trukket dette til å vise at aktører også kan ha sammensatte motivasjoner som påvirker aktørenes valg.

Først og fremst viser tabellene 3,4 og 5 at Shane, Locke & Collins (2003) kan ha rett i å kritisere entreprenørskapteori for å være for fokusert på statiske motivasjonsfaktorer, eksempelvis med å være økonomisk motivert eller livsstilsmotivert (Ateljevic & Doorne 2002, Ollenburg & Buckley 2007, Phelan & Sharpley 2012). Dette gir grunnlag for å se nærmere på hvordan de ulike motivasjonsfaktorene henger sammen. Ved å begynne med å se på de ulike motivasjonsfaktorene i det empiriske utvalget vil det kunne gi et videre innblikk i de personlige forutsetningene til aktørene.

Motivasjonene har blitt delt inn i økonomiske, stedlige og personlige motivasjonsfaktorer for enklere å sette motivasjonsfaktorene i sammenheng. Økonomiske motivasjonsfaktorer relaterer seg til betydningen av inntekt fra turisme og inntekt fra gårdsdrift. De stedlige faktorene gjelder motivasjonsfaktorer knyttet til muligheter de ser fjellgården eller setra har, det vil si, hvilke produktmuligheter som de oppfatter som grunnlag for å satse på turisme på stedet de utøver sin virksomhet fra. Personlige faktorer er et utvalg av meninger som har kommet frem gjennom intervjuene, og det må bemerkes at de kan være andre motivasjonsfaktorer enn de som er nevnt her.

Økonomiske faktorer	Seter	Fjellgård	Antall
Turisme som tilleggsinntekt	S3, S7, S10	FG1, FG11	5
Turisme som tillegg til gårdsdrift	S3, S7, S10	FG1, FG11	5
Turisme som hovedinntekt eller like viktig som annen inntekt	S4, S6	FG2, FG5, FG8, FG9	6
Turisme som hovedfokus	S4, S6	FG8	3
Turisme som lavkostnadsdrift	S3, S7, S10	FG1, FG2, FG5, FG11	6

Tabell 3: økonomiske motivasjonsfaktorer

Stedlige faktorer:	Seter	Fjellgård	Antall
Fredet bygg som utgangspunkt	S4, S7	FG1, FG5, FG9	5
Verneområde som utgangspunkt	S4, S6, S7	FG1	4
Mulighet som følge av beliggenhet i forhold til andre attraksjoner (naturlige, oppbygde, historiske)	S4, S6, S7, S10	FG1, FG2, FG5	8
Mulighet som følge av ledige hus, støler og hytter	S3, S4, S7, S10	FG1, FG2, FG11	7

Tabell 4: stedlige motivasjonsfaktorer

Personlige faktorer	Seter	Fjellgård	Antall
Idealisme eller lidenskap	S4, S7, S10	FG1, FG2, FG5, FG8	7
Opprettholde tradisjoner	S3, S4, S7, S10	FG1	5
Øke inntekter	S4, S6	FG2, FG8, FG9	5

Tabell 5: personlige motivasjonsfaktorer

Med kognitiv persepsjon som en viktig dimensjon tillagt humankapitalen for hvordan aktører oppfatter entreprenørielle muligheter og videre hvordan motivasjonsfaktorer kan forme aktørers valg, kommer det frem i tabell 3,4 og 5 et sammensatt bilde på hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for aktørenes satsing. De empiriske undersøkelsene her har avdekket flere motivasjonsfaktorer. I tråd med Shane, Locke & Collins (2003) betraktninger om at entreprenører har sammensatte motiv har jeg trukket dette til å vise at aktører også kan ha sammensatte motivasjoner som påvirker aktørenes valg

Først og fremst viser tabellene 3,4 og 5 at Shane, Locke & Collins (2003) kan ha rett i å kritisere entreprenørskapteori for å være for fokusert på statiske motivasjonsfaktorer, eksempelvis med å være økonomisk motivert eller livsstilsmotivert (Ateljevic & Doorne

2002, Ollenburg & Buckley 2007, Phelan & Sharpley 2012). Dette gir grunnlag for å se nærmere på hvordan de ulike motivasjonsfaktorene henger sammen. Ved å begynne med å se på de ulike motivasjonsfaktorene i det empiriske utvalget vil det kunne gi et videre innblikk i de personlige forutsetningene til aktørene.

Motivasjonene har blitt delt inn i økonomiske, stedlige og personlige motivasjonsfaktorer for enklere å sette motivasjonsfaktorene i sammenheng, hvor økonomiske motivasjonsfaktorer relaterer seg til betydningen av inntekt fra turisme og inntekt fra gårdsdrift. De stedlige faktorene gjelder motivasjonsfaktorer knyttet til muligheter de ser fjellgården eller setra har, det vil si, hvilke produktmuligheter som de oppfatter som grunnlag for å satse på turisme på stedet de utøver sin virksomhet fra. Personlige faktorer er et utvalg av meninger som har kommet frem gjennom intervjuene, og det kan være at andre faktorer også kan spille en rolle, men som ikke har blitt forstått for å være knyttet til motivasjon.

De økonomiske motivasjonsfaktorene viser at turisme som tilleggssinntekt har sammenheng med synet på turisme som tillegg til gårdsdriften. Dette reflekteres i at det er de samme aktørene som ser på turisme som tilleggssinntekt som også oppfatter turisme som tilhørende til gårdens næringsgrunnlag, uten at det vektlegges utover det. Dette er i retning av å være gårdsentreprenører hvor turisme kan forstås som en økonomisk aktivitet tilknyttet landbruket (jf. Veidal 2011). Videre viser dette også sammenheng med ønsket om å ha turisme gjennom utleie som en lavkostnadsdrift³⁵. Det er i hovedsak de samme aktørene som har valgt utleie med selvhushold som hovedprodukt, hvor avkastningen i forhold til mengde arbeidsinnsats anses som god³⁶. På en slik måte kan man se at gårdsentreprenørene som har valgt utleie med selvhushold gjør bevisste valg rettet mot å få mest mulig inntekt ut av minst mulig arbeidsinnsats når det gjelder turisme, hvor arbeidsinnsatsen i stor grad legges i landbruksdriften.

Et annet aspekt er hvordan det å øke inntekter henger sammen med de som har turisme som hovedinntekt eller som like viktig som landbruksinntekter. Det er kun tre aktører som har uttalt at de har turisme som hovedfokus, men fem aktører totalt når man inkluderer de som har turisme som hovedinntekt eller like viktig som annen virksomhet (S4, S6, FG2, FG8, FG9). FG5 ga ingen informasjon om behov for å øke inntekter, og dette kan ha sammenheng med et pågående generasjonsskifte på gården. Med bakgrunn i dette kan man forstå disse aktørene

³⁵ et begrep lansert av aktør S3 som jeg velger å bruke videre på grunn av den gode formuleringen.

³⁶ Se tabell 1: oversikt over aktørene, s. 50.

som turistentreprenører som har trekk opp mot den økonomisk motiverte entreprenøren gjennom å søke høyere avkastning på turisme. Videre begrunnes dette i de ulike motivasjonsfaktorene de legger til grunn i motsetning til aktører som har turisme som tilleggsinntekt som motivasjon. Bak denne tanken ligger det dermed andre mål enn hva som foreligger for gårdsentreprenører, hvor fokuset i større grad angår turisme som diversifiseringsstrategi³⁷. Dette viser også at turistentreprenører i større grad kan sammenlignes med den klassiske entreprenøren enn hva gårdsentreprenører kan, i den forstand at de er mer risikovillige (Kirzner 1973) og pådrivere i markedssammenheng (Schumpeter 1934).

Et eksempel er FG8 som er å anse som en ren turistentreprenør med tanke på at de i hovedsak driver med turisme. De brukte fire år på å finne rett sted hvor de kunne bruke de ferdighetene, kunnskapen og evnene de hadde innen restaurantvirksomhet. Dette vitner om at de har vært bevisste omkring hvordan de vil benytte humankapitalen tilgjengelig for å skape et best mulig produkt etter deres kriterier. De har hatt en bevisst tanke om å ha mange inntektsmuligheter, hvor gårdsdrift er et viktig tillegg, men også forankret i deres ønske om livsstil. Dette viser trekk til turistentreprenøren, men med et mer livsstilsrettet motiv. Ut fra dette kan man se at turistentreprenører ikke er ensbetydende med å være økonomisk motivert, men at økonomisk profitt er en viktig faktor i å oppnå andre mål de har med virksomheten. Dette viser også til sterk humankapital og god evne til å se, evaluere og ta i bruk entreprenørielle muligheter tilgjengelig, basert på deres tolkning av egne forutsetninger.

Et annet eksempel er S3 som har tatt over familiegården og ønsker å fortsette driften som har vært. Han er dermed andregenerasjonsbonde, men her kommer det frem at turisme i hovedsak er en tilleggsinntekt til gårdsdrift. Dette er i motsetning til Engeset og Heggems (2015) funn om andregenerasjons gårdsturismeaktører³⁸. For han har tilhørigheten til setra vært en viktig årsak til å ta over gården og føre driften videre, men likevel at turisme utgjør en viktig del av det totale inntektsgrunnlaget. S4 har benyttet seg av muligheten til å leie en seter nært tilknyttet en nasjonalpark fordi de så at det kjørte mange folk forbi. S4 viser også til en sterk humankapital gjennom å se et steds muligheter, og videre hvordan dette er tett knyttet til hennes motivasjon. Dermed er humankapital uavhengig av hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn, og at evnen til å oppdage muligheter virker å være gjeldende med bakgrunn i

³⁷ Mål skal diskuteres i større grad i 5.2.

³⁸ Se tilbake på side 3.

de motivasjonsfaktorene aktørene legger til grunn. S4 begrunner satsingen på seter kafé for å ha med idealisme og at det også har med hennes utdanningsbakgrunn å gjøre.

«Og den setra ligger bare 300-400 meter fra veien, og der går det hundre biler om dagen, og jeg tenkte at det kunne være at noen av dem kunne tenkt seg å komme innom oss og spise der. Det var ideen da (...) Nå lurer vi på hvordan vi skal få økonomi i det, for vi vil jo gjerne fortsette med det (...)» (FG4).

I tabell 5 viser de personlige faktorene at syv av elleve aktører har en eller annen form for idealistisk eller lidenskapelig tilknytning til deres bruk av setra og fjellgården. En viktig betraktning er likevel at fire av fem seteraktører legger lidenskap eller idealisme til grunn for deres bruk av setra og hvordan dette har gitt ulike muligheter innenfor reiseliv. Dette vitner om Agnews betraktninger omkring hvordan sted også handler om stedsfølelse, det vil si tilhørighet og identitet knyttet til et sted, og hvordan tilknytning til sted kan påvirke hvilke muligheter aktørene velger å gripe.

En faktor som også skiller setra ut fra fjellgården er i forhold til det å opprettholde tradisjoner. Dette gikk igjen hos flere av seteraktørene og handlet oftest om å ta vare på skikken om å bruke setra og kulturlandskapet. Flere av seteraktørene var opptatte av å vedlikeholde kulturlandskapet, tett knyttet til det å identifisere seg med å være bønder med turisme som tilleggsnæring³⁹. Dermed speiler sted seg som en sosial og kulturell konstruksjon, i likhet med Bürgi, Hersperger & Schneeberger (2004), men også hvor det å ta vare på tradisjon og kulturlandskap kan være viktig for å formidle autentiske opplevelser (Daugstad 2008). Dette trekker linjer opp mot Goffmanns «mutual gaze» (1959), hvor aktørene vil ønske å reflektere tilbake turistenes blikk på stedet.

Det virker å være et tydelig skille mellom de aktørene som ser på turisme som tilleggsnæring til gården og det å være gårdsentreprenører, hvor landbruksdrift er i fokus, i motsetning til de som har turisme som viktig del av inntektsgrunnlaget. På den andre siden er det også sammenheng mellom å være økonomisk motivert og det å være turistentreprenør, hvor fokuset er rettet mot å få bedre avkastning på produktene de selger. Likevel viser også tabell 5 at lidenskap og idealisme går igjen hos de fleste, også økonomisk motiverte aktører, og samtidig at de fleste ser på stedet de benytter i reiselivssammenheng som å være knyttet til stedlige faktorer de mener har vært fordelaktig. Dette peker på at motivasjon er en viktig forutsetning for aktørenes mål og dermed hvordan de satser på turisme. Hvordan motivasjon

³⁹ Diskusjon omkring dette tas nærmere i kapittel 5.5

påvirker bruken av sosial kapital derimot, virker å være mindre sammenfallende. Men det kan tyde på at bruken av nettverk er viktigere for aktører hvor gårdsbasert turisme utgjør en viktig del av inntektsnivået. Det er likevel viktig å påpeke at hvordan begrepet sosial kapital er brukt i denne studien ikke virker å gi det hele bildet på effekten av nettverk. Dette må tas med som et usikkert moment i denne undersøkelsen.

5.2 Hvilken rolle spiller mål om profitt som forutsetning for vellykket satsing på gårdsbasert turisme?

I forrige diskusjonskapittel ble det presentert et sammensatt bilde på motivasjonsfaktorer og hvordan dette kan anses som en forutsetning for reiselivsutvikling. Det ble også lagt frem forskjeller i entreprenørtyper, hvor gårdsentreprenører i større grad ser på turisme som et tillegg til landbruksdriften, mens turistentreprenøren har større fokus på å skape lønnsomhet gjennom turistvirksomheten. I dette kapitlet vil målene som aktørene ønsker å oppnå bli sett i sammenheng med motivasjonsfaktorene knyttet til de ulike entreprenørtypene.

Aktørene har vist til å ha sammensatte motivasjoner for sine valg, i tråd med Shane, Locke & Collins (2003) sine funn. De empiriske funnene i denne studien er med på å avdekke dette⁴⁰. Intensjonen er ikke å diskutere de ulike målene opp mot hverandre, men vise til det mangfoldet av mål som gårdsturismeaktørene har. Målene de har viser til at teoretiske betraktninger om hvordan suksess måles i entreprenørsammenheng ikke er direkte overførbart til den konteksten gårdsturismeaktører befinner seg i.

Aktørene har blitt spurt om de føler deres egen satsing på reiseliv er vellykket, og videre hva de begrunner dette med. Formålet har vært å se på hvor stor betydning økonomisk profitt har å si for aktørenes virksomhet innenfor gårdsbasert turisme. Hensikten med å se på målene til aktørene er videre å kunne diskutere hvorvidt mål i entreprenørskapssammenheng er overførbart til konteksten gårdsturismeaktører opererer innenfor. I tabell 6 vises en rekke ulike mål og betraktninger omkring hva de anser som vellykket, eller som suksess i forhold til egen reiselivsvirksomhet. Her kommer det frem at mål i seg selv ikke nødvendigvis har grunnlag i å oppnå økonomisk profitt, men at profitt i større grad anses som å være et ledd i å oppnå andre mål.

⁴⁰ Se tabell 6 på neste side

Aktør	MÅL	SUKSESS
FG1	<ol style="list-style-type: none"> 1) Å ivareta fjellgårdens tradisjonelle byggestil 2) Enkel standard som bevisst konsept 	Ikke i turismesammenheng på grunn av lang midlertidig fredningstid og lang rehabiliteringsprosess på fjellgården
FG2	<ol style="list-style-type: none"> 1) Å levere et kvalitetsprodukt 2) Være gode verter 3) Unngå lån til investeringer for å holde gjeldsbyrden nede 4) At begge skal kunne jobbe på gården 	Ja, med bakgrunn i at de oppnår ønsket livsstil og begge kan arbeide på gården sammen. Inntektene er også gode nok for dem.
S3	<ol style="list-style-type: none"> 1) Selvhushold på hytter som lavkostnadsdrift 2) Å øke husdyrproduksjonen 3) Fortsette tradisjonen med setring 	Ja, både økonomisk og sosialt sett, trives med kombinasjonen
S4	<ol style="list-style-type: none"> 1) Å øke omsetningen på grunn av for lav inntekter 2) Tilby ekte seteropplevelser 3) Utvide produktpakken gjennom samarbeid og nye aktivitetstilbud 4) Ivareta setertradisjonene 	Ønsker mer inntekt, er ikke vellykket på den måten, men føler tilbudet henger sammen med hva de ønsker å tilby
FG5	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ha høy standard på hyttene 2) Gjestene skal kose seg, ha ro og fred 	Ja, inntektene fra turismen har økt, får gode tilbakemeldinger og det er viktig
S6	<ol style="list-style-type: none"> 1) Å ha bra drift 2) Videreutvikle og utvide setertilbudet 3) Å være egen sjef 	Ja, føler tilbudet er slik som han ønsker, men at vern begrenser mulighetene
S7	<ol style="list-style-type: none"> 1) Å være mest mulig i fjellet 2) Opprettholde seterkulturen 3) Selge ekte seteropplevelser 4) Lav gjeldsbyrde 	Driver på den måten de ønsker, stedet har en lav gjeldsbyrde, men kunne vært mer inntekter fra landbruksdriften med bakgrunn i arbeidstimene der. Vern har vært en begrensende faktor for utforming av stedet
FG8	<ol style="list-style-type: none"> 1) Livsstil et mål 2) Ekspansjonsplaner 	For nyoppstartet til å kunne si verken ja eller nei
FG9	<ol style="list-style-type: none"> 1) Å videreutvikle etablert gårdsturismeprodukt 2) Oppnå høyere avkastning 3) Forutsigbar booking for å være best mulig verter 4) Leverer kvalitetsprodukt 	Ja, føler de er vellykket med bakgrunn i tilbakemeldingene de mottar fra gjester, men er også nye gårdseiere og har derfor ikke nok grunnlag til å utdype mer om det
S10	<ol style="list-style-type: none"> 1) Føre tradisjonen videre 2) Lære barnebarna om tradisjonene knyttet til setra 3) Ta vare på setra til neste generasjon 	Både ja og nei, ja med at hun er på setra og trives der, men kunne ønsket mer satsing på turisme og fått økte inntekter
FG11	<ol style="list-style-type: none"> 1) Å beholde den 90 % stillingen hun har utenfor gården 2) Holde det på hobbynivå 3) Lav gjeldsbyrde gjennom å unngå ekspansjon av driften 4) Å leie ut flest mulig hus, hytter og støler på åremål på grunn av usikkert marked 	Nei, ville gjerne drevet med gårdsbasert turisme om hun hadde fått det til, og skulle gjerne tjent mer. Men mener det går rundt økonomisk

Tabell 6: Aktørenes mål og betraktninger omkring vellykket drift

Flere av aktørene viser til mål hvor den økonomiske siden av driften relaterer seg både til å unngå gjeld og oppnå bedre lønnsomhet. FG2 fokuserer på å holde kostnadene nede, slik at de har en tryggere økonomi, mens FG5 føler de har et godt turisttilbud med god inntekt, og påpeker at det er lite vedlikeholdsarbeid ettersom det meste er gjort før og han har gjort mye av jobben selv. FG11 føler inntektene er lave og dermed at driften ikke er vellykket sånt sett, men at det «går rundt» (FG11). Mens S7 peker på målet om å være i fjellet og å ha familien samlet som viktige mål i tillegg til setring, og hvor det økonomiske i driften vektlegges mindre enn disse målene.

«Ja, også er det litt sånn at hovednæringa vår er jo melkeproduksjon, og matproduksjon, så om det ene huset står tomt ei uke så er ikke det noen krise. Altså, det er ikke – vi må ikke fylle opp for enhver pris. Det er ikke målet» (S7).

Et annet eksempel er FG9, som nylig har tatt over en godt drevet og veletablert gård med både landbruksproduksjon og gårdsbasert turisme, og som mente at det var potensialet i stedet som var motivasjonen til dem, og videre at målet var å kunne videreutvikle det som allerede var der til sitt eget.

«Motivasjonen er jo å videreføre noe en ser potensiale i da, (...) vi synes vi må finne våre egne måter å gjøre det på» (FG9).

FG9 peker på betydningen av profitt gjennom tilskudd som en viktig underliggende faktor for hvordan de kan legge til rette for reiselivsvirksomheten på gården:

«Men likevel så ser man det at den tilskuddsordningen der er nok grunnlaget for at vi har fortsatt med den produksjonen. Hadde vi fått beskjed om at den blir borte, så hadde det vært helt klart at vi hadde måttet sette oss ned og vurdert hva vi skal gjøre med det her (...) For hvis det ikke hadde vært nok økonomi i landbruket til å ha henne der (budeia), så hadde jo en av oss måttet vært der mye mer (i landbruket), og da hadde det blitt mye mindre tid til turismebiten» (FG9).

Seteraktørene ble spurt om betydningen av setertilskudd, men bare to av fem aktører påvirkes av dette. Bakgrunnen er at S4 leier setra, mens S6 driver setra som privat turisthytte, og S10 har lagt ned melkeproduksjonen knyttet til setra. Dermed er svarene her bare svake indikatorer på hvilken rolle setertilskuddet spiller inn for turistrettet bruk av setra. S3 mente at setertilskuddet var et greit tillegg, men det var ikke derfor han holdt setra åpen for turister. For han er likevel inntektene fra utleie på setra en tilleggsinntekt til gårdsdriften, en kombinasjon

han synes fungerer godt. S7 peker på at tilskuddet går ut i transportkostnader med å få dyrene på setra, og at det derfor har liten innvirkning som økonomisk faktor.

«De setermidlene som er, dem er det kamp om. Så om vi setrer med alt av dyr, altså 25 melkekyr og resten, og er der i to og en halv måned, tre måneder, så får vi 30 000» (S7).

På spørsmål om hva motivasjonen bak seterlivet og tilhørende turisme, kom bondeidentitet og tilhørighet til sted opp.

«Jeg tenker ofte at dette er en avgjørelse vi har gjort som bonde. Bondens prosjekt er, og har alltid vært, langsiktig og generasjonsoverspennende» (S7).

Ved å ta hensyn til de tre andre seteraktørenes meninger om hvilke mål de legger til grunn, kommer det frem at det å tilby ekte og autentiske seteropplevelser som viktige moment i deres produkt i tillegg til ivaretagelse av tradisjon. Andre viktige mål som kommer frem er det å kunne være på setra selv. S4 og S6 er de to seteraktørene som driver ren turistrettet virksomhet. S4 har som mål å øke lønnsomhet, mens S6 har fokus på å videreutvikle tilbudet på setra si. Dette viser også trekk til at mål om økonomisk profitt har sammenheng med turistentreprenøren, og at de aktørene med andre mål i større grad kan gjenkjennes som gårdsentreprenører, hvor andre mål enn profitt fra turisme veier tyngst. S10, for eksempel, driver setra for å ivareta tradisjoner, lære opp barnebarna og opprettholde bruken av setra til neste generasjon kommer og tar over. Her kommer ikke økonomisk profitt inn som en viktig dimensjon. Likevel, på spørsmål om hun anså driften som vellykket, var svaret tett koblet til ønsket om å kunne ha flere turister gjennom bedre markedsføring, både på setra og gjennom guiding, som er ekstra tilbud hun har på setra. Her kan det forstås som at det er noen faktorer som er viktigere enn andre.

Dermed danner det seg et bilde hvor mål ikke nødvendigvis handler om å oppnå profitt, men at det er nært knyttet til personlige mål. Følelsen av suksess beror i større grad på om de har klart å nå de personlige målene sine. Som nevnt innledningsvis i dette kapitlet, har forståelsen av entreprenørtyper relevans for å forstå hvilke mål som de ulike aktørene vektlegger. Målene drives av ulike motivasjonsfaktorer som igjen kan ses i forhold til den konteksten aktørene befinner seg i. I korte trekk kan det se ut som om at seteraktørene har større fokus på setra som et idealistisk sted, hvor det å kunne videreformidle setertradisjonen er viktig. Samtidig føler de fleste på at inntjeningen fra turismevirksomheten ikke er stor nok, men uten at dette går på bekostning av følelsen av å ha en vellykket virksomhet.

Funnene i dette kapitlet peker på viktigheten av å inkludere økonomisk profitt som en viktig faktor i å oppnå andre mål. Svarene jeg har fått på spørsmål om de føler virksomheten deres er vellykket etter de kriterier de selv har, viser at suksess oppleves gjennom å nå sine mål, uavhengig av om det er profitt, livsstil, være i fjellet, eller annet. Dermed fremstår den subjektive forståelsen av suksess for å være en viktig dimensjon som kan gi rikere informasjon på hvorfor aktørene satser som de gjør.

For å forstå reiselivsutvikling knyttet til aktører innenfor gårdsbasert turisme, mener jeg at forståelsen av mål må tilføres en mer subjektiv fortolkningsramme som åpner opp for flere mål enn rent økonomiske mål. Dette kan være et viktig bidrag i å forstå hvem gårdsturismeaktørene er som entreprenører og hvordan dette viser til hvorfor gårdsturisme på mange måter anses for å være lite lønnsomt (Kamfjord 2011). Videre har mine undersøkelser vist at det er forskjeller mellom gårdsentreprenører og turistentreprenører, hvor sistnevnte har mer fokus på å oppnå økonomisk vekst. Dette kan vise til at satsing på gårdsturisme som næring i større grad bør rette fokus mot de aktørene som kan identifiseres som turistentreprenører, særlig med fokus på å oppnå målene i Destinasjon Norge (NHD 2012), hvor økt lønnsomhet innenfor reiselivsnæringen er et viktig fokus.

5.3 På hvilken måte kan sted være en viktig forutsetning for reiselivsutvikling?

Gjennom Agnews (1987) forespeilinger om de ulike dimensjonene av sted og hvordan den historiske konteksten har formet det landskapet de fleste fjellgårder og setre befinner seg i, ligger det også hva Kamfjord (2011) kaller for et områdes forutsetninger. Et områdes forutsetninger er ressurser som er ulikt fordelt, og som sammen med andre faktorer former disse forutsetningene (ibid). Når man da inkluderer politiske rammebetingelser, tilskuddsordninger som påvirker setra og fjellgårder ulikt, og hvordan kommunikasjon og relasjoner til lokal og statlig forvaltning fortøner seg, avdekker steder og lokaliteter seg som meget dynamiske og komplekse sosiale og kulturelle konstruksjoner (Kaltenborn & Williams 2002). Det vil si at det er mange faktorer som samtidig former konteksten entreprenøren befinner seg i.

Det danner seg også et interessant bilde rundt betydningen av geografisk beliggenhet, spesielt for setra som sted for entreprenørielle muligheter. Ved å være en forlengelse av gårdens ressurser, tradisjon og historie, er setras beliggenhet preget av flere faktorer knyttet til geografisk beliggenhet som kan trekke både i positiv og negativ retning når det gjelder reiseliv. Det første er hvorvidt setra befinner seg i et område med etablert turisme. Det andre er hvorvidt setra ligger i et attraktivt terreng, eller innehar verdier som interesserer gjester (Kamfjord 2011). Det vil også si uavhengig av om setra ligger i verneområder, utvalgte landskapsområder, i periferier til større reisemål eller lett tilgjengelig som base for turer og opplevelser. Som S7 påpekte, så var det mange faste gjester som ønsket det særskilte miljøet setra hennes hadde å by på.

«Men jeg har veldig stor tro på kombinasjonen av landbruk og turisme, fordi det kan være en veldig god kombinasjon, og det representerer noe som, for mange, er litt eksotisk i dag. Og du kan gi dem nærhet til dyr og kortreist mat som mange synes er attraktivt. Og det får turister til å dra opp ungene halv seks om morgenen for å se på tankbilen komme og hente melka klokka seks. Jeg står der og tenker: – åja, dere er på ferie?!» (S7).

Dette viser også hvordan turister søker autentiske opplevelser, og hvordan en aktør kan forme et produkt ut av de tradisjonelle omgivelsene på setra (jf. Daugstad 2008). Som vist i 5.1, det å opprettholde bruk av setra var viktig, både for å holde på tradisjonen og fordi det var viktig personlig. Her er det heller ingen klare skiller utenom at fire av fem seteraktører anses deres beliggenhet i naturen for å være fordelaktig⁴¹. Den naturlige livsstilen som S7 ønsker på setra er det som også blir til et produkt i turismesammenheng. Turistens blick på hva bonden på setra skal representere, blir her til en naturlig del av det turistproduktet hun tilbyr (Goffman 1957, Maoz 2006).

Som Welter (2010) beskriver, må entreprenørielle handlinger forstås ut ifra de sammenvevde kontekstene entreprenøren opererer i, og faktorer knyttet til et steds fysiske ressurser og muligheter er en del av den konteksten. For fjellgården er det andre stedlige faktorer enn hva som gjelder for setra. Fjellgården kan være et helårlig bosted, mens setra er sommerbeite og hovedsakelig brukes i sommersesongen. Det er denne flyttingen av folk og buskap som for

⁴¹ Se tilbake på tabell 4, s. 58.

noen aktører gjør det mulig å ta imot gjester på setra si, også med bakgrunn i at de har hus eller hytter de gjerne vil ha benyttet.

En annen faktor som påvirker setras entreprenørielle muligheter er også hvilke type turister som søker seg dit, et tema lite vektlagt i denne studien, men som har vært spurt om i intervjuene. Den klassiske fjellturisten er ifølge noen av seteraktørene en «utdøende art», eller i økende grad i mindretall, og flere turister søker mer fart, tilrettelagte opplevelser, men også muligheten til å oppleve flere aktiviteter på kortere tid, noe Odden (2008) har påvist i sin doktoravhandling⁴². Dette viser at den geografiske beliggenheten til setra i stor grad gir andre typer turister enn hos fjellgårdene, siden de fleste fjellgårder har et større utvalg av turister de kan få på besøk på grunn av deres beliggenhet nærmere vei, infrastruktur og andre reiselivsaktører. FG1 møter omtrent samme turistgruppe som seteraktørene, men begrunner dette med at hans fjellgård har vei nesten helt fram og er et fint utgangspunkt for å gå inn i nasjonalparken. For FG2 er situasjonen noe lik. For dem er det positivt å være i nærheten av en nasjonalpark:

«Så den gården her legger jo til rette for turisme i og med at vi ligger i grensen til et landskapsvernområde og nasjonalpark da. (...) Så det synes vi bare er positivt, at det har kommet nasjonalpark her» (FG2).

På den andre siden synes det for FG5 at plasseringen nært hovedvei å være en viktig årsak for at turister kommer innom, og dette vitner om hvordan aktører ser muligheter fra forskjellige ståsted:

«(...) og at det ligger ved veien som det gjør, så er det lett å kjøre opp da. Plasseringen har mye å si, absolutt» og «(...) for jeg tror at, for at du skal få sånn her turisme som sklir forbi, så må du i hvert fall bo slik til at dem, at du kan skilte til dem. For hvis du bor oppi en avsides vei en plass, håpløst det» (FG5).

Dette har også sammenheng med at det området han befinner seg i er et godt etablert reisemål i både norsk og internasjonal sammenheng, med lett tilgang til den norske fjellheimen og som basepunkt for attraksjoner en dagstur unna. På den andre siden mener FG9 at det er den

⁴² Se Odden (2008) «hva skjer med norsk friluftsliv?».

avsidet beliggenheten som gjør at de i større grad kan drive med en mer forutsigbar turistbedrift og ser på dette som en fordel knyttet til stedlig beliggenhet:

«Vi ligger jo høyt oppe i siden, et godt stykke unna hovedfartsåra (...) det er nok fåtallet som kjører helt tilfeldigvis forbi her riktignok. (...) I forhold til booking, slikt sett tror jeg det er gunstig at vi ikke ligger helt inntil veien (...) For vår del som driver en kombinert drift med flere ting, og har andre ting å tenke på, så er det utrolig godt å tenke på at folk booker seg inn, at det er litt forutsigbart» (FG9).

Som vist i tabellene 3, 4 og 5 i kapittel 5.1, er det også noen klare linjer i motivasjonsfaktorer knyttet til de ulike entreprenørtypene. Turistentreprenøren er mer bevisst det økonomiske perspektivet knyttet til virksomheten, mens gårdsentreprenøren retter seg mer mot det å ha gårdsbasert turisme som tilleggsinntekt med lav økonomisk risiko. Dermed vil deres betraktninger om de stedlige forutsetningene være preget av de motivasjonsfaktorer som ligger til grunn, og om de anser seg selv for hovedsakelig å drive med turisme eller gårdsdrift. I dette perspektivet blir sted en ytre forutsetning, men at det er evnen til å bruke stedets muligheter som er viktig og at dette har sammenheng med de personlige (indre) forutsetningene hos aktørene.

Det virker også som om de aktørene som føler seg som gårdbrukere med turisme som tilleggsnæring i større grad også er lidenskapelig tilknyttet stedet eller det å drive med turisme⁴³. FG5 vektlegger det å like og holde på med folk, FG2 mener man må være seg selv, men ikke gi alt for mye, for da går dette utover en selv og produktet man tilbyr. De vektlegger at dette er en servicenæring. Dette viser til de sosiale og kulturelle aspektene ved sted, som Agnew (1987) referer til som stedsfølelsen. En litt annen situasjon tegner seg for FG11, hvor den stedlige beliggenheten fremstår som et hinder for gårdsbasert turisme. Der kan det virke som at den avsidet beliggenheten er en begrensning på hennes muligheter til å videreutvikle sin turistvirksomhet:

- Jeg forstår deg også sånn at plasseringen av gården har litt betydning i forhold til hvilke turister dere kan få?

⁴³ Som vist i 5.2

«Ja, det er helt sikkert. Det er masse begrensninger altså, vi ligger ikke akkurat i smørøyet, hadde vi gjort det så hadde vi kanskje kunne drevet mye bedre» (...) «Men så kan du kanskje si det at (..) noen som bor i ødemarka, det er kanskje noen som greier å få masse folk dit. Men da, hehe, må du være motivert til det og, å få de folka dit da og ha noe spesielt» (FG11).

Hennes fjellgård befinner seg i ei lita bygd med lite etablert turisme. Ifølge henne er konkurransen mot et kjent sommer- og vinterreisemål såpass stor at flesteparten vil dra dit. I tillegg er det en fysisk barriere i form av et ugjestmildt fjell som er vanskelig å forsere vinterstid, som gjør at vintersesongen byr på lite gjester. Derfor har hun valgt å leie ut mesteparten av utleieboligene på åremål, etter å ha merket hvor vanskelig det var å få folk til å komme. For FG11 virker det å være mer i tråd med gårdsentreprenøren med bakgrunn i Veidals (2011) forståelse av begrepet. Dette viser at synet på egne muligheter former forutsetningene for reiselivsutvikling. I de foregående eksemplene kommer det frem at sted utnyttes ulikt av ulike aktører, og at geografisk plassering har en viss betydning for muligheter til å skape et turistprodukt, men også at dette henger sammen med aktørenes personlige forutsetninger.

Ut ifra de teoretiske perspektivene på sted som bestående av stedsfølelse, sted som geografisk lokalitet og sted som møteplass hvor turist møter verten, blir stedet en mulighet for reiselivsutvikling gjennom å gjenskape turistenes blikk på det rurale (Agnew 1987). Aktørenes personlige tilknytning til sted gjennom å ivareta tradisjoner, representere kulturarv og ønske om å være i fjellet former muligheter som kreative entreprenører kan klare å utnytte, uavhengig av om motivasjonen er økonomisk vekst eller basert på mer personlige mål (Ollenburg & Buckley 2007, Shane, Locke & Collins 2003). Aktørene, som vist i eksemplene ovenfor, ser på stedets betydning i reiselivssammenheng forskjellig. S6 ser på stedet som en økonomisk mulighet, mens S4 ser på setra som en økonomisk mulighet med sterk forankring i ønsket om å ivareta seterulturen. FG8 har valgt sted på bakgrunn av personlige egenskaper de ønsker å utnytte, mens FG11 føler at den geografiske beliggenheten til hennes fjellgård begrenser de økonomiske mulighetene innenfor gårdsbasert turisme, samtidig som at FG9 mener deres plassering bidrar til en mer forutsigbar turisme.

Ved å sette dette i forbindelse med det som i denne oppgaven utgjør aktørenes personlige forutsetninger, danner dette et bilde av en ulik bruk av geografisk knyttede ressurser. Med dette menes det at to entreprenører kan operere innenfor den samme konteksten, og ha steder

med likt utgangspunkt, samme type ressursgrunnlag, men velge å utnytte entreprenørielle muligheter ulikt. På den andre siden kan aktører med ulikt geografisk utgangspunkt, ulike ressurser og ulike mål ønske å benytte seg av mulighetene som foreligger i bransjesammenheng (Kamfjord 2011). Dette betyr at geografisk plassering alene, ikke er forutsetning nok til å forklare gårdsturismeaktørenes satsing på turisme. Sted former seg som en mulighet hvor entreprenørielle muligheter oppstår. Med bakgrunn i konteksten gårdsbasert turisme utgjør, er kognitiv persepsjon også en viktig variabel i forhold til å forstå kompleksiteten i ulike motivasjoner og mål aktørene har. Det er avgjørende å forstå hvordan de ulike forutsetningene, som forholdet mellom sted og personlige forutsetninger, påvirker hverandre og hvordan dette påvirker entreprenørielle handlinger.

5.4 I hvilken grad kan vern og fredning være viktige forutsetninger for vellykket reiselivsutvikling?

Vern av norsk natur har tradisjonelt sett hatt dype røtter i å innføre restriksjoner på bruk (Haukeland 2010). Etter Fjellteksten i 2003 (St. prp. Nr. 64, 2002-2003), så har det blitt et stadig større næringsmessig press på bruken av verneområdene. Sammen med økt press på ressursene (Hygen 1979) og økt turiststrøm til verneområder (Stensland et al 2014), har det medført et konfliktforhold mellom forvaltere av verneområder og private aktører med næringsmessig virksomhet knyttet til verneområder (Haukeland 2010).

I denne sammenheng har jeg valgt å se på effekten fredning og vern kan ha i forhold til reiselivsutvikling på setra og fjellgården. Det som stilles som spørsmål, er om fredning av bygninger og tun på setre og fjellgårder gir større mulighet for vellykket reiselivssatsing enn hvis det ikke var tilfellet, og om vern gir en såpass stor attraksjonskraft at de som etablerer turistrelatert virksomhet i den forbindelse har større sjanse for vellykket etablering.

Intensjonen er å se på hvorvidt vern og fredning fungerer som forutsetninger med tanke på aktørers satsing på gårdsbasert turisme og om dette kan anses for å være en ytre forutsetning i så måte. Først og fremst viser de empiriske undersøkelsene at det er en tydelig forskjell på hvordan vern påvirker og på hvordan fredning påvirker reiselivsutvikling. I denne studien er det bare seteraktørene som møter på vern gjennom å ha setre i verneområder, mens fredning gjennom Riksantikvaren berører både seteraktører og fjellgårdaktører.

Mine funn tyder på at vern virker å være begrensende på aktører som ønsker å videreutvikle eksisterende tilbud, som for S6 og S7. S6 viser til mange søknader til Fylkesmannen, hvor det ofte har blitt negative svar. Han er den største aktøren innenfor turisme knyttet til setra i denne studien.

«For mye fokus på vern i forhold til hva de vil gjøre» (...) «Det er greit forhold til Fylkesmannen, men det er vanskelig å få gjort noe, for å si det på en annen måte» (S6).

S7 sier slaget er tapt i forhold til verneforskriftene og deres påvirkning på utnyttelse av bygningsmassen på setra, men at de har innfunnet seg med dette. De er glade for at det er oppnådd en god kontakt med kommunen og Fylkeskonservatoren med tanke på hvordan de har lagt til rette for økt bruk av setrene i området, noe som skal diskuteres nærmere senere i kapittelet. På den andre siden fremstår vern som en positivt for noen av aktørene. S3 mener vernet ivaretar hans interesser, og S4 viser til at vernet har samsvar med hennes idealisme og lidenskap i forhold til å ivareta setertradisjonen. S10 er også opptatt av det positive med å være i et verneområde, men at de føler de har tapt turister på dette, fordi de føler seg som «kriminelle» når de går inn i verneområdet (S10).

Dette viser at vern kan bringe med seg negative effekter ovenfor aktører, både i form av begrensninger i forhold til fysiske tiltak, men også i form av tap av turister. Likevel, det vektlegges at disse funnene er svært individuelle for de aktørene i denne studien. På den andre siden kan dette tyde på at det fortsatt er en konfliktsone mellom naturforvaltningen og lokale aktører som ønsker økt bruk av verneområder, i likhet med det Haukelands (2010) studie. Det interessante i denne studien er at flere av seteraktørene ser på vernet som i samsvar med deres interesser.

For å forklare nærmere forskjellen i synet på betydningen av vern i forhold til aktørenes turistvirksomhet, er det også nødvendig å gå tilbake til de ulike entreprenørtypene jeg har valgt å kategorisere i denne studien. S6 er å anse som en turistentreprenør med økonomisk motiv, mens S4 også er en turistentreprenør, men mer preget av idealisme i forhold til å opprettholde og ivareta tradisjonene med setra. På den andre siden har du S3, S7 og S10 som i større grad definerer seg selv som bønder med turisme som tilleggsnæring. Som jeg har vist i 5.1 og 5.2, er motivasjonsfaktorer og derav målene aktører setter seg viktig for å forstå deres handlinger. Ut fra dette kan vern forstås for å være i samsvar med de aktørene som har idealisme og lidenskap som motivasjonsfaktorer, mens for aktører som ønsker en videreutvikling av nåværende turistprodukt innenfor verneområder, oppfatter vernet som

begrensende. Det vil si at effekten vernet har for aktørene har sammenheng med hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn.

I forhold til fredning er det flere forhold her som viser til at fredning slår positivt ut på flere måter, men samtidig at de byråkratiske prosessene hos forvaltningsapparatet forstås som tregt, men profesjonelt. Flere av aktørene peker på ønsker om en forenklet saksgang og kommunikasjon til forvaltningsorgan, eksempelvis til Fylkesmann, fylkeskonservator og kommune. For FG1 var det selve prosessen mot at fjellgården skulle bli fredet som påvirket hans muligheter. Når han først kom med i en styringsgruppe som skulle ta for seg videre utvikling av fjellgården, følte han det hele var profesjonelt lagt opp. Likevel påpekte han at det tok flere år fra hans fjellgård var midlertidig fredet til endelig vedtak ble vedtatt. I den perioden gikk motivasjonen hans ned med tanke på reiselivssatsing som gjør at han i dag er usikker på veien videre.

«Men, hva grunnen er til at det gikk så mange år før det ble fredet, det vet jeg ikke. Det er et problem, det er jo ikke bare RA, det er jo mange bransjer at det er skifte i folk hele tiden, nye ansatte, og vi får nye personer som vi begynner på nytt med flere ganger, mens fredningsprosessen gikk da. (...) Du blir satt på vent når det er midlertidig fredet, dem gjør ikke noen ting» (FG1).

Men han påpeker at nå som fredningen er gjennomført, opplever han RA som en god instans å forholde seg til, og at profesjonaliteten deres hjelper til i prosessen med å etablere nettverk og styringsgrupper, forvaltningsplan og mål for restaureringen av fjellgården. I tillegg føler han det er positivt å forholde seg til en instans når det gjelder søknader og at han har en kontaktperson å forholde seg til. Eneste store ulempe nå, ifølge FG1, er søknadsprosessen for å få innvilget tiltak på fjellgården og det å vente på håndverkere som kan gjøre vedlikehold i tråd med gammel skikk.

For S4 som leier ei seter til ren turistrettet virksomhet, byr fredning av setra på utfordringer, men også særtrekk som gjør stedet mer attraktivt i turistsammenheng. Hun påpeker også forholdet til fylkeskonservator som meget bra og at gjennomføringsevnen er sterk. Hun sier at det også er tilgjengelige håndverkere i sitt distrikt, som er i motsetning til FG1, og at hvis vedlikehold og reparasjoner er nødvendig, er ikke hjelpen langt unna.

Ettersom setra er fredet er det begrenset hva de kan gjøre med byggenes fysiske utforming og bruk. Likevel om de befinner seg i et verneområde og at setra er fredet, anses dette som positivt. S4 begrunner dette med

«Ja, det er idealisme egentlig, jeg tror jeg vil si det. (...) Bare det med setring og sånne ting altså, vi synes det er så viktig at det blir opprettholdt» og «(...)så vi er egentlig ganske enig med Fylkeskommunen og Riksantikvaren som har fredet det (setra), så det er liksom begrenset hva vi har lyst til å gjøre».

S7 kunne bevitne om at de hadde et godt og effektivt forhold til Fylkeskonservator, Fylkeskommune og kommunen, og de offentlige institusjonene har vært viktige for ivaretagelse av setertradisjonen, i tråd med hennes motivasjon for å være på setra. Ifølge S7 bidro en aktiv Fylkeskonservator til å sette i gang mer aktiv seterbruk i hennes område.

«Men det som skjedde, var at i (...), da tok Fylkeskonservatoren i (fjernet på grunn av gjenkjennelighet), han tok grep. Han tok for seg alle setereiere og sa at «nå må dere gjøre noe, her står alle husene og detter ned», for folk var jo ikke der, de var ikke der innom på hele sommeren» (S7).

FG5 mener prosessen med fredningen og bygging av nye hytter i tradisjonell stil har vært preget av både flaks og egeninnsats, og FG5 sier at flere bør prøve å gå den veien han har gått. Hos kommunen ble han møtt med nekt da han kom med søknad for å benytte fjøset til turisme på gården. Gjennom kontakter innen forvaltningen, hvor det ble vist stor interesse for FG5s planer om utbygging, ble det raskt satt i gang tiltak. Kommune, Riksantikvar, arkitekt og landskapsplanlegger ble alle involvert i starten på utbyggingen på gården, og dette medførte en klar kommunikasjon FG5 sier var svært fordelaktig. For da slapp han å dra innom hver enkelt for å levere inn søknad. I tillegg kom midler til prosjekt kjapt som følge av at han benyttet seg av sitt sosiale nettverk. Dette viser også evnen han har til å bruke sosiale nettverk til sin egen fordel, og hvordan han gjennom sosial kapital har kunnet utnytte kjennskaper for å ha best mulig utgangspunkt for utvikling av produktet sitt.

For å oppsummere funnene, fremstår det å eie en fredet fjellgård som å ha positiv effekt på utnyttelsen av byggene. Derfor kan det virke som å være berørt av fredning gir aktørene gode forutsetninger, ikke bare på grunn av at fredning innebærer ivaretagelse av historiske bygg,

men også gjennom en profesjonell kontakt med Riksantikvar og Fylkeskonservator, og tilgang til økonomisk hjelp til å vedlikeholde og rehabilitere bygg. Derimot om ønsket er storstilt økonomisk næringsutvikling innenfor verneområder, kan det se ut til at vern blir begrensende på ønsket om videreutvikling og dermed hemmende på turistentreprenører som berøres av dette. Likevel viser undersøkelsene gjort i denne studien en interessant sammenheng mellom de aktørene som har idealisme eller lidenskap som motivasjonsfaktorer og deres positive holdning til vernet. Dette har vist seg i større grad å gjelde gårdsturismeaktører hvor turismen fungerer som et tillegg til gårdsdrift, men som også har sterk motivasjon gjennom ønsket å opprettholde tradisjoner.

5.5 Hva er forutsetningene for reiselivsutvikling ved norske fjellgårder og setre sett fra aktørens perspektiv, og på hvilken måte skiller setra seg fra fjellgården når det gjelder disse forutsetningene?

I dette kapittelet er målet å ta inn de viktige funnene fra kapittel 5.1 til 5.4 for å besvare hovedproblemstillingen. En av de teoretiske antagelsene i denne oppgaven er at aktører besitter ulik grad av sosial kapital og humankapital (Putnam 2000). Overført til litteraturen og teorien om entreprenører leder det til en antagelse om at entreprenørers ulike grad av sosial kapital og humankapital utgjør en del av de personlige forutsetningene som påvirker reiselivsutvikling (Eckhardt & Shane 2003). Ut ifra det teoretiske materialet kan man også anta at det vil være en forskjell mellom turistentreprenører og gårdsentreprenører med bakgrunn i de forskjellige motivasjonsfaktorene som kan ligge til grunn og at det er viktig å se entreprenørenes handling i den konteksten de befinner seg i (Welter 2010, Getz & Petersen 2005).

Gjennom de foregående diskusjons- og analysespørsmålene, har det kommet frem noen interessante betraktninger omkring forutsetningene for reiselivsutvikling på setre og fjellgårder. I store trekk virker det som at det er viktig å ta hensyn til skillet mellom entreprenører med gårdens ressurser som fokus og entreprenører med turisme som hovedinntekt eller like viktig som annen inntekt (Veidal 2011, Ateljevic & Doorne 2000). Dette problematiserer bruken av entreprenørskapteori rettet mot enten livsstilsentreprenører eller økonomisk motiverte entreprenører i sammenheng med gårdsturismeaktører. I denne sammenheng vil jeg argumentere for at det vil være mer hensiktsmessig å kategorisere gårdsturismeaktører ut fra teorier om gårdsentreprenører og turistentreprenører for å se de

bakenforliggende motivasjonsfaktorene som driver aktørenes handlinger. Mine funn viser at motivasjonsfaktorer er sammensatte og at det derfor er vanskelig å skulle forstå gårdsturismeaktørene i lys av den tradisjonelle forståelsen av entreprenøren. Dette viser et behov for videre å nyansere entreprenørbegrepet innenfor gårdsturismesammenheng, som ofte operer i skillelinjen mellom landbruk og reiseliv.

Videre vil jeg vektlegge at konteksten rundt gårdsturismenæringen er sentral i å forstå hvorfor det er riktig å skille mellom turistentreprenører og gårdsentreprenører i stedet for økonomisk motiverte eller livsstilsmotiverte entreprenører. Bakgrunnen for denne påstanden ligger i at denne studiens funn peker på at aktørene kan ha både økonomiske motivasjonsfaktorer og personlige motivasjonsfaktorer, og dermed at livsstil og økonomisk profitt er underliggende faktorer uavhengig av om aktørene har turisme eller gårdens ressurser som hovedfokus. Dermed er det behov for å se på samspillet mellom de indre forutsetningene og de ytre forutsetningene og hvordan dette varierer med entreprenørtypene.

Videre har jeg avdekket at sted skaper muligheter. Dette begrunnes i at utnyttelsen av et steds ressurser beror på aktørens kognitive persepsjon, det vil si evnen til å oppfatte, tolke og utnytte de entreprenørielle mulighetene som foreligger (Eckhardt & Shane 2003). Aktørens evne til å gjøre dette henger sammen med Politis (2005) konseptualisering av hvordan aktøren klarer å transformere entreprenøriell kunnskap og arbeidserfaring til et produkt, virksomhet eller tjeneste i markedssammenheng, en forståelse som også operasjonaliserer humankapitalbegrepet i entreprenørskapssammenheng. I tillegg til dette handler sted om stedsfølelse, og hvor sted som sosial og kulturell konstruksjon gjør at ulike aktører har ulike tilknytninger til sted og dermed påvirker motivasjonsfaktorene aktørene baserer sine mål på (Agnew 1987, Kaltenborn & Williams 2002, Getz & Petersen 2005).

I intervjuene ble aktørene spurt om de følte seg som turisttilbyder, bonde med turisme som tilleggsnæring eller som en entreprenør. I noen tilfeller ble spørsmålet utvidet til å gjelde om de følte seg som noe annet enn det også, med bakgrunn i at den store variasjonen av motivasjonsfaktorer. Hele åtte av elleve aktører indikerte at de følte seg som bønder, og at det var viktig for dem å opprettholde bondeidentiteten⁴⁴. Dette er i samsvar med Haugen & Viks (2008) studie om teamet gårdsturisme. Aktørene ble også spurt om de følte deres virksomhet var vellykket etter egne kriterier. Funnene peker på at økonomisk profitt er et ledd i å oppnå mer personlige mål, men at det her virker å være et skille mellom de som har turisme som

⁴⁴ Se tabell 4 og tabell 6, s. 58.

hovedfokus og de som har turisme som tilleggsinntekt. Jeg argumenterer også for at suksess må forstås som et subjektivt begrep i entreprenørskapssammenheng knyttet til konteksten gårdsturismeaktører opererer innenfor (Eckhardt & Shane 2003). For seteraktørene er suksess i stor grad knyttet til å bruke setra som sted for både landbruksproduksjon, ivaretagelse av tradisjoner og som reiselivsprodukt i tillegg til landbruksproduksjonen. Dette kan vitne om at seteraktører innehar en sterkere tilknytning til setra som sted gjennom stedsfølelse enn som sted for økonomisk virksomhet. For fjellgårdaktørene er det økonomiske motivet sterkere forankret i at gårdsbasert turisme utgjør en større del av den totale inntekten til gården. Det er bare S4, S6 og FG8 som har turisme som hovedfokus, men FG5 og FG9 har inntekter fra turisme som en stor del av det helhetlige bildet. Likevel har jeg påpekt betydningen av å kombinere de ulike aktørenes indre forutsetninger med ytre forutsetninger for å bedre forstå forskjellene.

Å være berørt av fredning påstås i denne sammenheng å være noe som gir bedre forutsetninger enn for aktører som ikke har tilgang til den profesjonaliteten som utøves i bindeleddet mellom aktør og offentlig forvaltning på feltet. Denne forståelsen kommer fra aktørenes egne betraktninger omkring verdien av å ha Fylkeskonservatoren som eneste kommunikasjonsledd og instans for søknader (FG1 og FG5). Dette forenkler det byråkratiske systemet mange reiselivsaktører befinner seg i, og viser til et forhold mellom aktørers sosial kapital og hvordan det sosiale nettverket som oppstår mellom aktøren og forvaltningsapparatet fremstår som fordelaktig i å kunne gjennomføre nødvendige tiltak knyttet til utnyttelse av hus til reiselivformål. Fredningen tilfører også en annen dimensjon relatert til landskapet og kulturarv. Gjennom å representere noe historisk, føler aktørene en stolthet over å kunne ivareta tradisjoner. Dette kan også forsterke forutsetningene et område kan ha gjennom de entreprenørielle mulighetene aktørene ser i dette (Kamfjord 2011).

Vernets påvirkning på reiselivsutvikling ser ut til å ha sammenheng med om aktørene har idealisme, lidenskap og ønske om å ivareta tradisjoner knyttet til setra på den ene siden, og ønske om økonomisk utvikling på den andre siden. Som tidligere påvist, trekker dette linjer opp mot funnene Haukeland (2010, s. 149) har gjort i sin studie på hvordan forvaltningens og aktørenes interesser kan være konfliktfylt. Ettersom det bare er seteraktører som opererer innenfor verneområder i denne studien, er det vanskelig å trekke sammenligninger med fjellgårdene undersøkt her som befinner seg utenfor verneområder. Det er likevel mulig å se på hvordan fredning kan gi stedlige forutsetninger i forhold til det å være berørt av vern. Som nevnt i 5.4, er det flere av seteraktørene som ser på vern som fordelaktig for deres egne

interesser. Etersom S6 og S7 føler vernet er begrensende, og aktører som berøres av fredning ser dette på som utelukkende positivt i forhold til deres interesser og reiselivsutvikling, kan det tyde på at de effektene fredning gir er større enn effektene aktører opplever i verneområder i gårdsturismesammenheng, med tanke på deres betraktninger om mål om økonomisk profitt.

Forskjellen mellom setra og fjellgården virker å komme tydeligst frem i skillet i det å opprettholde tradisjoner og det å vektlegge økonomiske muligheter. Seteraktørene vektlegger i større grad ønsket om å opprettholde tradisjoner tilknyttet seterbruk, og hvor idealisme og lidenskap for dette er større enn det økonomiske motivet, som vist i 5.1 og 5.2. Dette skillet går på tvers av kategoriseringene av entreprenørtyper og viser til betydningen av å forstå konteksten aktørene befinner seg i.

6 Oppsummering og konklusjon

I denne studien har forutsetningene for reiselivsutvikling på setra og fjellgården blitt analysert gjennom en kvalitativ forskningsdesign. Entreprenørskapteori og ulike teoretiske tilnærminger til motivasjon, mål og sted har dannet grunnlaget for å se på forutsetningene for reiselivsutvikling fra aktørenes perspektiv. Det har også vært intensjonen å se på forutsetninger for setra og fjellgården i et komparativt perspektiv.

Hovedargumentet for denne oppgaven er betydningen av å benytte en kontekstuell tilnærming i studiet av reiselivsutvikling innenfor gårdsturisme. Denne oppgaven har vist at aktørene har et sammensatt motivasjonsgrunnlag for å drive med reiselivsutvikling. I entreprenørskapteori skilles det ofte mellom økonomisk orienterte aktører og livsstilsorienterte aktører. Et av funnene i denne oppgaven er at økonomisk profitt er viktig, men bare som en faktor for å oppnå andre mål som å kunne ivareta tradisjonene, livsstil og ønsket om bo på gården. Slik peker denne oppgaven i retning av at det ikke er enten eller, men at turisme som økonomisk virksomhet muliggjør valg basert på andre motivasjonsfaktorer enn økonomisk profitt alene. Ergo viser dette at motivasjonen og målene til aktører innenfor gårdsturisme er mer sammensatt enn det som forutsettes i økonomisk entreprenørskapteori. Dette viser betydningen av å forstå entreprenørskap innenfor den konteksten som gårdsturisme utgjør og dermed teoretiske perspektiv som fanger dette mangfoldet og den spesifikke konteksten gårdsturisme utvikles og utøves innenfor. En viktig faktor og utgangspunkt for dette studiet er betydningen av sted for å studere reiselivsutvikling innenfor gårdsturisme.

Derfor har jeg i denne oppgaven ikke bare valgt å se på personlige forutsetninger i lys av motivasjon og mål, men ved å også fokusere på stedet som en viktig kontekstuell faktor for å forstå reiselivsutvikling har det vært en ambisjon å se på samspillet mellom det jeg har valgt å avgrense til ytre og indre forutsetninger. Sted er en viktig del av konteksten hvor entreprenørielle muligheter oppstår. Samspillet mellom ytre og indre forutsetninger kan forklare hvorfor noen lykkes med reiselivsutvikling på et sted mens andre ikke. For eksempel utgjør de indre forutsetningene et viktig grunnlag for å forstå aktørenes evne til å se og bruke entreprenørielle muligheter, hvor en måte å forstå denne variasjonen på er gjennom å bruke humankapital og sosial kapital, mål og motivasjon.

Dette aktualiserer igjen behovet for å se på ulike entreprenørtyper for å fange variasjoner i motivasjon og mål og dermed variasjonen i indre forutsetninger. Et funn i oppgaven er

forskjellen mellom turistentreprenøren og gårdsentreprenøren: For eksempel er sted for gårdsentreprenørene viktigere som bosted og at det påvirker hvordan de vektlegger turisme som tillegg til gården. Dermed er ikke motivasjonen bare profitt, men et middel som gjør det mulig å oppnå de personlige målene som å kunne opprettholde ønsket livsstil og ivareta tradisjoner. For turistentreprenøren handler sted i større grad som en økonomisk mulighet hvor sted blir til et mulig salgsprodukt. Det er viktig å påpeke at ulike aktørtyper har sammenfallende trekk og at grensen mellom ulike entreprenørtyper er flytende. De forskjellige entreprenørtypene kan bidra til et mer nyansert bilde av aktører innenfor gårdsturisme hvor noen velger å satse på turisme som hovedinntekt, mens andre velger å satse på turisme som tillegg til gårdsdrift. De ulike målene for hvor stor rolle turisme har for aktørene viser sammenheng med hvordan motivasjonsfaktorene medvirker på aktørenes valg.

Nettopp behovet for å få frem mangfoldige mål og motivasjoner gjør at jeg har sett på suksess som et subjektivt begrep, altså aktørenes forståelse av hva som er suksess, i forhold til hva som oppleves som vellykket reiselivsutvikling. Et ensidig fokus på økonomisk profitt som det eneste målet for reiselivsutvikling gir et unyansert bilde av hvordan reiselivsutvikling innenfor gårdsturisme består i et komplekst samspill mellom indre og ytre forutsetninger. Det å se det fra et aktørperspektiv bidrar dermed til å se hvordan andre faktorer, som sted, og dimensjoner ved stedet som vern og fredning, er med på å bidra til reiselivsutvikling innenfor gårdsturisme.

I synet på vern trer det frem to perspektiver med tilknytning til de ulike entreprenørtypene. Turistentreprenøren finner vernet som en begrensning på ønsket om videre satsning, mens gårdsentreprenøren i større grad finner vernet til å være i samsvar med å ta vare på de ressursene og egenskapene til landskapet som aktørene synes er viktig. Fredning som en stedlig dimensjon oppleves som å være gunstig for reiselivsutvikling, men forutsetter at aktørene ser muligheten, noe som igjen viser betydningen av å studere spillet mellom indre og ytre faktorer. Samtidig er det empiriske grunnlaget for tynt til å dra noen endelige konklusjoner ut i fra dette.

Studiens utgangspunkt var også å se på hvordan humankapital og sosial kapital kunne bidra til forståelse av entreprenøren innenfor gårdsturisme. Ettersom målet i denne oppgaven var å kartlegge forutsetningene for reiselivsutvikling ved å se på spillet mellom indre og ytre forutsetninger, ble det i større grad vektlagt hvilke faktorer som påvirket aktørenes handlinger enn nødvendigvis det å beskrive aktørenes karakteristikk. Man kan si at et av kapitalbegrepets utfordringer i forhold til å forstås i lys av de teoretiske betraktningene om

motivasjon og mål, er at kapitalbegrepene er mer tilpasset entreprenørstudier rettet mot mer deskriptive faktorer ved entreprenører. Dermed ble bidraget fra humankapital og sosial kapital intet annet enn hentydninger til hvordan aktørene benyttet seg av kapital i ulike sammenhenger til sin egen fordel.

I oppgaven har jeg vært opptatt av forskjeller mellom seter og fjellgård i forhold til reiselivsutvikling. Studien viser at det ikke foreligger noen betydelige forskjeller mellom aktører knyttet til setra eller til fjellgård. Oppgaven gir riktignok indikasjoner på at aktørene vektlegger tradisjon som en viktig motivasjon for å opprettholde bruken av setra gjennom turismevirksomhet.

Studiens implikasjoner

Denne studien viser til at begrepsapparatet for å forklare reiselivsutvikling innenfor gårdsturisme er for lite nyansert, slik at reiselivsstrategier som Destinasjon Norge, og andre politiske satsinger kan bli for endimensjonale. Ved å ta høyde for at entreprenørskap innenfor gårdsturisme er annerledes enn for entreprenørskap i andre næringer kan dette lede til en mer målrettet politikk i forhold til hvilke strategier det bør satses på når det gjelder videre utvikling av gårdsturismenæringen.

Mer inngående studier om behovet for nyanseringer innenfor motivasjonsfaktorer og aktørers evne til å tolke, oppfatte og utnytte entreprenørielle muligheter vil også kunne bidra til å gi mer utfyllende svar som kan avkrefte eller bekrefte denne studiens funn.

7 Kildeliste

Agnew, J. (1987). *Place and Politics: The Geographical Meditation of State and Society*. London: Allen and Unwin.

Alsos, G. A., Carter, S., Ljunggren, E., Welter, F. (2011). *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*. Edward Elgar Publishin Limited, Cheltenham, UK, Northhampton, MA, USA.

Apon, J. C., Grubben, I., Stensland, S. (2013). *Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge*. Nummer 1, 2013. I *Utmark – tidsskrift for utmarksforskning*.

Arnesen, T., Overvåg, K., Glørsen, E., Schurman, C., Riise, Ø. 2010. *Fjellområder og fjellkommuner i Sør-Norge. Definisjon, avgrensing og karakterisering*. ØF-rapport 2010/8. Lillehammer: Østlandsforskning.

Ateljjevic, I., Doorne, S. (2000). *Staying within the fence: Life style entrepreneurship in tourism*. *Journal of Sustainable Tourism* 5(8), 378-392.

Bele, B., Norderhaug, A., Kvarnström, M., Linkowski Axelsson, W., Tunón, H. & Wissmann, J. (2013). *Utmarksbeiting i Norge og Sverige, fra tradisjonell bruk til muligheter i framtida – verdier og utfordringer*. *Utmark - tidsskrift for utmarksforskning*, 1.

Bjørkhaug, H., Rønningen, K. (2013). *Crisis? What Crisis? Marginal Farming, Rural Communities and Climate Robustness: The Case of Northern Norway*. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, Vol. 21, No. 1, s. 51-69.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of Capital*. I J. Richardson (ed) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York, Greenwood. S. 241-258.

Brandt, B., Haugen M., S. (2008). *Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på en ny arena*. I: *Den nye bygda* (2008). Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F., Villa, M (red). Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.

Brandth, B., Haugen M. S., & Kramvig, B. (2010). *The Future can only be imagined. Innovation in Farm Tourism from a Phenomenological Perspective*. *The Open Social Science Journal*, 3: 51-59.

- Bryn, A. & Daugstad, K. (2001). *Summer farming in the subalpine birch forest*. I Wielgolaski (ed) Nordic Mountain Birch Ecosystems. Man and the Biosphere series, Volum 27, Springer Verlag, s. 307-315.
- Bryn, A. & Flø, B.E. 2010. *Reiseliv og kulturlandskap: Cultour*. Kulturarven 52: 26-29
- Bürgi, M, Hersperger, A.M., Schneeberger, N. (2004). *Driving forces of landscape change – current and new directions*. Landscape Ecology 19, 857–868
- Burt, R., S. (1997). *The Contingent Value of Social Capital*. I Administrative Science Quarterly, Vol. 42, No. 2, s. 339-365.
- Busby, G., Rendle, S. (2000). *The transition from tourism on farms to farm tourism*. Tourism Management, 21(2000), 635-642.
- Carpio, C. E., Wohlgenant, M. K., & Boonsaeng, T. (2008). *The Demand for Agritourism in the United States*. Journal of Agricultural and Resources Economics. 33(2), s.254-269.
- Carter, S. & Rosa, P. (1998). *The financing of male- and female-owned businesses*. I Entrepreneurship & Regional Development, 10, s. 225-241.
- Carter, S., Tagg, S., Dimitratos, P. (2007). *Beyond portfolio entrepreneurship: multiple income sources in small firms*. Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal, 16:6, s. 481-499.
- Coleman, J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. I The American Journal of Sociology, Vol. 94, s. 95-120.
- Daugstad, K. (2008). *Negotiating landscape in rural tourism*. Annals of Tourism Research, 35 (2): 402-426.
- Daugstad, K., Kirchengäst, C. (2013). *Authenticity and the pseudo-backstage of agritourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 43.
- Daugstad, K., Mier, M. F., Peña-Chocarro, L. (2014). *Landscapes of Transhumance in Norway and Spain: Farmer's practices, perceptions and value orientations*. Norsk Geografisk Tidsskrift, Vol. 68(4).

Engeset, A., B., & Heggem, R. (2015): *Strategies in Norwegian Farm Tourism Product Development, Challenges, and Solutions*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.

Eckhardt, J., T., Shane S. A. (2003). *Opportunities and Entrepreneurship*. Journal of Management 2003 29(3) 333–349

Forbord, M. (2012). *Hvor stort er reiselivet I distriktene? Omsetting og sysselsetting*. I Forbord, Kvam, Rønningen (red) *Turisme i Distriktene* (2012), s. 27-49. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.

Forbord, M., Kvam, G. T., & Rønningen, M. (2012). *Turisme i distriktene – typer, perspektiver og tematiske tilnærminger*. I Forbord, Kvam & Rønningen (red) *Turisme i Distriktene* (2012), s. 11-27. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.

Forbord, M., Schermer, M. (2011). *Felles organisasjoner og institusjonelle ordninger i gårdsturismen*. I Forbord, Kvam & Rønningen (red) *Turisme I Distriktene*, s. 391-417. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.

Framstad, E., Lid, I., B. (1998). *Jordbrukets kulturlandskap*. Forvaltning av miljøverdier. Universitetsforlaget, Oslo.

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

Getz, D., & Carlsen, J. (2000). *Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors*. Tourism Management 21 (2000), s. 547-560.

Getz, D., & Carlsen, J. (2005). *Family business in Tourism*. State of the Art. Annals of Tourism Research, Vol. 32, no. 1, s. 237-258.

Getz, D., Petersen, T. (2005). *Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry*. International Journal of Hospitality Management, 24 (2005), s. 219-242.

Gilje, N., Grimen, H. (1993). *Hermeneutikk, forståelse og mening*. Samfunnsvitenskapelige forutsetninger. Universitetsforlaget, Oslo.

Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Doubleday Anchor,

Grimen, H. (2004). *Samfunnsvitenskapelige Tenkemåter*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Grønmo, S. (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Haugen, M. S. & Vik, J. (2008). *Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism*. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 6 (3): 321-336.

Haukeland, J., V. (2010). *Tourism stakeholder's perceptions of national park management in Norway*. Journal of Sustainable Tourism, 19:2, 133-153.

Hay, I. (2005). *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press, Victoria, Australia.

Hygen, A. S. (1979). *Befolkningsvariasjon og ressurspress som årsaksfaktorer i forhistorien*. I Viking, Vol. 42, s. 128-143.

Jakobsen, E., W., Espelien, A. (2010). *Et kunnskapsbasert reiseliv. Veivalg for næringen*. Menon Publikasjon Nr. 11, august 2010. (Hentet: 07.06.2015). Tilgjengelig fra: http://menon.no/upload/2011/09/26/et_kunnskapsbasert_reiseliv_v21.pdf

Kaltenborn, B. P. & Williams, D. R. (2002). *The Meaning of Place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals*. Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography, Vol. 56, s. 189-198, Oslo.

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Fagspesialisten AS, Oslo.

King, Keohane & Verba (1994): *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. New Jersey: Princeton University Press.

Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. The University of Chicago Press, Chicago and London.

Kjeldstadli, K. (1999): *Fortida er ikke hva den en gang var. En innføring i historiefaget*. Oslo: Universitetsforlaget.

Kroken, A., Storstad, O., & Haugen, M. S. (2009). *Bygdeturisme og gårdsmat i Norge: En nasjonal kartlegging*. Rapport 4/09, Norsk senter for Bygdeforskning, Trondheim.

- Kvale, S. (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009): *Interview: introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzel.
- LMD (2007). *Ta landet i bruk! Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009*. M-0734 B, Oslo.
- LMD (2015). *Garden som ressurs – markedet som mål*. Melding til Stortinget om vekst og gründerskap i landbruksbaserte næringer i: Meldt. St. 31 (2014-2015). Landbruks- og Matdepartementet
- Li, L. (2008) *A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals*. *Tourism Management*, 29(2008), s. 1013-1022.
- Lin, N. (2008). *A Network Theory of Social Capital*. I *Handbook on Social Capital*, eds: Castaglione, D., van Deth, J., Wolleb, G. Oxford University Press.
- Low, M. B. & MacMillan, I. C. (1988). *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*. *Journal of Management*, June 1988, Vol. 14 no. 2, s. 139-161.
- Lundberg, A. (2002). *The interpretation of culture in nature: Landscape transformation and vegetation change during two centuries at Hystad, SW Norway*. *Norwegian Journal of Geography* 56, 4:246-256.
- Lundberg, A. (2005). *Landskap, vegetasjon og menneske gjennom 400 år. Naturgrunnlag, arealbruk, slitasje og skog i Hystadmarkjo, Stord*. Fagbokforlaget, Bergen. 251 s
- Lundberg, A. (2008). *Changes in the land and the regional identity of western Norway. The case of Sandhåland, Karmøy*. – s. 344-371 i: Jones, M. & Olwig, K. (red.), *Nordic landscapes. Landscape, Region and Belonging on the Northern Edge of Europe*. Univ. Minnesota Press.
- Macbeth, J., Carson, D., Nortcote, J. K. (2004). *Social Capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability*. *Current Issues in Tourism*, 7 (6), s. 502-522.
- Maoz, D. (2006). *The Mutual Gaze*. *Annals of Tourism Research* 33:221-239.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Fagbokforlaget, Bergen.

Nilsson, P. Å. (2002). *Staying on Farms. An Ideological Background*. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, s. 7-24.

NHD (2007). *Verdifulle opplevelser. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Nærings- og handelsdepartementet, 12/2007. (Hentet 14.05.2015). Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi---endelig-utgave.pdf

NHD (2012). *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Nærings- og handelsdepartementet, 04/2012. (Hentet 06.03.2015). Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv?* Doktorgradsavhandling ved NTNU 2008.

Ollenburg, C., & Buckley, R. (2007). *Stated Economic and Social Motivations of Farm Tourism Operators*. Journal of Travel Research, Vol. 45(4), s. 444-452.

Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2008). *The Meaning of Social Capital and its Link to Collective Action*. I Svendsen, G. T & Svendsen, G. L. (red) Handbook on Social Capital.

Phelan, C., Sharpley, R. (2012). *Exploring entrepreneurial skills and competencies in farm tourism*. Local Economy, 27(2), s. 103-118.

Politis, D. (2005). *The Process of Entrepreneurial Learning: A conceptual Framework*. Entrepreneurship, Theory and Practice 29(4), s. 339-424.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, New York.

Putnam, R., Leonardi, R. & Nanetti, R. (1993). *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers, New Brunswick & London.

Silverman, D. (2006): *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. 3. utgave, Oxford: The Alden Press.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. The Academy of Management Review, Vol. 25, No. 1. S. 217-226.

Shane, S., Locke, E. A., Collins, C. J. (2003). *Entrepreneurial motivation*. Human Resource Management Review, 13(2), s. 257-279.

Sharpley, R. & Roberts, L. (2004). *Rural Tourism – 10 Years On*. International Journal of Tourism Research, 6, s. 119-124.

Sharpley, R., Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management* 27(2006), s.1040-1052.

Skjeggedal, T., Overvåg, K. (2014). *Fjellkommuner i Norge: Bygdesamfunn eller verneområder?* Spesialseksjon fra seminaret «Innovasjon eller invasjon – hva skjer i utmarka?» I: Utmark – tidsskrift for utmarksforskning

Slettehaug, A. (2007). *Næringsutvikling på garden ut over tradisjonell råvareproduksjon*. I: Rusten, G. I., Iversen, N. M. & hem, L. E. (red.) *Våronn med nye muligheter: ressurs- og opplevelsesbasert verdiskapning på vestlandsbygdene*. Bergen: Fagbokforlaget.

Smith, A. (1776). *Wealth of Nations*. Methuen & Co. Ltd, London.

Spilling, O, R. (2006). *Entreprenørskap på norsk*. Fagbokforlaget, Bergen.

SSB (2012). *Norsk turisme*. Statistisk sentralbyrå. (Hentet 02.06.2015). Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/_attachment/64966?_ts=136e383e288

SSB (2013). *Vernede områder, 31. desember 2013*. Statistisk sentralbyrå. (Hentet: 01.07.2015). Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/arealvern/aar/2014-11-03?fane=tabell&sort=nummer&tabell=224959>

Stenset, T. A.(2014). *Landbrukseigedomar – omsetjing og bruk. Mange bur på gård, færre er bønder*. I Samfunnsspeilet 2/2014, tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/ssp/2-2014>

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J. V. & Røren, A. M. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens og*

metoderapport – INA fagrapport 25, Institutt for naturforvaltning. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. 108 s.

Storey, D., J., Greene, F., J. (2010). *Small Business And Entrepreneurship*. Pearson Education Limited, Essex, England.

St. meld. nr 16. (2004-2005). Leve med kulturminner. Tiltråding fra Miljøverndepartementet av 25. februar 2005, godkjent i statsråd samme dag (Regjeringen Bondevik II).

St. prp. Nr 64 (2002-2003). Finansdepartementet. (2003). *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003*. s. 142-147

Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M. (2001). *The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and process issues*. Institute of Enterprise and Innovation, Nottingham University Business School.

Valla, K. H. (2014) *Utmarka gror igjen – også på byråkratisida*. I Kommunal rapport (Hentet: 21.06.2015). Tilgjengelig fra: http://debatt.kommunal-rapport.no/debatt/utmarka_gror_igjen_også_pa_byrkratisida

Veidal, A. (2011). *Gårdsbasert entreprenørskap. En kvalitativ studie av muligheter, motiver og ressurser for entreprenørskap i landbruket*. Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning (NILF), Oslo.

Walford, N. (2001). Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography*, 21 (4), s. 331-345.

Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. Fourth edition. John Wiley and sons Australia Ltd, Australia.

Welter, F. (2011) *Contextualizing Entrepreneurship – Conceptual Challenges and Ways Forward*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, No. 1, s. 165-184

8 Vedlegg: Intervjuguide

Intervjuguide for Masteroppgave i Naturbasert reiseliv Vårsemester 2015

Hvem intervjuguiden er rettet mot: Eiere/brukere av fjellgårder og setre med tilknyttet reiselivsvirksomhet

Ved personlig intervju: Aktuelle informanter har blitt kontaktet per epost og per telefon før avtale om intervju har blitt opprettet. Før intervjuet har jeg informert om deres rettigheter i forhold til hvordan datamaterialet kan brukes. Retten til anonymitet og anledning til å redigere uttalelser ved ettersendelse av sammenfattet intervju. Levere ut ark med informasjon om oppgaven og deres rettigheter, kontaktinformasjon til meg og min veileder. Bruk av lydopptak har blitt godkjent av samtlige.

Ved telefonintervju: Der det har vært mulig, sende ut ark med opplysninger per epost, slik at informantene får vite de samme rettigheter som de ved personlig intervju. I noen tilfeller har dette blitt ettersendt på grunn av at førstekontakt har vært over telefon, men rettighetene har blitt lest opp på både lydopptak og før intervju. Lydopptak har blitt godkjent av samtlige.

Alle informanter har fått anledning til å se gjennom, kommentere, fjerne eller endre uttalelser de har gjort via enten personlig intervju eller per telefon. Siste uttalelsesfrist ble satt til 20. juli for å kunne slutføre oppgaven. To aktører har gjentatte ganger blitt forsøkt kontaktet etter intervju uten hell, dermed har ikke de brukt sin mulighet til å redigere, dette er blitt hensyntatt i forbindelse med bruk av mulig sensitiv data. Oppgaven er 100 % anonym og alle rådata, behandlede data er behandlet slik at det er ingen til liten mulighet for gjenkjennelse annet enn ved svar på spørsmål og karakteristikk. Alle lydopptak og notater er slettet og makulert ved innlevering av oppgaven.

Gruppe 1) intervjuet i mars 2015

Gruppe 2) intervjuet i perioden mai/juni 2015

1) Aktørenes bakgrunn og tilknytning til stedet:

- Alder
- sivilstatus
- kurs/ utdanning innenfor reiseliv?
- Annen utdanning?
- Arbeidssituasjon
- Arvet gård m/u seter, kjøpt eller giftet inn?
- Tilleggsnæringer?
- Er gårdsdriften et produkt i turistvirksomheten, eller holdes de som separate virksomheter?
- Generasjonsskifte?
- Er gårdsturismen hovedinntekten din? Hvor viktig er gårdsturismen for annen inntekt?
- Sesong, helårlig?
- Åpningstider

2) Turistvirksomheten:

- Driftsform
- inntektskilder
- hvilken type drift
- når reiselivsvirksomheten ble startet

3) Motivasjon for virksomheten

- Hva er din motivasjon for å være på setra og ha setra som et turistprodukt?
- Hva er din motivasjon for å drive fjellgården med turisme?
- Livsstil? Økonomi? Andre?
- Tilgang og bruk av økonomiske tilskudd, rettet mot setra, reiseliv, landbruksdrift?
- Betydningen av tilskudd for virksomheten
- Betydningen av sted
- Oppfatter du/dere for å være bonde med turisme som tilleggsnæring, turisttilbyder eller entreprenør? Evt annet?
- Andre faktorer?

4) utfordringer knyttet til oppstart av egen virksomhet

- Kommune

- Oppfatter du at det er noen regler eller lover som begrenser din mulighet til å utvikle konseptet ditt slik du vil? Og i så fall, hva er det og hvordan kan det endres?
- Økonomiske forhold knyttet til gårdsturismen
- Kunnskap og utdanning innenfor reiseliv
- Forhold til landbruksdriften
- Mål for virksomheten
- Føler du at virksomheten du driver er vellykket, eller har suksess, basert på dine egne kriterier?

5) Berørt av vern:

- Er verneområdet viktig med tanke på hvordan du har innrettet ditt turistprodukt?
- Hvordan oppleves kontakt og kommunikasjon med vernemyndigheter?
- på hvilken måte føler du vernet påvirker din virksomhet/ hva betyr vernet for deg og din reiselivsbedrift?
- Er vernet positivt med tanke på din virksomhet eller påvirkes du negativt gjennom begrensninger på bruk?
- Føler du at de reglene som er nå, søkeprosessene, og de ulike instansene du må forholde deg til, påvirker den utviklingen du kunne tenkt deg at din reiselivsvirksomhet skulle ha hatt? Med andre ord, hvordan ville du helst at din reiselivsvirksomhet skulle ha sett ut til nå
- Er det endringer du kunne tenkt deg i forhold til påvirkning av vernet, noen erfaringer du har med det?

6) Berørt av fredningsvedtak gjennom Riksantikvaren:

- Hva som er fredet?
- Hvordan påvirker fredningen din virksomhet?
- Kontakt og opplevelsen av kommunikasjonsprosessen med Riksantikvar, Fylkeskonservator, kommune o.l.
- Er det endringer du kunne tenkt deg i forholdet med Riksantikvar, kontaktpersoner i kommunen, fylket osv?
- Er det endringer du kunne tenkt deg i forhold til de byråkratiske prosessene som det å eie/bruke et fredet sted utgjør?
- Hva er dine erfaringer med kontakten til Riksantikvaren/mattilsynet/andre relevante myndigheter

- Føler du at fredningsvedtaket for din fjellgård påvirker positivt eller negativt? (i forhold til å utvikle bygget og stedet slik du vil)

7) Sosiale nettverk:

- Er dere med i noe nettverk av noe slag i forbindelse med setra/fjellgården?
- Er du i samarbeid med andre reiselivsaktører i forhold til produkt, tilbud?
- Har du kontakt med personer som driver i samme bransje som du, dvs driver/eier fjellgård, støl, seter med reiselivsvirksomhet?
- Er det flere reiselivsaktører i ditt nærområde? Samarbeider du med disse?
- Tilgang og behov for arbeidskraft, hjelp av familie, ansatte

8) Turister:

- Og hva slags turister er det som kommer?
- Har du oversikt over omtrent hvor mange gjester du har i løpet av et år eller sesongen?
- Hvilke tilbakemeldinger gir turistene på det produktet du tilbyr?
- Har du fått noen synspunkter fra besøkende om standarden og stedet? Er det noen som har hatt en annen forventning, eller har du fornøyde besøkende?
- Hvordan markedsfører dere produktet deres? (egen hjemmeside, annonser, sosiale medier, Visit Norway o.l.)

9) Forhold til forvaltning generelt:

- Er det behov for en profesjonalisering i forholdet mellom kommune, fylkeskommune/fylkesmann, stat og reiselivsaktørene? I så fall, hos hvem?
- Føler du at det er et godt samarbeid mellom kommune, FM og deg? Mellom RA og deg? Hvordan er kommunikasjonen? Er det for mye? Eller fungerer det bra?
- En påstand er at bindeleddet mellom reiselivsaktører og forvaltningen er for dårlige, og at dette stammer fra manglende kompetanse innenfor reiselivsnæringen sin side? Hva føler du om dette utsagnet?
- En annen påstand derimot, er at forvaltningen har for stort fokus på vern, eller fokus på alt som ikke er tillatt, og begrensning av bruk at dette påvirker negativt for aktører som ønsker å utvikle turistrettet virksomhet på gårder o.l. Hva føler du om dette utsagnet?

10) Stedsfaktorer:

- Hvilken betydning har beliggenhet for din tilgang til turister?
- Hvilken betydning har plasseringen av stedet for deg og dine mål for turisme?
- Nært andre reisemål?

- Påvirker din beliggenhet hvilke type turister som kommer?
- Gjengroing
- Betydning av kulturlandskap og kulturarv?
- Er stedet lett tilgjengelig, lett å se og komme til?

11) Andre forhold:

- Hva føler du er det viktigste målet med fjellgården/setra du eier? Hva er du ønsker at skal skje med den? (ta vare på gammel tradisjon, historie osv, kultur, skape inntekt osv)
- Føler du at du har oppnådd det du ønsker med virksomheten?
- Forhold til mattilsyn i forhold til påvirkning av driften
- Føler du det er noen begrensninger som hemmer utviklingen av din virksomhet, eller har du det på den måten du vil at det skal være?
- I forhold til Destinasjon Norge, en reiselivsstrategi rettet mot økt lønnsomhet, flere helårs arbeidsplasser og bedre koordinering av reiselivsnæringen, hvordan føler du det passer til virkeligheten du opplever gjennom å tilby det produktet du gjør?



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

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