



Forord

Denne masteroppgaven er skrevet ved Institutt for naturforvaltning (INA) ved NMBU høsten 2015.

Det er flere som fortjener lovord og trampeklapp for hjelp og støtte i tiden underveis. Mine eminente veiledere skal først nevnes. Kjære Sjur og Hans, tusen takk for at dere har tatt vare på en vimsete etternøler med alt for mange baller i luften! Stian Stensland, takk for uvurderlig hjelp med å finne respondenter.

Den aller største takken går til respondentene. Uten dere hadde det ikke blitt noen oppgave! Dere har gitt av det jeg vet er svært dyrebar tid. Noen av dere har jeg intervjuet mens dere stod godt plantet nedi grytene i påvente av nye gjester, andre har nesten ristet i stolene av tanken på å bli ferdig med intervjuet, for å komme seg ut i godværet for å få unna slått og skuronn. Likevel har dere invitert meg inn, og alle har dere vært blide og imøtekommende. Dere passer så visst til oppgaven som vertskap, det skal dere vite. Takk for gode intervjuer, servering av vafler/bær/kaffe/is/kjeks, gode samtaler og omvisninger i etterkant av intervjuet. Jeg har kost meg hjemme hos dere alle, takk for gjestfriheten!

Vil også få takke informantene (ekspertene!) daglig leder i Hanen Bernt Bucher-Johannesen, rådgiver for blant annet landbruksbasert reiseliv i Norges Bondelag Kari Marte Sjøvik, rådgiver ved Fylkesmannens landbruksavdeling Kjersti Grøndahl og direktør for reiseliv og kultur i Innovasjon Norge Audun Pettersen. Dere er en kunnskapsrik gjeng, takk for at dere har delt deres viten med meg. Kjersti fortjener en ekstra honnør, det var nemlig hun som ga meg iden til tematikken for oppgaven. Takk går også til Bjørn Knutslid og Tone Espelin.

Lena og Christel, takk for latter, lunsjavgtaler, samarbeid og sympati. Mutter og fatter, takk for at jeg har fått låne bil og for kost og losji. Takk til korrekturlesere Linda, Hanne og tante Vigdis.

Sist, men ikke minst må jeg sende en shout-out til sjåfør, vaskedame, klagemur, diktafonansvarlig, middagsmekker, superhelt, flyttekonge og fremtidig husbond, takk kjære Øystein.

Ås, 14. desember 2015

Maren Kjølberg

Sammendrag

Oppgaven handler om moderne tilleggsnæring ved gårdsdrift i form av besøksvirksomhet, hva som skal til for å lykkes, og hvor det går galt. Lav lønnsomhet i landbruket har gjort sitt til at «tilleggsnæring» har blitt et kjent begrep i landbruks- og reiselivslitteraturen. Stadig flere bønder finner nye måter å livnære seg på i tillegg til primærproduksjonen.

Oppgaven baserer seg på ni kvalitative intervjuer av gårdbrukere som driver, eller har drevet, en form for besøksvirksomhet på gården, i tillegg til tradisjonelt landbruk. Gårdene befinner seg i Hedmark, Akershus, Østfold og Buskerud og er anonymisert i oppgaveteksten. I tillegg har fire informanter uttalt seg, samt Mattilsynet og turoperatøren Din tur.

Resultatene av intervjuene viser at det er stor optimisme blant gårdbrukerne rundt det å drive tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet ved gården. Det er likevel flere utfordringer som peker seg ut blant respondentene. Personlige forhold knyttet til sykdom, mangel på fritid, mye arbeid og kunnskapsmangel er problemer for respondentene. Kunnskapsmangelen innbefatter blant annet manglende forretningsplan, mangel på økonomiske analyser og generelt begrenset oversikt over aktiviteten. Eksterne faktorer byr også på en del utfordringer for gårdbrukerne. Mangel på oppfølging og rådgivning fra offentlig hold savnes blant flere respondenter. Et par av gårdene peker også på andre grunneiere som en hindring. To mener Mattilsynets regelverk er vanskelig og mener det er manglende kompetanse blant deres inspektører. To av gårdbrukerne sier turoperatøren Din tur har vært en lite fordelaktig samarbeidspartner. Av risikoer nevnes manglende avkastning på innskudd og egen/nøkkelpersoners motivasjon eller sykdom.

Fire av respondentene har avviklet den besøksrettede tilleggsnæringa ved gården. En av respondentene oppgir egen sykdom og samarbeidspartners grunnlag til pensjon som grunn for dette. En annen peker på Din tur, for mye arbeid mot lite inntjening og egen kunnskapsmangel som årsaker. En annen sier kombinasjonen av lite motivasjon, lite fritid og for lite privatliv gjorde sitt til at de ikke orket mer. Den siste respondenten oppgir for mye arbeid mot liten inntjening, lite fritid, Mattilsynet og lite ønske om å fortsette som årsaker.

Hva som defineres som suksess med denne formen for tilleggsnæring er relativt i forhold til målsetningene gårdene har. Ikke alle respondentene motiveres av lønnsomhet, og flere har valgt bort lønnsomme muligheter fordi det har gått ut over egen trivsel og landbruket ved gården. Flere av gårdbrukerne driver en form for drop-in-basert virksomhet, men alle

respondentene er enige om at det er gruppebestillinger av privatpersoner eller næringsliv som er mest lønnsomt.

Beliggenheten til gården vil muligens ha mest å si for gårder som driver drop-in basert virksomhet. Flere av respondentene sier at nettverkene de er medlem av er fordelaktige, men at ikke alle nettverk er verdt prisen man betaler i medlemsavgift. Kunnskapen knyttet til å drive virksomhet i form av besøksvirksomhet er som sagt mangelfull hos noen, og flere kunne ha hatt et behov for rådgivning rundt prissetting, markedsføring og bedre økonomisk oversikt/undersøkelser.

Det er en av gårdene som utmerker seg vedrørende lønnsomhet. På denne gården ligger en detaljert forretningsplan til grunn for arbeidet. Respondenten arbeider målrettet med både produktet, markedet og egne kontakter. Denne respondenten har hatt et godt økonomisk utgangspunkt, og har valgt å investere egen kapital i eiendommen.

Funnene kan også indikere at kvinnene får rollen som daglig leder ved oppstart av kafédrift, overnatting og besøksgård, men at gårder med hovedproduktet basert på utmark (fiske og friluftsliv) har menn i rollen som daglig leder. I tillegg viser resultatene at gårdene som driver drop-in-virksomhet, er de samme som oppgir at de kjenner på lite privatliv. Lønnsomhet i prosjektet er viktig for alle gårdbrukerne, også de som oppgir å ha en mer idealistisk tilnærming og mål for driften. Alder vil muligens ha noe å si for når det vil lønne seg å starte opp egen virksomhet i form av naturbasert besøksrettet tilleggsnæring.

Nøkkelord:

Bygdeturisme, Naturbasert besøksvirksomhet, Tilleggsnæring, Flaskehals, Suksessfaktorer, Nedleggelse.

Abstract

This thesis deals with modern additional trades in the form of visitor based attractions on farms; what the challenges and risks are, why someone chooses to close and how to achieve success.

The paper relies on nine qualitative interviews of farmers engaged in, or formerly engaged in, a form of business-based visit at their farm in addition to traditional agriculture. The farms are located in four counties in Eastern Norway. They are anonymized in this paper. Four informants have also made their statements, in addition to the Norwegian Department for Food Control (Mattilsynet) and the tour operator “Din tur”.

The results of the interviews show that there are great optimism among the farmers for modern additional trade at their farm. But there are still several challenges that stand out among the respondents. Personal factors related to disease, lack of leisure, a lot of work and lack of knowledge are issues that are prominent. Lack of knowledge includes lack of general business experience, lack of economic analysis and a general lack of overview of their business. External factors also offer some challenges for the farmers. Lack of follow-up and counseling from public institutions is a problem among several respondents. A couple of farms also point out other landowners as an obstacle. Two respondents point out that the Norwegian Food Administration’s (Mattilsynet) regulations are difficult and doubt the level of expertise among the administration’s inspectors. Two of the farmers said the tour operator “Din tur” has been a non-beneficial partner. The risks mentioned by the respondents are: Low chances for profit on investments and key personnel’s motivation and illness.

Four of the respondents have discontinued the visits-oriented additional trade at their farm. One of the respondents says his own illness and his business partner's aspects (ambition) for a decent pension after retirement as the main reason. Another farmer points to “Din tur”, too much work for unsatisfactory profits and his own lack of knowledge as the main causes for why he chose to shut down. Another respondent says that the combination of a lack of motivation, little time for leisure and too little privacy are the reasons they could not keep going. The last respondent said that not enough privacy, too much work for unsatisfactory profits, too time consuming, the Norwegian Food Control and lack of desire to continue are the reasons for closing.

The definition of *success* with this form of additional trade is relative to the objectives/goals the farms had in advance. Not all respondents say that they were motivated by profit when they started their business, which is shown by the fact that several respondents say they have opted out profitable opportunities for the sake of their own well-being and the agricultural aspect of the farm. For example, several of the farmers are engaged in a form of drop-in-based business, even though they all agree that group-bookings from the private- or businesses market are the most profitable business options.

The location of the farm will possibly have more influence on farms that operate a drop-in-based-business compared to farms that book their visits. Furthermore, several respondents said that the networks they belong to is advantageous, but some are stressing that not all networks are worth the price one pays in membership fees. Knowledge related to doing business in this form is insufficient for some of the respondents, and several could have had a need for counseling around pricing, marketing and better economical overview / research.

One of the farms excels when it comes to making a profit. This farm relies on a detailed business plan. The respondent has a carefully conducted product and market plan, and uses own contacts to his advantage. This respondent has had a good financial starting point, and has chosen to invest large capital in his own property.

The findings can also indicate that women get the role of *general manager* when starting a café, accommodation business and farm visits, while on farms with the main product based on uncultivated land (fishing and outdoor recreation), have men in the role of general manager. The results also indicate that drop-in-based business are perceived as more straining on the respondent's private life, than group bookings. Profitability of the project is important for all farmers, including those who reported having a more idealistic approach and goals other than pure profit for their operation. Age will possibly be a factor for when it will pay off to start up a business in this market.

Key words:

Farm Based Tourism, Nature and Visitor Based Attractions, Additional Trade, Restraining factors, Success Factors, Business Closure.

Innhold

1.0	Innledning.....	1
1.1	Lønnsomhet i landbruket	1
1.2	Tilrettelegging fra regjeringen.....	2
1.3	Tilleggsnæring og turisme	2
1.4	Problemstilling.....	3
1.5	Oppgavens begrensninger.....	4
2.0	Teori	5
2.1	Suksessfaktorer for gründervirksomheter i Norge.....	5
2.2	Gründere innenfor naturbasert besøksvirksomhet på gård	5
2.3	Suksess.....	6
2.4	Risiko.....	7
2.5	Utfordringer	8
2.5.1	Overgangen fra produksjonsnæring til tjenestenæring.....	10
2.6	Autentisitet og storytelling	11
3.0	Metode.....	12
3.1	Forskningsdesign og datainnsamlingsmetode	12
3.2	Utvelgelse	12
3.3	Utvalg	13
3.4	Intervjuguider	13
3.5	Respondentintervjuer.....	14
3.6	Informantintervjuer.....	14
3.7	Analyse	15
4.0	Resultater.....	16
4.1	Utfordringer	16
4.1.1	Kompetanse	16
4.1.2	Tid og krefter.....	17
4.1.3	Oppfølging og rådgivning	18
4.1.4	Andre grunneiere	20
4.1.5	Mattilsynet.....	21
4.1.6	Din Tur	23
4.1.7	Konkurransen	26
4.2	Risiko.....	27

4.3	Grunner til avvikling av besøksvirksomheten	28
4.4	Suksess.....	29
4.4.1	Lønnsomhet	30
4.4.2	Beliggenhet.....	34
4.4.3	Markedsføring	34
4.4.4	Storytelling og autentisitet	36
4.4.5	Nettverk.....	37
5.0	Diskusjon.....	38
5.1	Metodekritikk	38
5.2	Forskningsspørsmål 1 og 2	39
5.3	Forskningsspørsmål 3	44
6.0	Oppsummering og konklusjon	48
	Referanser.....	49
	Vedlegg	52
	Intervjuguide respondenter	52
	Intervjuguide informanter.....	54

Figurer

Figur 1: Antall gårdsbruk i Norge, utvikling fra 1949 - 2014 (Statistisk sentralbyrå 2014 s. 36).....	1
Figur 2: The progression of Economic value (Pine & Gilmore 1998).....	10
Figur 3: Betydning av gårdbrukers alder sett i tilknytning til naturbaserte besøksrettede tilleggsnæringer i landbruket.....	46

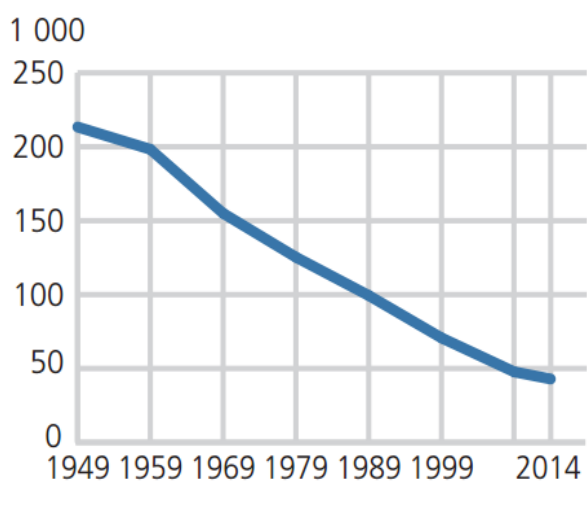
1.0 Innledning

1.1 Lønnsomhet i landbruket

Antall bønder i Norge er på sterk tilbakegang. Undersøkelsen «Trender i norsk landbruk» fra Norsk senter for bygdeforskning viser i 2014 en dalende optimisme blant gårdbrukere med tanke på økonomisk vekst.

«Om troen på økonomisk utvikling de nærmeste årene kan være et mål på optimisme, ser vi at optimismen var størst i 2008 og har siden vært fallende. Dette gjelder både økonomien i gårdsdriften og for husholdet samlet. Samtidig er seks av ti i noen grad tilfreds med økonomien i husholdet, mens bare to av ti svarer tilsvarende om økonomien i gårdsdriften» (Storstad & Rønning 2014 s. 11).

Antall gårdsbruk



Statistisk sentralbyrå (2014) skriver at siden 1949 har gjennomsnittlig sju gårdsbruk blitt lagt ned hver dag (Figur 1). Lite lønnsomhet i landbruket fører til at bøndene er nødt til å finne andre inntektskilder for å livnære seg selv og familien. I dag er i underkant av 30 pst. av norske bønders inntekter fra jordbruket. Resten er lønn fra annet arbeid, inntekt fra tilleggsnæringer og pensjon, kapitalinntekter o.l. (Statistisk sentralbyrå 2014).

Figur 1: Antall gårdsbruk i Norge, utvikling fra 1949 - 2014 (Statistisk sentralbyrå 2014 s. 36).

1.2 Tilrettelegging fra regjeringen

I en næring der inntekt fra jord- og skogbruket ikke alltid strekker til, er det behov for å finne alternative kilder til inntekt.

«Med et fokus på å utnytte gårdens ressurser til å etablere næringsaktiviteter ved siden av mer tradisjonell landbruksproduksjon har dette blitt kalt tilleggsnæringer. I prinsippet kan bonden drive enhver form for næring ved siden av gårdsdrift, og det er ikke gitt hva som er hovednæring og hva som er et tillegg» (Storstad & Rønning 2014 s. 86).

I Regjeringens politiske plattform, den såkalte «Sundvolden-erklæringen» heter det: *«Det bør satses på alternativ næringsutvikling for å gi grunnlag for en mer robust og fremtidsrettet landbruksproduksjon over hele landet»* (Regjeringen 2013 s. 36). Sundvolden-erklæringen danner rammen for Stortingsmelding 31, Garden som ressurs – marknaden som mål — Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringer. Her står det blant annet at man ønsker å legge til rette for ytterligere vekst, og at nyskaping og gründervirksomhet er viktig for utviklingen av landbruket i sin helhet (St.meld nr. 31 2014-2015). Videre understrekes det at tilleggsnæring i form av turisme er med å synliggjøre landbrukets samfunnsmessige verdi. Regjeringen vil blant annet legge bedre til rette for verdiskapning i verneområder, passe på å synliggjøre reiselivsaktørene med veiskilt, og forbedre kollektivtilbudet ut til gårdene langs landeveiene. I tillegg ønsker regjeringen å jobbe for at flere aktører innenfor landbruksbasert turisme får sterkere koblinger til annet reiseliv i nærområdet.

Innovasjon Norge bistår norske reiselivsaktører med blant annet kompetanseheving, finansiering, produktutvikling og profilering. Satsning på lokalmat og opplevelser legger vekt på ekte natur- og kulturopplevelser basert på norsk mat, kultur og tradisjoner (Innovasjon Norge u.å.). Satsningsområdene er lokalmat og drikke, reindrift med reiselivstilknytning, innlandsfiske, innpå-tunet og måltids- og reiselivsopplevelser.

1.3 Tilleggsnæring og turisme

Historisk sett er det lite nytt med landsbygda som et rekreasjon- og feriested for byfolket, og det å være vertskap for familier fra byen ble sett på som alminnelig høflighet (Brandth & Haugen 2011). I senere tid har turisme og besøksvirksomhet blitt sett på som en måte å håndtere de sosiale og økonomiske utfordringene man finner i distriktene (Sharpley & Vass 2006). En undersøkelse gjennomført ved NMBU i 2014 har kartlagt 700 naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge, og av disse hadde 20 pst. utspring i en landbrukseiendom (Stensland et al. 2014). Den

landsdekkende næringsorganisasjonen Hanen har i dag rundt 400 medlemmer, mot 298 i 2009 (Hanen.no u.å.; Kroken et al. 2009). Medlemsbedriftene når et vidt marked med sine mange forskjellige tilbud, alt fra opplevelser, lokalmat, kurs, konferanse, overnatting og gårdsbutikker. I litteraturen påpekes det at overgangen fra ren produksjon av råvarer til å gå over til servicenæringen, kan være en utfordring (Haugen & Vik 2008). Samtidig settes det stadig større krav til industrien, og man forventer mer av både aktivitetene og vertskapsrollen (Brandth & Haugen 2011). Dette leder oss til oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål.

1.4 Problemstilling

Det er forsket mye på fenomenet med turistbasert tilleggsnæring, men det er etter min viten forsket lite på hvorfor noen velger å avvikle drifta. I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut av hvordan man kan oppnå suksess med denne formen for virksomhet, men kanskje enda viktigere; hvorfor det går galt. Med bakgrunn i dette har jeg kommet frem til følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

Identifisere og beskrive faktorer for utfordringer og risikoer samt faktorer for suksess innenfor naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet i Akershus, Østfold, Buskerud og Hedmark.

Forskingsspørsmål

Hva slags utfordringer og risikoer finner man innenfor naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet?

Hva er grunnen til at gårder avvikler virksomheten innenfor naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet?

Hvordan oppnår man suksess innenfor naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet?

1.5 Oppgavens begrensninger

Oppgaven begrenser seg til tilleggsnæring i form av bønder som har utviklet gården til en besøksvirksomhet ved siden av tradisjonell gårdsdrift. Denne oppgaven tar ikke hensyn til om gårdene klassifiserer besøksvirksomheten som tilleggsnæring eller hovednæring ved gården.

De omtalte gårdene har svært ulike tilbud, men felles for alle er at de driver med en form for kommersiell utnyttelse av utmark i tillegg til tradisjonell jord- eller skogbruk. På bakgrunn av dette har jeg valgt å definere gårdene som «gårder som driver tilleggsnæring i form av naturbasert besøksvirksomhet». Begrepet "besøkende" er ment å dekke alle betalende gjester, turister eller dagsreisende (Swarbrooke 2002). Av hensyn til lesbarhet og flyt i teksten, brukes begrepene bygdeturisme og gårdsturisme også i oppgaven. Begrepene gjest og kunde benyttes også, av samme grunn. Det er også viktig å presisere at utmarksdelen av produktet ikke nødvendigvis er hovedkomponent ved besøksdriften.

2.0 Teori

2.1 Suksessfaktorer for gründervirksomheter i Norge

I Norge drømmer en halv million mennesker om å starte for seg selv, men bare en tidel av disse realiserer drømmen. I tillegg blir halvparten av alle gründerbedrifter lagt ned innen ti år etter oppstart (DNB 2015). DNB definerer gründere som

«De som starter en virksomhet gjennom å etablere en offisielt registrert bedrift, eller å oppgi næringsinntekt til skatteetaten. Det kan være snakk om eierskap i et AS, etablering av et enkeltpersonforetak, et ansvarlig selskap eller lignende» (op. cit. s. 10).

Gründere i storbyene har størst sjanse for å lykkes ved oppstarten av et nytt firma. Her er suksessraten over landsgjennomsnittet (op.cit.). I tillegg hjelper det å ha høyere utdanning, og å ha vært gründer tidligere. Kvinner utgjør ca. en tredjedel av den totale gründermassen i Norge, og den typiske gründeren er en mann i 40-årene. Kvinner tar tradisjonelt sett mindre risiko og etablerer seg i mindre kapitalintensive bransjer, og gjerne i bransjer der det statistisk sett er mindre sjanse for å lykkes (Remen 2015). De mest populære bransjene for kvinner er helse- og omsorgsnæringen og restaurant- og kafenæringen (DNB 2015).

2.2 Gründere innenfor naturbasert besøksvirksomhet på gård

Selv om bygdeturisme har eksistert i Norge i lengre tid, er det først de siste 20 årene det har blomstret her til lands. På 1990-tallet ble Norsk Bygdeturisme og Norsk Gardsmat (nå Hanen) opprettet, og sørget for en tydeligere politikk og mer profesjonalitet i bransjen (Sørensen 2013). Gårdsturisme der gårdbrukeren utnytter utmark med inntekt som formål, faller under kategorien "*menneskeskapte attraksjoner med den hensikt å tiltrække turister*" (Swarbrooke 2002 s. 6) og er en form for aktivitetsbasert naturbasert turisme (Mehmetoglu 2007 s. 44-45). Denne turismeformen karakteriseres ofte som et alternativ til masseturismen. Kjennetegn på alternativ turisme er blant annet at det ofte er en familiebedrift, en mer hjemlig industri, og ofte en sekundær kilde til inntekt i en husholdning (Mehmetoglu 2007 s. 21). Denne formen for turisme oppfattes som gunstig for lokalsamfunnet, da det genererer ekstra inntekter uten at turismestrømmen blir en belastning for et område.

Tilleggsnæring i landbruket kan styrke lønnsomheten ved et gårdsbruk, men utgjør i gjennomsnitt bare seks prosent av nettoinntekten ved gården. Også innenfor denne bransjen er det i de sentrale områdene verdiskapningen er størst (Kjesbu et al. 2007; Sharpley & Vass 2006). I tillegg har størrelsen på bruket noe å si for lønnsomheten, det er de store som tjener mest (Kjesbu et al. 2007). Arbeidsinnsats har en direkte effekt på bunnlinjen, og det er utmarksnæring og utleie som peker seg ut som de mest lønnsomme ved en gitt arbeidsinnsats (Kjesbu et al. 2007). De siste 20 årene har vi sett et skifte fra den tradisjonelle utleiebaserte industrien med overnattinger på gården, til en mer opplevelse- og eventyrbaserte produkter i utmark (Engeset & Heggem 2015). Innenfor reiselivsnæringen finner vi et lavere utdanningsnivå sammenlignet med resten av næringslivet i Norge (St.meld nr. 31 2014-2015), men Kroken et. al. (2009) viser til at gårdbrukere som driver med gårdsmat/bygdeturisme har høyere utdanning enn andre gårdbrukere.

Man ser en endring i det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret ved overgangen fra tradisjonelt jordbruk til naturbasert gårdsturisme. Kvinner går inn i rollen som daglig leder, mens mannen går inn i rollen som medhjelper (Lindstad 2011). Dette til forskjell fra tradisjonelle roller ved gårdsbruk, der det er kvinner som har blitt sett på som «det fleksible kjønn» innenfor primærnæringen (Lindstad 2011). Haugen og Vik (2008) skriver at bønder som driver med gårdsturisme oftere er gift/samboere enn bønder som kun driver tradisjonelt landbruk. Dette mener de kan ses i sammenheng med at gårdsturisme ofte er familiedrevne bedrifter (Haugen & Vik 2008).

2.3 Suksess

«Det «å lykkes» må ses relativt til den enkelte gründers mål. Høy vekst er ikke alltid målet» (DNB 2015 s. 56). Det er vanlig å måle suksess ut ifra økonomisk avkastning. I andre tilfeller kan det også være andre positive aspekter ved virksomheten enn det økonomiske. Noen opplever for eksempel suksess i form av å trives med jobben sin, å kunne utnytte gårdens potensiale, eller ved å være sin egen sjef. Lundberg og Fredman (2012) skriver at mange aktører innenfor naturbasert reiseliv kan karakteriseres som såkalte livsstilsentreprenører. Disse kjennetegnes ved at kapital og lønnsomhet ikke er hovedmålet ved virksomheten, og at de i større grad motiveres av livstilen ved å drive en egen bedrift (Lundberg & Fredman 2012). Dette støttes av Grubben (2013) som har sett på naturbaserte bedrifter intervjuet i en undersøkelse ved NMBU. Grubben har delt entreprenørene ved disse naturbaserte bedriftene inn i tre kategorier/klynger; bærekraft

og livsstilsorienterte entreprenører, flermålsorienterte entreprenører og passivt-orienterte entreprenører. Målene for virksomheten var ulike hos de forskjellige klyngene, og det samme var deres oppfatning av hva som er viktig for å oppnå suksess med virksomheten. For alle klyngene er det erfaring (personalets utdanning, kompetanse og tidligere erfaring) som oppleves å være den største suksessfaktoren (Grubben 2013).

Det er viktig å understreke at for å kunne være en bærekraftig bedrift vil det alltid måtte være en underliggende lønnsomhet i arbeidet. Regjeringen mener det i dag er for lav lønnsomhet i norsk reiselivsnæring, og målet er at verdiskapningen skal øke (Nærings- og handelsdepartementet 2012).

2.4 Risiko

En risiko er et potensielt avvik fra et mål, en kombinasjon av mulige konsekvenser med tilhørende usikkerhet (Difi u.å.). Risiko er ofte sett på med negativt fortegn, og er gjerne knyttet til trusler for måloppnåelsen. Risikoene for en bedrift kan omhandle for eksempel HMS, informasjonsflyt, sykdom og tap av utstyr. For å unngå store konsekvenser er det viktig med gode rutiner for risikohåndtering. Arbeidstilsynet (u.å.) anbefaler en fire-steps metode der man begynner med en identifisering av truslene, for deretter å gjøre en risikoanalyse for konsekvenser og sannsynlighet for at risikoene inntreffer. Trinn 3 baserer seg på hvordan man kan forhindre risikoene fra å skje. Det siste steget er risikoevaluering, der man beslutter hvilke risikoer som bør håndteres og veien videre (Arbeidstilsynet u.å.).

Risiko knyttet til bedriftens økonomi er en sentral problemstilling, spesielt i de tilfellene man har gjort store investeringer i bedriften. For å unngå stor økonomisk risiko er det viktig å ha god oversikt over bedriftens finanser og kalkulere avkastninger av de investeringene man gjør. Kostnadsteori og god innsikt i bedriftens faste og variable kostnader er noe ethvert foretak må sette seg inn i. Nullpunktsanalyser vil for eksempel kunne fortelle hvor stor omsetning bedriften vil måtte ha for å kunne gå i 0. Differanseanalyser ser på kostnader opp mot inntekter, eller inntekter fra et produkt mot et annet produkt. På denne måten kan man for eksempel avdekke om det er lønnsomt å ha åpent i vinterhalvåret, eller om det kun er drift i sommersesongen som lønner seg.

2.5 utfordringer

NHO Reiseliv peker på følgende utfordringer for reiselivet i Norge (NHO 2010; NHO 2011):

- For mange og for små aktører
- For lite kommersiell tankegang, naturbasert reiseliv må ikke bli en subsidienæring
- Lite kompetanse, ofte rundt finansiering, rolleavklaring og oppgaveprioritering i forhold til midlene
- For lite samarbeid i næringen
- Samferdsel. NHO ønsker bedre informasjon, bedre ankomst- og knutepunkter, samt bedre tilgjengelighet til turistattraksjonene

Det er gjort flere undersøkelser av Norsk senter for bygdeforskning rundt utfordringer for naturbasert gårdsturisme (Haugen et al. 2010). Resultater fra disse støtter en del av NHOs punkter. En undersøkelse gjennomført blant Hanens medlemsbedrifter (Kroken et al. 2009) viste blant annet at omtrent femti prosent av utvalget mente det var behov for mer kompetanse i bedriften de drev. Grubbens (2013) informanter peker også på flere flaskehals for naturbaserte bedrifter, der blant annet «kunnskap og kapital» ble nevnt som en av de tre største flaskehalsene for alle klyngene. Høyest rangert som flaskehals for samtlige av informantene i denne undersøkelsen var eksterne restriksjoner, altså lover, reguleringer, myndighetsutøvelse og grunneiere. Ruuds (2009) respondenter har pekt på manglende støtteapparat rundt gården som en hemmende faktor, og mener det er stor forskjell på hvordan landbruksgründere blir tatt imot i kommunene. Ruuds utvalg har også pekt på manglende kunnskaper i bedriften, særlig omkring markedsføring økonomi og planverk. Lundberg og Fredman skriver at mange mangler den formelle utdannelsen og kompetansen rundt det å drive en turistvirksomhet (Lundberg & Fredman 2012).

En annen undersøkelse har vist betydningen av sosiale relasjoner for den kreative prosessen (Haugen et al. 2010). Samarbeid med familie, gjester, eksperter og andre kompetansepersoner har mye å si for nyskaping, og kan dermed være en av grunnene til å oppmuntre til mer samarbeid i næringen. Engeset og Heggems (2015) informanter var klare på at samarbeid på tvers av tilbud og nisjer er en fordel for både markedet og lokalsamfunnet. De skriver: *"The need for more sophisticated marketing and product development will, in connection with the small size of rural tourism enterprises, increase the need for cooperation"* (Engeset & Heggem 2015 s. 125). Undersøkelsen de har gjennomført viser at aktører som samarbeider har mer suksess enn de som arbeider alene og i konkurranseposisjon med andre aktører innenfor bygdeturisme. Denne

undersøkelsen taler klart for mer felleskompetanse i næringen. Engeset og Heggem pekte likevel også på at ikke alle nettverk er verdt prisen man betaler i medlemsavgift, og at informantene i undersøkelsen valgte sine nettverk med omhu.

I stortingsmelding 31, 2014-2015 står det:

«Bedriftene innanfor landbruksbasert reiseliv er avhengig av hensiktsmessige måtar å frakte gjestar på. Framkomelegheit og føreseielege kollektive rutetilbod er viktig for å oppnå vekst og lønsemd. Utfordringane er ofte særskilt store utanom hovudsesongane»
(St.meld nr. 31 2014-2015 s. 39).

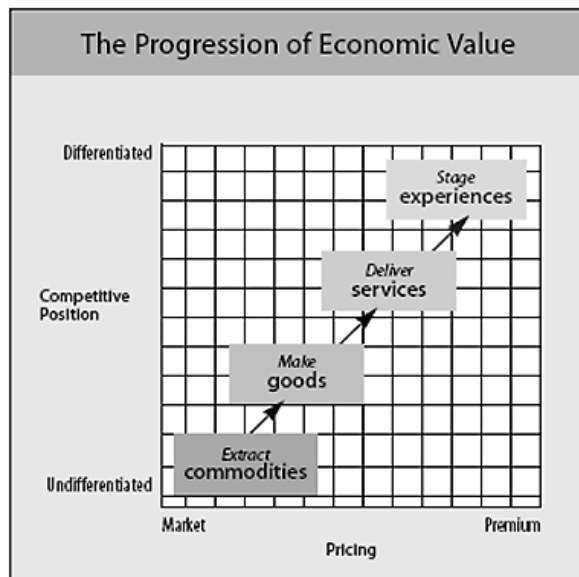
Dette underbygger behovet for mer tilgjengelige turistattraksjoner i Norge.

Det er ingen tvil om at det er stort potensiale for større verdiskapning innenfor bygdeturismen i Norge (Nærings- og handelsdepartementet 2012), men spørsmålet er om det er et ønske om slik vekst blant bøndene selv. Husalbø (2015) skriver:

«Ein studie tyder på at landbruksnæringa og turistsektoren ser ulikt på denne forma for turisme. For dei som tilbyr slike opplevingar, er ikkje vekst og utviding det eigentlege målet, slik den offisielle reiselivstrategien oppmodar om».

2.5.1 Overgangen fra produksjonsnæring til tjenestenæring

Opplevelsesøkonomi er markedet der man ser en større frihet og vilje til å bruke penger på kultur, opplevelser og reiser (Nærings- og handelsdepartementet 2012; Pine & Gilmore 1998).



Kundene ønsker mer personlige, kvalitetssikrede og skreddersydde opplevelser, og betalingsvilligheten øker for meningsfulle og autentiske foretak (Boswijk et al. 2007 s. 63) (Figur 2). Å gå fra å selge et produkt til å entre servicebransjen, kan by på utfordringer for gårdbrukerne (Brandth & Haugen 2011). Servicenæringen krever en annen form for fagkompetanse, avhengig av hva slags produkt man selger. For å fremstå som en profesjonell aktør i et slikt marked må man ha kjennskap til for

Figur 2: The progression of Economic value (Pine & Gilmore 1998).

eksempel nettbaserte bookingtjenester, sosiale medier, vertskapsrollen, mat og helse samt ha bedriftsøkonomisk forståelse. De små aktørene søker gjerne midler gjennom offentlige støtteordninger, og til dette kreves det en forretningsplan. Omfattende regelverk for dyrehold, arbeidsgiveransvar og matservering der det er besøksvirksomhet er også noe aktørene må gjøres kjent med. Det kan være hensiktsmessig å sette bort oppgaver som for eksempel regnskap eller markedsføring dersom kompetansen for oppgaven ikke finnes hos vertskapet (Engeset & Heggem 2015).

En annen stor utfordring kan være å differensiere familiens private liv og den delen som er åpen og tilgjengelig for de besøkende. Spesielt yngre generasjoner som driver med bygdeturisme virker å være reserverte rundt det å ha gjester på gården til enhver tid (Engeset & Heggem 2015). Å ha en direkte kontakt med gjestene og ha kontroll over hvem som kommer og når, virker å være en strategi for å god fleksibilitet i driften (Engeset & Heggem 2015).

2.6 Autentisitet og storytelling

Norge er et høykostnadsland, og forbrukeren forventer kvalitet i alle ledd (Nærings- og handelsdepartementet 2012). Opplevelsesrommet refererer til det fysiske stedet der en tjeneste produseres (Mossberg 2007). Opplevelsesrommet dekker derfor alt fra fysisk utsende på selve lokalet, til temperatur, lukt, lyd, parkering, landskap og tilgjengelighet. Innenfor opplevelsesrommet finner vi det immaterielle miljøet, for eksempel interaksjonen mellom personalet og kunden, og kundens interaksjoner med de andre kundene. Både gjestene og personalet påvirkes av de fysiske omgivelsene (Bitner 1992). Pine og Gilmore (1999 s. 36-38) skriver om betydningen av å skape et overbevisende opplevelsesrom, der kundene får følelsen av god og ektefølt gjennomføring. Autentisitet er et nøkkelement, i denne sammenhengen vil det si kundens subjektive mening vedrørende tjenestens genuinitet. Pine og Gilmore mener et overbevisende opplevelsesrom kan skapes ved å se på opplevelsesrommet som en scene der skuespillerne (personalet) spiller ut en rolle for publikum (kundene): «*An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event*” (Pine & Gilmore 1998).

Scenen og skuespillerne må være i tråd med det konseptet bedriften forsøker å selge. Storytelling, eller historiefortelling, er en måte å skape et helhetlig bilde av et konsept, for å forme en merkevare og skape en opplevelse i opplevelsesrommet for en kunde (Mossberg 2008). En forutsetning for at dette skal fungere er at man har et personale med riktig indre kapital (kunnskaper, evner og kvaliteter), slik at opplevelsesrommet fremstår som autentisk, altså troverdig (op.cit.).

En sentral del av at bygdeturismeproduktet skal oppleves som troverdig, er gårdens historiske landbrukstilknytning, men også familien som bor der (Brandth & Haugen 2012; Engeset & Heggem 2015). En utfordring for dette er hvordan å kombinere tradisjonell gårdsdrift med turismedelen av gården. Slik flerdrift krever mye arbeid, og dette kan gå ut over gårdbrukernes fritid. Ruuds (2009) respondenter peker på lite fritid som en hemmende faktor for grønt reiseliv på Romerike. Gårdbrukerne kan få mer fritid ved å engasjere flere familiemedlemmer i driften, eller å ha ansatte som hjelper til slik at ikke alt faller på vertsfamilien. Men dette kan igjen være vanskelig, da man risikerer å miste den autentiske tilknytningen til gården og familien som er knyttet til produktet (Engest & Heggem 2015).

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign og datainnsamlingsmetode

Jeg valgte eksplorativt (utforskende) design innenfor kvalitativ metode for å besvare min problemstilling og dens underliggende forskningsspørsmål. Jeg konkluderte tidlig med at dybdeintervjuer ville være den beste metoden for å få mest mulig åpne og frittalende svar av målgruppene. Jeg gjennomførte ni intervjuer med respondenter (personer som har erfaringer med fenomenet/temaet) og fire intervjuer med informanter (personer som har god kunnskap om fenomenet/temaet).

Jeg har også benyttet meg av sekundærdata fra ulike forskningsmiljøer og institusjoner.

3.2 Utvelgelse

Utvelgelsen av respondenter ble foretatt med utgangspunkt i en undersøkelse gjennomført ved Institutt for naturforvaltning ved NMBU, der det er blitt kartlagt naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge (Stensland et al. 2014). Under arbeidet med denne undersøkelsen har forfatterne også holdt oversikten over bedrifter som av ulike grunner har avvirket sine virksomheter, og det var denne oversikten jeg tok utgangspunkt i ved valg av respondenter. Før oppstart var det min intensjon å intervju 14 gårdbrukere involvert i bygdeturisme, der sju var velfungerende bedrifter og sju hadde lagt opp driften. Dessverre viste det seg å være svært vanskelig å komme i kontakt med de nedlagte bedriftene. De fleste elektroniske spor var borte, og flere av telefonnumrene jeg fant var ikke i bruk. Jeg kontaktet derfor turistkontorer i ulike regioner for å få tak i informasjon om gårder med nedlagt bygdeturismedel. Jeg kontaktet sju gårdbrukere som hadde lagt opp drifta, og fem av disse ønsket å stille opp på intervju. Den femte gårdbrukeren trakk seg dessverre etter et par dager, av private årsaker. I diskusjonskapittelet kommer jeg nærmere inn på de tre nedlagte bedriftene som ikke kunne stille opp på intervju. Det har ikke bydd på noen problemer å få kontakt med bønder som fortsatt er aktive med besøksrettet tilleggsnæring.

Utvelgelse av informanter ble gjort etter resultater i transkriberingen. Her kom det frem at flere av respondentene har benyttet seg av blant annet Innovasjon Norge, Bondelaget, Hanen og fylkesmannens landbruksavdeling, enten som et rådgivende organ og sparringspartnere eller for å søke om kapital til drifta. Disse ble derfor kontaktet for intervju.

3.3 Utvalg

Utvalget har bestått av til sammen ni bønder, fem aktive og fire nedlagte gårder innenfor naturbasert turisme i form av tilleggsnæring. Respondentene er tilknyttet typiske norske gårder; familiebedrifter med produksjonsdrift. Respondentene befinner seg i fylkene Akershus, Buskerud, Østfold og Hedmark. Utvalget med bønder består av:

Kjønn	Fylke	Produkt	Aktiv med besøksnæring	Dekknavn
Mann	Buskerud	Utleie av båt og utstyr til innlandsfiske og hytteutleie	Nei	Buskerud nordre
Kvinne	Akershus	Besøkgård med dyr. Drop-in og gruppebestilling (skole, barnehage, bedrifter) Ridning	Nei	Akershus søndre
Mann og kvinne	Østfold	Kurs- og konferansegård	Ja	Østfold vestre
Kvinne	Akershus	Besøkgård med dyr, kun grupper (skole, barnehage, bursdager)	Ja	Akershus nordre
Mann	Hedmark	Eventvirksomhet i naturen, overnatting.	Nei (noe overnatting)	Hedmark midtre
Kvinne	Hedmark	Besøksnæring, pensjonat med fiskemulighet og hesteutleie	Ja	Hedmark nordre
Kvinne	Akershus	Besøkgård med dyr. Drop-in og gruppebestilling (skole, barnehage, bedrifter). Hundekjøring og ridning	Ja	Akershus vestre
Mann og kvinne	Hedmark	Gårdskafe, lokalmat og skog tilrettelagt for besøk	Nei	Hedmark søndre
Mann	Buskerud	Utleie av båt og utstyr til innlandsfiske og hytteutleie	Ja	Buskerud vestre

Tabell 1: Utvalg av respondenter

3.4 Intervjuguider

Jeg hadde halvstrukturerte intervjuer, med en på forhånd utarbeidet intervjuguide (vedlegg 1 og 2). Poenget med denne formen for intervju er å la respondentene og informantene snakke så fritt de selv ønsker og få en flyt i samtalen (Mehmetoglu 2004 s. 70). Respondentenes intervjuguide inneholdt spørsmål som kanskje ville oppleves som vonde å svare på, som for eksempel hvorfor vedkommende måtte avvikle drifta. Denne intervjuguiden ble derfor bevisst bygget opp slik at sensitive spørsmål lå sist i intervjuet. Jeg gjorde en pilotundersøkelse av begge intervjuene i forkant. Pilotundersøkelsen avdekket vanskeligheter med visse spørsmål, og ga meg muligheten til å rette opp i disse før de faktiske intervjuene ble gjennomført.

3.5 Respondentintervjuer

Intervjuene med respondentene ble avtalt på telefon. På telefon ble gårdbrukerne opplyst om formålet med oppgaven, at deres deltakelse ville være anonym og at intervjuet skulle tas opp på båndopptaker og deretter slettes. De fleste var utelukkende positive til å bli intervjuet, med unntak av en respondent i Akershus som først takket ja til å stille opp, men som deretter trakk seg fra intervjuet.

De fleste intervjuene var individuelle, med unntak av to gårder, der partner også deltok. På en av disse to gårdene var også en heltidsansatt tilstede under intervjuet. Alle intervjuene ble tatt opp på gården, altså respondentenes hjem og arbeidsplass. Hjemmet er et kjent sted for respondenten. Dette ble valgt som møtested da erfaring tilsier at intervjuobjektet trives bedre i en kjent og avslappet atmosfære (Johannessen et al. 2011 s. 150).

Intervjuene med respondentene ble gjort ansikt-til-ansikt med båndopptaker, med unntak av et intervju der vedkommende ikke ønsket å bli tatt opp av. Dette intervjuet tok jeg derfor referat av. Lengden på intervjuene var svært varierende, helt avhengig av hvor mye respondentene ønsket å dele.

3.6 Informantintervjuer

Informantene ble valgt ut for å se hvordan deres viten og kunnskaper fra næringen samsvarte med det respondentene svarte. Det har også vært nyttig å bygge opp under påstander fra respondentene. Informantene har bestått av daglig leder i Hanen; Bernt Bucher-Johannessen, rådgiver for blant annet landbruksbasert reiseliv i Norges Bondelag; Kari Marte Sjøvik, rådgiver ved Fylkesmannens landbruksavdeling; Kjersti Grøndahl og direktør for reiseliv og kultur i Innovasjon Norge; Audun Pettersen. Intervjuene med informantene ble gjort over telefon, med unntak av Kjersti Grøndahl ved Fylkesmannen i Oslo og Akershus, hun intervjuet jeg ansikt-til-ansikt.

I tillegg er det innhentet kommentarer til resultatene fra Tone Espelin i Mattilsynet og Bjørn Knutslid fra turoperatøren Din Tur.

3.7 Analyse

Analysen ble foretatt parallelt med gjennomføring av intervjuene, og i etterkant. Respondentene er anonymisert i oppgaven for å gi de visshet om at de kunne prate fritt om eventuelle utfordringer fra myndigheter og nettverk, uten at dette skulle kunne spores tilbake til deres bedrift. Informantene, Mattilsynet og Din tur ble heller ikke gitt informasjon om hvem respondentene er. Jeg har tildelt gårdene et alias bestående av hjemfylke og retning i forhold til hverandre på fylkeskartet. Alle intervjuene er transkribert ved å skrive lydopptakene over til tekst (med unntak av intervjuet med informanten som ikke ønsket å bli tatt opptak av). Svarene har jeg delt opp i underkategorier for å holde en rød tråd med tanke på svar på problemstilling og forskningsspørsmål. For å gi oppgaven et løft av bekreftbarhet (objektivitet) har jeg intervjuet informanter med god kjennskap til denne formen for virksomhet, og bedt om deres uttalelser rundt min fortolkning av undersøkelsen. Dette har vært nyttige intervjuer som på flere områder har bekreftet respondentenes ytringer. I sitatene er dialekt skrevet om for å sikre bedre leselighet. Slangord som lissom, assa osv. er også skrevet om.

4.0 Resultater

Respondentene kan klassifiseres som mikrobedrifter etter EUs standarder, altså med færre enn ti ansatte (EU 2015). Tre av gårdene hadde en fast ansatt, 4 hadde midlertidig ansatte/sesongansatte, og 2 av bedriftene hadde ingen ansatte utover seg selv. Alle informantene bor og arbeider på gården, med unntak av en, der er hele gården bygget om for å huse gjester, og eierne bor på en nabotomt.

4.1 utfordringer

Det er flere utfordringer som utpeker seg blant respondentenes svar. Disse er gjengitt i dette kapittelet.

4.1.1 Kompetanse

Av formell kompetanse oppgir to av respondentene at de har erfaring fra salg, to oppgir at de har bakgrunn som agronom, en oppgir bakgrunn i hotell- og restaurantfag, en er utdannet sivilingeniør og de resterende tre oppgir bakgrunn innenfor et felt av økonomi.

Et av spørsmålene som ble stilt respondentene var om de hadde en forretningsplan med tilhørende markedsundersøkelse som grunnlag før oppstart. Audun Pettersen mener suksess avhenger av tre faktorer: 1, et bra produkt. 2, at man brenner for og er villig til å arbeide hardt for produktet. 3, at man er klar over hvilket markedssegment man ønsker å rette seg mot. Pettersen sier det å ha en god forretningsmodell fra dag 1 derfor er en nøkkelfaktor. Av gårdbrukerne er det fire som oppgir at de ikke hadde noen forretningsplan. To oppgir at tidligere gårdbruker (mor) hadde en forretningsplan ved oppstart, men at de ikke kjenner til innholdet i denne. De tre resterende respondentene hadde forretningsplan, men bare en av disse har gjennomført markedsundersøkelse i tilknytning til denne.

«Forretningsplan? Aldri hørt om» spøkte bonden på Buskerud vestre da dette spørsmålet ble stilt. Han sier forretningsplan ikke var i tankene hans, og at veien har blitt til mens man har gått. *«Man burde jo selvfølgelig satt opp en forretningsplan, men det var ikke sånn da jeg begynte. Men man burde vel, da hadde kanskje økonomien blitt bedre»* fortsetter han. Bonden på Akershus vestre bruker samme frase, veien er blitt til underveis. Hun og mannen har ikke laget noen forretningsplan, da å opprette besøksgård egentlig ikke var hensikten da de flyttet til gården. De gikk tidlig til anskaffelse av flere ulike dyr, og en dag var det noen som spurte om det var mulig å få ha bursdagsselskap på gården. Det ble stadig flere bursdager, og tilslutt

konkluderte de med at det var på tide å ta betalt for strevet. Hedmark nordre sier hun startet opp på ren magefølelse og at investeringene ble tatt etter hvert. Akershus nordre og Akershus søndre har begge tatt over besøksnæring og gårdsdrift etter foreldrene. De kjenner til forretningsplanene, men sier de ikke vet hva de har inneholdt.

Østfold vestre lagde en omfattende forretningsplan med markedsanalyse. Om oppstarten sier han:

«Du starter med å tenke gjennom en lang liste med mulige og umulige alternativer før du i neste fase lander på et konseptvalg. Det jeg er vant til er at man har 10-15 alternative løsninger, så finner du ut to-tre som har livets rett ut ifra økonomi og risiko. Da gjør du en grundigere jobb på de to-tre. Når du har gjort det så har du et underlag for å kunne velge en av de. Og så valgte vi den som vi har her i dag.»

4.1.2 Tid og krefter

Åtte av respondentene peker på at tid er en mangelvare, og at det krever mye innsats for å få lønnsomhet i driften. Jobbing til sent på natt, lite søvn og lite privatliv er noe de oppgir som en utfordring. «Man må ikke tro at man stenger døra på noe tidspunkt» sier bonden på Buskerud nordre. Hedmark søndre sier all ledig tid gikk til drift av butikk og produktutvikling.

«Folk kommer hit og deler sine egne historier fra jakt og friluftsliv, og vi begynte å merke at vi ikke lenger hadde historier å dele fra dette. Det hadde vi nemlig ikke tid til lenger. Ikke tid til noen ting, egentlig. Det var bare stress hele tida. Det var liksom ikke det vi så for oss da vi flyttet på landet» - Hedmark søndre.

Fire av respondentene peker på at skillet mellom privatliv og virksomhet til tider har vært vanskelig. Akershus søndre sier det ikke er forståelse for at det er en privat familie som bor på gården, ofte tror gjestene at de er på en offentlig plass. «Særlig når det er en besøksgård. Da tenker de at det er ala Skaugum eller Bygdøy eller ... Hvor det er store statelige bedrifter. Men det er det jo ikke» - Akershus søndre. På Hedmark søndre har paret vært veldig klare på å skulle skille mellom besøksdelen og den private delen av gården. Parkering og inngangen til skog og gårdsbutikk ligger derfor på «utsiden» av bruket, slik at selve tunet er fritt for trafikk fra besøkende. Akershus vestre sier at de nå er i en prosess med å få laget et ordentlig inngangssystem for å unngå at folk sniker seg inn uten å betale. Hun sier at de nå må iverksette tiltak.

Akershus søndre peker på en manglende forståelse for at gården også driver med produksjon, og ikke bare er til for de besøkende: *«Det er litt utforende i forhold til at høysesongen på besøkende er den samme som høysesongen på gården. Man kan si at det passer på en måte litt dårlig!»* Det samme gjelder Buskerud vestre som sier det er slitsomt med folk på gården i innhøstingssesongen, men at det er dumt å takke nei til kunder.

Buskerud nordre forteller at han regnet med bedre forkunnskaper hos sine kunder, og at møtet med virkeligheten bød på en del utfordringer. Selvbetjening av båt og annet utstyr fungerte dårlig. Minst en båtmotor ble ødelagt i løpet av sesongen, kundene kjørte båtene på grunn, og tråkket i stykker redningsvestene. Ofte ble bonden selv nødt til å være tilstede som en guide. Buskerud nordre sier: *«Vi forutså ikke at det skulle bli forbruk av motorer og båter. Du må ha en reparatør hele tiden, og en ekstra motor for hånden. Det ble for mye utgifter! Og jeg kunne ikke gå her som en ulønna guide»*. Det kom også en del grupper med der alkoholinntaket var stort, og ved en anledning måtte bonden fysisk stoppe ei gruppe fra å gå i båten i ruspåvirket tilstand. Etter dette opptrinnet fikk han klage på at han var for streng. Om denne hendelsen sier han *«Det er lett å komme inn i reiselivsnæringa, men det er en overdreven forventning. Skal man drive det som næringsvirksomhet er det mange ting som skal på plass»*. Det samme mener Akershus søndre, Akershus vestre og Hedmark søndre, som sier de har kjent på et stort press ved det å drive besøksvirksomhet på gården. De understreker at det har vært mest positive effekter av det å drive med bygdeturisme, men at det har krevd mye krefter.

Alle informantene mener det er viktig at man har høy kvalitet på det man driver med, og at man har en høy grad av profesjonalitet. For å kunne oppnå suksess tror Kjersti Grøndahl det er viktig at man kjenner sinne egne begrensinger og ser hva man er god på, og hva man kanskje trenger hjelp til. Pågangsmot og høy arbeidskapasitet er også viktig, mener alle informanter.

4.1.3 Oppfølging og rådgivning

Mer oppfølging og rådgivning fra det offentlige systemet er noe flere av respondentene savner, og i den sammenhengen er det mange som nevner Innovasjon Norge. Østfold vestre har noen kritiske utspill, men utover dette uttrykkes det ikke direkte misnøye med eksisterende tilbud. Det ønskes derimot noen forbedringer.

Buskerud nordre mener Innovasjon Norge burde støttet færre bedrifter, og heller hatt bedre oppfølging på de bedriftene de valgte ut. *«Jeg vil se hvor mange det er av de dem støtter som*

eksisterer etter fem år» - Buskerud nordre. Hedmark midtre og Akershus søndre derimot, mener det bør legges enda mer vekt på å utvikle gårder med innovasjonslyst.

«Det er helt nødvendig at gründervirksomhet blir støttet mye mer enn vi gjør i dag, ikke sant. Det vet jo alle, ikke sant- ting endrer seg raskere og raskere. Og da må vi være mere rause og flinkere på å få frem kreativitet og innovasjonslyst både i bygde Norge og i urbane strøk» - Hedmark midtre.

Buskerud nordre støttes av Østfold vestre som mener at mange av de som får støtte av det offentlige driver kun mens de har denne, når støtta ikke er der lenger, legges det opp. Østfold vestre sier de ikke fikk noen støtte fra Innovasjon Norge fordi prosjektet var *«for godt»*. Gårdbrukeren forklarer at Innovasjon Norge mente gården kunne klare det på egenhånd uten midler fra det offentlige. *«Det er helt på trynet»* sier Østfold vestre. I tillegg savner de en sparringspartner i form av en forskningsinstitusjon. *«Du mangler i veldig stor grad, i denne regionen; du mangler forskningsinstitusjonen. Du mangler de sterke kreative miljøene. Det nærmeste vi har er Ås. Ellers må du til Oslo. Høgskolen i Østfold er dessverre en parentes»* - Østfold vestre.

Akershus nordre har fått en større pengesum fra Innovasjon Norge tidligere i år. Hun er svært fornøyd med summen hun har mottatt, men mener det ville vært mer å hente dersom hun hadde bodd i for eksempel Oppland. Hun forklarer at det er en pott med midler per fylke, som fordeles på antall søkere. I Akershus er det flere innbyggere og flere søkere, og dermed mindre utbetalt per person. Det presiseres her at pengene hun har fått er til utvikling av landbruksdrifta på gården, og ikke til besøksvirksomheten ved gården. Audun Pettersen i Innovasjon Norge sier det er riktig at det er en pott per fylke som skal fordeles, og at rammen for dette settes av Innovasjon Norges eiere. Prioritetene avhenger av hver enkelt region.

Hedmark søndre er svært fornøyd med Innovasjon Norge, og spesielt hjemkommunen med tilhørende landbrukskontor. Landbrukskontoret trekkes også frem som en positiv medhjelper for tre andre respondenter. Hedmark søndre sier at å vite hvor du skal henvende deg er essensielt for denne typen næring, det er ingen selvfølge å ha oversikt over alle muligheter for støtteordninger. De peker ut konsulenttimene de fikk fra Innovasjon Norge som det mest verdifulle de har fått, selv om de gjerne skulle hatt dette tidligere i prosessen. *«Dette burde vi fått tidligere, bare blitt påtvunget det»* sier gårdsfrua på Hedmark søndre. *«Når du driver med ting som ... det er lettere å følge hjertet da, og ikke hjernen. Så det er greit å ha noen som kan fiske litt tak i deg og vise deg inn på riktig spor igjen»* - Hedmark søndre. Akershus vestre sier hun savner denne støtten, og

at det er en jungel for nyoppstartede bedrifter. Hun sier hun er godt vant med skjemaer fra både jobb og utdanning, men at hun synes det er mye byråkrati, og vanskelig å orientere seg. *«Skal du søke penger hos idrett, skal du søke penger hos kultur eller på barn eller samfunn, hvor er det egentlig du skal søke midler hen? Og Innovasjon Norge, eller, ja? Det er jo mange steder da».* Hun ønsker seg en oversikt over støtteordninger, og et tilbud for å gjøre seg kjent med disse.

«Det er greit at det skal være detaljert, men da burde man også ha tilbudt hjelp til faktisk å fylle ut de søknadene. De stedene der pengene kan hentes inn. At det sitter noen der og hjelper deg å fylle ut. Det er superviktig. At du kan komme der og fortelle om, dette har vi, og at noen sitter og hjelper deg der. Det tror jeg hadde vært en kjempefordel».

Kjersti Grøndahl ved fylkesmannens landbruksavdeling sier hun forstår at mange sliter med å orientere seg i haugen av forskjellige støtteordninger. Hun sier man må være glad i papirer for å kunne trives som gründer i denne formen for næring. Audun Pettersen underbygger det Grøndahl sier. Han mener også at det er stor forskjell på landbrukskontorene her til lands, og at gründerne blir møtt på ulike måter. Noen er rene saksbehandlere, mens andre har et større rådgivningsorgan. Dette mener Pettersen er viktig for utviklingen. Cash er en ting, sier Pettersen, men kompetent kapital er noe annet. Han sier videre at det er viktig med et nettverk der man får hjelp og støtte til søknader, kalkyler og lignende.

4.1.4 Andre grunneiere

To av respondentene sier de har hatt utfordringer med andre grunneiere. Buskerud nordre sier han har hatt noen diskusjoner med naboer grunnet umerka garn. Gjestene hans har satt fast fiskestenger og dyrt utstyr i garn på nabotomtene, og dette har bydd på noen konflikter underveis. Hedmark midtre har hatt mye av sine aktiviteter i utmark, på nabo- og statlig grunn. Han sier:

«Dette her med organisert tilrettelegging av bruk av utmark. Det er utfordrende. Og det tror jeg er kulturelt og kan være ulike plasser i landet. Så er det og sosialt. Hvor er aksepten for den type virksomhet. Og vi merka jo det vi og, ikke sant, at det var folk som var positive helt til de ble spurt om et møte, der vi ble spurt om vi tjente penger på det, og jeg svarte ja. Da ble plutselig pipa ei annen låt, og da skulle vi plutselig være, du kan ikke bruke utmarka gratis, liksom, og tjene penger på det. Det kom opp som en problemstilling. Nå ble dette litt spesielt da, i og med at jeg er grunneier selv. Hvis jeg ikke hadde vært grunneier selv, så tror jeg det hadde vært vanskelig, for den forestillingen der hører jeg andre steder og. Og da er det viktig å ha, rett og slett gode

avtaler. På forhånd. Men det går også på det kulturelle. Det må være lov å tjene penger. Det er slik øvelse mange gjør, altså. Å tåle at andre tjener penger. Vi ble ikke rike på det, altså. Det var statsallmenningen som var det største problemet, faktisk. Ikke det private, naboene mine. Så det er ikke bestandig at det er det offentlige som gjør det enklest å drive» - Hedmark midtre.

4.1.5 Mattilsynet

Mattilsynet ble nevnt som en utfordring av totalt fire respondenter. To av disse pekte på de store økonomiske investeringene regelverket krever i forhold til hygiene og miljø for matproduksjon. Disse respondentene viste forståelse for at reglene må overholdes, og var mest oppgitt over kostandene det medfører. De to andre respondentene hadde andre utfordringer, og viste tydelig misnøye med hvordan Mattilsynets inspektører forvalter og tolker regelverket. Disse respondentene er Akershus søndre og Akershus vestre. Begge gårdene hadde flere konkrete eksempler på episoder med Mattilsynet. Disse gjengis i dette kapittelet.

Akershus vestre har en besetning med en dyrerace som ikke er vanlig i Norge. Dyreracen holdes anonym for å ikke avsløre gårdens identitet. Gårdbrukeren forteller at hele næringen med denne dyreracen i Norge ble satt på vent, da det ble oppdaget en sykdom blant en annen besetning med dyr. Dyrene på respondentens gård fikk status som kontaktbesetning og ble båndlagt, på lik linje med 20-30 andre besetninger i Norge. Avlsvirksomheten på dyreracen stagnerte fra 7. juni til 24. august i år. Respondenten fortalte:

«Først nå mandag 24. august fikk vi beskjed om at båndleggingen var opphevet. Og da har de tatt prøver av besetninger rundt omkring i Norge. Som de har sendt inn, også har den som kunne analysere prøvene hatt sommerferie. Det har bare ligget der, ikke sant. Og det går ikke an».

Samme bonden har også fått pålegg om å sette opp et leskur med tre vegger og tak til sine hester. Hun konfronterte utsendingen fra Mattilsynet med at det på Island ikke er krav til denne typen skur på beite for hester på utegang. Mattilsynet skal da ha svart at det var varmere på Island, så hestene der ville ikke ha samme behovet der som i Norge. Respondenten sier: *«Det er sånn: Hva er det du sier?! Det er sånn: Nei, det er ikke varmere på Island, nå må du skjerpe deg! Du blir helt sånn fortvilt også står du og stanger hodet i veggen, også er det sånn: Ja. Man blir ganske matt».* I tillegg til dette forteller Akershus vestre at de har fått spørsmål fra Mattilsynets inspektører om det var forsvarlig å la endene bade i andedammen på vinterstid. Gårdens veterinær har visstnok ristet like mye på hodet av disse tilfellene. *«En del sånne ting, altså rett*

og slett sånne helt merkelige regler som virker som om noen sitter på et kontor og ikke har peiling på dyr» sier Akershus vestre. Hun forteller også at de har forsøkt å sende bekymringsmelding til Mattilsynet vedrørende to dyr på en nabogård. Disse dyrene sultet i hjel før det ble iverksatt noen tiltak. På spørsmål om hvordan hun håndterer disse utfordringene sier hun:

«Vi må jo bare innrette oss etter det, selv om det er kjempeirriterende. Frustrerende også. Så til de grader. Et sånt hus til alle de hestene der nede, som vi ikke skal bruke, koster rundt 50 000 å sette opp. Det er jo 50 000 vi gjerne skulle brukt på noe helt annet. Som også var for dyrenes skyld, men da hadde det vært mer meningsfylt, da» - Akershus vestre

Akershus søndre oppga også Mattilsynet spesifikt som en stor utfordring ved besøksdriften. Hun sier «Vi arva på en måte en dårlig tone». Hun forteller om en anledning der Mattilsynet hadde hatt studenter på befarings i stallen, for så i etterkant å oppdage at studentene ikke hadde skrevet en god nok rapport. Noen dager senere oppdaget gårdbrukeren bilen til Mattilsynet på vei over tunet, og ned til stallen. Det var ikke varslet om dette på forhånd, og den ansatte fra Mattilsynet hadde tatt seg inn i husdyrbygningen uten tillatelse fra familien. Da respondenten nådde stallen for å spørre hva som sto på, var Mattilsynets utsendte allerede ferdig med det han trengte, og på vei ut igjen. Akershus søndre sier hun tror forholdet de hadde til Mattilsynet var personavhengig, og at de har vært uheldige med sin inspektør. Hun fortsetter:

«Pluss at vi synes kanskje at Mattilsynet jobber veldig mye imot, istedenfor med. Og det er ... Det er litt slitsomt. At du aldri vet hva de skal se på når du, når de kommer på besøk. For vi har veldig mye ... hadde veldig mye uanmeldte besøk. Og sånn blir det fordi du viser frem dyr, og de som ... De som da skal mene noe om hvordan de dyra har det, de har null forutsetninger. Så de tror jo faktisk at kuene går inn i et sterilt rom og kalver. (Latter) Ja, men det er på det nivået der» - Akershus søndre.

Oppførselen har gjort at respondenten er blitt veldig «anti» vedrørende Mattilsynet. Akershus søndre sier hun skulle ønske det var større grad av rådgivning fra Mattilsynets side, og at det kom konkrete tips og løsninger til hvordan man kunne overholde regelverket.

Avslutningsvis for denne delen må det nevnes at begge respondentene påpeker at de ser viktigheten med et regelverk, men de mener at visse deler av det må opp til vurdering.

Ingen av informantene er overrasket over at Mattilsynet blir pekt ut som en utfordring for besøksrettet tilleggsnæring. Reiselivsdirektøren i Innovasjon Norge sier alt handler om mennesker og deres tolkning av regelverket. Han tror mye dreier seg om kulturbygning internt i Mattilsynet. Pettersen sier han ønsker at mattilsynet bør legge mer til rette for rådgivning og hjelp til dem de kontrollerer. Det samme mener Kari Marte Sjøvik. Hun sier denne problematikken er kjent, og at det virker som om tilfredshet med Mattilsynet avhenger av hvilket regionskontor du tilhører, og at det dessverre ofte er personavhengige faktorer som spiller inn. Bernt Bucher-Johannessen sier han har hørt lignende historier som dem Akershus vestre og Akershus nordre forteller, men understreker at det også er med rette at Mattilsynet er kritiske.

Mattilsynets synspunkt

Mattilsynets Tone Espelin sier hun synes det er vanskelig å svare på vegne av alle inspektører i Mattilsynet, men at hun anser de som såpass profesjonelle at de ikke lar personlig følelser styre i slike saker. Det at det skjærer seg mellom to personer skal ikke ha innvirkning på det arbeidet Mattilsynet er satt til å gjøre, men hun sier også at personkjemi nok kan være vanskelig å styre i noen situasjoner. Samtidig peker Espelin på at i for eksempel dyrevern saker kan det medføre en del ubehageligheter for eier, og at det kan oppstå personlige motforestillinger til den inspektøren som gjør tilsynet. Hun sier at det også er viktig at man må informere folk om muligheten til å klage. *«Hvis de føler at vi gjør noe feil, er det en klageadgang som gjør at man blir vurdert av andre. Det står jo i alle rapporter vi sender ut, det ligger informasjon om de rettighetene man har»* sier Espelin. Avslutningsvis sier hun at hun skjønner at det kan bli frustrerende for noen gårdbrukere, og at det er viktig at inspektørene også ser sine begrensinger. Hun sier mye av regelverket baserer seg på skjønn og at også inspektørene kan ha problemer med å tolke regelverket riktig. Mattilsynet jobber derfor kontinuerlig med å bli mer helhetlige.

4.1.6 Din Tur

De to informantene som hadde drevet/drev med innlandsfiske trakk frem operatøren «Din Tur» som en lite fordelaktig samarbeidspartner. Din tur er en norsk turoperatør som tilbyr pakkereiser i samarbeid med grunneiere i Norge. Respondentene opplyste om at Din tur tar all booking og markedsføring, men krever 30% provisjon av hver bestilling. Begge informantene var oppgitt over dette. Buskerud vestre sier *«Den der Din-Tur-trafikken. De tar 30% provisjon. Så må man jo trekke momsen av dette også da. Det blir butikk!»* Buskerud nordre sier Din Tur bisto med å søke innovasjonsstipend fra Innovasjon Norge, men pengene hadde Din Tur tatt som betaling for

markedsføringen. *«Men det ... Og nå kan jeg være litt stygg, syns jeg. Jeg syns jo at Din tur brukte jo opp alle de pengene, jeg fikk jo ikke noe av det. Jeg fikk bare momsregning, jeg, til slutt»*. Buskerud nordre sier Din tur kunne dokumentere utleggene de hadde i forbindelse med markedsføringen, men at det ikke var mulig for han å kontrollere at prisene de oppga stemte. Han synes det var påfallende at prisen for markedsføringen tilsvarte det beløpet han mottok fra Innovasjon Norge.

I tillegg synes Buskerud nordre at det var lite opplyst fra Din tur og ut til kundene. Flere ganger opplevde han at kundene fra utlandet ikke hadde fått beskjed om politikken rundt «catch and release», og at mange derfor var skuffet og overrasket over at de ikke fikk ta med seg all fisken hjem. Andre ganger fikk han kunder som ikke hadde fått beskjed om at det måtte betales ekstra for fiskekort.

Begge respondentene oppga at de mente Din tur satte prisnivået for lavt og at markedsføringen Din tur har gjort, ikke har gitt kroner i kassa. Buskerud vestre sier han aldri har tjent inn igjen sine investeringer i besøksdriften som han la opp i samråd med Din tur. Spøkefullt henviser han til det som et veldedighetsprosjekt. *«Første året hadde jeg tre-fire uker med besøkende. Deretter har det aldri vært over tre uker i løpet av sommeren»* sier han. Sesongen for fisket går over fire måneder i løpet av året. Buskerud nordre sier:

«De hadde bookingen. Vi ser jo i ettertid at vi at vi skulle ha lagt opp på det sjøl, men på det tidspunktet syns vi det var relativt travelt og da tenkte vi at det eh, var greit, og at ... Vi regna med at Din tur var mere kjent ute. Og var flinkere på markedsføring enn det dem var».

Han er klar på hva han mener burde vært gjort annerledes, dersom han skulle starte opp igjen med besøksdrift:

«Ha råderetten sjøl. Du kan ikke la ... Det nytter ikke å la disse herre organisasjonene styre. Det er ... Dem ... Men å vurdere den jobben, jeg hadde ikke, selv om jeg hadde erfaring på forretningsdrift, så hadde ikke jeg den vurderinga. Jeg kunne ikke vurdere den jobben Din tur gjorde. Han som var her, han gjorde sikkert en bra jobb, sånn sett. Men han hadde et system han skulle forsvare. Og det kunne ikke ... det kan ikke alle tilpasses individuelt. Men hadde jeg gjort det i dag, så hadde jeg fått noen til å lagd ei webside, og stolt på min egen erfaring»

Informantene ble spurt om de kjente til problematikken med en norsk turoperatør der klagen er at denne tar mye provisjon av salget. Informantene fikk ikke opplyst navnet på turoperatøren, men de fikk vite at klagen kom fra to respondenter tilknyttet et produkt på innlandsfiske. Både Kjersti Grøndahl og Audun Pettersen antar at det er snakk om Din tur. Begge sier de har hørt at Din tur tar stor provisjon av salget. Kjersti Grøndahl sier hun kjenner til problematikken med turoperatører etter egen fortid i reiselivet. Hun sier at dersom operatørene presser priser er det ikke den mest lukrative løsningen en grunneier kan få. Audun Pettersen fra Innovasjon Norge kaller utfordringene med turoperatøren for et klassisk eksempel. Han sier det må være en vinn-vinn-situasjon for begge parter om man skal lykkes.

«Mitt råd ofte til den typen reiselivsgründere er: ikke legg alle eggene i samme kurv. Finn litt flere kurver å legge seg på. For det er livsfarlig å legge alle eggene i en kurv og håpe at de skal selge for deg. For det fungerer ikke» - Audun Pettersen.

Din turs synspunkter

Bjørn Knutslid er ansvarlig for produkt- og markedsutvikling av ferskvannsfiske for Din tur. Han sier Din tur tar ulik provisjon av salget avhengig av hvilket produkt de selger. For hus og båt stemmer det at provisjonen er på 30 pst. av salget. Det er rett og slett fordi vi deler provisjonen, vi har salgssledd i hele Europa, sier Knutslid. Når Din tur selger reiser via disse salgssleddene er det derfor 20 pst. som ender hos Din tur til slutt. Knutslid forteller at timesatsene de bruker er godkjent av Innovasjon Norge. Timebruken inkluderer å legge produktet inn i bookingsystemet samt kjøring til og fra lokasjonene, med befaring og deretter videre oppfølging. Din tur bistår også med å skrive søknader og kontrakter på vegne av grunneierne. I tillegg er det personer tilknyttet booking og regnskap, så vel som personell som utvikler hjemmesiden og gjestepermer på tre språk. Siden via Din Tur oversettes til fem språk, og tidligere ble det også utviklet katalogannonser. *«Slikt blir det jo timer av, vi satt ikke der og hadde mye til overs»* sier Knutslid. Han sier også at det er en overdreven forventning blant grunneierne, mange forventer at lønnsomheten skal komme fort. Merkevarerbygging tar tid, sier han. Han forteller videre at Innovasjon Norge har vært takknemlige for jobben Din tur har gjort på dette området, da alternativer vil være at Innovasjon Norge måtte tatt denne jobben selv. De har vært glade for å kunne kjøpe oss som en konsulent til å utvikle destinasjoner i Norge, forteller Knutslid.

Knutslid sier det er vanskelig å svare på spørsmålene rundt resultatene når han ikke kjenner produktet. Han er klar på at det er utfordrende å ikke få vite akkurat hvor bedriftene befinner seg og hva slags fiske de selger. Han sier det er naturgrunnlagsressursene som er utslagsgivende for

om du greier å få nok salg. Størrelsen på fisken og hvilken art det dreier seg om har mye å si, mener Knutslid. Han peker også på at innlandsfisket i Norge, i motsetning til sjøfisket, er i sterk konkurranse med hele Europa. Han sier Sverige er en stor konkurrent på flere måter, det er billigere og oppleves avstandsmessig som nærmere enn Norge. «*Markedet for innlandsfiske i Norge ikke er så stort som det undersøkelser skal ha det til, det er ingen som blir feite av dette*» sier Knutslid. Han tror de som tjener penger er lokalsamfunnet rundt bedriften. Ringvirkningene av turistene som kommer til Norge for å fiske innebærer handel på matbutikker og bensinstasjoner på veien gjennom Norge.

På spørsmål om hva slags tilbakemeldinger Din tur får av sine grunneiere, sier Knutslid at det er klart at alle ønsker mer salg. Knutslid sier han har forståelse for at mangel på resultater er frustrerende, men at det er negativt for begge parter. «*Vi er ikke feilfrie, men det kan være en kombinasjon her og*», sier han. Han tror vertskapet har det største ansvaret, og at gjenkjøp vil være en viktig suksessfaktor. Lik Audun Pettersen sier han at de som lykkes er de som også er flinke til å selge seg selv. Knutslid sier Din tur er tilknyttet omtrent 35 grunneiere som driver innlandsfiske, og at dette markedet er forholdsvis stabilt, flere av disse har vært med i sju-åtte år. Noen vil fungere og andre fungerte ikke, sier han.

4.1.7 Konkurranse

Når det kommer til konkurranse er det få av respondentene som trekker frem konkrete aktører de kjenner press fra. De fleste ser på bedriftene i nærområdet som gode naboer, og flere har et samarbeid med aktører og overnattingssteder i nærheten. Respondentene peker på at produktene deres skiller seg fra andre tilbud i nærområdet. Østfold vestre ordlegger seg slik:

«Det som er interessant, hvis du skal kjøpe hus. Og du skal kjøpe rekkehus. Så vil hva de andre rekkehusene er solgt for være ganske bestemmende for hva du er villig til å betale og hva du får hvis du skal selge det. Hvis du selger enebolig, så gjelder ikke det lenger. Selv om de ligger ved siden av hverandre. Og det tror jeg er litt her også, hvis du har liksom rekkehus, hvis du leverer litt det samme, så får du en ... kan du få en betydelig konkurranse på pris og en del andre, kanskje også andre leveranser og varer. Men hvis du liksom jobber med eneboligsegmentet, så er det ikke sånn lenger».

Kari Marte Sjøvik sier en del av utfordringene i bygdeturismen kan være nettopp samarbeid, spesielt blant store aktører. Hun tror det er en klar fordel å kunne lage en helhetlig destinasjon,

og peker på Røros som et godt eksempel på dette. Hvis man selger naboen, selger man samtidig seg selv, sier Sjøvik.

Akershus vestre og Akershus nordre sier de muligens opplever litt konkurranse fra andre aktører som tilbyr opplegg for barnebursdager, men ikke i noen stor grad. Gårdene som driver med overnattingsvirksomhet sier hoteller i nærområdet tar noe av kundegrunnlaget, men er også klare på at de retter seg mot forskjellige markedssegmenter. Hedmark søndre forteller at de kjenner på konkurransen en helg i året når det er julemarked på en nærliggende gård, men at ellers i året er ikke dette noe de har vurdert som en utfordring.

4.2 Risiko

Fem av respondentene mener den største risikoen ligger ved farene for sykdom eller skader.

«Hvis jeg får juling av en okse nedi fjøset en morgen, liksom. Så går det ut over alt her. Da blir det jo ikke noe bursdag» sier Akershus nordre. Hun er også avhengig av at faren hennes hjelper til, og har hest og kjerre klart til barna kommer ut på gårdstunet etter å ha spist. Hedmark nordre og Hedmark midtre peker på samme problem for seg selv, ektefelle og andre nøkkelpersoner i bedriften. I tillegg peker to av respondentene på egen motivasjon som en risiko.

To av respondentene har allerede opplevd at sykdom har satt en stopper for drifta. Hedmark midtre forteller at konsekvensene ved sykdommen resulterte i et dramatisk fall mens han hadde besøk av en gjeng på et utdrikningslag. Han sier det kunne endt med døden, og at han etter det begynte å reflektere over hvorvidt han kunne fortsette med besøksnæring. Sykdom har også fått Buskerud vestre til å måtte trappe ned på sin tilleggsnæring.

Store investeringer for å imøtekomme standarder for å kunne ha besøksvirksomhet ved gården kan også være en risiko ved bedriftene. På spørsmål om hvorvidt investeringene er tjent inn igjen, svarer sju av ni at det har de klart. De to som oppgir at de ikke har klart dette er Akershus vestre og Buskerud vestre. Selv om de sju andre respondentene har tjent inn igjen sine investeringer er de klare på at slike store innskudd i drifta er risikabelt. Restaurering av bygninger, innlagt vann og kloakk, renseanlegg, ventilasjon, internett og bankterminaler nevnes som store investeringer. Det synes også viktig å understreke at tre av respondentene som oppga å ha tjent inn investeringene mente de ikke satt igjen med noe til lønn, og at investeringer i arbeidskraft og tid også må med i regnestykket.

Kjersti Grøndahl sier man må satse hvis bedriften skal regne med å kunne hente utbytte. Hun sier at man må regne med at investeringene ikke kaster av seg de to første årene. I tillegg må

kunnskapen være på plass for å kunne drive ansvarlig sier Grøndahl. Kari Marte Sjøvik, Bernt Bucher-Johannessen og Audun Pettersen peker på de investeringene man må gjøre i overgangen fra ren primærnæring til tjenestenæring som en risiko. Pettersen sier det også er en personlig risiko involvert, og at mange han møter som har gått inn og ut av næringen har fått seg en knekk i forhold til selvtiliten.

Østfold vestre er en av to respondenter som ikke har mottatt noe tilskudd fra offentlige støtteordninger. Han har kun investert egne penger og har tatt opp et lite lån, og har sånn sett stor økonomisk risiko knyttet til drifta. Respondenten oppgir at han har en god egenkapital, og at det har gjort det mulig å gjøre det på denne måten.

4.3 Grunner til avvikling av besøksvirksomheten

Tre av respondentene har avviklet besøksvirksomheten sin totalt, og en har gitt opp utmarksdelen av produktet sitt. Det er ulike grunner til at gårdene har lagt opp.

Buskerud nordre oppgir at han la opp som en kombinasjon av at han ikke var klar for det som møtte han, mye arbeid for lite inntjening, og at turoperatøren tok for mye provisjon. «*Hvis Din Tur hadde greid å selge nok reiser, så hadde det gått bra*» sier han og mener det ble for mange som skulle tjene penger til at det var mulig å fortsette.

Resten av utvalget har i hovedsak private årsaker til at de har lagt opp drifta. På spørsmål om hvorfor de har gitt seg sier Hedmark søndre: «*Nei, først og fremst fordi vi tenkte at vi skulle fortsette å være gift! Det er det viktigste*». De forteller videre at de har hatt første sommerferien på fem år nå i sommer, og kjenner på en stor frihet og et bedre familieliv. De ønsker nå å fortsette med utvikling av gårdens matprodukter. Dette gir mest utbytte lønnsomt og motivasjonsmessig for parene.

Akershus søndre sier hun ga seg fordi hun ikke hadde samme motivasjon som sin mor, som startet tilleggsnæringa ved gården. I tillegg ble tiden knapp som småbarnsmor, og ofte måtte de ha barnevakt for ungene for å kunne ta imot gjester. Den dårlige tonen med Mattilsynet nevner hun også som en grunn for å avvike: «*Det var også en av grunnene til at vi slutta, da. At vi ikke orka mer av den der ... Jeg fikk jo helt vondt i magen hvis vi så bilen på tunet! Jeg tenkte bare: Nei, hva er det nå?*» Akershus søndre tror at hvis det hadde vært mer lønnsomt i drifta ville de fortsatt.

På Hedmark midtre er det sykdommen som har satt en stopper for utmarksdelen av produktet, i tillegg til for liten inntjening. Utmarksproduktet har respondenten utviklet i samarbeid med en kamerat, og for kameraten var det pensjonsutsiktene som gjorde at det ikke lenger var mulig å drive videre. Vedkommende gikk tilbake til fast ansettelse for å sikre en trygg pensjonisttilværelse. «*Det er ikke bare-bare å være idealist!*» sier Hedmark midtre.

Kjersti Grøndahl tror det er flere grunner til at noen vil velge å gi seg med besøksvirksomhet. Hun nevner helsemessige årsaker, personlige årsaker og liten lønnsomhet mot stor arbeidsinnsats. Hun tror også mangel på fritid kan være en grunn for å legge opp. Audun Pettersen, Bernt Bucher-Johannessen og Kari Marte Sjøvik tror også lite lønnsomhet og mangel på fritid har mye å si for dem som velger å gi seg. Sjøvik sier man må ofre mye tid og krefter på at alt skal fungere, og for å få en god inntjening. Hun tror også det kan bli nedleggelse når nye generasjoner arver gården. Hun sier det ikke er sikkert at de som kommer etter ser samme gleden i å jobbe mye for en liten profitt.

4.4 Suksess

Respondentene har ulike ønsker og mål med sine tilleggsnæringer. For noen av respondentene har det vært store muligheter for videreutvikling og ekspansjon av besøksvirksomheten, men der har gårdbrukerne selv satt ned foten. På Buskerud vestre fikk en større norsk tv-produksjon mye å si for besøksvirksomheten. Etter innspillingen fikk gården over 3000 besøkende på en sommer, og besøksdelen gikk ut over primærproduksjonen ved gården. Bonden fant seg i en situasjon der han måtte velge mellom det tradisjonelle landbruket og besøksdelen. Usikkerheten rundt turismen med flere investeringer og nytenkning gjorde at valget falt på jordbruket. I ettertid sier Buskerud vestre at han ikke har tenkt mye på om dette var riktig valg. Han sier at han tror man må engasjere seg 100 prosent dersom man skal få noe ut av en sann type virksomhet.

Akershus nordre sier hun er fornøyd med sidegeskjeften, og at hun ikke har noe behov for å ekspandere ytterligere, selv om markedet kanskje ville tillat det. «*Altså drømmesituasjonen ville jo sikkert være å hatt besøk her hver dag. Men det vil jeg jo ikke. Jeg orker jo ikke det. Når jeg hadde fire bursdager på ei uke så synes jeg det egentlig er ganske nok*» sier hun. Akershus nordre, Akershus vestre og Hedmark midtre deler målet om å skape en læringsarena for barn og unge. Begge Akershus-gårdene ønsker å tilby et alternativ til en «plastisk» bursdag på lekeland eller kjøpesenter. Hedmark midtre kaller seg selv en idealist, og sier de har rettet seg mot et marked der det ikke er mye betalingsevne, men desto mer glede og takknemlighet. Det viktigste

for Hedmark midtre har vært å gi ungdom gode naturopplevelser, og det har gått foran økonomiske fordeler. Hedmark midtre forteller også at de tidligere drev med et profesjonelt opplegg rundt jaktutleie på storvilt, men at det til slutt ble avviklet. De betalende besøkende hadde rett på å skyte først, og var opptatt av å få skutt dyrene sine. Det tok vekk den sosiale og rekreasjonsmessige verdien i jakta for grunneierne, som derfor avviklet prosjektet, til tross for høy lønnsomhet. *«Det er mange måter å måle vellykkethet på. Men det er nok dessverre det du kan måle i penger som man baserer vellykkethet på»* sier Hedmark midtre.

Hedmark søndre mener det er høy arbeidskapasitet og troen på det du driver med som er nøkkelen til suksess. De ønsket i hovedsak å satse på matprodukter, og endte opp med å starte gårdskafeen som et tillegg til dette. De sier de var opptatt av å skaffe et trekkplaster, og at de nok ikke hadde helt troen på sitt eget produkt. Kjernevirksomhet fikk derfor lite oppmerksomhet, og fokuset ble på kafeen. Østfold vestre mener dette er en del av problemet; det er for lite fokus i bransjen. Han sier at man ikke kan forvente suksess ved å rette seg inn mot alle markeder, hver og en må finne sin nisje.

«Veldig mange som driver innenfor det man kaller for reiselivsnæringen, innenfor landbruksrelatert, eller andre, de har ikke fokus. De vet jo ikke egentlig hva de vil. De skyter jo med hagle. Og håper noe detter ned» - Østfold vestre.

4.4.1 Lønnsomhet

Audun Pettersen i Innovasjon Norge sier undersøkelsene deres viser at det er gode muligheter for lønnsom drift innenfor landbruksbasert turisme. I hvor stor grad og hvor raskt man vil klare å oppnå gode resultater vil avhenge av hvilket produkt man selger, sier Pettersen. Når vi kom til spørsmålet om lønnsomhet ved gården oppga tre respondenter at drifta er lønnsom, eller er i ferd med å bli det.

På Akershus nordre sier bonden at hun har liten oversikt over produktkalkyle og hvordan bunnlinjen ser ut. Hun forsikrer om at hun tjener penger på produktet sitt, men på spørsmål om hun har regnet med egen og farens timelønn i regnskapet, er svaret nei. Akershus nordre er i disse dager opptatt med et større prosjekt for utvidelse av landbruket på gården, og sier at akkurat nå er det en grei bigeskjeft med besøksevirkomheten på siden. Besøksdelen har de holdt på med i 20 år, og hun sier det ville være synd å miste det markedet de har opparbeidet seg.

Utfordringene i dag er at hun ikke har tid til å satse og markedsføre seg mer, prosjektet ved gården tar for mye av tiden.

Mens Akershus nordre har valgt å satse mer på landbruksdelen av gården, har Hedmark nordre satset fullt på besøksdriften. De har hatt dyrehold i flere år, men for omtrent tre år siden begynte inntekten fra gårdsturismen å overstige inntekten fra den tradisjonelle landbruksdrifta.

Dyreholdet er nå redusert, og planen er å redusere dette ytterligere. Men lønnsomt er det ikke. *«Jeg tar fortsatt ikke ut lønn. Jeg lever. Jeg har tak over hodet og mat på bordet. Så etter hvert kan jeg ta ut lit.»* sier Hedmark nordre, og påpeker videre at det ikke ville gått uten offentlige midler. Hun sier de er glade om inntekten holder til å betale ned på lånene de har måttet ta opp for å restaurere og pusse opp gården til den standarden den har i dag. Buskerud nordre sier han synes det var moro så lenge det varte, men at det ikke har vært noe igjen i netto. Hedmark midtre sier: *«Det har vært en personlig berikelse. Og jeg sier personlig berikelse, ikke berikelse av meg selv økonomisk!»*

Både Akershus søndre og Buskerud vestre tror man må drive stort for å kunne ha noen lønnsomhet i drifta. Akershus søndre mener tilleggsnæring er et veldig politisk riktig begrep, men at pengene ikke henger helt med. Hun forteller oppgitt at folk betaler villig 500 kr for å komme inn på Tusenfryd, men at de synes det er dyrt å betale 50 kr for å komme inn på en gård. Buskerud vestre sier det har tatt tid å få det til å løsne, nærmere bestemt 25 år. Han tror det er mange som mister motet underveis. Kjersti Grøndahl tror også at man må tørre å satse for at det skal bli lønnsomhet ut av å drive med denne formen for tilleggsnæring. Hun sier det finnes gode eksempler på de som har turt å ta sjansen, og som tjener gode penger. *«De som ikke satser får et slags hobbypreg på det»* sier Grøndahl.

«Jeg tror, når alt koker ned til alt, så er lønnsomhet nøkkelen. Tjener man ikke godt med penger, så blir selv det som er interessant og morsomt, fryktelig slitsomt. Så jeg tror veldig mange går skoa av seg på økonomien» sier Østfold vestre. Akershus søndre mener det er viktig å være realistisk i forhold til kostnadene og tiden det tar å drive en slik virksomhet. Hun sier man ikke kan fortsette bare fordi det er hyggelig. *«Det går ikke rundt. Vi får håpe det gjør det etter hvert. Men nå er dagene lange»* sier bonden på Akershus vestre. De finansielle målene ved gården har ikke vært ambisiøse frem til nylig, og nå oppleves drifta som lite bærekraftig. De har nå satt opp prisene i håp om å få en mer lystbetont tilværelse. Hun sier målet nå er å få en anstendig lønn for innsatsen de gjør, slik at både dyr og mennesker skal ha det optimalt. Hun er opptatt av at det må være mulighet for å spare til en ordentlig pensjon.

Østfold vestre sier at økonomien i et prosjekt er det eneste som holder i det lange løp, og at idealisme ikke gir noen et levebrød. Bruttoinntekten har vært bra de siste årene, og neste år håper de at gården vil nå et solid overskudd. Han sier han ser nytten av sin egen bakgrunn som en kunde av kurs- og konferanse-markedet. Hedmark søndre oppgir også bakgrunn innenfor økonomi og salg som en stor fordel for lønnsomheten.

Drop-in og bestilling

Det er bred enighet blant respondentene om at det er grupper på bestilling som er det mest lønnsomme markedet. Hedmark midtre sier det er absolutt mest kostnadseffektivt med grupper, da opererer man med en pris, en gruppe og en faktura. Å ta imot tilfeldige besøkende er mer krevende å sy sammen, sier han. Folk må man ha på jobb uansett hvor mange som dukker opp, og opplegget må gjennomføres selv om fem personer møter til et arrangement der det er plass til en gjeng på 20 personer.

Akershus søndre hadde kun tilfeldige besøkende, og underbygger det Hedmark midtre forteller. Hun er sikker på at gruppebestillinger er der lønnsomheten ligger, og sier betalingsvilligheten er høy hos norsk næringsliv. Dette krever derimot et større apparat med matservering og folk på jobb. Dette mener også Akershus vestre og Hedmark søndre. Akershus vestre sier de tjener bra på barnebursdagene og turridningen. De har også hatt noen firmaer på besøk, og der tjener de mest. Tilbakemeldingene på dette har vært veldig gode, men gården har foreløpig ikke satset noe særlig på dette markedet, da de ikke føler seg helt ferdig med utviklingen av gården og konseptet. Hun tror dette vil komme mer og mer etter hvert. Hedmark søndre sier de hadde selskaper en periode, og det var det de tjente best på ved besøksvirksomheten. De tror man kan bli ganske rik på det markedet, men at man må være villig til å jobbe de timene det krever. Det er både tidkrevende og slitsomt, og den økonomiske gevinsten ikke var motiverende nok for parene. De sier dette virker å være et utømmelig marked, og at de ikke markedsførte noen ting, bestillinger og gjenkjøp kom av seg selv.

Alle tre gårdene i Akershus sier de tar imot/har tatt imot grupper fra barnehager og skoler. Dette er et takknemlig marked, men betalingsvilligheten er laber. Akershus nordre sier hun ser på disse besøkene som en investering. Hun opplever ofte at barna som har vært på besøk med skole eller barnehage bestiller bursdag hos henne i etterkant. Østfold vestre sier de bevisst har satset på et marked med betalingsvillighet. «Nisjen vi har satset på har kjøpekraft, det. Barnehager har det ikke. Og ikke skoler. Men bedrifter, offentlige etater, har kjøpekraft!» sier Østfold vestre. «Hvor

mange kommer det i dag, og hvor mange kommer det i morgen. Det må jo være helt mareritt» fortsetter han. Akershus nordre sier de av og til får besøk på gården av folk som ønsker å «titte litt». Hun er klar på at hun ikke ønsker noe drop-in på gården: *«Nei. De jager vi fort ut igjen. Og sier at de må bestille!»* sier hun med et smil.

Hedmark midtre tror at drop-in kan være et godt alternativ dersom beliggenheten er riktig. Han forteller om noen venner på Vestlandet som driver stort med seterturisme. I dette området kommer både hurtigruta og cruisebåter inn, og spørsmålet for denne gården dreier seg om hvor mange busslaster som kommer hver dag. Da blir kundegrunnlaget noe annet, sier Hedmark midtre.

Også informantene tror det er mest forutsigbart å rette seg inn mot et gruppemarked. Lik noen av respondentene sier de at det byr på utfordringer å ikke vite hvor mange besøkende som dukker opp fra den ene dagen til den andre. Hvis det skal regnes inntekt for hver time man bruker er det bedre lønnsomhet i å rette seg mot forhåndsbestilte grupper, tror Kjersti Grøndahl. Det samme mener Audun Pettersen. Han mener også at gruppemarkedet har en høyere betalingsvillighet. Han forteller også om gårder som har hatt stor suksess med en kombinasjon av bestilling og noe drop-in. Kari Marte Sjøvik og Bernt Bucher-Johannessen mener en kombinasjon er mest heldig, for å sikre å også få med seg markedet av forbipasserende.

Prissetting

Fire av respondentene opplyser at de har satt sine priser etter andre tilbydere av lignende produkter i nærheten. De to som har vært og er tilknyttet turoperatøren for innlandsfiske har overlatt prissettingen til denne. Det er altså tre av ni som har satt prisene sine etter markedsanalyser og kalkylemodeller. Dette gjelder Hedmark søndre, Hedmark midtre og Østfold vestre. Hedmark søndre sier bruken av kalkylemodellen har vist seg svært nyttig. Riktignok er denne modellen beregnet på et annet produkt, men den tar hensyn til både norske råvarer og produksjonskostnader. De har justert noe etter markedet også, og dette har fungert godt. De sier de også har fått litt spørsmål fra bedrifter som driver med oppstart i samme typen næring. De har vært veldig opptatt av å dele kunnskapen med andre. Hedmark midtre sier de *«Vi prøvde å kalkulere hva vi måtte ha for dekke inn egne kostnader og lønn. Men så var også slik at vi måtte prise oss lavere på bestemte grupper, også tok vi det igjen på andre grupper. Det var noen grupper som vi tjente veldig bra på, jeg skal ikke legge skjul på det»*. Østfold vestre har brukt markedsundersøkelser for å komme frem til prisene på sitt produkt.

Kari Marte Sjøvik sier hun tror det kan være utfordrende å sette priser, og at det kan være vanskelig for noen å skille ut hva det er man tjener penger på og ikke. Hun sier det er mye flerdrift på gårdene, og at ikke alle er flinke nok til å sette kalkyler for hvert enkelt produkt.

4.4.2 Beliggenhet

Hvorvidt beliggenhet har noe å si for suksess, er det litt delte meninger om. Akershus-gårdene tror at beliggenhet har mye å si for deres virksomheter. Alle disse tre gårdene ligger forholdsvis sentralt til med både godt utviklet veinett og avstand til Oslo. I tillegg ligger de i nærheten av andre besøksvirksomheter og overnattingssteder. Akershus søndre foreller at de på et tidspunkt ble kontaktet av et større nærliggende kjøpesenter som ønsket å bruke gården som et slags barnevakttilbud for kunder som kom med barn. To av respondentene sier de ser en stor økning i trafikken etter at veien de holder til ved fikk status som nasjonal turistvei. De har fått mange flere tilfeldige besøkende som følge av denne. Fire av respondentene oppgir at naturopplevelser i nærheten er med på å trekke kunder. Disse respondentene holder til i nærheten av fjell og fiskevann. Østfold vestre tror ikke beliggenhet har så mye å si dersom produktet er unikt nok.

Østfold vestre støttes av Bernt Bucher-Johannessen, Audun Pettersen og Kari Marte Sjøvik, som begge tror at dersom produktet ditt er en såkalt «reason-to-go», vil det ikke spille noen rolle om gården ligger sentralt til eller i nærheten av et kollektivknutepunkt. Sjøvik og Pettersen mener at for rene besøksgårder vil nok beliggenhet spille en vesentlig rolle. Det samme mener Kjersti Grøndahl. Hun sier også at i Akershus og Oslo har man en relativt gunstig beliggenhet uansett, da man finner de fleste virksomhetene innenfor en radius på en til to timers kjøring. I tillegg peker Grøndahl på befolkningstettheten i dette området.

4.4.3 Markedsføring

Få av respondentene som oppgir målrettet arbeid med markedsføring. Buskerud nordre og Buskerud vestre satte markedsføringen over til Din tur. Det har de angret på, da de ikke føler Din tur har klart å selge nok reiser. Hedmark søndre sier nettverkene de er medlem av er gode på å markedsføre for dem. Det har gitt gode resultater. Østfold vestre tror kontaktnettverket fra da han var ansatt i en større norsk bedrift har hatt mye å si for å kunne komme inn på markedet. I tillegg har de fått en del medieoppmerksomhet rundt gården. Hedmark nordre har bestilling via egne sider, og tar også imot bestilling fra en større internasjonalt nettbasert bookingtjeneste. Det har gjort bedriften synlig i et internasjonalt marked. Hun sier dette har gjort bedriften mer

tilgjengelig, og merker en oppsving i bestillingene. Hedmark nordre sier de tidligere brukte masse penger på markedsføring, men at de ikke kom i nærheten av det de får igjen ved å være tilknyttet denne bookingtjenesten. Akershusgårdene sier de i stor grad har belaget seg på jungeltelegrafene. De har opprettet nettside og Facebooksider, men ellers er det lite aktiv reklamering for gårdene. Hedmark midtre tror at mye gjenkjøp har spart ham fra å måtte bruke mye tid på markedsføre seg. Sju av de andre gårdene sier de også har fått mye gjenkjøp.

Audun Pettersen sier markedsføring er viktig, men at tradisjonell markedsføring via aviser og magasiner ikke er like dagsaktuelt lenger. Pettersen har mer tro på word-of-mouth og nettbasert markedsføring. Han nevner også bruk av lokal media som en god måte å annonsere gården. Det mener også Kari Marte Sjøvik, som tror den slags omtale har mer å si enn en betalt annonse. Hun tror også rating-sider som Tripadvisor har mye å si for markedsføringen. Hun sier at folk stoler mye på det de leser fra andre besøkende, og at dette gjør jobben vanskeligere for leverandørene. «Da nytter det ikke å ha en dårlig dag på jobb. Er du gretten og gjør et dårlig nok inntrykk, kan du slå i hjel en aldri så fin markedsføring» sier Sjøvik. Bernt Bucher-Johannessen sier kommunikasjon er nøkkelen til suksess, og at de som lykkes klarer å kommunisere med gjestene sine på ulike plattformer og ulike arenaer, både lokalt og internasjonalt. Han sier også at det er viktig å vite hvilket marked man retter seg mot og ønsker å tiltrekke seg.

Tv og film som markedsføring

To av gårdene har vært innspillingssted for norske tv-produksjoner, og dermed fått lang sendetid på en stor norsk tv-kanal. Begge gårdene sier effektene av tv-seriene har gitt positiv utvikling på salget, selv om ingen av dem har noen konkrete målinger på dette. En annen respondent hadde besøk av et britisk tv-team som spilte inn et program om innlandsfiske. Respondenten mener dette hadde lite effekt, og at det ikke kom flere britiske turister av den grunn. Det oppgis ikke navn på respondentene i dette avsnittet for å skjerme deres identitet.

Bernt Bucher-Johannessen i Hanen sier TV er den ultimate kommunikasjon. «Kommer du på TV og har et godt konsept, da skal det mye til for at du ikke får gjester», tror Bucher-Johannessen.

4.4.4 Storytelling og autentisitet

Alle gårdene har hvert sitt konsept, og en historie bak det. Hedmark midtre, Østfold vestre og Hedmark søndre er de tre bedriftene som utmerker seg med en helhetlig tankegang og klare mål for hvordan virksomheten skal fremstå. Disse tre snakker om å skape en atmosfære og en stemning for de besøkende. Det byr på utfordringer å beskrive disse konseptene uten å avsløre for mye av identiteten til respondentene. Det kan nevnes at de alle tre har en unik signatur i form av et matprodukt eller en opplevelse. Alle er også opptatt av det å lage historier rundt produktene og menneskene bak dem, og at vertskapsrollen skal sitte som den skal. Østfold vestre sier: *«Jeg tror at vertskapsrollen er like viktig som stedet og det at vi gleder oss til at folk kommer, og gir uttrykk for det når de kommer. Vi tar vare på dem. Og de fleste som reiser hit, folk opplever det som om det skulle være hjemme»*. Han sier han kjenner stedet fra han selv var liten, og at han ofte bruker disse historiene når han holder foredrag og omvisning for gjestene. Mye av konseptet dreier seg rundt den personlige kontakten med dem som kommer. Hedmark søndre har mye av den samme rammen. De opplevde tidlig at gjestene la sin elsk på konseptet. Den første sommeren de hadde åpent hadde Hedmark søndre fått ansatt noen lokale ungjenter til å passe gårdsbutikken, men dette fikk de dårlige tilbakemeldinger på. Kundene sa de ønsket noen som kunne prate og fortelle en historie og formidle konseptet. Dette lærte paret mye av, og etter det begynte de å spisse seg nærmere inn på å formidle prosessen og kompetansen rundt produktene sine. De ansatte folk som kunne være med å skape den riktige atmosfæren, og som klarte å gi kunden den følelsen de ønsket. Dette sier gården at de har kjent utbyttet av, og tar det med seg videre nå som de skal fortsette med ren produksjon av varer.

Alle informantene peker på interessen for lokalmat som en trend i markedet. Audun Pettersen sier fjorårets tall viser at lokalmat i butikkene hadde en økning med 15-16 pst., mot detaljhandel i sin helhet som ligger på 5 pst. Interessen for denne typen varer øker også blant utenlandske turister, og Pettersen mener dette betyr at kundene ønsker en historie bak produktene. Kjersti Grøndahl ved fylkesmannens landbruksavdeling peker også på at det å være en god vert er viktig. Hun sier man må være glad i folk og være en god historieforteller. Det samme sier Kari Marte Sjøvik, som sier storytelling og autentisitet kanskje er spesielt viktig innenfor bygdeturismen. Sjøvik tror de som oppsøker slike plasser ønsker seg den spesielle opplevelsen, og følelsen av å kjenne seg velkommen. Hun mener dette står i kontrast til å ta inn på et hotell, der man bare er en av mange gjester. Hun påpeker også viktigheten av at eierne overfører vertskapsrollen og tilhørighet til produktet til ansatte og neste generasjon. Bernt Bucher-Johannessen sier autentisitet er måten å få folk til å åpne lommeboka. Han sier det er viktig med

en helhetlig opplevelse der maten, aktivitetene og overnattingen samsvarer med det bedriften markedsfører.

4.4.5 Nettverk

Sju av respondentene er medlem i et nettverk. De oppgir at de ser stor nytte av slike medlemskap, og noen er medlem av flere ulike typer organisasjoner. For å ikke gjøre det mulig å identifisere gårdene ut ifra de nettverkene de tilhører, oppgis det kun hva de ulike medlemskapene er, og ikke hvem som tilhører hvem: Seks av gårdene er tilknyttet et lokalt nettverk, seks er tilknyttet Hanen, en gård er medlem av NHO Reiseliv og en er medlem av Visit Norway. To av bedriftene kan i tillegg smykke seg med Olavsrosa. Respondentene oppgir erfaringsutveksling, lære bort og lære av andre, skaffe samarbeidspartnere og å få være med å prege retninger som gode grunner til å være medlem.

Respondentene er også klare på at ikke alle nettverk lønner seg. Det er kostbart å være medlem, og de velger seg derfor ut de nettverkene som oppleves som mest nyttige. En respondent forteller for eksempel at han fått spørsmål om å bli med i et Visit-nettverk, men sier dette nettverket ikke aner hva de driver med. Han henviser til en undersøkelse gjort blant alle hotellene i nærheten og at kun 0,7 pst. av all booking på disse hotellene kommer via «visitsystemet». Det mener han ikke er verdt medlemsavgiften på 10 000 kr i året.

5.0 Diskusjon

5.1 Metodekritikk

Valg av metode har mye å si for oppgavens troverdighet i et forskningsperspektiv. Innenfor kvalitativ metode kan man ikke kvantifisere dataene i form av statistikk, og det kan derfor ikke trekkes slutninger på vegne av et utvalg (Johannessen et al. 2011). Det kan oppstå skjevheter i datainnsamlingen som kan ha hatt effekt på respondentenes besvarelser, eller mine fortolkninger av dataene. Intervjuskjevhet, hukommelsesskjevhet, kognitiv skjevhet og utvalgsskjevhet kan forekomme (Johannessen et al. 2011 s. 246).

Flere av informantene hadde høysesong for besøkende i intervjuperioden. Det gjorde det vanskelig å avtale intervjuer hos enkelte. Det har også vist seg utfordrende å finne nok respondenter som hadde lagt opp sin tilleggsnæring, da nettsider og andre elektroniske spor ikke lenger var tilgjengelige. Utgangspunktet for oppgaven baserte seg på et større utvalg, men det har vist seg vanskelig å finne fem respondenter i utvalgs-kretsen som har lagt opp tilleggsdriften. Av denne grunn bør faren for utvalgsskjevhet nevnes, altså at utvalget er lite representativt for gruppa.

En annen kritisk faktor for denne oppgaven er at forfatter ikke hatt innsyn i bedriftenes regnskaper og budsjetter. Det vil derfor ikke la seg gjøre å konkludere på hvilke av respondentene som har mest suksess økonomisk sett. Likevel har intervjuene vist indikasjoner på hvem som tjener penger på besøksvirksomheten sin, og hvem som oppgir lite lønnsomhet i drifta. Dette blir videre diskutert nedenfor.

En av respondentene ønsket ikke å bli tatt opp på bånd. Dette intervjuet ble derfor skrevet som referat mens intervjuet pågikk, og har derfor ikke blitt lyttet på i etterkant og transkribert på lik linje med de andre. I tillegg sliter denne respondenten med en sykdom, og gjentok flere ganger under intervjuet at han var sliten. Dette kan ha påvirket intervjuet i form av kognitiv skjevhet og en raskere fremgang i intervjuet for å skåne respondenten. På slutten av intervjuet ble de oppgitte svarene opplest for respondenten for å unngå feilsiteringer.

Et annet poeng som bør nevnes er at forfatters bakgrunn som odelsjente og fremtidig bonde ble opplyst for respondentene under småprat i forkant av intervjuet. Dette kan ha farget svarene til noen, og gjenspeiles i noen kommentarer. Blant annet har forfatter fått råd om å ta kontakt med for eksempel landbrukskontoret i kommunen dersom jeg ønsker å starte tilleggsnæring selv.

5.2 Forskningsspørsmål 1 og 2

Respondentene som har gitt seg med besøksrettet tilleggsnæring oppgir flere av utfordringene sine som grunnlaget for at de har valgt å avvikle virksomheten. Derfor diskuteres forskningsspørsmål 1 og 2 samlet:

Hva slags utfordringer og risikoer finner man innenfor naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet?

Hva er grunnen til at gårder avvikler virksomheten innenfor naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet?

Respondentene peker på flere utfordringer for besøksrettet tilleggsnæring. Mye arbeid og lite fritid, lite privatliv og andre personlige utfordringer nevnes av flere av gårdbrukerne og kan ses på som interne utfordringer i bedriftene. I tillegg ønsker flere bedre oppfølging og muligheter for rådgivning. Andre ser på andre grunneiere, Mattilsynet og turoperatøren Din tur som en utfordring, noe som kan sies å være eksterne utfordringer. I tillegg har det blitt avdekket at noen respondenter mangler kompetanse i form av lite innsikt i forretningsplan, markedsføring og økonomi. Ingen av respondentene peker på stor konkurranse fra andre bedrifter, Akershus nordre og Akershus vestre nevner andre aktører som også tilbyr bursdagsfeiring for barn, men understreker at det ikke finnes tilbud som ligner på deres eget i nærheten. Av risikoer nevnes egen eller andre nøkkelpersoners sykdom og manglende avkastning på investeringer. Respondentene oppgir følgende grunner til nedleggelse: Din tur/kunnskapsmangel/lite lønnsomhet i forhold til arbeidsinnsats, liten motivasjon for å fortsette/mangel på privatliv og fritid, sykdom/lite grunnlag for pensjon for medhjelper, lite privatliv og fritid/lite lønnsomhet i forhold til arbeidsinnsats/Mattilsynet/og lite motivasjon til å fortsette.

De fleste respondentene har et samarbeid om driften med ektefelle/samboer, og støtter opp om Hagen og Viks (2008) og Mehmetoglus (2007) forskning som sier gårdsturisme ofte er familiedrevne bedrifter. Utvalget har bestått av like mange kvinner som menn, til forskjell fra statistikken, der omtrent en tredjedel av gründere i Norge er kvinner. På lik linje med statistikken er det at flere av kvinnene i utvalget driver en kafe på gården, en bransje som kanskje kan ses på som lite kapitalintensiv med tanke på de investeringene som kreves for oppstart. Allerede eksisterende bygninger er blitt brukt på de fleste gårdene. Investeringene har i hovedsak vært knyttet til å omgjøre bygningene til kafe eller overnattingsplasser, og de fleste respondentene har benyttet seg av offentlige støtteordninger som stipend fra Innovasjon Norge og bygdeutviklingsmidler for å kunne gjennomføre dette.

Haugen og Vik (2008) skriver at de ser en endring i kjønnsrollemønsteret på gården ved oppstart av naturbasert bygdeturisme. Det kan stemme med arbeidsfordelingen for noen av respondentene, der kvinnene har rollen som daglig leder, og mannen har tiltrådd en mer fleksibel rolle. Dette gjelder virksomhetene som primært satser på kafedrift, overnatting og besøksgårder med drop-in. Gårdene som driver sitt hovedprodukt i utmark med fiske og friluftslivopplæring derimot, har menn i rollen som daglig leder. Det samme gjelder for gården som driver kurs- og konferansevirksomhet. Kvinnene er også delaktige her, men befinner seg gjerne på matsiden av produktet.

Trivsel på egen boplass må vel sies å være noe folk flest tar for gitt, men for flere av gårdbrukerne er ikke dette tilfelle når de ikke lenger har en oppfattelse av å ha et privatliv. Brandth og Haugen (2012) og Engeset og Heggem (2015) skriver at gårdens historiske landbrukstilknytning og familien som bor der, oppleves som en del av den autentiske opplevelsen for gjestene. Å gi de besøkende innblikk i familiens private liv er kanskje ikke like ønskelig for dem som lever på gårdsbruket. Dette kan gjenspeiles i uttalelsene fra Hedmark søndre som bevisst har laget inngang til gårdskafeen ut mot veien og vekk fra gårdens private tun. Det samme gjelder for Akershus vestre som nå ønsker å forbedre inngangsparti og sette opp gjerder. Dette for å bedre kunne kanalisere de besøkende, og sikre at folk ikke sniker seg inn uten å betale. Det er gårdene som har belaget seg på et marked av tilfeldige besøkende som oppgir at de kjenner på et press rundt privatlivet sitt. Dette kan kanskje relatere seg til en grad av usikkerhet på hvem og hvor mange som dukker opp fra dag til dag, og at det er forholdsvis fri ferdsel for de besøkende på området. I tillegg kan det daglige inntoget av besøkende kanskje oppleves som et stressmoment. Dette vil sette krav til at det er ryddig, vasket og at plenene er klippet hver dag. Både Hedmark søndre og Akershus søndre ga uttrykk for at dette opplevdes som et press, og oppgir dette som en av grunnene til at de har gitt seg med besøksvirksomheten. Mye arbeid fra tidlig morgen til sen kveld, lite fritid og liten tid til egen familie er det respondentene peker på som en stor utfordring. Både Hedmark søndre og Akershus søndre er småbarnsforeldre, og sier at mangel på ferier og kvalitetstid med barna har vært vanskelig. Ruud (2009) hadde lignende funn i sin masteroppgave, der gårdbrukerne hun har intervjuet også peker på lite fritid som en hemmende faktor. Akershus søndre sier at de måtte anskaffe barnevakt i helgene og på kveldstid for å passe barna mens hun og mannen har vært ute for å ta imot gjester. Dette vil naturlig nok også måtte iberegnes som utgifter for virksomheten, så også her vil skillet mellom privatliv og arbeid bli utvisket og til tider utfordrende å kombinere.

Alle respondentene nevner en form for privat problemstilling som en av grunnene for nedleggelse. Under arbeidet med å finne respondenter var jeg i kontakt med tre andre gårder med avviklet tilleggsnæring. Selv om de ikke kunne stille til intervju, oppga de grunnene for nedleggelse i løpet av samtalen på telefon. To av disse sa egen sykdom var grunnen til avvikling, og den siste sa skilsmisse med påfølgende fraflytting var grunnene til at hun ikke lenger hadde mulighet til å fortsette. Det synes hensiktsmessig å nevne dette da de underbygger respondentenes utsagn der private utfordringer kan synes å være en medvirkende årsak for nedleggelse.

Flere av respondentene har gitt uttrykk for å mangle en forretningsplan og har ikke utarbeidet produktkalkyler for sine produkter. Andre har svært lite fokus på markedsføring. Respondentene som driver/har drevet innlandsfiske sier de ble overrasket over hvor mye utgifter det er med motorer og annet utstyr. Disse funnene samsvarer med Ruud (2009) og Kroken et al. (2009) som også avdekket kunnskapsmangel blant sine respondenter. Brandth og Haugen (2011) sier det er flere utfordringer ved å gå fra ren produksjon og over til et serviceyrke. Å drive egen virksomhet krever ikke lenger bare kunnskapen om råvarene, men også om økonomi, markedsføring, personaloppfølging, regelverk for matservering og evt. dyrehold, vertskapsrollen, nettbasert bestilling osv. Selv om flere av respondentene har utdanning og erfaringer knyttet til noen av disse feltene, kan det diskuteres om alle har vært like klare over hva det er de har begitt seg ut på. Samtidig vil målene for virksomheten spille inn, ikke alle respondentene har mål om å være noe mer enn en bigeskjeft med en ekstraintjening ved siden av landbruket. Kjersti Grøndahls utsagn om at noen driver en virksomhet med et «*hobbypreg*» kan stemme for noen i utvalget. Dersom motivasjonen ikke er å være noe mer enn å være en ekstraintjening, kan dette være grunnen til liten innsikt i økonomi, forretningsplan og lite fokus på kunnskapsutvikling blant noen respondenter. Å utarbeide gode analyseverktøy og gjennomføre store markedsundersøkelser kan være både tidkrevende og kostbart, og vil derfor kanskje ikke være av interesse for de virksomhetene som ikke ønsker å utvide produktet og lønnsomheten.

Grubben (2013 s. 18-19) oppdaget at «eksterne restriksjoner» var en av de viktigste flaskehalsene blant naturbaserte bedrifter intervjuet i en undersøkelse ved NMBU (Grubben 2013; Stensland et al. 2014). Mattilsynet, Din tur, konkurranse, andre grunneiere og mangel på rådgivning og oppfølging kan sies å være eksterne faktorer blant resultatene. Respondentene knyttet til Din tur kom med mye kritikk overfor turoperatøren. Blant annet mente de at Din tur ikke solgte nok reiser. Din tur på sin side understreker at det er naturgrunnlagsressursene som bestemmer salget, og at innlandsfisket i Norge er i konkurranse med resten av Europa. Det må

også nevnes at både Buskerud vestre og Buskerud nordre sa de hadde lite fokus på egen markedsføring, og at denne i sin helhet er blitt overlatt til Din tur. Audun Pettersen mener det er store farer ved det å «*legge alle eggene i en kurv*». Bjørn Knutslid ved Din tur sier også at det er viktig at respondentene selv tar et ansvar og sikrer gjenkjøp fra gjestene. Samtidig oppgir respondentene at Din tur ga større forventninger enn de har klart å innfri, og at de føler utsiktene Din tur satte for salget ikke er blitt innfridd. Dersom respondentene ikke er fornøyde med tjenestene de har kjøpt vil dette hovedsak slå tilbake på dem selv, og man kan kanskje argumentere for at de bør avslutte et samarbeid de ikke trives i. Dette ville imidlertid bydd på store personlige investeringer for Buskerud nordre, som sier Din tur tok pengene han fikk i innovasjonsstipend. For å opprette egen hjemmeside og gjennomføre markedsføring ville han sannsynligvis måttet bruke av egen lomme for å starte på egenhånd, dersom han ikke fikk flere midler av det offentlige. Han valgte i stedet å avvikle virksomheten fordi den ikke ga avkastning. Det kan kanskje være et behov for klarere kommunikasjon fra Din tur om at det forventes at grunneierne også gjør et arbeid for å selge turer til markedet på egenhånd, og at de informeres bedre om utsiktene for salg. Samtidig oppgir Knutslid at Din tur har gjort en stor jobb for å markedsføre sine bedrifter, så et annet spørsmål som reiser seg er om det faktisk finnes grunnlag for denne typen innlandsfiske i dette området.

Fire respondenter sier Mattilsynets regelverk har vært en utfordring. Akershus søndre og Akershus vestre oppgir stor frustrasjon og lite kompetanse og velvilje fra Mattilsynets side. Akershus søndre sier dette har vært en av grunnene til at de valgte å gi seg med virksomheten. Tone Espelin ved Mattilsynet sier at personkjemi kan være vanskelig å styre, men at det ikke skal påvirke deres inspektører. Verken Akershus søndre eller Akershus vestre forteller om noen bekymringsmeldinger på egen gård, og således er det vanskelig å si om det har oppstått noe motvilje til Mattilsynet ved en dyrevernsak eller lignende. Begge gårdene oppgir flere eksempler der de peker på inspektørenes manglende forståelse og innsikt i gårdsdrift og dyrehold. Også informantene sier det ikke er overraskende at Mattilsynet er en utfordring for noen. Kanskje ville samarbeidet fungert bedre dersom det var en bedre dialog mellom partene og en mer rådgivende holdning fra Mattilsynets side. Hvorvidt Mattilsynets inspektører har kompetansen i orden strekker seg ut over det denne oppgaven skal belyse.

Mer rådgivning fra det offentlige er også et ønske fra respondentene, som sier de har en utfordring i forhold til å vite hvor de skal søke midler og henvende seg for hjelp. Dette kan stemme overens med Grubben (2013) og Ruud (2009) som har funnet eksterne restriksjoner og manglende støtteapparat som hemmende faktorer for utvikling. Regjeringen ønsker å tilrettelegge slik at gårdbrukere får flere ben å stå på i tillegg til tradisjonell landbruksdrift (Nærings- og handelsdepartementet 2012). Samtidig er det viktig at denne tilleggsnæringen ikke blir en subsidienæring, men at det blir en bærekraftig løsning på lønnsomhetsproblematikken i landbruket. Hedmark søndre sier rådgivningstimene de fikk fra Innovasjon Norge har vært det mest nyttige de har fått av offentlige tilbud. Det finnes flere kurs og rådgivningstjenester som tilbys, men ikke alle respondentene virker å være kjent med disse. Landbrukskontoret nevnes som en god sparringspartner blant tre av respondentene. Audun Pettersen mener det er stor forskjell på hvordan de forskjellige landbrukskontorene møter gründerne. Dette mener også Ruud (2009), hennes respondenter sier det er ulik behandling ved kommunene på Romerike. Et større fokus på rådgivning på lokalt plan vil potensielt kunne hjelpe noen av respondentene i utvalget med å orientere seg og gjøre gode og veloverveide beslutninger for sitt produkt.

Egen sykdom og motivasjon for å fortsette nevnes som en risiko blant respondentene. Dette kan relateres til at gårdbrukerne driver små bedrifter der det er stor usikkerhet knyttet til nøkkelpersoner i drifta. I Norge har gründerne i storbyen bedre sjanse for å lykkes enn de som starter bedrift på bygda (DNB 2015). Dette kan kanskje ha en sammenheng med at det er små bedrifter. Dersom personer med viktige oppgaver forsvinner vil det ikke være mulig å erstatte dem på kort varsel, og for mange vil hele driften måtte stoppe opp, slik den har gjort på Hedmark midtre og de to andre gårdene som på telefon oppga sykdom som årsak for nedleggelse.

Investeringer på gården oppgis som en annen risiko. Som tidligere nevnt oppgir sju av respondentene at de har tjent inn igjen investeringene som er gjort i besøksdelen av gården. De som ikke har tjent inn igjen sine investeringer er Akershus vestre og Buskerud vestre. Forklaringen på dette kan være at Akershus vestre er en forholdsvis ny besøksgård, og har hatt en del store investeringer i løpet av de årene de har drevet besøksvirksomhet. Buskerud vestre oppgir at han har lite fokus på turistdelen av gården sin, og at han selger få reiser i løpet av sesongen. Han nevner også egen sykdom som et hinder for å engasjere seg ytterligere. Dette kan være grunnen til at han ikke har tjent inn igjen sine investeringer.

5.3 Forskningsspørsmål 3

Hvordan oppnår man suksess innenfor naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet?

Respondentene har ulike meninger om hva som skal til for å oppnå suksess med driften. Dette kan ses i sammenheng med målene de har satt for virksomheten sin. Det kommer frem av resultatene at det ikke er lønnsomheten som motiverer alle gårdbrukerne. Dette stemmer overens med DNBs (2015) rapport over gründere i Norge. Tre av gårdene oppgir at de har/har hatt større muligheter for lønnsomhet, men at disse mulighetene av ulike grunner ikke ble etterfulgt. Buskerud vestre valgte bort en lønnsom mulighet med besøksgård til fordel for primærnæringa, Hedmark midtre valgte bort et lønnsomt jaktprodukt og Akershus nordre oppgir at hun ikke ønsker å utvide selv om markedet kanskje vil være åpent for det. Lønnsomhet er også knyttet til størrelsen på bruket, det er de store som tjener mest (Kjesbu et al. 2007). Dette mener også Akershus søndre og Buskerud vestre, de tror man må drive stort for å ha en god inntjening. NHO (2010) sier det for lite kommersiell tankegang i bransjen. Samtidig kan det tenkes at noen gårder ikke vil ha et ønske om å utvide, selv om produktet selger godt. For noen kan det være selve essensen av produktet at det ligger langt fra allfarvei og at det er en familiebedrift med få ansatte. Ved å kommersialisere og utvide, kan det kanskje argumenteres for at autentisiteten og sjarmen ved produktet kan forsvinne. Samtidig er det viktig å understreke det Akershus søndre sier: Man lever ikke på at det er hyggelig å ha besøksnæring. Selv om flere av gårdene har valgt bort lønnsomme muligheter til fordel for egen trivsel, er det flere som uttrykker frustrasjon over liten inntjening, og som ønsker bedre lønnsomhet. Det synes klart at det må være en grad av inntjening for at det skal være bærekraftig for gårdbrukerne.

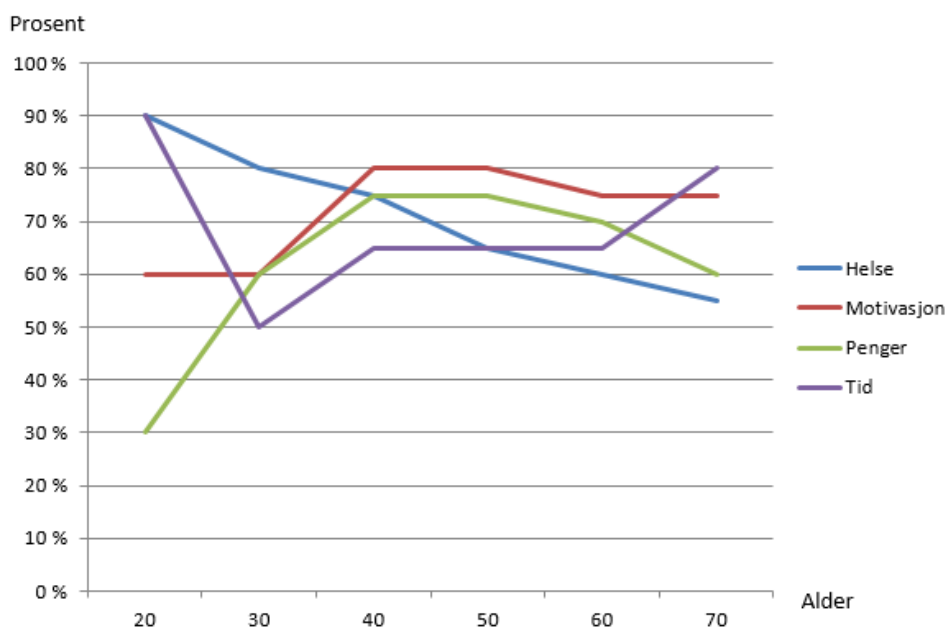
Hedmark midte og Akershus vestre oppgir at de har et ønske om å skape en læringsarena for barn og unge, et marked som kanskje ikke har samme betalingsvilligheten som for eksempel bedrifter. Østfold vestre derimot har med viten og vilje satset på et marked der det er stor kjøpekraft. Det er stor enighet blant gårdbrukerne at det lønner seg å satse på et gruppemarked, enten det er et privatmarked eller næringslivet som er kunden. Det er også en samlet mening blant både informanter og respondenter om at gruppemarkedet er mer lønnsomt enn besøkende på drop-in. Dersom man belager seg på tilfeldige besøkende hver dag, er man avhengig av å ha et visst antall ansatte på jobb og det vil by på lite muligheter for å spare inn på store faste kostnader som lønn. Hvis man derimot har en bestilling fra en bedrift vil man kunne vite akkurat hvor mange ansatte som kreves for å gjennomføre kvelden. Ved bestillinger vil man kanskje også få en bedre mulighet til å kunne skreddersy programmet og opplevelsene til kundene.

Kvalitetssikring i forhold til kulturforskjeller og preferanser vil i større grad være mulig når man vet noe om kunden på forhånd, og man vil kunne sørge for at forventninger blir innfridd.

Engeset og Heggem (2015) skriver at det kan være en god strategi å vite hvem som kommer og når. Likevel kan drop-in være en god kombinasjon med bestillinger fra et gruppemarked, slik bonden på Akershus nordre belager seg på. Hun markedsfører seg godt ved å la potensielle kunder få en smakebit av produktet når de kommer på besøk med skole eller barnehage. Både Kari Marte Sjøvik og Bernt Bucher-Johannessen mener en kombinasjon av bestilling og drop-in vil være mest gunstig. Drop-in på for eksempel en stabburskafe med åpningstid i helgene kan gi en direkte markedsføringsmulighet for gården. Selv om selve kafeen ikke er et lønnsomt prosjekt i seg selv, kan det resultere i at noen fornøyde kunder vil velge å legge neste store familiebegivenhet til kurs- og konferansedelen som gården tilbyr. Hvorvidt drop-in i seg selv er et lønnsomt marked vil nok komme an på kundegrunnlaget, og her kommer beliggenhet inn i bildet. Dette mener også Kjersti Grøndahl og Audun Pettersen. Hedmark midtres eksempel fra Vestlandet der spørsmålet dreier seg om hvor mange busslaster som kommer hver dag viser at drop-in lønner seg for visse virksomheter.

Sju av respondentene oppgir at de er medlem av ulike nettverk, og at dette oppleves som fordelaktig for bedriften. Nettverkene brukes som en læringsarena og som en møteplass. Haugen et al. (2010) mener sosiale relasjoner har mye å si for den kreative prosessen, og oppmuntrer til mer samarbeid. Engeset og Heggem (2015) skriver at aktører som samarbeider med andre har mer suksess enn de som arbeider alene. Slike samarbeid kan ha et stort potensiale for de av respondentene som mangler nøkkelkunnskapene rundt sin egen bedrift, om man legger til rette for deling av planverk som forretningsplan og markedsundersøkelser, samt strategisk og økonomisk innsikt. Nettverk som Hanen og Olavsrosa oppretter egne nettsider der de presenterer gårdene. Her oppgis blant annet kontaktinformasjon og lenke til gårdens egne hjemmesider. Markedsføring via slike nettverk vil potensielt også kunne tiltrekke seg riktig kundesegment, kunder som er genuint interessert i konseptet og sikre gjenkjøp og videre positiv omtale. Lokale nettverk kan kanskje også bidra til å sikre samarbeidsavtaler, og på denne måten kan man kanskje få en mulighet til å unngå konflikter med andre grunneiere. Samtidig er det viktig at de nettverkene man er medlem av er verdt prisen man betaler, så det ikke blir en utgift som ikke kaster av seg.

Man kan kanskje spørre seg om alder er en variabel med betydning for gründervirksomhet i småskala bedrifter. Statistikken viser at den typiske gründeren er en mann i 40-årene. Dette kan kanskje forklares med at man i 20-årene ikke vil ha nok kapital til å starte egen bedrift. I 30-årene er det muligens barn og familieliv som vil ta opp mye tid, slik som resultatene viser for Akershus søndre og Hedmark søndre. Buskerud vestre og Hedmark midtre er blant de eldste i utvalget. De peker på sykdom som en utfordring, noe som kan ha en sammenheng med deres alder. Motivasjon vil muligens også kunne ha noe å si. Engeset og Heggem (2015) skriver at spesielt yngre generasjoner som driver med bygdeturisme virker å være mer reserverte rundt det å ha gjester på gården til enhver tid. Dette kan stemme overens med resultatene ved Akershus søndre, Akershus nordre og Hedmark søndre, som sier de kjenner på et press rundt det å ha mange besøkende på gården. Alle disse gårdene har bønder i alderen 25-36 år. For å illustrere hvordan disse faktorene sammenfaller med hverandre over tid/alder kan man se på modellen nedenfor.



Figur 3: Betydning av gårdbrukers alder sett i tilknytning til naturbaserte besøksrettede tilleggsnæringer i landbruket.

Loddrett linje til venstre illustrerer prosentvis grad av energi, motivasjon, penger og tid. Vannrett linje viser gårdbrukernes alder. Som vi kan lese av modellen vil alderen mellom 40-60 kunne være et gunstig tidspunkt for oppstart av en virksomhet. Her vil man ha bedre tid og mer penger enn i 30-årene, samtidig som man kanskje vil kunne peke på en høyere motivasjon for å ta imot besøkende. I tillegg vil helsemessig tilstand være bedre enn man kanskje kan forvente hos en person med høyere alder.

Grubben (2013) fant at det er erfaringer (personalets utdanning, kompetanse og tidligere erfaring) som oppleves å være den største suksessfaktoren for informantene i hennes utvalg. Kompetansen blant respondentene i denne oppgaven er varierende. To av respondentene oppgir at de har erfaring fra salg, to oppgir at de har bakgrunn som agronom, en oppgir bakgrunn i hotell- og restaurantfag, en er utdannet sivilingeniør og de resterende tre oppgir bakgrunn innenfor et felt av økonomi. Å si noe om hvilken bakgrunn og utdanning som er mest gunstig for å starte egen virksomhet er vanskelig, men DNB (2015) sier at de som har høyere utdanning og som har vært gründer tidligere har større muligheter for å lykkes. Som diskutert under de to forrige forskningsspørsmålene, er kunnskapen noe mangelfull hos noen av respondentene, og flere uttrykker at de ønsker seg mer hjelp og rådgivning. Noen av bedriftene kunne kanskje hatt nytte av rådgivning rundt både markedsføring, økonomisk oversikt og prissetting i tillegg til det de selv oppgir at de ønsker hjelp til. Bernt Bucher-Johannesen sier god markedsføring er nøkkelen til suksess, men resultatene viser at få av respondentene jobber målrettet med dette. Når det kommer til kunnskap om prissetting, der det kun er Hedmark søndre, Hedmark midtre og Østfold vestre som oppgir å ha satt prisene sine etter markedsanalyser og kalkylemodeller.

Som nevnt i kapittel 5.1 er det vanskelig å konkludere rundt hvilken av respondentene som har hatt mest økonomisk suksess med sin tilleggsnæring uten noen innsikt i regnskapet. Sju av gårdbrukerne mener de ikke har høy grad av lønnsomhet, mens tre andre oppgir at de har tjent penger på virksomheten sin. Her må det også tas høyde for respondentenes subjektive mening om hva som anses å være lønnsomt og ikke. Hedmark nordre oppgir for eksempel at hun har til tak over hodet og mat på bordet, men at hun ikke tar ut lønn. Konkret hva som ligger i å ha tak over hodet og mat på bordet er vanskelig å si. Det samme gjelder for eksempel Hedmark midtre som sier det har vært en berikelse, men ikke en økonomisk berikelse. Akershus nordre er en av dem som oppgir en lønnsomhet i driften sin, men hun sier samtidig at hun ikke har regnet med lønn til seg selv og sin far. Hva som er bunnlinja for de forskjellige gårdene er det vanskelig å si noe om. Jeg vil likevel argumentere for når det kommer til lønnsomhet, er det spesielt Østfold vestre som skiller seg ut. Østfold vestre oppgir konkrete mål i tall, og skal man tro på beskjedenheten rundt lønnsomheten ved de andre gårdene, ligger Østfold vestre i den andre enden av skalaen. Grunnene til dette kan blant annet være en målrettet markedsplan, gode kontakter og erfaringer fra bransjen. En detaljert forretningsplan ligger til grunn for arbeidet med å omgjøre gården til kurs- og konferansesenter. Østfold vestre legger ikke skjul på at de også har hatt et meget godt utgangspunkt rent økonomisk, og har valgt å investere i eiendommen. I tillegg har de også et høyt fokus på autenticitet og på det å være en god vert.

6.0 Oppsummering og konklusjon

Utfordringene for gårdbrukerne med naturbasert tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet kan deles i interne og eksterne utfordringer. De interne utfordringene er personlige forhold knyttet til sykdom, lite fritid og kunnskapsmangel. Kunnskapsmangelen omfatter ingen eller manglende innsikt i forretnings- og markedsplan og manglende grad av økonomisk oversikt. De eksterne utfordringene er manglende oppfølging og rådgivning fra offentlig hold, Mattilsynets regelverk og inspektører, andre grunneiere og samarbeid med turoperatøren Din tur. Av risikoer nevnes manglende avkastning på innskudd og egen/nøkkelpersoners motivasjon eller sykdom.

Fire av respondentene har lagt ned sin virksomhet. Grunner til avvikling av virksomheten er:

- Egen sykdom/samarbeidspartners manglende grunnlag for pensjon
- Din tur/egen kunnskapsmangel/for mye arbeid mot liten inntjening
- Liten motivasjon for å fortsette/for lite privatliv/for liten fritid
- Lite privatliv/lite fritid/for mye arbeid mot liten inntjening/Mattilsynet/lite ønske om å fortsette

Suksessfaktorer ved virksomhetene avhenger av bedriftenes målsetninger. Dersom man kun ser på lønnsomheten ved gårdene vil det være mest lønnsomt å drive virksomhet som baserer seg på gruppebestillinger fra privatpersoner eller næringsliv, fremfor drop-in-basert næring.

Beliggenhet er også en suksessfaktor, men vil muligens ha mest å si for gårder som driver drop-in-basert virksomhet. Ulike samarbeidsnettverk oppleves også som fordelaktige, men det understrekes at ikke alle nettverk gir nok uttelling til at de er verdt prisen i medlemsavgift.

Respondenten som virker å ha det mest lønnsomme produktet har en detaljert marked- og forretningsplan, og jobber målrettet med eget produkt, marked og kontakter. Respondenten har i tillegg et godt økonomisk utgangspunkt og har investert egen kapital i eiendommen.

Funnene kan også indikere at kvinnene får rollen som daglig leder ved oppstart av kafèdrift, overnatting og besøksgård, men at gårder med hovedproduktet basert på utmark (fiske og friluftsliv) har menn i rollen som daglig leder. I tillegg viser resultatene at gårdene som driver drop-in-virksomhet, er de samme som oppgir at de kjenner på lite privatliv. Funnene viser også at selv om flere av gårdbrukerne har en idealistisk tilnærming til drift og målsettinger, vil likevel lønnsomheten i prosjektet være viktig. Alder vil muligens ha noe å si for når det vil lønne seg å starte opp egen virksomhet i form av naturbasert besøksrettet tilleggsnæring.

Referanser

- Arbeidstilsynet. (u.å.). *Risikovurdering*. Arbeidstilsynet.no. Tilgjengelig fra: <http://www.arbeidstilsynet.no/fakta.html?tid=207361/> (lest 23.11.2015).
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2): 57-71.
- Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. & Johnston, T. S. B. (2007). *The experience economy : a new perspective*. Amsterdam: Pearson Education.
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2011). Farm diversification into tourism – Implications for social identity? *Journal of Rural Studies*, 27 (1): 35-44.
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2012). Farm tourism and dilemmas of commercial activity in the home. *Hospitality & Society*, 2 (2): 179-196.
- Difi. (u.å.). *Risikovurdering*. difi.no. Tilgjengelig fra: <http://internkontroll.infosikkerhet.difi.no/risikostyring/hva-er-risiko> (lest 23.11.2015).
- DNB. (2015). Én million ideer: Veien fra drøm til å lykkes som gründer Dnb.no. 51 s.
- Engeset, A. B. & Heggem, R. (2015). Strategies in Norwegian Farm Tourism: Product Development, Challenges, and Solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1-2): 122-137.
- EU. (2015). *What is an SME?* Europa.eu: European Union. Tilgjengelig fra: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm (lest 26.11.2015).
- Grubben, I. (2013). *Naturbaserte reiselivsentreprenører i Norge - bedriftenes målsetninger, kjennetegn og opplevde suksessfaktorer og flaskehalsar*: Masteroppgave. Universitetet for miljø- og biovitenskap, Institutt for Naturforvaltning.
- Hanen.no. (u.å.). *Om Hanen*. Hanen.no. Tilgjengelig fra: http://www.hanen.no/om_hanen (lest 15.11.2015).
- Haugen, M., Brandth, B. & Kramvig, B. (2010). Naturbasert gårdsturisme - utfordringer og muligheter. *Forskningsglimt*. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- 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.

- Husalbø, I. (2015). *Gardsturisme er ikkje som anna turisme*. Forskning.no. Tilgjengelig fra: <http://www.forskning.no/kulturlandskap-turisme/2015/10/gardsturisme-har-ein-eigen-rasjonalitet> (lest 23.11.2015).
- Innovasjon Norge. (u.å.). *Utvikling av lokalmat og opplevelser*. Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjon Norge.no/landbruk/Tjenester/nye-lokalmat-sider/> (lest 21.11.2015).
- Johannessen, A. r., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kjesbu, E., Hegrenes, A., Rye, S. K. P., Sjelmo, O. & Stokke, K. (2007). Tilleggsnæringer og annen næringsaktivitet på yrkesmessig drevne gardsbruk. I: forskning, N. i. f. l. (red.). *Notat 2007 - 9* Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. 99 s.
- Kroken, A., Storstad, O. & Haugen, M. S. (2009). Bygdeturisme og gårdsmat i Norge – En nasjonal kartlegging: Norsk senter for bygdeforskning. 70 s.
- Lindstad, S. (2011). *Gamle gårder, nye menn*. kjønnsforskning.no. Tilgjengelig fra: <http://kjønnsforskning.no/nb/2011/02/gamle-garder-nye-menn> (lest 23.11.2015).
- Lundberg, C. & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15 (7): 649-671.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforl. 188 s.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget. 165 s.
- Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser - fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget. 176 s.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3): 195-210.
- NHO. (2010). *Utfordringer og muligheter for det grønne reiselivet i Norge*. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/contentassets/8527e3237c404ae5b3bec603d69e069b/nho_reiseliv.pdf (lest 27.11.2015).
- NHO. (2011). NHO Reiselivs innspill til regjeringens reiselivsstrategi. I: Reiselivsråd, N. (red.). Oslo: Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO). 22 s.
- Nærings- og handelsdepartementet. (2012: 04/12). *Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet, . 90 s.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy- Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts Harvard Business School Press. 253 s.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* (July–August 1998).

- Regjeringen. (2013). *Politisk plattform (Sundvolden erklæringen)*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/a93b067d9b604c5a82bd3b5590096f74/plattform.pdf> (lest 23.11.2015).
- Remen, A. C. (2015). *Knusende tall for kvinnelige gründere*. nrk.no: NRK. Tilgjengelig fra: http://www.nrk.no/norge/knusende-tall_fa-kvinnelige-grundere-1.12505349 (lest 23.11.2015).
- Ruud, G.-H. (2009). *Grønt reiseliv på Romerike: Hva hemmer og hva fremmer*: Masteroppgave. Universitetet for miljø- og biovitenskap, Institutt for økonomi og ressursforvaltning.
- Sharpley, R. & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification; An attitudinal study. *Tourism Management*, 27 (5): 1040-1052.
- St.meld nr. 31. (2014-2015). *Stortingsmelding 31 Garden som ressurs – marknaden som mål— Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringer*. Landbruks- og matdepartementet.
- Statistisk sentralbyrå. (2014). Dette er Norge 2014 : hva tallene forteller. Oslo. 48 s.
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J. V. & Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge, frekvens og metoderapport*: Institutt for naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.
- Storstad, O. & Rønning, L. (2014). *Trender i norsk landbruk 2014. Med utviklingstrekk frå 2002 til 2014*. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. Oxford [England]: Butterworth-Heinemann. xiii, 406 s.
- Sørensen, B. (2013). *Kan gårdsbasert entreprenørskap bidra til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord kommune?* . Hegrenes, A. (red.). Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning NILF. 82 s.

Vedlegg

Intervjuguide respondenter

Tidsbruk: Ca 2 timer.

Opplysninger til informanten før intervjuet starter:

Takk for at du stiller opp på intervju. Dersom det er OK for deg så tar jeg opp intervjuet på diktafon. Materialet slettes når ditt intervju er ferdig behandlet. Du kan selv velge om du ønsker å være anonym.

- Kan du begynne med å fortelle litt om deg selv og din bakgrunn?
Stikkord: Erfaringer og utdannelse.
- Kan du fortelle meg litt om din (forhenværende) bedrift her på gården?
- Kan du fortelle meg litt om bakgrunnen for at du begynte med besøksvirksomhet ved din gård?
- Hvis du skal trekke frem tre motivasjonsfaktorer for hvorfor du begynte med besøksvirksomhet, hva ville det vært?
- Hva slags mål hadde du for øyet ved oppstart?
(Stikkord – finansielle mål)
- Ble det utarbeidet forretningsplan med markedsundersøkelse i forkant av oppstart?
- Hvordan opplevde du møtet med reiselivet?
- Hva slags andre besøksvirksomheter finnes i nærheten av gården?
- Har dere noe måling på om besøkende hos dere har vært innom noen av disse i forkant eller etterkant av besøket hos dere?
- Opplever/opplevde du konkurranse fra andre virksomheter?
- Hva slags investeringer er/ble gjort i besøksvirksomheten ved gården?
- Er/ble disse investeringene blitt tjent inn igjen?
- Hadde dere/har dere noe medlemskap i noen nettverk?
(Stikkord – Hanen, Mjøsgårdene)
- Hvem er/var kunden hos dere?
(Stikkord – Drop-in eller på bestilling)
- Opplever/opplevde du at de samme kundene kommer/kom tilbake?
- Hva slags tilbakemeldinger har du fått fra kundene?
- Hvordan kom du frem til prisnivået på tjenestene dine?

- Hvor lett er det for nye virksomheter som din å komme inn i reiselivsnæringa og bli der?
- Har du benyttet deg av offentlige midler/støtteordninger?
- Hva er ditt syn på Norges støtte til gründervirksomhet?
(Stikkord – Stat, kommune)
- Har/hadde du ansatte ved besøksdelen av gården?

Spørsmål til gårder som har lagt ned

- Hva slags utfordringer har du/har du hatt i tilknytning til besøksnæringa?
- Kan du utdype for meg hva som var grunnen til at du valgte å avvikle besøksdriften?
- Hva slags følelser rundt besøksvirksomhet ved gården sitter du med i dag?
- Ville du anbefalt andre å satse på besøksdrift som tilleggsnæring ved sin gård?
- Ville du selv satset på besøksdrift som tilleggsnæring ved din gård igjen?

Spørsmål til gårder med reiselivet i fortsatt drift

- Er det snakk om å investere mer i reiselivsdelen av gården i fremtiden?
- Hva slags mål ser du for deg for gården i fremtiden?
- Opplever du at det er nye trender i denne formen for virksomhet? Hvilke?
- Vil du i dag karakterisere besøksvirksomheten din som tilleggsnæring eller hovednæring?
- Hvilke risikoer/utfordringer truer din bedrift, slik du ser det?
- Hvordan går du frem for å håndtere disse risikoene?

Husk å avslutte intervjuet med å spørre om det er noe informant vil tilføye:

Er det noe du føler du ønsker å si, som jeg ikke har tatt opp?

Av alt vi har diskutert, hva føler du er det viktigste for deg?

Spør også om det er interessant å få tilsendt ferdig oppgave. Hør også om det er muligheter for å ringe eller sende e-post med flere spørsmål dersom det er nødvendig.

Takk pent!

Intervjuguide informanter

- Hva tror du motiverer dem som begynner med tilleggsnæring i form av besøksvirksomhet?
- Hva er ditt inntrykk, de som går inn i denne typen virksomhet, pleier de å ha bakgrunn eller utdannelse innenfor de å starte egen besøksdrift?
- Hva tror du er hovedutfordringene for disse gårdene?
- Hva tror du er grunnen til at noen slike bedrifter velger å gi seg med tilleggsnæringa?
- Har du inntrykk av at det er lønnsomt å drive denne typen virksomhet?
- Hva slags besøksvirksomhet tror du det er mest lønnsomt å drive med? (Stikkord: drop-in vs. bestilling)
- Hva tror du er de viktigste faktorene for å få suksess med denne typen virksomhet?
- Markedsføring
- Hvem lykkes?
- Hvor viktig er kapital?
- Hvor viktig er beliggenhet?
- Hvor lett er det for nye virksomheter å bli i denne typen virksomhet?
- Hva tenker du om risikoer man tar ved å gå inn i en sånn type næring?
- Hva er ditt syn på Norges støtte til gründervirksomhet?
- To av tre respondenter som driver med dyrehold som en del av besøksvirksomheten, har konkret pekt ut Mattilsynet som en stor utfordring. Hva er dine tanker rundt dette?
- To respondenter har pekt ut en spesiell turoperatør som sin store utfordring. Hva tenker du om det?
- Opplever du at det er nye trender i denne formen for virksomhet? Hvilke?
- Hva tenker du om statsbudsjettet som ble lagt frem 7. oktober? Tenker spesielt på at momsen for overnattinger, reiser og opplevelser økes med 2 prosentpoeng fra 8 til 10 prosent?



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

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