

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Sammendrag

Seterdrift har sterkt historisk forankring i norsk kultur og landbrukshistorie. Siden 1900-tallet har Norge hatt en gradvis nedgang i antall aktive seterbruk grunnet modernisering i landbruket og setter seterdriften i fare for å forsvinne helt. Med sentralisering av melkeproduksjon og hvor småbruk ikke lenger er økonomisk lønnsomt har fenomenet seterturisme fått innpass i landbruket. I denne oppgaven blir seterturisme definert som samspillet, seterdrift med melkeproduksjon i utmark og salg av tjeneste og/eller produkt til besøkende. En turistseter har salg av seteropplevelser til besøkende som kan innebære ulike melkeprodukter for salg og servering, som lagret hvitost, brunost, gomme, prim, tjukkmelk og yoghurt. Andre tjenester kan være kafeservering, kursvirksomhet, restaurant, overnatting, lokaler til utleie for arrangementer eller konferanse, jaktkort og fiskekort. Oppgavens problemstilling er å identifisere hvilke indre og ytre motivasjonsfaktorer seterdrifterne besitter for å drive med seterturisme. Det er stort fokus på kortreist og lokalprodusert mat i Norge, og dette kan ha bidratt til å øke etterspørselen av seterprodukter og seteropplevelser. Salg og servering av produkter kan gi god inntekt til gårdsøkonomien og stimulerer til økt tilbud av seterturisme. Fylkesmannen deler ut i 11 av 19 fylker setertilskudd etter ulike krav om beitelengde, melkeproduksjon, videreforedling av melk og serveringstilbud, og dette kan også øke motivasjonen for å drive med seterturisme.

Oppgaven benytter kvalitativ metode og fortrinnsvis dybdeintervju til å studere de ulike motivasjonsfaktorene. Dybdeintervju kan få frem personlige tanker og oppfatninger hos respondentene om deres motivasjon for å drive med seterturisme. Seterdrift var tydelig et dyptliggende engasjement hos respondentene og samtlige opplever sterk tilhørighet til seterdrift og seterens naturlige omgivelser. Oppgaven viser at det er sterke økonomiske insentiver hos respondentene for å drive med seterturisme både i form av setertilskudd og at seterturisme gir økonomisk grunnlag for å kunne drive med et mindre husdyrhold på helårsbasis. For enkelte seterdriftere var det en stor motivasjon å kunne drive med seterturisme ettersom det gav grunnlaget for å kunne hjelpe på helårsøkonomien på gården og skape en arbeidsplass. For andre hadde motivasjonen å drive med seterturisme historiske tilknytninger. Likevel gjorde tilskuddsordningen det mulig investere i oppbyggingen av bygningsmasse på setervollen. Samtlige respondenter hadde en sterk tilnærming til naturen og

så potensialet i seterturisme for å kunne oppholde seg på seteren store deler av sommeren. Oppgaven utforsker ulike utfordringer som ligger til grunn hos drifterne av turistsetre og kan avdekke hvordan man kan motivere flere til å starte med seterturisme for å holde liv i gården, skape arbeidsplasser lokalt, skape attraksjon i bygden og gi andre muligheten til å oppleve seterlivet og mat produsert på utmarksressursene.

Abstract

Summer pastoral farms have strong historical roots in Norwegian culture and are part of the agricultural heritage. Since the 1900s, the number of active pastoral farms in Norway has gradually declined due to agricultural modernization. This development has made summer farm vulnerable of disappearing altogether. Current centralization of milk production and economic constrains for small farms to operate profitability have enabled summer farm tourism to develop. Summer farm tourism is defined as the interaction of dairy farming in uncultivated areas and tourism. Tourist mountain farms offer various summer farm experiences and dairy products for selling and serving, such as white cheese, goat/brown cheese, gumme, prim, fat milk and yogurt. Other services are cafe dining, courses, restaurants, accommodation and premises for rent for events or conferences and hunting and fishing licenses.

The research question of this thesis is to study the different intrinsic and extrinsic motivations summer farm hosts possess to operate summer farm tourism. There is a strong focus on short-travelled and locally produced food in Norway, and this could have increased the demand of farm products and farm adventures. Sales and service of products can provide good income, contribute to the overall farm economy and stimulate increased supply of summer farm tourism. Farm holders in 11 out of 19 Norwegian counties are provided with various summer farm subsidies depending on grazing length, milk production, processing of milk and food supply, which could increase their overall motivation to engage in summer farm tourism.

A qualitative approach with in-depth interviews have been the main method to study the personal thoughts and perceptions of the different respondents related to their motivation to engaging in summer farm tourism. Pastoral summer farms were clearly a deep commitment among respondents and all had a strong affinity for dairy farming and the farms natural

surroundings. There was a strong economic incentive among the respondents to engage in summer farm tourism related to both the subsidies offered and the income generated by tourism, which enable them to operate livestock throughout the year. For some it was a great motivation to engage in summer farm tourism as it provides the basis for being able to help the total economy of the farm and create a workplace. Although subsidies made it possible to invest in reconstruction of buildings for the original summer farm area, some respondents argue that they also were motivated to engage in tourism due to historical associations. All respondents experienced a strong relationship to nature and claims that summer farm tourism enables them to live at the farm for long periods during summertime. The thesis provides insight to various challenges that operation holders of tourist farms face and offer suggestions how to motivate more people to engage in summer farm tourism to sustain their farms, create local jobs, create attractions in the community and give people the opportunity to experience both summer farm life and food based on natural resources.

Forord

Først vil jeg takke alle respondentene som har gitt meg tid til å komme på besøk på seteren deres i en hektisk setertid . Alle har brukt god tid med meg og servert meg de herligste seterprodukter med sitt eget særpreg. Dette har betydd utrolig mye for å ha motivasjon til å skrive denne oppgaven.

Jeg vil takke veilederne mine Sjur Baardsen og Peter Fredman for å hjelpe meg med å få orden på tanker og ideer, og tilslutt få et ferdig resultat.

Venner, familie og jobb har vist mye støtte, tålmodighet og oppmuntring som er viktig for en person midt i masterskrivingen hvor det ikke alltid er like lett å finne motivasjon.

Tilslutt vil jeg takke min søster Henriëtte Wathne Gelink for å komme med konstruktive tilbakemeldinger og forslag til endringer når jeg har trengt dette, og ikke minst gjort korrektur flere ganger på oppgaven underveis. Hennes innsats har hatt stor betydning for det ferdige produktet.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	1
ABSTRACT	2
FORORD	4
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
1. INNLEDNING	8
1.1 Hypoteser	11
1.2 Seterlokalitetene og avgrensning	13
2. BAKGRUNN	14
2.1 Definisjon av seter	14
2.2 Seterturisme	15
2.3 Tilskuddsordning	16
3. SETERDRIFT; FØR OG NÅ	17
3.1.1 Budeie	17
3.1.2 Husdyrene	18
3.1.3 Seterkosten	18
4.0 TEORETISKE BEGREPER	19
4.1 Den nye ruraliteten	19
4.1.1 Kvalitet og opprinnelse	20
4.1.1 Kvalitet og opprinnelse	21
4.2 Idyll og autentisitet	22
4.3 Motivasjon som begrep og tilnærming	23
4.5 Indre motivasjon	23
4.5.1 Selvbestemmelsesteorien	24
4.5.2 Autonomi	24
4.5.2 Interessteori	24

4.5.3 Målorienteringsteori	25
4.6 Flyt-begrepet	25
4.7 Erfart mestring	26
4.8 Ytre motivasjoner	26
4.8.1 Verdiskapning	27
4.8.2 Entreprenøren	28
4.9 Kulturlandskap	29
5. METODE	29
5.1 Valg av forskningsdesign	30
5.2 Datainnsamlingsmetode	30
5.2.1 Kvalitativ tilnærming	31
5.4 Gjennomføring av datainnsamling	32
5.4.1 Utvalgsstrategi	32
5.4.3 Intervjuguide og gjennomføring av intervjuene	33
5.5 Databearbeiding	34
5.6 Metodekritikk	35
6. RESPONDENTENE	37
6.1 Kart	37
6.2 Informasjon om de ulike respondentene	37
7. RESULTATER	41
H1: Seterdrifterne har en sterk tilnærming til bruk av naturen i turistsammenheng.	41
H2: Kulturlandskapet gir grunnlag for turisme og er derfor en sterk motivator for seterturisme.	43
H3: Sosialt press er vanlig hos seterdrifterne og har ført til videre drift av turistseteren.	44
H4: Verdiskapning innen seterturisme er en viktig faktor for å drive med seterdrift.	45
H5: Produksjon av mat i utmark er en viktig faktor for å muliggjøre seterturisme.	47
H6: Seteren er en arena for kunnskapsformidling og læring.	49
8. MOTIVASJONSFAKTORER FOR Å DRIVE MED SETERTURISME	51
8.2 Indre Motivasjon	51
8.3 Ytre motivasjon	58

9. DISKUSJON	64
9.1 Kjønn og utdanning	67
9.2 Styrker og svakheter med studien	68
10. KONKLUSJON	69
11. REFERANSER	70
12. VEDLEGG	76
<u>Vedlegg A:</u>	76
Intervjuguide	76
<u>Vedlegg B: Beskrivelse av respondentene</u>	81

1. Innledning

Å se nærmere på seterbruket i dag og hvilken drift som fungerer best for å forsørge seg i rurale omgivelser er interessant i forhold til flere faktorer. Seterbruket var et nødvendig ynde for 100 år siden, og utmarken var verdifull for å kunne videreforedle melk sommerstid og ha nok grovfôr til vinteren. For de fleste bønder med tilgang til utmark var seterdrift en kultur fram til 50-60-tallet, og setertradisjonene er i dag ferd med å dø ut (Daugstad et al. 2001). Norge har hatt omveltninger de siste 100 årene og teknologi og hjelpemidler har utviklet seg og effektivisert landbruket. Disse forandringene har rammet den tradisjonelle seterkulturen og det er igjen i dag mindre enn 5 % operative seter siden 1907 (SSB 2014b; SSB 2015). Men i dag blir en del seterbygninger og utmarksbeiter revitalisert fra tidens rand, og flere betrakter turisme som et potensiale for å styrke gårdsøkonomien (Bele et al. 2013; Hauge 1992; Haugen & Vik 2008; LMD 2008; McGehee & Kim 2004; Stensgaard 2013). Seterdriftens storhetstid var på 17-1800-tallet, og siden 1900 har antall setre blitt kraftig redusert (Daugstad 2008; Reinton 1961; Snellingen Bye et al. 2013). Tidligere jordbrukstillinger viser at Norge hadde over 44 000 aktive setre i 1907 og 23 000 aktive setre i 1949. Dagens antall aktive setre er ikke på samme nivå som på 50-tallet og i 2012 var det om lag 1070 setre i drift som produserte melk av enten ku eller geit (Snellingen Bye et al. 2013). Det nåværende antall aktive setre utgjør om lag 5 % av de opprinnelige setervollene og de fleste opprinnelige setrene er bygget om til andre formål som private hytter, DNT-hytter, eller ligger brakk/tufter (Stensgaard 2013). Det er ingen oversikt eller konkrete tall over antall setre som driver med foredling og turisme, og forklaringen på det kan være mangel på definisjon av seterturisme begrepet og en oversikt over det totale antallet aktører som videreforedler melk for salg, selger tjenester (overnatting, melking, kos av dyr, melkeforedling og lignende) og/eller arrangerer arrangementer (kurs, konserter, seminar, foredrag og lignende).

Turisme på seteren er en egen kategori innen gårdsturisme og er på et vis en sommergård i mindre skala enn selve gården. Å starte med turisme på seteren kan by på utfordringer for bønder da det kreves å flytte besetning og vertskap fra gård til setervoll, og for dem med dårlig bygningsmasse på seteren vil det kunne resultere i betydelige investeringer. Det er tilskuddsordninger i enkelte fylker og kommuner for setring, men tilskuddets mengden og krav til mottaker variere. Tilskuddenes vektlegging på turisme har store regionale forskjeller, men tilskuddet kan likevel skape et grunnlag for verdiskapning på seteren. Landbruket og

seterbruket i dag er i nedgang parallelt med dagens samfunnsutvikling og trendbilde omkring norsk, økologisk, kortreist, ren, autentisk og ekte mat (Bele et al. 2014). Dette paradokset kan ha gitt seterdrifterne en mulighet for å utvikle turisme på setervollen og se muligheten til å skape lønnsomhet ved å ta i mot turister. Seteren er en arena hvor alle prinsippene omkring økologi, bærekraft, naturressurser og biologisk mangfold kan holdes i hevd og være verdiskapende, og dette kan også ha en innvirkning på seterturismens utvikling og ekspansjon i dag og for framover.

På nasjonalt plan har seterdrift fått en revitalisering og økt oppmerksomhet innen flere sjangre sett i et miljøperspektiv og med vekstpotensial. Dette kommer tydelig fram i Nasjonal Miljøstrategi 2008-2015 fra Landbruks- og Matdepartementet der det presenteres ulike faktorer for et bærekraftig landbruk og matproduksjon i Norge. Strategien presiserer hva synet om seterbruk og dens rolle for framtiden er i regjeringens øyemed og hvilken status de vil denne driftsformen skal ha. Det står blant annet dette om seterdrift (LMD 2008s. 7):

”LMD vil fortsatt utvikle strategier for å bevare seterbebyggelse og videreutvikle bruken og verdiskapningen knyttet til setermiljøene. Kombinasjon av jordbruksmessig og turistmessig utnytting av seteren og ombygging og ominnredning av bygninger på seteren kan skje når det ikke lenger er behov for dem til opprinnelige seterformål. På denne måten kan bygningene tjene hovedbruket på annet vis og samtidig ivareta seterområdenes kulturarv.”

Strategien viser hvilken betydning setrene har for et norsk bærekraftig landbruk og utnyttingen av naturressursene. Den vektlegger at seterens formål er et sted for beite til husdyr og opprettholdelse av kulturlandskap og biologisk mangfold, men også for å brukes til andre formål om det ikke sees noen andre bruksområder.

Tilskuddsordningen for seterdrift tildeles fra den enkelte fylkesmann gjennom Regionalt miljøprogram (RMP)-ordningen for Landbruksdirektoratet (2014). Det er fylkesvise forskjeller på tilskudd og krav for utdeling (Aalbu 2010). Det er store forskjeller på seterbruken i Norge og for de ulike regionene, men flere seterdriftere har restaurert, bygget og gjenoppstartet med seterdrift i områder hvor det tidligere har vært aktiv seterdrift, noen bruker bygningene til andre formål enn setring og noen driver fortsatt slik slekten har gjort i generasjoner (Daugstad et al. 2001; Stensgaard 2013).

Oppgavens tema er seterturisme. Seterturisme er i dag et komplekst ord og har ingen offisiell definisjon. Seterturisme brukes gjennomgående om de fleste aktiviteter og tjenester forbundet ved bygningsmasse på en setervoll, altså brukes ordet likeså om setre med melkekyr som setre uten noen form for husdyrhold (kafe, turisthytte, fjellstue, hotell, hytteutleie, campingplass osv.). Tema ble valgt på grunn av dagens utvikling og den voksende interesse hos nordmenn for kortreist mat, lokal og småskala matproduksjon (Østerlie 2012). Det er et økende fokus på biologisk mangfold, økologi og kulturlandskap, parallelt med en generell nedgang i antall aktive gårdsbruk (og seterbruk) i Norge (LMD 2008). Nedgangstider og sentralisering hos melkeprodusenter stiller et ultimatum om fortsettelse til de mindre gårdsbrukene (Løwe 1998). I takt med landbruksutvikling er seterturisme og spesielt melkeforedling i et smått økende omfang og gir rom for å satse mot å skape noe nytt og innovativt på setervollen (Gudheim 2013).

Ved å studerer motivasjon kan ulike grunner for handlingsmønster hos personer bli tydeliggjort og det kan bli lettere å forstå hvorfor de velger å drifte slik de gjør. Motivasjon utvikler og former seg etter de ulike preferansene og verdiene hos den enkelte seterdrifter, men også i forhold til ytre faktorer som setertilskudd, økonomi og profitt, kulturlandskap og gjengroing.

Problemstillingen er:

Formålet med oppgaven er å identifisere de viktigste motivasjonsfaktorene hos seterdrifterne for å drive med seterturisme. Det er stort fokus i forskning på de reisendes atferd, landskapsforståelse og kvalitet på produktet, men denne oppgaven vil finne ut hva det er som motiverer personer til å tilbringe store deler av sommeren på seteren med besøk av turister.

”Hvilke indre og ytre motivasjonsfaktorer besitter seterdrifterne for å drive med seterturisme?”

Ved å finne motivasjonen til seterdrifterne kan oppgaven bidra med å finne ideer til å øke seterturisme tilbudet og hvordan regjeringen, fylkeskommunen og kommune kan stimulerer til økt seterbruk. Indre og ytre motivasjonsfaktorer kan forklare handlingsmønsteret til de ulike seterdrifterne og hvorfor de driver med seterturisme.

I oppgaven er det valgt en kvalitativt forskningsdesign med dybdeintervju som forskningsmetode for oppgaven. Denne tilnærmingen er valgt for å få en nær relasjon til seterdrifterne og deres livsstil som seterdriftere som driver med turisme. Teoriene valgt ut til oppgaven er litteratur omkring motivasjonsfaktorer, entreprenørskap, mat og ruralt landskap og trendene innen gårdsturisme og matproduksjon.

1.1 Hypoteser

For å underbygge problemstillingen og skape et rammeverk til oppgaven er det satt opp seks hypoteser. De seks hypotesene vil kunne belyse de indre og ytre motivasjonsfaktorene. Valg av hypoteser er på bakgrunn av hvordan setrene driftes i dag i forhold til turisme og hvilke ulike motivasjonsfaktorer det er tenkt at seterdrifterne besitter for å drive med seterturisme. Hypotesene er et grunnlag fra litteratur omkring seterdrift, egne personlige erfaringer fra tidligere og nåværende budeiejobb på ulike setre med turisme og hvilken tidligere forskning som er gjort omkring gårdsturisme, småskala matproduksjon og seterdrift. Hypotesene har vært retningslinjene for intervjuguiden og er med på å holde den røde tråden gjennom oppgaven. I dette avsnittet vil hver hypotese bli presentert og bli beskrevet nærmere knyttet opp mot problemformuleringen.

H1: Seterdrifterne har en sterk tilnærming til bruk av naturen i turistsammenheng.

Under denne hypotesen håper jeg å få informasjon om seterdriftens forståelse av naturen, deres forhold til natur, friluftsliv og landskap, arts mangfold, biologisk mangfold og økosystemer, sett opp mot seterturisme. Naturen er arena for seteropplevelsen og seterproduktet, men det er interessant å undersøke nærmere hvor viktig motivasjonsfaktor den er for seterdrifterne i turistsammenheng.

H2: Kulturlandskapet gir grunnlag for å drive med seterturisme.

Denne hypotesen vil finne ut om seterdrifterne har en forståelse for kulturlandskapet, om de har en relasjon til begrepet og om de føler et ansvar for å holde i hevd kulturlandskapet for de besøkende og turistene. Kulturlandskapet kan bidra til å være en del av turistlandskapet, men også være et motiverende og vakkert landskap for vertskapet. Seterturisme kan være et økonomisk bidrag for å kunne ta i bruk utmarken og se lønnsomhet i å drive med seterturisme, men kulturlandskapet i seg selv kan også gi egne økonomiske midler for skjøtsel

og ivaretagelse.

H3: Sosialt press er vanlig hos seterdrifterne og har ført til videre drift av turistseteren.

De fleste setrene i dag tilhører en gård og setrene som driver med turisme har stort sett en gårdstilhørighet. De fleste gårder har en odelsrett som følger den, og dette kan føre til uventet press for å måtte ta over for eksempel familiegården. Med denne hypotesen vil jeg prøve å få svar om at det er et sosialt press på drifterne og deres barn for å ta over, og om det er sosialt press som har ført til videre drift og drift av seteren og seterturisme slik det er i dag.

H4: Verdiskapning innen seterturisme er en viktig faktor for å drive med seterdrift.

Denne hypotesen vil se på hvilket motivasjonsgrunnlag økonomien i seterturisme har for den enkelte seterdrifter. Det kan være interessant å finne ut om seterdrifterne alene driver med turisme for å tenke profitt, eller har de andre verdier i tillegg som er viktig. Profitt alene er kanskje ikke motivasjonen alene, men kan ha en betydning sammen med andre faktorer for å klare å få seterdriften og gårdsdriften økonomisk i balanse.

H5: Produksjon av mat i utmark er en viktig faktor for å muliggjøre seterturisme.

Hypotesen vil se på om seterdrifterne som produserer melkeprodukter i utmarken på seteren føler mestring og om de identifiserer seg med å være budeie og seterdrifter. Å drive en seter i dag er utfordrende, men det handler også om stolthet, kvalitet og tradisjon, men det er også viktig for dyrene og inntrykket man gir utad for besøkende til seteren. Er det en viss status i lokalsamfunnet for å drive seter, eller er det negative tanker omkring dette? Er kvaliteten på melken viktig for seterdrifterne?

H6: Turistseteren er en arena for kunnskapsformidling og læring.

Denne hypotesen vil finne ut om seterdrifterne er opptatt og føler motivasjon for å drive med seterturisme ved å kunne å lære bort setertradisjonene og seterlivet til turister. Både indre og ytre motivasjoner kan være viktig, som for eksempel følelsen av å føre en kultur videre, så den ikke går tapt. Seterturisme kan være en arena for å spre kunnskap og informasjon om seterdrift videre, og gi grunnlag for økt interesse for tema. Seterdrifterne kan føle de har en slags status innen seterhistorien og er et forbilde som budeie i lokalbefolkningen, som igjen kan være med på å øke motivasjonen for å drive med seterdrift og seterturisme.

1.2 Seterlokalitetene og avgrensning

For å få en større variasjon og finne eventuelle forskjeller er det valgt ut setre med en jevn stor spredning fra hele landet sør for Nordland. Det er også begrenset med tilgang på setre som driver med turisme av de i underkant 1300 aktive seterbrukene. Det ble valgt ut 13 setre som respondenter til intervjuene. Nærmere forklaring rundt utvalget er forklart i metodekapittelet.

I tillegg til geografisk avgrensning må de aktuelle setrene også fylle visse krav:

1. De må holde produsere melk.
2. De må videreforedle/bruke noe av melken på seteren eller ha direkte planer om dette.
3. De må utnytte utmarken for beiting.
4. De må ha oppholde seg på seteren minst 4 uker.
5. De må drive åpent salg for turister/besøkende på seteren, enten produkt utsalg, omvisning, besøksgård, overnatting, kafedrift eller lignende.

Lokalitetene for de 13 setrene som utfylte kravene, og de som var positive til å la seg bli intervjuet og hvor samtlige holdt til sør for Nordland:

2 intervju i Telemark – Tinn og Vinje Kommune.

2 intervju i Nord-Trøndelag – Snåsa Kommune

2 intervju i Møre og Romsdal – Sunndal Kommune

6 intervju i Hedmark – Folldal, Tolga, Tynset, Alvdal, Stor-Elvdal kommune

1 intervju i Oppland – Øystre Slidre kommune

I denne oppgaven har jeg valgt å geografisk avgrense utvalget av setre, og det er en hovedvekt på den nordlige delen av Midt-Norge i forhold til min private jobb- og bosituasjon i Alvdal Kommune. Dybdeintervju var den mest passende måten å tilnærme seg kunnskap i henhold til problemstillingen. Denne oppgaven har derfor en kvalitativ vinkling. Etersom jeg ikke vet hvilke motivasjonsfaktorer som er viktig for de ulike informantene har jeg valgt å ikke stille direkte spørsmål, men heller introduserer spørsmål fra ulike temaer. Da vil informantene ha mulighet til å trekke frem de motivasjonsfaktorene som er mest viktig for dem, uten at jeg påvirker intervjuet. Dermed fremstår dybdeintervju mer som en samtale hvor informanten får ordlegge seg fritt og ta opp det som engasjerer dem. Lokasjon for intervju ble på henholdsvis setrene i høysesongen. Dette var for å få impulser og inntrykk av landskapet, menneskene og

produksjon i samspill på seteren.

2. Bakgrunn

I dette kapittelet presenteres relevant informasjon som danner et teoretisk grunnlag til å forstå seterturisme og er med på å gi økt forståelse av hvordan norsk setring bidrar til å holde kulturlandskapet i hevd og de historisk og kulturelle verdiene forbundet til setring (Daugstad & Sæter 2001). Seterdrift hadde sin storhetstid for over 150 års siden, og mye har skjedd i landbruket siden den tid. Grunnlaget for å ha dyr på utmarksbeite i fjellet er et sterkt nasjonalsymbol for norsk kultur- og tradisjonsliv (Hougen 1947). Dette har kunnet gi grunnlag for at vi i den konvensjonelle og teknologiske tidsalder med storskala drift innen landbruket fortsatt ser verdien i seterdrift og forstår bruken av den. De økonomiske aspektene for seterdrift på 1900-tallet er i stor kontrast til dagens grunnlag for å drive setervirksomhet. Seterturisme har gitt rom for å opprettholde utmarksbasert næring og tilbyr besøkende en mer primitiv livsstil hvor melkedyret fortsatt er hovedattraksjon. Melkekyr på en seter har en diett bestående av ville plantevekster og melkeproduktene fra en seter har derfor en unik smak av råvarer. En seter kan fremtre som et levende museum hvor besøkende får nærkontakt med dyr, lærer hvordan å bruke fersk melk, lærer om bruk av utmarksressursene og hvor de får muligheten til å kjøpe kortreiste varer i en tid hvor nesten all mat kjøpes i matvarebutikker.

2.1 Definisjon av seter

Ordet ”seter” har ikke en tydelig definisjon og selv om mange nordmenn har et forhold til ordet er det stor sannsynlighet for at folk har ulik forståelse av hva seterdrift innebærer. I forskermiljøet og blant forfattere er det også ulike forståelser av hvordan definere en seter. Definisjonen til Reinton er derimot allment anerkjent og brukes hyppig som referanse i publikasjoner omkring tema seterdrift. Reintons definisjon i *Sæterbruket i Norge (1955)* definerer seterbruk som:

”Seter er det når ein gard (ein fast vinterbustad) har krøtera sine i sumarbeite på ein stad eit stykke frå garden der det er husvære og fast personale, så ein kan nytte ut større vidder til beite, som regel og til slått og onnor til førsanking, og så ein kan spara på heimmarkene og nå i betra beite, føde fleire krøter over vinteren og skaffe forråd til levemåten på den faste

bustaden (garden)''.

En seter kan altså defineres som en sommerboplass med bygninger og utmark for beiting hvor melken foredles helt eller delvis. Denne forståelsen av en seter danner hovedgrunnlaget for uttaket av respondenter til intervjuene, siden et av kravene var at seterdrifterne har eller hadde som mål å ha dyrene sine i utmark og videreforedle melken fra dyrene på setra.

Offentlig og statlig defineres en *seter* etter Statistisk Sentralbyrå sin definisjon (SSB 2014a):
'' Seter med minst 4 ukers melkeproduksjon i løpet av sommeren. Seterdrifta kan skje på jordbruksbedriftens egen seter eller ved deltakelse i fellesseter. ''

Denne definisjonen omfatter ikke noen forhold angående melkeforedling. I denne oppgaven er foredling en del av utvalgskriteriene for utvalg av seterbruk. At det er så stor forskjell på de to definisjonene kan ha med hvordan en normal seter driftes i dag og at behovet for selvhusholdning ikke er aktuelt lengre. Før var seteren en matauk, nødvendighet og direkte inntektskilde, seterens rolle har forandret seg fram til i dag og bruk av utmarksressursene og melk produsert på dette er hoved gjøremål for seterbruk i dag.

2.2 Seterturisme

Seterturisme er selve nøkkelordet i oppgaven, men har en diffus betydning og ingen offisiell definisjon. Ordet *seterturisme* er slått sammen av ordene *seter* og *turisme*, som hver for seg er tydelig i sin betydning. *Turisme* er i følge Statistisk Sentralbyrå - SSB (Granseth 2012 s.9) definert som:

''Å reise bort fra hjemmet for en viss periode, enten med hensikt å koble av fra daglige gjøremål (drivkraft bort fra noe) eller å oppleve noe annet enn hva hverdagen byr på. ''

Man kan lage en definisjon av seterturisme ved å beskrive de to ordene separert; *seter* og *turisme*, som ble gjort tidligere i kapittelet. Kombinasjonen av seterliv og det at folk både besøker og betaler for å oppleve seterlivet danner grunnlag til å forstå begrepet *seterturisme*. Opprinnelsen til seterturisme er ukjent og kan også være et definisjonsspørsmål. Flere antyder at den historiske seteren ofte hadde plass til besøkende og at folk som ferdet forbi ofte fikk

både mat og drikke servert (Daugstad et al. 2001; Hougen 1947; Reinton 1961). I følge Gudheim (2013) begynte turister og hyttefolk å komme til setrene på 1900-tallet, noe som gav god ekstraintekt til budeiene. I dag omfavner seterturisme mer enn hva denne oppgaven definerer, ettersom flere driver seter hvor det ikke er melkeproduksjon og/eller melkedyr. Derimot har plassen ofte en kulturell og tradisjonell forankring eller er lokalisert på et område med nedlagt seterdrift. Mange setre i dag har blitt en besøksgård uten melkeproduksjon. Med denne oppgaven sin historiske forankring i problemstilling og hypoteser, er det viktig å fokusere på setre som drifter eller har tenkt å drifte med melkedyr på utmarksbeite og videreforedling av melk. SSB sin definisjon av seter vil ikke omfavne alle som kategoriserer seg som seterturisme, siden den bare omfatter landbruksbedrifter og deres eiendeler. Flere seterdrifere i dag leier melkedyr, eller har dyr uten å være registrert som en landbruksbedrift og det er derfor flere seterområder i drift enn hva de offisielle tallene indikerer. Eksempler på dette finnes i både Snåsa-området og Hallingdal, hvor det å låne dyr er vanlig..

2.3 Tilskuddsordning

I dag er det økonomisk krevende å starte opp med seterturisme i forhold til lover og regler fra blant annet Mattilsynet. For å klare alt økonomisk er det ulike midler som kan bidra til folk som ønsker å bevare seterlandskapet eller kulturlandskapet. Seterdrifere i dag får utdelt tilskudd fra fylkesmannen gjennom Regionalt Miljøprogram (Landbruksdirektoratet 2014) avhengig av hvor mange uker melkekyrner (4-8 uker er normalt) er på utmarksbeite. Ikke alle fylker er representert, men 11 av 19 fylker deler per i dag ut tilskudd for seterdrift og 10 av disse kraver også melkeproduksjon. Noen fylker har også tilleggstilskudd for videreforedling og/eller servering/turistaktiviteter som kan stimulerer til seterturisme hos dem med seterrettigheter tilgjengelig (Aalbu 2010). Om lag 1080 setre var i aktiv i drift i 2012 og mottok et samlet tilskudd på 36 millioner kroner (SSB 2015). Dette utgjorde 70 % av all utdelt tilskudd under hovedområdet ”Kulturmiljøer og kulturminne” i Regionalt miljøprogram (SSB 2015). Det er fylkesvise forskjeller og krav på hvor mye tilskudd som deles ut til hver enkel seterdrifter, men for 4 ukers setring ligger tilskuddet mellom 25-50 000 kroner (Aalbu 2010).

Andre tilskuddsordninger ved siden av setertilskuddet er bygdeutviklingsmidler kalt BU-midler og Støtte for miljøtiltak i landbruket kalt SMIL-midler, og disse forvaltes fylkesvis av

Fylkesmannen (Innovasjon Norge 2015; Landbruksdirektoratet 2015). BU-midler og SMIL-midler er hyppig brukt av seterdrifterne, og statistikk fra SSB viser at de største seterfylkene, Oppland, Hedmark og Hallingdal, også har den største søkeandelen (SSB 2014a). En annen statlig ordning som er viktig for seterdrifterne og økonomien for å revitaliserer bygningssmasse og setervollen er Norsk Kulturminnefond. Hovedmålsettingen til Kulturminnefondet er å bevilge penger til tiltak som skal sørge for istandsetting og bevaring av kulturminner i Norge (*Kulturminnefond 2015*).

3. Seterdrift; før og nå

Reinton definerer seter etter tre ulike driftstyper etter hvorvidt budeia er der på heltid, deltid eller går hjem hver dag - fullseterbruk, delvis melkeseterbruk og full melkeseterbruk (Reinton 1955). I tillegg til melkeseterbruk og fullseterbruk var det i enkelte bygder og daler også slåtteseterbruk. Der ble det drevet slått i utmark for å sikre nok vinterfôr. I dagens moderne seterdrift er det i stor grad vanlig å levere melken til TINE og mobiliteten er større i dag enn for 40 år siden. Slåtteseterbruket har liten betydning i dag og respondentene i denne oppgaven var i hovedsak delvis melkeseterbruk eller fullseterbruk. Ingen dro daglig ned fra setra med melken til gården, all melken ble foredlet eller lagret på tank på seteren.

3.1.1 Budeie

Budeien på dagens turistsetre har samme rolle som hun har hatt i flere hundre år, men i dag er det gjerne mindre primitive forhold som gjør seterhverdagen lettere og mer fleksibel i forhold til turistaktiviteter (Daugstad 2006). Budeien sin rolle på seteren for 100 år siden var å sørge for godt og trygt dyrehold og foredle melken, og budeiene var gjerne de ugifte pikene i bygda, mens gjeterne gjerne var de yngre småguttene fra bygden (Daugstad et al. 2001; Daugstad 2006; Reinton 1955; Østberg 1930). Hos dagens budeier på turistsetrene er det mer vanlig å få hjelp med driften. Alle informantene meddelte at de fikk mye hjelp på seteren enten i fast lønnet sommerarbeid eller frivillig hjelp av familie og venner. Budeien har i tillegg til hjelp på seteren også gjerne et eierforhold og har mer livserfaring enn budeiene for hundre år siden, og en stor rolle i forhold til vertskapsrollen og kvalitetssikring på produktene. Budeien har flere krav å følge, blant annet fra Mattilsynet og det kreves kunnskap og erfaring for å følge internkontroll og mattilsynets føringer i forhold til hygiene og lett-fordervet mat.

3.1.2 Husdyrene

På turistsetrene i dag er det stor variasjon i hvilke dyr som holdes, hva slags gårdsdrift budeiene har resten av året og i hvilken skala man vil ha klappedyr for de besøkende. Dette betyr at seterturisme tilbudet og produktene for salg vil variere fra seter til seter. Utviklingen som har skjedd på matfronten har gjort at etterspørselen for lokalprodusert mat er stor, og dermed har det blitt et stort fokus på setrene med ekte seterprodukter (Bele et al. 2014). For flere av setrene har det vært logisk å ha kopplam og griser på tunet som blir slaktet til høsten/vinteren og som inngår i serveringen, til salg eller selvhusholdningen (fenalår, spekeskinke, ferskt kjøtt, bacon, pinnekjøtt, ullfeller, ull til spinning osv.), og flere holder høns for å bruke i bakverk og til servering i sesongen.

På setra for 100 år siden var det vanlig med en blanding av ulike husdyr som storfe og småfe, geit og sau, men også gris, høns og hest var vanlig på enkelte steder (Reinton 1955; Solheim 1952; Østberg 1930). Sauen ble melket fram til midten av 1800-tallet, og siden da har disse dyrene også beitet fritt i utmarken. Antallet dyr på utmarksbeite var lavere før enn det er i dag og i dag er det tilnærmet ingen som har både geit og ku på samme seter eller som driver samproduksjon med videreføring av melk. Bøndene har gjerne sau for næringsinntekten og det sammenlagte landbrukstilskuddet, og dyrene er enkle å holde på beite sommerstid. Kyrne som representerte seterdriften i tidligere tider var de eldre storeferasene som telemarksku, SNT – Sidet trønder og nordlandsfe, dølafeet, østlandsk rødkolle, vestlandsk rødkolle og vestlandsk fjordfe (Vangen et al. 2007). I dag domineres melkeproduksjonen og seterturismen av NRF (Norsk Rødt Fe) som har blandet genetisk materiale fra flere forskjellige raser. Av melkegeit er det norsk melkegeit som dominerer, men også andre raser har gjort sitt inntog på setrene, men da mest for ullen eller kjøttet sin del.

3.1.3 Seterkosten

Seterkosten og seterproduktene er hovedproduktet til respondentene i denne undersøkelsen. Det å drive med seterturisme i dag er gjerne synonymt med melkeprodukter og melk produsert i utmark. For hundre år siden var seterproduktene selve hoved gjeskjeften for budeien i sesongen og hverdagen var basert på å lage melkeprodukter som skulle fraktes ned til bygda for konsum, salg eller lagring (Daugstad 2006; Reinton 1957). Et seterprodukt som smør var en viktig inntektskilde og høyt prissatt i bygdene (Reinton 1955). Åå 1900-tallet var

de viktigste seterproduktene i hovedsak surmelk/tjukkmelk, rømme, smør, prim, primost, geitost, pultost, søt ost (ystet stølsost av skummetmelk), gammelost og surprim (Daugstad et al. 2001; Reinton 1955; Solheim 1952). Det er fortsatt stor variasjon av hvilke seterprodukter som lages og hva de kalles, og lokal kultur og tradisjon har hatt stor innflytelse på de individuelle produktene og dens store variasjonsspekter. I vedlegg B om respondentene, vil det bli nevnt hvilke ulike produkter som produseres på de forskjellige turistsetrene.

4.0 Teoretiske begreper

4.1 Den nye ruraliteten

Begrepet *den nye ruraliteten* har utgangspunkt i at bygdesamfunn i økende grad har blitt en forbruksarena (Vittersø 2011). Engasjementet og etterspørselen etter lokal mat og matens betydning for gårdsturisme, seterturisme og rurale områder er stor. Bygdene er steder som skal gjerne skal være en kollektiv gode og tilby rekreasjon til samfunnet og turister. Dette er også realiteten for seterturisme, hvor turister trolig er opptatt av melkeproduktene som produseres på stedet man besøker.

Jordbrukssamfunnet har gått fra å være en råvareleverandør for matindustrien til å basere seg på verdiskapning, kommersialisering og innovasjon omkring produkter og tjenester (Myhre et al. 2004). Primærnæringene som leverer tjenester innen mat, fiske og skog har ikke lenger den samme nødvendigheten for befolkningens overlevelse, og skal i stedet dekke behovet for forbruk, opplevelser og rekreasjon på markedet.

Selvrealisering og komfort er sentrale punkter for mennesket i dagens velferds- og forbrukssamfunn. Verdien og betydningen kultur har for egen personlighet, personlig utvikling og identitet, stedsidentitet til lokalområdet og for nasjonen i sin helhet har fått revitalisering i dagens trendbilde (Vittersø 2011). Denne utviklingen har gitt plass til nye nisjer og innovasjon innen landbruket hvor mulighetene for verdiskapning på gården har gitt større økonomisk gevinst for bøndene (Østerlie 2012). Denne forandringen påvirker også synet på seterturisme, og har gitt rom for revitalisering og har bidratt til å øke etterspørselen på seterturisme generelt.

4.1.1 Kvalitet og opprinnelse

Terroir-begrepet er omtalt i miljøer innen lokalmatproduksjon og beskyttelsesmerking for mat i Norge (Amilien 2011; Matmerk 2014). Begrepet brukes om mat med spesiell identitet på et avgrenset geografisk område hvor produktet har kulturell forankring. Konseptet til dette begrepet baserer seg på at gjestene vil oppleve økt matglede hvis de forstår hvor produktene lages og kulturen og tradisjonene forbundet med produktet. *Terroir* ordet er et fransk uttrykk som har sterk forankring og er godt etablert i sørlige Europa (Amilien et al. 2008 s14):

"Terroir innebærer en kombinasjon av naturlige egenskaper, kollektiv knowhow, kultur og lokal identitet ved et geografisk område."

Terroir kan få en framtidig betydning i norsk mattrend og matutvikling, spesielt innen gårdsmat og gårdsturisme, inkludert seterturisme. Det å nyansere de ulike produktene kan være med på å gi dem stedsidentitet, noe som er viktig for markedsføring, for å skape konkurransefortrinn og for videreutvikling innen seterturisme. Seterturisme kan med det riktige bruk av *terroir*-begrepet oppnå høyere markedsverdi og forbrukerverdi om produktet markedsføres innen de rette miljøer som for eksempel gourmet restauranter og hoteller. En slik kvalitetsstempling kan være et mål for en seterdrifter og kan skape motivasjon og drivkraft for å skape et godt produkt for salg. Et kvalitetsmerke vil kunne gi økt oppmerksomhet og anerkjennelse, og mulighet til å skape en både lønnsom og godt besøkt turistseter.

Nyere forskning av Østerlie (2012) viser til kvalitetsforskjell mellom melk uten utmarksbeite og med utmarksbeite fra en seter i høyfjellet. Resultatene viser at melkeprodukter fra fjellbeite har høyere innhold av antioksidanter, flerumettede fettsyrer og pigmenter enn melk fra melkekyr uten tilgang på utmark (Østerlie 2012). Dette betyr at melk fra utmarksbeite generelt er bedre helsen og kroppens funksjoner. Slike resultater kan skape verdi og økt fokus og salg av melkeprodukter i utmark og økt vekst innen seterturisme. Seterdrifere kan argumentere for at melk fra utmark er sunnere enn meierimelk og det vil styrke posisjonen til seterdrift generelt i Norge og gi økt etterspørsel på seterprodukter.

4.1.1 Kvalitet og opprinnelse

Terroir-begrepet er omtalt i miljøer innen lokalmatproduksjon og beskyttelsesmerking for mat i Norge (Amilien 2011; Matmerk 2014). Begrepet defineres ved bruk på mat med en spesiell identitet og et bestemt geografisk område hvor det er kulturelt forankret. Kultur og tradisjon er en tilleggsverdi til lokalmaten i seg selv, og det er viktig å se en helhet med mat, geografi og kultur hånd i hånd. *Terroir* ordet er et fransk uttrykk som har sterk forankring og er godt etablert i sørlige Europa http (Amilien et al. 2008 s14):

"Terroir innebærer en kombinasjon av naturlige egenskaper, kollektiv knowhow, kultur og lokal identitet ved et geografisk område."

Terroir kan få en framtidig betydning i norsk mattrend og matutvikling, spesielt innen gårdsmat og gårdsturisme, der inkludert seterturisme. Å sette et skille på de ulike produktene som produseres og gi dem stedegenhet, er viktig for markedsføringen og for å skape konkurransefortrinn og videre utvikling innen seterturisme. Seterturisme kan med det rette bruke *terroir*-begrepet innen sin seterprodukter og kanskje oppnå en høyere markedsverdi og forbrukerverdi om den blir markedsført innen de rette miljøer og markeder som for eksempel gourmet restauranter og hoteller. Å oppnå en kvalitetsstempling kan være et mål for en seterdrifter og kan skape motivasjon og drivkraft for å skape et godt produkt for salg. Et kvalitetsmerke vil kunne gi økt oppmerksomhet og annerkjennelse, og gir muligheten til å skape en lønnsom og godt besøkt turistseter.

Nyere forskning viser også til kvalitetsforskjell mellom melk uten utmarksbeite og med utmarksbeite fra en seter i høyfjellet. Resultatene har vist at melkeprodukter fra fjellbeite har høyere innhold av antioksidanter, flerumettede fettsyrer og pigmenter som er bra for helsen og kroppens funksjoner (Østerlie 2012). Dette er noe som vil kunne skape en verdi og økt fokus og salg av melkeprodukter i utmark og økt vekst innen seterturisme. Seterdrifere kan argumentere for at melk fra utmark er sunnere enn meierimelk og det vil det kunne styrke posisjonen til seterdrift generelt i Norge og gi økt etterspørsel på seterprodukter.

4.2 Idyll og autentisitet

Idyll brukes ofte i artikler og beskrivelser omkring landlige steder, gårdsbruk og attraksjoner, men det er vanskelig å definere hva idyll faktisk er. Likevel tiltrekkes folk av idyll og dette gir grunnlag for å skape attraksjoner og destinasjon i distriktene og i områdene som er i kontrast til det urbane. Denne søken etter idyll gir gårdbrukere og seterdriftere mulighet til å forme attraksjoner og selge opplevelser til turister. Idyll kan fordeles inn i tre ulike landskaps aspekter; pastoral, natural og sportslig (Bell 2006). Pastoral reflektere et agrokulturelt landskap basert på fortrinnsvis håndverkdrift enn landbruksdriften, og har elementer av natur, romantisering, autentisitet og nostalgi knyttet til seg. Bell (2006) mener at alle elementene har et historisk og geografisk fundament og at idyllen har en sterk ideologi som konstant søker etter balanse til moderne tider. Det er viktig å tilpasse historiske bygninger og tradisjoner til det moderne samfunnet samtidig som verdiene bevares og får nytt liv. Å skape en attraksjon basert på idyll er ofte lite relatert i dagens gårdsdrift og seterdrift, og det typiske gårdsbruket med mye landbruksutstyr og ting liggende rundt på gården er ofte ikke det som forbindes med idyll. Det å si at noen er genuint og ekte er ofte basert på drømmer, ideer og tanker omkring hvordan noe bør være og kalles ”iscenesatt autentisitet” (Cohen 1988; MacCannell 1973). Å definere hva som er autentisk er vanskelig, men det er en enklere oppgave å se hva som er iscenesatt og tilgjort for å lage et produkt for salg. Dette er også kjent som kommodifisering. Kommodifisering er overgangen fra et produkt, vare eller aktivitet til å bli salgbar for et marked (Cohen 1988). Ved en slik transformasjon kan flere originale deler av en aktivitet eller et produkt forsvinne til fordel for trend, design, komfort, luksus og lignende.

For et vertskap er det å selge et ekte og stolt kvalitetsprodukt til turistene noe de ønsker, og begrepet *rural idyll* blir ofte brukt i gårdsturisme sammenheng når det gjelder å vise noe ekte og genuint (Bell 2006; Brandth & Haugen 2014; Fleischer & Tchetchik 2005). Det å skape en rural idyll i turistøyemed handler om å forstå sitt besøkmarked og hva de forventer ved et besøk. Rural idyll etter forståelse fra turistlandskapet, blir gjerne sett identisk opp mot kvaliteter som villmarkslandskap, avsidesliggende gårdsbruk, og det enkel liv sett i en forstilling og parallell sammen med trygghet, vennlighet og landlige omgivelser (Bell 2006). Sammen med disse kvalitetene er også ideene om dyrehold, vakker utsikt, fred og ro, stillhet, fellesskap, familieliv, tradisjon og ren mat tilstede og en forventning hos turistene (Brandth & Haugen 2014).

Vertskapet for turisme på en gård eller seter har en betydelig rolle for folks opplevelse av seteren og salg av produkter eller tjenester. Brandth og Haugen (2014) beskriver hvordan vertskap kan virkeliggjøre et turismeprodukt på gården og hvordan det er fysisk mulig å integrere turismeproduktet. Å legge om til turisme kan by på store fysiske og psykiske forandringer som kan variere stort fra den normale driften på gården og seteren. Det vil alltid være et mål for turistvertskapet å hige etter å selge en spesiell og tilpasset opplevelse for sine besøkende. Å forstå disse kvalitetene kan gi motivasjon hos vertskapet for å skape en seteropplevelse og forme et tilbud som kan oppfylle ønskene og forventningene hos turistene. Men det kan også være vanskelig å skape en rural idyll for en seterdrifter, da turistenes forventninger ofte er bygget på uvirkeligheter. Hele praksisen om å prøve å skape en idyll i turistøyemed kan påvirke seterdrifterens motivasjon og mulighet til å satse på seterturisme. Motivasjonen vil bestemme i hvilken grad man vil begi seg på en forandring på seteren i forhold til turistvirksomheten, men også i forhold til sin private trivsel og opplevelse av seterlivet.

4.3 Motivasjon som begrep og tilnærming

Motivasjonsteorier er et omfattende tema innen ulike samfunnssjangre og forskningsmiljøer og en definisjon på motivasjon er ”...*hvorfor folk tenker og handler som de gjør*” (Deci & Ryan 2002). Motivasjon er selve drivkraften for våre handlinger og dermed grunnleggende for å forstå aktiviteter folk deltar i og holdninger folk har. Motivasjon deles normalt inn i indre og ytre motivasjoner, med sine egne underkategorier og teorier.

4.5 Indre motivasjon

Indre motivasjon er allment begrep og regnes som selve drivkraften hos individet for å finne motivasjon til å gjennomføre ulike formål. Indre motivasjon handler om å jobbe for en immateriell årsak for en aktivitet, altså det å engasjerer seg i en aktivitet av egen interesse (Weiner 1992). Et menneske som er motivert handler ut fra egen interesse og jobber med oppgaver av eget engasjement. På mange måter kan indre motivasjon være et fenomen på en kulturell eller sosial skala, ettersom indre motivasjon er noe som ofte er vanskelig å definere og beskrive helt konkret (Schunk & Zimmerman 2012). For å definere indre motivasjon er det derfor valgt ut noen teorier som er med på å forstå oppgavens tema og problemstilling bedre.

4.5.1 Selvbestemmelsesteorien

Innen selvbestemmelsesteori hevdes det at indre motivasjon handler om et menneskelig behov for å være kompetent og selvbestemt i sine omgivelser. Videre kommer det frem at tilfredsstillelse av behovene autonomi, kompetanse og sosial tilhørighet danner grunnlaget for å opprettholde en varig motivasjon (Ryan & Deci 2000). Selvbestemmelse defineres som at personen tar sin egen vilje i bruk og det å være indre motivert er når en person føler at aktiviteter og oppgaver som utføres er selvvalgte og man opplever engasjement på et dyptliggende nivå med hele selvet (Gagné & Deci 2005; Ryan & Deci 2000).

Selvbestemmelsesteorien er en av flere perspektiver på motivasjon som framhever forståelsen av indre motivasjon.

4.5.2 Autonomi

Autonomi eller selvbestemmelse, er et viktig begrep innen indre motivasjon og selvbestemmelsesteorien (Deci & Ryan 1985; Deci & Ryan 2008). Autonomi er en følelse av frihet og selvbestemmelse til å gjøre valg om hvordan en vil utføre arbeid, og følelsen av personlig ansvar for disse valgene (Deci & Ryan 2008). Denne følelsen og selvbestemmelsen kan være viktig for vertskapet av seterturisme og kan forklare en del av de indre motiverte handlingene på turistseteren. Når en handling er selvbestemt opplever personen å ha et reelt valg og ikke tvang, og en kontrollerende omgivelse kan medføre at personen opplever større eller mindre grad av tvang (Deci & Ryan 2002). Ved kontrollerende omgivelser blir det brukt ulike virkemidler som for eksempel regler, tidsfrister, evaluering eller konkurranse for å få en person til å tenke, føle eller oppføre seg på en spesiell måte. Dette kan påvirke graden av autonomi og hvor fri man føler seg i sin utvikling i for eksempel en jobbsituasjon. For vertskapet ved en turistseter kan graden av selvbestemmelse være viktig for å føle motivasjon og makte å jobbe i en hektisk hverdag over lengre tid.

4.5.2 Interessteori

Interessteori er også en del av selvbestemmelsesteorien og har relevans til seterturisme. Interessecforskere skiller gjerne mellom personlig interesse og situasjonsinteresse, men begge kan påvirke læring og prestasjoner positivt. Mens personlig interesse regnes som en stabil orientering mot spesielle fagområder eller temaer, er situasjonsinteresse en mer forbigående

tilstand som skapes av ulike opplevelser i de umiddelbare omgivelsene (Krapp 1999). Begrepet *interesse* er nært knyttet til indre motivasjon og kan knyttes tett til seterturisme og seterdrift, ettersom det kan være en forutsetning å ha en sterk interesse for seterdrift, husdyr, melkeforedling og seterliv generelt. Det kan tenkes at å utvikle et produkt og skape en opplevelse på en seter krever ferdigheter og interesser for å drive over tid.

4.5.3 Målorienteringsteori

Målorienteringsteorien er også en undergren av selvbestemmelsesteori, og også relatert til seterturisme og motivasjon. Personer som er orientert mot læringsmål, ønsker først og fremst å oppnå mestring, oppgaveløsning og kompetanseøkning (Ryan & Deci 2000). Teorien legger vekt på at en person velger å følge et bestemt mål for å oppnå kompetanse og føle mestring (Gagné & Deci 2005; Ryan & Deci 2000). Denne typen indre motivasjon kan være veldig aktuell hos seterdrifterne og spesielt til dem som driver med turisme. Det å føle mestring og føle at man klarer å gjennomføre det man planlegger er en stor motivasjon og kan skape videre utvikling på seteren og med egne ferdigheter på for eksempel melkeforedling, produkter for salg og kommunikasjon.

4.6 Flyt-begrepet

Csikszentmihalyi (1990) definerer flow/flyt- begrepet som aktiviteter mennesker velger å gjøre for deres egen del for å oppnå lykke og glede (Csikszentmihalyi 1990; Csikszentmihalyi 1992; Csikszentmihalyi 2003; Jackson & Csikszentmihalyi 1991). Aktiviteten og dens mønster vil gi umiddelbar indre motivasjon hos utøveren, og gi glede uten å oppnå en ytre belønning. Dette betegnes som autoteliske personer. ”*Flyt*” som begrep er likt med trivsel, og relateres til glede og nytelse som ofte er viktig for mennesker for å oppnå vekst.. Flyt begrepet kan tas i kontekst med seterturisme, ettersom motivasjon kan være indre styrt, og kan være styrt av å føle mestring og tilhørighet til det man driver med. At man begynner med en ny sesong etter en sesong med tungt arbeid på setra, tyder mer på den indre motivasjonen i flytsonen gir trivsel og gleder når man holder på, enn at drifterne opplever arbeidet som slit og ork. Csikszentmihalyi (1990) mener at mennesker i flere hundre år har søkt etter lykke og aktiviteter som øker følelsen av livsglede. Det er derfor viktig å finne den indre motivasjonsfaktoren som gjør deg lykkelig og dermed øker lysten til å fortsett. Derimot

kommer det også frem at det er individuelle forskjeller og preferanser i forhold til hva som gjør folk lykkelig. Dette er derfor viktig å forstå hvorfor respondentene liker det de holder på med og hvorfor de velger å gjøre det samme år etter år.

4.7 Erfart mestring

Erfart mestring er som en målestokk for mestring og er den sterkeste kilden til utviklet mestringstro (Bandura 1997). Som i så mange andre mentale prosesser oppleves de nærmeste og dypeste erfaringene som de sterkeste, ettersom disse er lettest å huske. Troen på egen mestring kan i stor grad påvirke hvordan oppgaven utføres, og med god tro på seg selv vil en også prestere bedre. Dersom vi er innstilt på å oppnå positive resultater vil utholdenheten vår overfor en oppgave eller et behov være desto større. (Bandura 1997) Erfart mestring vil kunne ha stor betydning for seterdrifterne i deres utvikling til å bli en turistbedrift, for videre drift eller utvikle produkter for salg. Om Bandura sin teori skal settes i lys av seterturisme vil det kunne belyse hvorfor budeien eller vertskapet på seteren fortsetter det harde arbeidet på seteren sommer etter sommer, uten noen særlig dramatisk økende profitt.

4.8 Ytre motivasjoner

Ytre motivasjon er en motsetning til indre motivasjon ved at en persons handling er styrt av ens atferd for å oppnå et mål utenfor selve aktiviteten (Deci & Ryan 1985; Gagné & Deci 2005). I denne oppgaven vil ytre stimuli ha en antatt stor rolle i forhold til seterturisme, og eksempler på dette er at seterdrifterne er på seteren for å utnytte utmarksressursene (for å ha nok vinterfôr), ønsker å skape god økonomisk verdi av melken og gården, utnytter råvarer i utmark (når det ikke er noe henting av melk), skape arbeidsplasser på gården eller seteren, skape stedsidentitet, attraksjon og framsnakk i lokalsamfunnet (som forebygging og tiltak mot fraflytting, skape samhald og fellesskap i bygden), skape arbeidsplasser i lokalsamfunnet og sosialt press fra familie for å drive gården og seteren. Motivasjonen i seg selv for å drive med seterturisme og en typisk ytre faktor er regler man må følge for å drive med seterturisme, og det å måtte følge regler er ikke indre styrt.

4.8.1 Verdiskapning

Verdiskapning i landbruket handler om å styrke lønnsomheten til bønder som ønsker å drive gård og styrke deres verdigrunnlag. I kontrast til næringssektoren og deres økonomiske interesser, styrer naturbaserte reiselivsentreprenører sin bedrift basert på personlige interesser, verdigrunnlag og lidenskap (Shaw & Williams 2004). I hovedsak motiveres disse naturbaserte aktørene av å akkurat klare seg økonomisk, eller av en beskjeden inntekt som kan å ivareta deres bedrift og konsept. Gårdsbasert turisme blir ofte beskrevet som en økonomisk inntekt utenom tradisjonell råvareproduksjon og er en alternativ næringsvei for bonden (Slettehaug 2007).

Seterdrift og seterturisme krever mye kapasitet av bonden og vertskapet, og økonomi alene er ofte ikke nok motivasjon for å drive. Dette betyr at det trolig er flere motivasjonsfaktorer i samspill. Det er tydelig at verdiskapning av råvarer har gitt bøndene muligheten til å skape flere arbeidsplasser på gården og at turisme er en viktig del av dette (Bele et al. 2014; Vittersø 2011; Østerlie 2012).

En operativ seter med melkedyr byr på både muligheter og utfordringer, og turisme kan gi seterdrifterne mulighet til å drive kafe og matproduksjon, og muliggjøre videre investeringer på seteren. Selv om det kan være utfordrende å starte opp med turisme, er Innovasjon Norge svært positive til å videreutvikle landbruket ved hjelp av småskala-produsenter og reiselivsaktører i distriktene (Rønningen 2009). Etterspørselen av seterturisme og utviklingen i landbruket gir rom for å satse på norsk matproduksjon og gi turister gode matopplevelser. Trendbildet og fokuset i media omkring begreper som norsk og skandinavisk mat, kortreist og lokal mat, slow food, gårdsmat og terroir-begrepet kan gi en seter uante muligheter og motivere seterdrifere til å tenke nytt og satse på videreforedling og turisme (Amilien et al. 2008; Fleischer & Tchetchik 2005; Hjalager 1996). Dette betyr at seterturisme kan være med på å øke verdigrunnlaget for seterdrifere, samt øke samfunnets interesse for norske råvarer og dette kan bidra til å motivere seterdrifere ytterligere til å fortsette med seterdrift.

4.8.2 Entreprenøren

Entreprenøren innenfor naturbasert reiseliv og seterturisme henter ofte drivkraft gjennom indre og ytre motivasjoner relatert til livskvalitet og ansvar for familie og samfunn, mens entreprenøren i næringslivet derimot oftest er opptatt av økonomisk profitt og vekst (Ateljevic & Doorne 2000; Shaw & Williams 2004). Denne typen entreprenør kalles livsstilsentreprenørskap. Det å starte en bedrift basert på andre verdier enn det økonomiske har vært i sterk vekst i reiselivet og spesielt inne småskala produsenter. Gårdsbaserte turistbedrifter velger ofte å bevare den kulturelle konteksten i tjenestene de selger ettersom gårdens egne råvarer gir seteren en identitet i nisjemarkedet for norske råvarer. Dette går derimot ofte på bekostning av andre løsninger som kanskje kunne skapt større og hurtigere vekst og økt lønnsomhet (Ateljevic & Doorne 2000). For vertskapet på en turistseter kan denne livsstilsentreprenørskap være det som har skapt motivasjon for å starte opp en turistbedrift med satsning på norske råvarer, lokal stedsidentitet og verdiskapning. For seterdrifterne kan livskvalitet og ansvaret for samfunn og familie være viktig og gjerne en motivasjon i seg selv for å drive med setring sommerstid. Dette betyr at livsstilsentreprenørskap kan være med å bidra til at hver seter finner sin identitet og nisje, og dermed øke seterdrifterens motivasjon til å fortsette eller starte opp med seterturisme.

Høgskolen i Hedmark lagde en sluttrapport etter gjennomføring av studiet *Natur og kunnskapsturisme (2004-2007)* (Motrøen & Bryn 2008) hvor formålet var å spre kunnskap og stimulere entreprenørskap innen småskala turistbedrifter med lokal forankring. Spørreundersøkelsen fra studiet spurte hvilken bakgrunn og motivasjon studentene hadde for å ta studiet og flertallet svarte at hovedmotivasjonen var ”...for å lære noe mer om natur og kultur da de var genuint interessert i dette”. Alternativet ”å skape en turistbedrift” kom på tredje plass i rangeringen. Rapporten antar at økonomi alene ikke var styrende for flertallet for å ta studiet, men heller at studentene har et sterkt ønske om å jobbe med noe som interesserte dem, være nyskapende og skape en utvikling innen landbruket. Studentene ved studiet har hatt god oppslutning og det er skapt flere bedrifter som resultat av utdanningen. Denne rapporten viser at det ikke var de økonomiske motivasjonene som stod sterkest ved entreprenørskap for småskala turistbedrifter, men muligheten vertskapet/bonden hadde for å øke kunnskapen og lære noe nytt for å kunne være nyskapende og skape trivsel.

4.9 Kulturlandskap

Landskapet rundt oss er ikke statisk, men dynamisk og er stadig i utvikling etter hvordan menneskene bruker det. Dette gjelder også seterlandskapet og hvordan det har bidratt til beiteressurser i utmarken og skapt et unikt og artsrikt landskap (Bele et al. 2013; Daugstad 2008). Seterlandskapet er en viktig faktor for seteropplevelsen og seterturisme, ettersom kulturlandskapet er et møtepunkt mellom natur og kultur, og rommer tverrfaglige verdier på tvers av mennesket og omgivelsene vi lever i (Bele et al. 2014; Daugstad & Jones 1994). Landskapet i bygde-Norge er en direkte konsekvens av jordbruket, vår historie og lokale tradisjoner og kan derfor ansees som et resultat av menneskelig aktivitet (Bele et al. 2013; Bryn et al. 2013). I dag er det 201 landskapsvernområder i Norge og mange av disse områdene er vernet på grunn av kulturlandskap fra tidligere eller nåværende landbruksaktiviteter som seterdrift (Sentralbyrå 2014). Dette kan forklare den sterke naturverdien kulturlandskapet har og dens relasjon til naturvern og naturforvaltning, og at seterlandskapet utgjør en viktig funksjon for artsdiversiteten.

Seterlandskapet var åpent og treløst for 100 år siden, men er i dag preget av gjengroing grunnet kraftig reduksjon i setring (Bryn 2004; Bryn et al. 2013). Seteren har vært arena for flere ulike aktiviteter som har vært med på å skape og vedlikeholde kulturlandskapet, hvor deriblant utmarksslåtten var livsviktig for mange for å sikre vinterfôr (Daugstad et al. 2001; Sickel & Svalheim 2011). Seteraktivitetene har vært med å skape dagens kulturlandskap, og har økonomisk verdi i reiselivssammenheng og biologisk mangfold (Bele et al. 2014; Bryn et al. 2013; Aas et al. 2006).

5. Metode

For oppgavens reliabilitet er det viktig at alle resultatene har empirisk opprinnelse og ble analysert av samme person for å få en sammenhengende forståelse av de utvalgte respondentene. Det er også viktig å velge en metode som gjør det mulig å sannsynliggjøre om forskerens antagelser er riktige, for å vekke troverdighet hos leseren (Johannessen et al. 2006; Johannessen et al. 2011). Metodevalg er vesentlig for å få fremgang i oppgaven og for å belyse de ulike teoriene man ønsker å relatere til problemstilling og hypoteser.

Som metode ble det valgt en kvalitativ tilnærming med dybdeintervju og dette ble gjort på bakgrunn av problemstilling og tilgang til respondenter. Intervjuene ble gjennomført på de ulike respondentenes seter i turistsesongen fra juni til august 2013. Dette var for å få et naturalistisk intervju, som tar situasjonen vekk fra det kontrollerte og danner en avslappet atmosfære for både respondent og forsker (Ryen 2002). Settingen på seteren gav et klart inntrykk av hvordan driften var og man fikk en forståelse for hvilken type seterbedrift man besøkte, også uten intervjusituasjonen. Av egen erfaring vet jeg at man lett glemmer de vanskelige og de gode øyeblikkene fra en hektisk sommerjobb når man er ferdig med sesongen. Det blir dermed viktig å være der når sesongen er i gang for å få best perspektiv på de indre og ytre motivasjonsfaktorene hos respondentene.

5.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign viser hvilket design forsøket er utført i og innen samfunnsvitenskapelig metode blir designet delt inn i tre: eksplorerende (utforskende), deskriptive (beskrivende) og kausale (forklarende) design (Jacobsen 2005). Ofte brukes flere av disse designene om hverandre og det er ingen streng linje som skiller dem. I denne oppgaven er det valgt å fokusere på kvalitativ forskningsmetode med forsøksdesign innen det eksplorerende og deskriptive designet. Disse to designene er naturlig egnet for forskning rundt reiseliv og kultur, og passer godt til undersøkelser hvor personlige meninger og erfaringer er viktige resultater.

5.2 Datainnsamlingsmetode

Datainnsamlingsmetode er viktig ettersom metodevalget får konsekvenser for hva slags databearbeiding og datanalyse som foretas i oppgaven. Datainnsamlingsmetoden bør være gjennomdrøftet på bakgrunn av problemstilling og tema for oppgaven. Kvantitativ og kvalitativ er to ulike metoder som brukes overordnet om samfunnsvitenskapelig forskning og henviser til ulike egenskaper ved metodevalget (Johannessen et al. 2006).

Det ble brukt både primærdata og sekundærdata for å belyse tema og problemstilling med tidligere forskning og undersøkelser innen tema. Primærdata ble samlet inn til en konkret problemstilling og er betraktet som ukjente opplysninger som er knyttet direkte til en

oppgave. I denne oppgaven ble primærdata hentet inn av intervjuer på setrene til respondentene. Sekundærdata kalles også ”skrivebords undersøkelser” og er data som på forhånd er samlet inn eksternt til oppgaven, og er med å underbygge oppgavens problemstilling og tema (Jacobsen 2005). Til denne oppgaven ble sekundærdata brukt hyppig i form av bøker, publikasjoner, rapporter, statistiske undersøkelser, andre masteroppgaver og ulike medier.

5.2.1 Kvalitativ tilnærming

I denne oppgaven ble det brukt en kvalitativ tilnærming med datainnsamlingsformen kvalitativ intervju. Kvale og Brinkmann (2009) forklarer at kvalitative intervjuer er som en samtale med en struktur og et formål for å beskrive eller forstå noe overordnet. De vanligste typene intervjuer er dybdeintervju, gruppeintervju eller fokusgrupper. For denne oppgaven ble dybdeintervju valgt for å få en dypere forståelse av tema og forstå seterdrifterne på et personlig plan. Det å skape en nærhet mellom respondentene og forsker er viktig for subjektiviteten under intervjusituasjonen, og gir mulighet for oppfølgingsspørsmål underveis (Ryen 2002).

Intervjuet kan være strukturert i ulik grad og deles oftest inn i tre forskjellige intervjuformer: ustrukturert intervju, semi-strukturert intervju og strukturert intervju (Johannessen et al. 2011). Strukturerte intervjuer er mer låst og gir lite spillrom. Forskeren har på forhånd fastlagt tema og spørsmål, og bruker faste svaralternativer som krysses av etter hva respondenten svarer nedover spørsmålene. Et ustrukturert intervju er uformelt og har åpne spørsmål. Det som er mest vanlig og som er brukt i denne oppgaven er semi-strukturerte intervjuer. Denne formen beskrives som en samtale mellom forskeren og respondent som er styrt ved hjelp av en intervjuguide. Forskeren styrer intervjuet med guiden, men spørsmål, tema og rekkefølge kan variere fra de ulike intervjusituasjonene og etter hva respondenten svarer. Intervjuguiden er ingen mal, men en veileder for hva som bør være innholdet i intervjuet og er en slags huskelapp for tema som skal være gjennomgått. Denne metoden gir spillrom for å vurdere situasjon og person man intervjuer underveis og tilpasse intervjuet fortløpende. Erfaring fra intervjusituasjonen for denne oppgaven svarer til at det er store individuelle forskjeller på kommunikasjon og det å dele informasjon.

5.4 Gjennomføring av datainnsamling

5.4.1 Utvalgsstrategi

Strategi for oppgaven ble et ikke-sannsynlighetsutvalg hvor respondenter ble valgt på vurdering etter hvor godt de passet begrensingen og hvem som best representerte problemstillingen til oppgaven. For oppgaven var det viktig å få høyest mulig kvalitativ informasjon, men samtidig være strategisk og samle forskjellige personer innen en sosial gruppe som har den beste kunnskapen eller beste evnen til å uttrykke seg (Halvorsen 1989).

For denne oppgaven ble det naturlig å baserer utvalget på ulike faktorer:

- Respondentene skulle komme fra ulike regioner i Norge for å få en bredde
- Respondentene ble valgt ut på et sett kriterier og begrensinger for å holde et vist typisk fellesskap (se avsnitt under).
- Alle intervjuer måtte utføres sommeren 2013.

På forhånd var det klart at det ville være vanskelig å få kontakt med alle aktuelle respondenter og det var bedre å ta kontakt med flere enn tenkt ettersom respondenten kunne vise seg under intervjuet å ikke utfylle de kravene som ble satt for deltakelse i denne undersøkelsen. Det er flere faktorer som gjør det vanskelig og krevende å finne de potensielle kandidatene; det vil alltid ligge noe feilinformasjon på internett, avdekt feilinformasjon kommer først etter flere personlige kontakter eller så er ikke potensielle kandidater interessert å bistå en oppgave og noen svarer aldri på kontakt hverken på epost eller på telefon.

Utvalget skulle basere seg på disse punktene/begrensningen (som nevnt innledningsvis):

1. De må holde dyr for melking.
2. De må videreføre/bruke noen av melken på seteren eller ha direkte planer om dette.
3. De må utnytte utmarken for beiting.
4. De må ha tilhold på seteren lengre enn 4 uker.
5. De må drive åpent salg for turister/besøkende på seteren, enten produktsalg, omvisning, besøksgård, overnatting, kafedrift eller lignende.

Dette utvalget ble valgt for å få en viss likhet og likt utgangspunkt hos de ulike respondentene og for å få et mer naturlig forhold til seterturisme gjennom salg av produkter og tjenester på

seteren. At de skal drive med turisme ble en selvfølge i forhold til tema og foredling/bruk av melken var for å garantere bruk av utmarksbeite. At dyrene beiter i utmark er et viktig kriterium for å argumentere for mer setring i Norge og vedlikehold av kulturlandskaper og derfor et viktig kriterium i denne undersøkelsen. Kriteriene er også valgt for å passe inn ette SSB og Reintons definisjon på seterdrift som nevnt tidligere i oppgaven.

Utvalget av respondenter ble gjort ved å undersøke og søke opp på internett etter aktuelle aktører. Katharina Sparstad som leder organisasjonen Norsk Seterkultur ble kontaktet, og av henne fikk jeg tips om hvilke setre jeg kunne kontakte. Gjennom søkedatabaser på internett fant jeg flere regionale lag og foreninger som drev med felles markedsføring for deres seterturisme. Basert på informasjonen jeg fant på internett, hjemmesidene til de ulike setrene og Norsk Seterkultur, tok jeg kontakt med et større utvalg per epost med fullstendig informasjon omkring masteroppgaven. Jeg tok kontakt i god tid før sesongen (mars 2013) ettersom jeg regnet med at det ville ta tid før jeg fikk nok deltakere. Likevel ble noen respondenter oppsøkt underveis sommeren 2013 via kontakt med andre seterdrifere. Svarprosenten per epost lå på under 50 %, mens sekundærkontakten var lavere. Ideelt ønsket jeg å intervju 12 respondenter fra ulike deler av landet, og gjerne to fra samme region for å få en slags sammenligning på regionalt nivå. Da jeg hadde fått et utvalg per epost tok jeg kontakt med dem per telefon og SMS for å avtale et tidspunkt for intervju og besøk på seteren. Mange intervju ble fortløpende avtalt gjennom juli og august når det passet meg og seterdrifterne. Det ble tilslutt 13 respondenter for å få mangfoldet jeg trengte for problemstillingen.

Det ble gjort endringer underveis og noen falt fra etter første kontaktrunde. Årsak til frafall var i hovedsak tidsmangel og noen på bakgrunn av dårlig mulighet på kommunikasjon i fjellet (internettdekning og telefondekning). Utvalget mitt er basert på anonymisering, ettersom jeg ville ha så ærlige svar som mulig fra hver respondent, og dette ble bemerket hos flere respondenter som positivt i forhold til enkeltsaker som engasjerte dem privat og på et personlig plan.

5.4.3 Intervjuguide og gjennomføring av intervjuene

Intervjuguiden (vedlegg A) er et viktig middel for å gjennomføre intervjuene og er den overordnede plan for hva man ønsker å snakke om for å holde fokus og oversikt over hva det

skal kommuniseres (Kvale & Brinkmann 2009). Å holde intervjuet på hjemstedet til respondentene er det vanligste og enkleste med tanke på å få nok respondenter til å delta ettersom det kan være vanskelig for dem som driver gård og med turisme å dra fra alt ansvaret. Ofte kan også et nytt sted føre til en usikker situasjon og at respondent blir reservert. Et hjemmeintervju gjør det lettere å skape en tryggsetting og det blir en nærere kontakt mellom intervjuer og respondent. En utfordring med hjemmeintervju kan være at familie og venner kan forstyrret og påvirke svarene til respondenten (Jacobsen 2005).

I forkant av intervjuene ble oppgaven meldt til personombudet for forskning gjennom Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS. Skrivet som viste dokumentasjon på at det var meldt ble tatt med til alle intervjuene.

Alle intervjuene i denne oppgaven ble utført på seteren til respondenten og det var både enkeltpersoner og par som uttalte seg alene eller sammen. Intervjuene varte fra 50 minutter til 2 timer, alt etter respondentenes engasjement. De fleste hadde tilsynelatende mye å gjøre, men var veldig villig til å svare på spørsmål omkring seterturisme og seterdrift. Alle respondentene viste meg rundt på seteren og forklarte og viste hvordan ting fungerte hos dem.

Intervjuguiden ble testet først på medstudenter og deretter testet på bekjente som driver seter med turisme. Intervjuguiden fungerte i stor grad og ble forandret litt etter testrundene for å tilpasse seg en naturlig flyt i spørsmålene. Noen av spørsmålene ble fjernet for å skape en bedre helhet og for å unngå gjentakende svar hos respondenten. Det var også fare for at intervjuet ble langt, ettersom det i utgangspunktet var mange spørsmål. Spørsmålene samsvarte med hypotesene, slik at jeg kunne vite hvilke hypoteser de ulike svarene i stor grad var relatert til.

5.5 Databearbeiding

Databearbeidingen er det som tar mye tid og som må gjøres skikkelig for å få gode nok resultater. Alle mine intervjuer ble tatt opp på lydopptaker, transkribert og lagret i Excel-ark med den viktigste informasjonen og standpunktene fra hver seterdrifter. Lydopptakene er viktig for meg ettersom intervjuene ofte ble lange og det hadde blitt vanskelig å holde fokus om alt skulle blitt referert for hånd. Sitater jeg vil bruke er markert i transkriberingsfilene i Word og markert med fargekode til hvilken hypotese de er linket opp mot. Alle

respondentene er anonymisert med et fiktivt navn, men med virkelig kommune og fylke. Dette for å skille de ulike respondentene fra hverandre, men også for å skape en relasjon ved bruk av et vanlig navn.

5.5.1 Analyse av intervjudata

For å tydeliggjøre resultatene, er både resultater og analysen ført opp i to separate kapitler. Målet med analyse er å avdekke budskap eller meninger og finne sammenhenger i datamaterialet, som igjen kan belyse problemstillingen (Johannessen et al. 2011). Intervjudata samlet inn under feltarbeid gjengis i resultatdelen og representerer respondentens virkelighet, parallelt med at datamengden reduseres i analysen for å få frem de viktigste poengene. Oppgaven skal ha en analyse som lager orden og forståelse for all innsamlet intervjudata og det er viktig å reflektere og analysere nøye gjennom resultatene for å kunne trekke konklusjoner (Ryen 2002). Hensikten med analysen er å beskrive problemstillingen og finne sammenhenger, relasjoner og forskjeller som kan gi forklaring på motivasjon, en mulig årsak til utfordringer relatert til seterturisme og hvordan slike utfordringer kan håndteres for å øke entusiasmen rundt seterturisme (Halvorsen 1989).

5.6 Metodekritikk

Det å skrive en masteroppgave basert på kvalitativ forskning er vanskelig ettersom det baserer seg på ulike meninger av ulik karakter og alt er basert på intervjusituasjonen. For en kvalitativ oppgave er det viktig å tenke på reliabilitet. Reliabilitet er synonymt med pålitelighet og omhandler i hvilken grad innsamlet data samsvarer med fenomenet man vil måle (Ryen 2002). Det er viktig å hige etter besvarelser som samsvarer til forventningen, men det viktigste for oppgaven er at det er troverdighet og ærlige besvarelser. For å måle om noe er reliabelt vil det slå ut med samme resultat hver gang fenomenet måles. Dette kalles validitet og handler om målsikkerhet, hvor det skal vises en sammenheng mellom det som er mål og fenomenet som ønskes målt (Johannessen et al. 2011).

En større utfordring med kvalitative intervjuer er at informanter kan tilpasse deres besvarelse etter det vedkommende tror intervjuer ønsker å høre, ikke forstår spørsmålet, føler seg utilpass i situasjonen eller har noen å skjule for intervjuer. Dette er vanskelig å avklare på forhånd og er en del av utfordringene ved å drive med undersøkelser både kvalitativt og kvantitativt. I intervjuene har jeg vært bevisst på at det ikke skal være ledende spørsmål og

beskriver tydelig for informantene at intervjuet er anonymt. Dette bidrar til trygghet for informanten og er med på å skape en trygg intervjuatmosfære ettersom det er uønsket å ha besvarelser som er tilgjort eller respondenter som tilpasser besvarelsen til situasjonen.

Til intervjuene ble det valgt å bruke lydopptaker, ettersom det kunne bli lange intervjuer og vanskelig å være aktiv intervjuer når det er mye å diktere. Lydopptak kan gjøre respondent usikker og skeptisk, noe som kan gi uønsket følelse av utrygghet hos informanten og besvarelsene kan bli påvirket negativt. For å unngå en slik situasjon er det å introduserer lydopptakeren til informant en god løsning og kan avverge en ubehagelig intervjusituasjon. Til denne oppgaven valgte jeg også å dra fysisk til de ulike seterlokalteten og la respondenten bli intervjuet på sin egen trygge arena og på deres premisser i forhold til pauser, mat og drikke, og mulighet for spontane avbrekk om nødvendig. Det er viktig å skape en trygg og hyggelig atmosfære. Intervjuene som ble gjennomført sommeren 2013 ble en fin opplevelse for meg som intervjuer og tilbakemeldingene har vært positive. Det kan tyde på at intervjusituasjonene har skapt trygghet og gitt en positiv opplevelse tilbake til informantene.

Min rolle som intervjuer ble viktig for å lede intervjuet og holde fokus på tema og følge intervjuguiden. Jeg forholdt meg nøytral til alle spørsmål og tema, men ytret mine private opplevelser og erfaringer om seterliv for å vinkle spørsmålene riktig og for å øke tilliten hos respondentene. Rollen som nøytral intervjuer er viktig for å ikke påvirke situasjonen og svarene hos respondenten (Ryen 2002). Rollen som intervjuer og forsker fører med et vist ansvar og en viss bevisstgjøring for å klare å holde tråden og fokus gjennom situasjonen. Ansvaret kan handle om å ta hensyn til plutselige situasjoner og ubehagelighet som kan oppstå under intervjuet og det å få et reliabelt svar. Bevisstgjøring handler om å skape en grad av opplysning og informasjon om tema i intervjusituasjonen hvor det trengs en tydeliggjøring av budskapet i oppgaven.

6. Respondentene

6.1 Kart

Kartet gir en geografisk oversikt over spredningen på respondentene og en forståelse av hvor i landet de holder til og hvem som er i direkte nærhet til hverandre.



Figur 1: Kart over Norge med lokaliteten til respondentene. Norgeskart.no

6.2 Informasjon om de ulike respondentene

I denne oversikten vises alle respondentene i et skjema med den ulike informasjonen om hver i samme tabell. Dette er for å lage en komprimert sammenligning av den ulike informasjonen som kan belyse resultatene. En mer detaljert beskrivelse over respondentene og bakgrunnshistorie er å finne som vedlegg B.

	Eva i Valdres	Harald i Seljord	Rannveig i Tinn	Siri i Sunndal	Fredrik i Sunndal	Gro i Folldal	Hanne i Tolga	Trude og Tom i Stor-Elvdal	Berit i Folldal	Randi i Alvdal	Kurt i Tolga	Kari og Trond i Snåsa	Turid Snåsa
Kommune seter	Øystre Slidre	Seljord	Tinn	Sunndal	Sunndal	Folldal	Tolga	Stor-Elvdal	Folldal	Alvdal	Tolga	Snåsa	Snåsa
Kommune gård		Seljord	Tinn	Sunndal	Sunndal	Dovre	Tolga	Stor-Elvdal	Folldal	Alvdal	Tolga	Snåsa	Snåsa
Fylke seter	Oppland	Telemark	Telemark	Møre og Romsdal	Møre og Romsdal	Hedmark	Hedmark	Hedmark	Hedmark	Hedmark	Hedmark	Nord-Trøndelag	Nord-Trøndelag
Kjøpt/inngiftet/odel/ansatt av gård/seter	Kjøpt	Odel. Familie drevet	Inngiftet	Ansatt daglig leder	Odel	Inngiftet til gård og kjøpt seter	Inngiftet	Odel Trude	Inngiftet	Inngiftet	Odel	Odel Trond	Inngift
Fødefylke om inngiftet/ansatt	Akershus	-	Møre og Romsdal	Troms	-	Buskerud	Hedmark	Telemark Tom	Hedmark	Hedmark	-	Nord-Trøndelag	Nord-Trøndelag
Konvensjonell el økologisk?	Øko	Konv.	Konv.	Konv.	Konv.	Konv.	Konv.	Konv.	Konv.	Konv.	Øko	Kon.	Kon.
Alder	1975	1985	1952	1985	1975	1970	1944	1959 og 1953	1953	1955	1972	1962	1958
Lengde på sesong	Juni-1.sep	Juli-august	St.hans-14.sep	St.hans-august	Juli-medio august	Juni-august	Juli-august	1.juni-1.oktober	Juni-september	Juli-september	Juni-august	4 uker. Juli-august	
Høyere utdanning?	Ja, mastergrad NMBU	Mastergrad NMBU	Nei	Ja, mastergrad	Nei	Lærer	Nei	Ja		Nei	Ja, mastergrad	Ja, innen helsevesenet	Ja, mastergrad
Agronom vgs.?	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	?	Nei	?
Antall melkekyr/melkegeit på seter	29 stk melkegeit	10-11 stk	10-11 stk	7 stk	5-7 stk	25 stk	15 stk	110 stk melkegeit	12 stk	15 stk	30 STN	3 stk	4 stk
Leverer til Tine?	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja, alt per 2013	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei
Andre dyr på seteren	Mohair øeiter	Gris, høns og	Høns, ender	Høns, katt og kalv	130 sau, høns oris	Sau, okser	Nei	Nei	Kalv, høns og	60 sau	Kalv, gris, sau esel og	Høns, katt, kanin hest	Kviger kalv

Turisme på seteren sommeren 2013?	Ja, siden 2012	Ja	Ja, siden 1974	Ja, siden 1972	Ja, siden 1950	Nei, ikke per 2013	Ja, siden 1991	Ja, siden 2009	Ja, siden 2006	Ja, siden 2005	Nei, opphold i 2013.	Ja, siden 2007	Ja, siden 2005
Osteproduksjon?	Ja, modnet hvit geit ost, fetaost og kremost	Ja, knaost	Ja, stølsost lagra 8 uker	Nei	Nei	Nei	Ja, skjørøst	Nei, utbygging for ysting i 2013	Ja, skjørøst og pultost	Ja, skjørøst og pultost	Ja, lagret ost, fersk ost, mozzarella, ricotta, skjørøst.	Nei	Ja, fetast
Salg av seterprodukt?	Ja, yoghurt og brunost	Ja, smør og rømme	Ja, rømme, smør og prim	Ja, prim, rømme, brunost, gubbost og smør	Ja, rømme og yoghurt	Nei	Ja,, rømme, mønske og gubb.	Nei, men melk brukt i vaffel/sveler og lignende.	Ja, rømme, kokost, gubb, brunost g soingrøt	Ja, rømme og brunost og smør	Ja, smør, rømme.	Ja, rømme, gomme, smør, yoghurt og tjukkmelk.	Ja, yoghurt rømme primos gomm og smør
Kafedrift?	Ja, faste åpnings dager.	Nei, men skal starte opp	Ja, hver dag i sesong siden 1984	Ja, hver dag	Ja, hver dag	Nei	Ja, faste åpningsdager	Ja, hver dag	Ja, hver dag	Ja, faste åpningsdager	Ja, tors-søndag	Ja, hver dag	Ja, hver dag
Overnatting?	Nei	Nei, men skal starte opp	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja, leier andre sitt seterhus	Nei	Nei	Ja	Nei
Salg av opplevelser/kurs/pedagogikk?	Skal starte opp med kurs.	Nei	Nei	Ja, seterkurs	Ja, fjøsstell og div	Nei	Ved forespørsel	Ja, kurs og opplevelser selges	Nei	Nei	Nei	Ja, tilrettelagte opplegg for bevegelseh emmede.	Nei
Kulturarrangementer? Konsert/Festival.	Nei	Nei, men mulig i framtiden	Ved forespørsel	Ja, konserter og ol	Ja, konserter og lignende	Nei	Nei	Ja, festival og folkemusikk hver sommer.	Har åpne dager med aktiviteter på setra.	Faste åpningsdager med arrangementer	Nei	Nei	Nei

7. Resultater

I dette kapittelet blir resultatet fra intervjuene presentert relatert til hypotese. Hypotesene står nummerert og i uthevet skrift.

H1: Seterdrifterne har en sterk tilnærming til bruk av naturen i turistsammenheng.

Seterdrifterne har generelt en sterk tilnærming til naturen og identifiserte seg med den og det å være på seteren sommerstid. Flere seterdriftere mener omgivelsene, naturopplevelsene og landskapet om sommeren gir dem mening med å holde på med seterturisme og seterdrift. De fleste av drifterne har en tilnærming til friluftsliv utenom setersesongen, og er tydelig preget av å tilbringe mye av fritiden sin resten av året utendørs. Samtlige seterdriftere oppholdt seg i og nær naturen under setersesongen. Likevel forteller de at det å gå tur, bestige en fjelltopp, ta seg en fisketur eller lignende var ikke noe de fikk tid til med husdyrhold og turistdrift i setersesongen. Alle respondentene uttrykker at de setter stor pris på landskapet og dyrene på beite, men at det er vanskelig å finne balansen i forhold til familien med det å være tilstedeværende vertskap hele døgnet og skape lønnsomhet. Flere av respondentene uttrykker at de gjerne skulle hatt mer egentid til å nyte naturen og landskapet, mens noen forteller at de ikke kjenner behovet for å gå på fjelltoppene eller dagsturer i skog og mark når de er på seteren.

Eva i Valdres forteller om hennes og familiens tilnærming til naturen, friluftsliv og seterliv:

”Vi så på seteren som en mulighet til å være i naturen. Bo i nærheten av naturen. Vi er av den typen som tenker at dagens friluftsliv er mer aktivitet. Vår linje er mer den økosofiske som nærmer seg naturliv. Vi er på den siden av friluftslivet. Seterliv er en mellomting. Det er naturliv og gir oss muligheten til natur. Seterliv er slett ikke friluftsliv for det er jo ikke sporløst. Men årsaken og ønsket med seterbruk og stølsdrift er for å opprettholde kulturarven, kulturverdien og et biologisk mangfold. Jeg synes det er en utrolig spennende kobling mellom natur og friluftsliv til kulturlivet i friluft.”

Kari og Trond i Snåsa har et aktivt forhold til naturen og friluftslivet, og representerer en seter i oppbygningsfasen. Ekteparet hadde lyst å tilbringe mer tid i utmarken når de ble kårfolk på gården sin, og vil nå bruke seteren som en arena for å skape turistvirksomhet:

”Vi er opptatt av at vi kan høste av overskuddet til naturen. Men ikke for mye. I det området her

er det ingen fare. Når det gjelder jakt, fikse og bærplukking så blir det indre og mindre. Vi ser verdien av det her. Vi har en oppgave å vise folk at det er mye verdier som ligger her. Mange ressurser som står rundt omkring og ikke blir brukt. All slags friluftsliv er viktig og vi bruker og har brukt mye tid på det. Setring er en veldig stor del av det.”

Kurt i Tolga uttrykker sterke tanker omkring naturen og landskapet, og hvordan han og familien forholder seg til den. Kurt er opptatt av økologiske prinsipper og naturlige verdier og landbruket, noe som kommer til uttrykk når han forteller:

”Man må jo klype seg selv i armen noen ganger. For å ta det inn over seg. Jeg pleier å si det til folk. Vi som er der går jo aldri på tur. Men jeg er mye i marka for å se etter dyr. Men det gjør ikke opplevelsen dårligere at den er knyttet til det der oppe, snarer tvert i mot. Opplevelsene handler om å gjete dyrene. Så den er sterk den, selv om den ikke er så bevisst. Det er ikke sånn at nå er det søndag og nå skal familien ut på tur, nå pakker vi sekken. Nå skal vi ha kvalitetstid med natur og det skal være fra da til da. For oss blir det en integrert del av livet kan du si. Men opplevelsen er sterk den. Og det jeg og vet, som jeg har sagt er at vi føler det sterkere når vi er på setra, samspillet med dyr. Alt er så tett på oss. Vi bor i en primitiv stue, dyrene er så tett på oss og naturen er tatt på oss. Natten på sensommeren, det er veldig mørkt. Alt er sterkere. Natur er viktig.”

Turid i Snåsa drømmer seg noen ganger tilbake til oppstarten og før det ble fullskala turisme med åpningstider hver dag i fem uker. Hun har vært aktiv på seteren i flere år, men har begynte å utvide tilbudet og videreføringen av melken. Dette gjør at konseptet hennes fra start til hva det er i dag har forandret seg og hun har ikke helt funnet ut hvordan hun skal balansere gårdsdriften, produksjonen, turisme og familieliv: *”Hele grunnen for å starte med seteren var på grunn av naturen og landskapet her. Så antageligvis var utgangspunktet friluftslivet. Første årene var seteropplevelsen å gå tur på dagen opp i fjellet. Jeg sitter med drømmene om å ha mer tid til friluftsliv. Fiske og padle, Hvordan skal jeg få til det mens jeg er her? Jeg tror jeg må ha stengt noen dager i uken.”*

H2: Kulturlandskapet gir grunnlag for turisme og er derfor en sterk motivator for seterturisme.

Alle seterdrifterne har et sterkt fokus på utmarksressursene og dens grunnleggende betydning for seterdriften. Betydningen omkring opprettholdelse av kulturlandskapet er tydelig hos alle respondentene, men noen hadde en dypere mening omkring tema og hadde sterke meninger om kulturlandskap. Flere respondenter har plassering i eller i nærheten av vernede naturområder og må forholde seg til verneforskrifter og verne- og skjøtselsplaner. Flere av seterdrifterne legger stor vekt på biologisk mangfold og viktigheten med å ta var på naturen, og enkelte har mye kunnskap om hvilken betydning bruk og vern har for plantediversiteten og gjengroing. Alle respondentene hadde forskjellige utgangspunkt i forhold til utdanning og yrkesbakgrunn, men alle er opptatt av kulturlandskapet, gjengroing og hvordan gjøre seterlandskapet mer attraktivt og tilgjengelig for turisme.

Fredrik i Sunndal har agronom-utdannelse og har et dypt engasjement til kulturlandskapet og verdsetter det høyt på seteren sin:

”Ja, kulturlandskapet er viktig. Vi har søkt SMIL-midler for å gjøre ting her. Bortpå her ser du. Der har vi gjerdet inn et område til testfelt for å se om det kommer noen interessante arter. Det var slåttemark hele her og nå rakes det til beiting. Men det området der tror vi er verdifullt for de fant noen veldig sjeldne slåttemarksopp. Det er indikatorarter. Vi kjøpte inn strømapparat for å sette opp gjerde så vi kan slå nå ut i august og rake bort.”

Gro i Folldal har en turistseter og en melkeseter i landskapsvernområde og statsallmenning. Gro forholder seg til verneplaner for området og har dyr på utmarksbeite, i tillegg til at det er beitelag med flere hundre dyr ellers i verneområdet. Hun forteller om sin holdning til bruk og vern:

”Det er vern gjennom bruk. Det er feil å bare ha den turistseter-biten med kalver i et kved og hester du leier unger rundt på. Så er det veldig vern for meg. Her er det bruk, men jeg føler ikke at det er forbruk, fordi vi bruker ressursen en kort tid hvert år og det er et stort område. Det er mye å ta av. Jeg føler at ved at vi er her og vi bruker naturen, henter ved og bruker beite, så er vi med å opprettholde verneformålet. Sånn sett er egentlig vernemyndighetene mer avhengig av oss enn vi av dem. Det ligger i ryggraden at dette er noe vi forvalter i vår levetid, og så skal vi levere det fra oss i bedre stand enn da vi tok over selv. Naturen er ikke noe vi eier. At det er statsallmenning og staten som eier betyr egentlig ingenting.”

Flere av setrene har stort fokus på å hindre gjengroing og holde i hevd kulturlandskapet. Flere av

setrene har søkt SMIL-midler eller brukt av egne midler for å holde kulturlandskapet i hevd, hindre gjengroing og holde landskapet åpent for turistene.

- *”Det er viktig med positiv vekselvirkning mellom kultur og natur. Viktig å ta vare på artene som trives når naturen og kulturlandskapet blir brukt. Naturen er til for å brukes, seteren ligger i verneområder og da er det viktig å ta vare på kulturlandskapet som det nettopp er vernet for.”*
(Harald i Seljord)

- *”Det er naturreservat rett bak setra og der er det ikke lov å tenne bål. Er det noe det er mye av så er det bjørk. Noe av grunnlaget for vernet er orkideer og biomangfoldet. Blir ikke bjørken holdt tilbake så forsvinner dette. Myrene må holdes fri for bjørk, ellers forsvinner dem av seg selv. Grunner for at det er vernet er fordi vi har behandlet det pent.”* (Trude og Tom i Stor-Elvdal)

H3: Sosialt press er vanlig hos seterdrifterne og har ført til videre drift av turistseteren.

Respondentene hadde klare meninger om det var noen forventninger eller press fra lokalsamfunn, familie eller venner til å driver med seteren og alle uttrykker at det å starte opp med setring kom fra eget initiativ. Av respondentene er 8 av 13 inngiftet eller har kjøpt gård med samboer. Videre har 4 av 5 av de mannlige respondentene som har vokst opp på gård med seterdrift og driver med turisme i dag. Av respondentene jeg intervjuet alene, var i stor grad ektefelle også involvert i gårdsdriften og til en viss grad i seterdriften, men ikke i noen særlig grad i turismesammenhengen med besøkende, kafe, matlaging, melkeforedling osv.

Turid i Snåsa forteller om hvordan barnene hennes stiller seg til seterlivet og videre i framtiden: *”Ungene våre er veldig urbane og de er veldig glad i produktene våres. De vil at det skal spres utover. De er litt kritisk til det moren gjør. Men ved å gjøre som jeg gjør så blir det mye vanskeligere å si nei og selge det hele ut av familien. De kommer ikke til å selge den. Så det er litt strategi der også kanskje.”*

Berit i Folldal startet seteren med en venninne. De har to separerte setre som ligger ved siden av hverandre. Den ene driver kafeen og den andre driver med melkekyr og melkeproduktene for salg. Berit har klare syn på at de driver slik de gjør i dag uten at barnene må drive det videre, og forstår om de ikke er interessert i samme type drift: *”Absolutt på meg selv som vil. Mannen*

kunne nok tenkt seg å ha budeia hjemme. Men da får han heller skaffe seg hushjelp. Nei, han kan ordne seg selv!” Videre forteller hun om sine egne barn og sosialt press: ”Ingen kan overta en gård fordi de føler de må. Han eldste vår har aldri følt noe press og det synes jeg er kjempe godt å høre. Men samtidig sier de at vi ikke kan selge gården. De synes ikke noe om det når vi sier vi må det om ikke noen tar over. Datteren vår begynner nå å se verdien av stedet her og gården.”

Flere av informantene har ved tilfældighet blitt inngiftet til gård med seterdrift og uttrykker at de startet på eget initiativ og i samarbeid med ektefelle på gården:

- ”Å drive seteren var helt naturlig og nødvendig del av driften. Barna har nå tatt over selve gården og eiendommen, men vi driver på setra. Sønnen vår vil ta over beiting og ha dyra ute hvert fall. Turismen blir det nok ikke noe mer med, det har vært meg som person som har drevet dette.” (Hanne fra Tolga)

- ” Nei, overhodet ikke. Som mannen min sier: det hadde ikke blitt seterdrift om ikke jeg var her. Foreldrene hans hadde ikke noen ide om at det skulle tas opp igjen og være aktuelt å drive videre.” (Gro i Folldal)

H4: Verdiskapning innen seterturisme er en viktig faktor for å drive med seterdrift.

Alle respondentene hadde økonomiske tanker bak seterdriften, men betydningen økonomien hadde for driften hadde stor spredning blant seterdrifterne. Hos informantene er det 3 av 13 setre som har god økonomi, men er avhengig av seteren for å ha overskudd på gårdsdriften. Seterturisme og beite i utmark er viktig for alle tre, og kombinasjon av overnatting, kafedrift og salg av melkeprodukter og skapte en god økonomisk balanse som gir fortjeneste. Noen av respondentene hadde økonomiske mål og hadde tanker om å etterhvert klare seg uten å være avhengig av setertilskuddet fra fylkeskommunen. Noen av respondentene hadde drevet med åpen turistseter i flere år, men hadde et begrenset tilbud for besøk og hadde ikke lagt til verks noen økonomi med seterdriften annet enn for egen vilje og interesse. For flere av setrene var det viktig å få setertilskuddet, men de fleste klarte seg ikke alene på det beløpet, men det var en hjelpende hånd og kunne gi den ekstra økonomiske gevinsten som trengtes for å starte med turisme og klare å skape et produkt. Å være på seteren var i utgangspunktet for alle respondentene en nødvendighet på tilgangen til grovfor, da arealene hjemme på gården ikke gav stort nok grunnlag

for helårsforing. Flere av respondentene sine setre ligger veiløs til og er avhengig av å videreforedle melken for å være i utmarken. Salg av produkter og opplevelser gir en inntekt og grunnlag for å faktisk være på seteren. For noen av respondentene var det lite lønnsomhet i å levere all melken til TINE og de har dermed sett potensialet til å videreforedle og bruke melken til produktsalg og servering.

Idealisme er et ord som har blitt brukt av alle respondentene, og de fleste mener at det er idealismen som har gitt grunnlaget for å starte opp og satse på seteren, men at det alene ikke kan bære driften. Det har kommet tydelig fram i alle respondentene sine intervjuer, at det er viktig å finne en balanse på økonomi og trivsel, både for seg selv privat og som vertskap, men også familien, besøkende og husdyrene.

Siri i Sunndal forteller om økonomien og tilskuddet på seteren hun driver: *”Setertilskuddet er 50 000 og det går rett til eieren og da betaler vi ikke leie for dyra. Tilskuddet har ikke vært viktig for å kunne drifte, men det har enkelte år reddet oss rent økonomisk. Det er ikke lett å det til å gå rundt. Det koster så klart og en ting er å ha så mange folk. Man skal ha mat og føde for alle 8 ukene, oppgradere utsyr. Med mer penger kunne vi økt kompetansen. For utfordringen videre er hvem som tar over ansvaret og driver det. Vi skulle besøkt andre setre, sett hvordan de gjør ting. Lært hvordan å bruke melken. Det er ting vi ikke har tid til å sette oss inn i eller ressurser til.”*

Fredrik i Sunndal er avhengig av seteren økonomisk og ser potensialet for videre drift: *”Halve omsetningen er fra setra. Setra er kjempe viktig og ikke bare en binæring. Det er så viktig at noen tar i mot på seteren. Nå er vi 6 ansatte her. Når det er fint vær trenger vi så mange. Det er en veldig vanskelig balansegang å ha økonomiske mål for seteren. Husene er små og skal vi bygge nytt? Men vi er redd for å ødelegge det gamle og typiske for steder. Hvis vi bygger nytt blir det ikke den ekte setra lengre. Men vi må også ha det stort nok til å fungere. Men er det for stort er det enda mer risiko i forhold til dårlig vær og lite besøkende.*

Flere av respondentene som er i sine første år med seterturisme har tanker og mål for videre drift, men er også opptatt av å gjøre det i samspill med sine egne verdier:

- *”Vi begynte å være på setra selv og jobbe utenom. Men så fikk vi stølstillskudd. Det gjorde at vi slapp å jobbe med andre ting sommerstid, men vi har slått. Vi forstod at dette var noe vi kunne satse på. Den begynner å få en større del enn det har vært. Vi begynner å se at vi kan tjene mer*

på setra enn vi gjør i dag og gjort før.” (Eva i Valdres)

- ”Det økonomiske målet for seteren er å kunne drive på en måte som er passe interessant og få en grei fortjeneste. Målet er ikke å tjene mest mulig penger. Vil øke salg av servering og opplevelse og øke inntektene på dette. Uten støtte fra Innovasjon Norge ville det gått sakte i utviklingen. Man klarer å gjøre mye på de midlene man får om man gjør mye selv. Å gjøre ting selv er veldig viktig økonomisk og praktisk sett.” (Harald i Seljord)

- ”Det er verdi i seg selv å lage en arbeidsplass i utmarken! Jeg ønsker at seteren skal ha en betydning for resten av gården. At det styrker gården og skaper en ekstra arbeidsplass. Man må klare å få nok omsetning og finne et driftsopplegg som gir økonomi. Det handler om å finne balansen så du kommersialiserer seteren slik at du ser mest produktet. Må ikke tjene deg fra det det er.” (Turid i Snåsa)

De fleste respondentene er tydelig på betydningen beite i utmark har for seterdriften og gårdsdriften. De fleste har ikke nok fôr alene på gården til å klare seg på helårsbasis, og er dermed avhengig av beiteressursene i utmarken på sommeren. For flere av respondentene har dette vært hovedårsaken til at de er på seteren:

”Setra er binæring for det er ikke nok fôr hjemme på gården. Dyra må på utmarksbeite. Beitegrunnet er viktig økonomisk. Vi må holde det åpent for å ha nok beite. Ellers gror bjørka og eineren fort igjen. Ikke bare mindre dyr som hindrer at det gror igjen. Er nok ved, gjerdning og bygging som hjelper til også.” (Randi fra Alvdal)

” Setra er økonomisk og husholdningsmessig hovednæringen sammen med gården. Dyra er helårsdrift og det er ikke nok beite hjemme til å ha de på gården sommerstid. Fjellbeite er viktig. Hadde jeg hatt de på beite hjemme om sommeren hadde jeg ikke hatt nok fôr til vinteren. Hovedårsaken til at vi er på setra.” (Rannveig i Tinn)

H5: Produksjon av mat i utmark er en viktig faktor for å muliggjøre seterturisme.

En fellesnevner for alle respondentene var stoltheten med å produsere mat i utmark og basere melkeproduksjonen på dyr som beite fritt i landskapet. Både i forhold til verdiskapning, det å kunne selge produkter til en bedre pris enn å levere melk til TINE, men også å se at produktene

faller i smak og har stor etterspørsel på bakgrunn av unik karakter og kvalitet hos turister, butikker, markeder, hoteller og restauranter. For flere av respondentene var det å produsere melk i utmark på grunn av kvalitet en av de viktigste faktorene for å drive seteren, hvor seterturisme ble et middel til å muliggjøre dette på grunn av økonomi. For andre var det å produsere mat i utmark av en historisk betydning og noe som føltes naturlig å videreføre da generasjoner bakover hadde gjort det samme. Alle respondentene var tydelig på at det ble ikke det samme å komme som turist på en seter uten seterprodukter for salg eller servering. Det føltes naturlig for dem å videreforedle melken, både av hensyn til turistene, men og for sin egen stolthet og glede av å bruke melken. En respondent var tydelig på at de ikke hadde noen mulighet til å levere melk til TINE, da de ikke har vei til seteren. For dem ble det helt naturlig og ikke noe alternativ til annet enn å videreforedle all melken. For å gjøre det praktisk og genuint så ble produktene solgt direkte fra seteren, og det førte til seterturisme med servering. Dette er flere setre sitt dilemma hvor turgåere er viktige turister for å bidra til eksistensen av servering og salg på seteren.

Hanne i Tolga er tydelig på at hun driver med produkter fordi hun synes det er kjekt og viser stolthet i å lage gode produkter: ”Jeg synes det er kjekt å lage produkter og prøve å lage de så gode som mulig. Her er det ikke kortreist mat, her er det mat som ikke er bereist.”

Det å komme på en seter, inn i vårt privatliv. Det er ikke noen kulisser. Mange bygger om fjøs for å serverer der. Jeg gjør som med mine private gjester. Det er spesielt å komme hit og føle seg i hjemmet til noen.”

Eva i Valdres er opptatt av genuinitet på setra: ”Produktene på setra som vi selger der er helt klart viktig. Da skjønner turistene at det er genuint og at vi står og foredler det der for hånd. Jeg tror det gjør noen med folk. De skjønner kvaliteten, og ser helheten av det vi driver med, de ser hvordan vi lever, hva slags dyr vi har. Det er nesten aldri noen som spør om pris.”

Eva er også opptatt av osteproduksjon og har utviklet produksjonen basert på etterspørsel: ”Det er viktig for oss å vise at det går an å leve av en gård og klare å få minst et årsverk. På en gård så liten som dette her. Det er viktig å vise at man kan foredle produkter der man er og ikke måtte importere alt.”

Gro i Follidal har laget en del melkeprodukter for selvhusholdning, men har tanker for framtidens drift og ønsker å bringe tradisjonene inn i en ny og moderne tid: ”Jeg har lært å lage gubb og soingrøt av svigermor. Vært på ysterkurs å lært å lage ost, yoghurt og slikt. Jeg tror vi må klare å

sette ting i en ny sammenheng og i de moderne tanker. Gjør gubb til dagens urbane mennesker.”

Gro er også opptatt av verdien til melkeprodukter og uttrykker som flere av respondentene omkring viktigheten med seterproduktene og seteropplevelsen: ”Produktene kan være med å fylle ut en opplevelse. Folk er sultne på å oppleve noe nytt. De kan være med å melke her, være med å gjøre alle prosessene.”

Men som flere respondenter nevner, er seterdriftene også avhengig av å levere melk til TINE og at dette er en sikkerhet hvert fall frem til stabil turistrift på seteren: ” Vi har ikke et ressursgrunnlag på gården til å drive større. Jeg kommer ikke til å lage produkter av all melken. Jeg kan være fleksibel på hvor mye melk jeg tar ut. Hvis jeg skal ta ut noe å foredle skal det være en økonomisk gevinst.”

Kurt i Tolga har fokus på bærekraftig produksjon med fokus på lokal tilhørighet for produktene og har satset på å bruke melken på seteren til ysting av ulike oster, både modnet og ferske varianter: ” Jeg har vært i Italia og lært å lage parmesan. Men det blir ikke det samme. Melken, kyrne og klima er forskjellig. Og foret. Dette med stedlighet, terrora begrepet, det at jordsmonn og den geografiske beliggenheten til hvor et produkt blir laget har veldig mye å si for hvordan det blir og at du ikke kan kopierer det i en annen del av verden. Det er både viktig og riktig at det er sånn. Norge har gode råvarer og gode ressurser, altså utmarken vår.”

H6: Seteren er en arena for kunnskapsformidling og læring.

Det er stor variasjon av kunnskapsformidling på setrene til respondentene. Alle respondentene fortalte om ulike besøk fra SFO, skoleklasser, barnehager, helsevesenet og eldreomsorgen Flere av turistsetrene tilbyr også overnatting og aktivitetsopplegg hvor turister kan være med i fjøset og lære å lage melkeprodukter. En respondent tilbyr også spesifikke seterkurs for barn, ungdom og voksne. For samtlige respondenter var rollen som tradisjonsbærer og formidler av seterhistorie en viktig motivasjon og drivkraft for å drive med seterturisme. Seteren ble sett på som en arena for å spre budskap omkring seterdrift og å selge opplevelser til turister. For flere av respondentene er det å spre kunnskap og lokale tradisjoner viktig for deres egen identitet og det er etterspørsel fra flere hold om et tilbud til for eksempel skole, barnehage, SFO og helsevesenet på deres respektive setre.

Kari og Trond i Snåsa er opptatt av å åpne setertuner for alle typer menneskegrupper og har hatt en stor tyngde med bruk av seteren innen helsevesenet: *”Vi har skapt en attraksjon og tilrettelagt her. Det er ganske enestående. Vet ikke om noen andre som oss. Som læringsarena har vi prøvd det også. Hatt en del barn her på avlastning og har det fortsatt. Jeg (Kari) har jobbet med barn med særskilte behov i flere år tidligere. Så har god kjennskap der. Vi har også villet ha med videregående skole slik at de skal komme hit å drive seteren med oss siste uken. Det ligger veldig lite kunnskap hos ungdommen omkring seterdriften ser vi.”*

Gro i Folldal driver en melkeseter uten turisme, men skal ta over svigerforeldrene sitt setertun som driver aktivt med overnatting og servering for gjester hele sommerhalvåret: *”Syklister og andre folk kommer innom uten at vi annonserer. Også fra svigerforeldrene mine sitt tun kommer det folk, men det kan vi regulere selv. Har vi åpent hele tiden er det vanskelig å være fleksibel. Ved besøk kan vi lære folk i grunnleggende jordbruk og informerer om hva vi holder på med. Folk er klar for å ta i mot informasjon. Ungen får prøve å melke selv, forteller hva dyrene heter. Viser at det ikke er noen fabrikk, at her lever vi sammen med dyrene. De er med å følge og hente dyrene på beite. Jeg forteller om lokking, om bjelleku og hvorfor vi har det.”* Gro forteller hva hun ønsker å oppnå med seterturisme: *”Jeg er kanskje mer på det å skape matopplevelser. Skape tradisjon i kombinasjon med noe nytt som gjør det spiselig for dagens bymennesker. Og ha dette opplysnings- og informasjonsblikket. Det med formidling er viktig. Å bruke seteren i forhold til kurs, som en formidler og bruke den som en arena for å dytte inn kunnskapen om landbruk og matproduksjon. Du er ikke en poster som flasher fra butikken.”*

Eva i Valdres er opptatt av å fremme verdiene de står for. Seteren deres ligger i et område hvor det er rik kultur for seterdrift, men ikke seterturisme: *”Det er mange andre rundt oss som driver med seter. Det største nettverket vårt går utenfor her til Trondheim og Oslo. Mange av dem som kommer på stølen er lokale. Men mange av dem synes vi driver tungvint og bakstreversk, og skjønner ikke helt hva vi driver med her. Men det er høyere status andre steder i landet. Vi har jevnlig for eksempel Asker Turlag her på kurs hvor de får bo, melke og være på stølen i noen dager.”*

Trude og Tom i Stor-Elvdal ser potensialet i læring på et nasjonalt og internasjonalt nivå: *”Vi har hatt skoleklasser og videregående skole på besøk. Vi har hatt opplæring i forhold til et Kilimanjaro-prosjekt. Folk der i Tanzania har lært melking og slik bruk av melken. De har lite bruk av melken der, bruker mest kjøttet, men de trenger proteinene.”*

Videre er spesielt Trude opptatt av formidlingen av musikk sammen med kultur: *”Det som er viktig for meg er formidling av lokal musikk opp mot det å kunne servere mat. Dalen hvor seteren ligger er landets største når det gjelder bevarte lokker. Jeg både lager lokker og bruker de gamle.”* De er begge tydelig på hvor de vil med seteren for framtiden: *”I framtiden håper vi at seteren er en arena for mat og annen type kultur. Vi håper scenen blir brukt mer. Det er på 8.året vi arrangerer en liten festival med seterliv og folkemusikk, ulike kurs og aktiviteter innen setertradisjonene.”*

8. Motivasjonsfaktorer for å drive med seterturisme

I dette kapittelet analyseres representative funn fra hypotese. Kapittelet fordeler de ulike temaene fra funnene under indre og ytre motivasjonsfaktorer for seterturisme. Hver motivasjonsfaktor vil bli beskrevet i egne avsnitt og analysert opp mot teorier presentert tidligere i oppgaven.

Respondentene var tydelig på hvilke motivasjoner som drev dem og hadde en generell forståelse og bevissthet av dette. Samtidig var enkelte respondenter utydelig i forhold til flere av motivasjonsfaktorene, og hvilke motivasjonsfaktorer som var viktigst varierte mellom respondentene.

Analysen deler funnene fra hypotesene presentert i resultatdelen inn i indre og ytre motivasjoner. De ytre motivasjonene er gjerne de tydelig virkemidlene som brukes for å føre til handlinger for å skape aktivitet og entreprenørskap innen seterturisme, mens de indre er med på å styrke drivkraften hos seterdrifterne til å drive med seterturisme og kan defineres av de iboende verdiene respondentene besitter. De indre motivasjonsfaktorene er gjerne mindre synlige og tydelige enn de ytre faktorene, og i dette kapittelet vil de bli delt for synliggjøring. Selv om noen motivasjonsfaktorer er tydeligere enn andre, vil alle bli presentert. Rekkefølgen av faktorene er vilkårlig og ikke etter grad av viktighet.

8.2 Indre Motivasjon

I hypotesene står det beskrevet hvordan naturen, kulturlandskapet, sosialt press, verdiskapning, produksjon og læring er viktige motivasjonsfaktorer til å fortsette med setring. De indre motivasjonene relatert til turistseterdrift fremstod blant respondentene litt ubevisst og til dels utydelig. Utydelig i den form at respondentene noen ganger strevde med å sette ord på den

følelsen de besittet. Basert på hva respondentene fortalte er fokuset i oppgaven rettet mot de mest signifikante resultatene, og disse blir representert i egne avsnitt under dette kapitlet. De indre motivasjonene i dette avsnittet er basert på resultatene fra oppgaven og er under ulike avsnitt i hele kapittel 8.2; selvbestemmelse, stolthet, nærhet til naturen, genuinitet og autentisitet, mestring, selvbilde, være tradisjonsbærer, kulturformidler og historieforteller, frihetsfølelse, livsglede og status.

Selvbestemmelse og stolthet

Vertskapet for en seter med turisme er stolt av området, seteren og det totale landskapet og helhetsinntrykket fra setervollen. Respondentene uttrykker begeistring når man spør om hva som er kvalitetene ved seterlandskapet deres. De uttrykker at for dem var det en forutsetning å føle en viss stolthet i det man gjør og ha kunnskap om området for å kunne møte folk med begeistring og selge seeropplevelser og produkter. For å vise kvalitetene i sitt nærområde og hvilke aktiviteter man har på seteren er det en forutsetning at man har denne kunnskapen og forståelsen for hva turistene forventer. For å besøke seteren kan folk gjerne komme gående fra fjellet eller kjørende fra et annet område med en forventning til seteren og hva den byr på. Forventninger er det rural landskapet og gjerne nostalgien i gamle bilder som viser seterlivet. Rural idyll er et begrepet brukt på å definere hva som legges i forventningen hos besøkende når de reiser til bygden for å oppleve natur og kultur (Brandth & Haugen 2014). Denne forventningen om idyll er gjerne det vertskapet vil selge som opplevelse til sine besøkende. Respondentene var opptatt av å føle seg i ett med omgivelsene og seteren, og det de holdt på med av husstell, matlaging, melkestell, dyrestell. De ville fremstå som genuint og ekte, og gi de besøkende en ekte opplevelse av det faktiske livet på seteren. For seterdriften handler det om selvbestemmelse.

Selvbestemmelse vil si å føle et behov for å være kompetent og at man handler etter selvstyrte valg, gjerne på et dyptliggende nivå (Gagné & Deci 2005). For respondentene er dette noe som uttrykkes tydelig ved kommentarer omkring deres forhold seteren, driften, husdyrene og produktene. De har et nært bånd til seterdriften og identifiserer seg med dette gjennom hele året. Det er tydelig at dette er et selvvalgt mål å drive seteren, og at motivasjonen ligger i bevisstheten, men også i ubevisstheten. Respondentene uttrykker alle at de har en tilhørighet til seteren og det å tilbringe store deler av sommeren der uansett hvor hektisk forrige sesong var. Informant uttrykker seg om seterlivet og dens betydning:

- *”Det viktigste er å være her og gjøre noe som er meningsfylt. Osteproduksjonen er viktig og det som gir basis for å være her.”* (Harald i Seljord)

Autonomi er et kjent ord innen selvbestemmelsesteorien og defineres som kapasiteten et individ har for å ta kontroll over sin egen prosess mot selvvalgte mål . Dette er noe som er godt synlig i intervjuene med respondentene. De uttrykker hvor målrettet de er i å finne løsninger i henholde til driften de har og de spør seg fram om ulike nye metoder i forhold til melkeforedling. Men det viktigste alt prøver de seg fram for å finne den beste løsningen for å drive seteren for sin egen del. De er autonom i den betydning at de har jobbet seg opp mot sitt eget mål og uten særlig veiledning av andre for å finne ut av hvordan å løse det. De tar kurs i enkelte ting, men det meste er selvlært og basert på egne erfaringer på hvordan best å få det til med det utgangspunktet de har på seteren sin.

Naturen, genuinitet og autentisitet

Dette tema er representert under indre motivasjon da det er tydelig hos informantene at naturen er med å stimulere deres indre motivasjoner for å tilbringe sommeren på seteren. Men naturen kan også gi en ytre motivasjon til seterdriften i den form at etterspørselen er stor for å besøke en seter og oppleve naturen med seterlandskapet. Etterspørselen etter naturopplevelse kan gi grunnlag for å starte opp og drive turistseter.

Genuinitet og autentisitet er to ord innen turisme som kan defineres som opplevelsens grad av troverdighet og et realistisk bilde, og om en opplevelse føles ekte i form av uttrykk og produkter. I denne sammenhengen kan seterturisme være en klar representant for en genuin opplevelse som responderer til de forventningene en turist har før et besøk på en seter og hva som serveres i en kafe. Og som indre motivator er genuinitet og autentisiteter tydelig hos alle informantene i form av stolthet og glede over å få vise fram en seter med melkeproduksjon som tar var på norsk historie og det å produsere melk basert på utmarksressurser. For informantene var det viktig å vise hva som er normal drift på en seter og la folk få innsyn i dette. De vil presentere seteren så naturlig som mulig og la daglige gjøremål blir gjort som normalt, selv med turister på besøk. Også vertskapsrollen var viktig for informantene og de uttrykker at de vil holde turismen i en grad hvor de kan ha tilstedeværelse og så langt det lar seg gjøre være oppmerksom på alle som kommer på besøk. At folk lar seg fasinere av landskapet i samspill med seterbygningene og husdyrene er akkurat det inntrykket informantene ville gi sine besøkende. Alle respondentene er tydelig engasjert i naturen rundt seteren og mente den var med på å lage en helhetlig seteropplevelse for dem selv og turistene. Gleden for nærværet til naturen var utgangspunktet for de fleste til å ha lyst til oppholde seg på seteren hele sommeren, og for noen var det

grunnlaget for å starte opp med seterturisme i det hele tatt. Samtlige uttrykket en fasinasjon for å være omgitt av naturen og ta vare på den i form av fjell, ha oversikten i det åpne landskapet, å gå turer i skog og mark, sanke inn bufe på beite, fiske i innsjøen, være på beite med dyrene, høre fossefallet eller høre elvene sildre.

- *"Det er stille og rolig her, man hører vinden og elven."* (Trond i Snåsa)

- *"Det er jo det at det er råde fjell her. De er røff og de er tøff."* (Fredrik i Sunndal)

- *"Naturen er ikke noe vi eier. Dette ligger i ryggraden at er noe vi skal forvalte i vår levetid, og det skal leveres i bedre stand enn da vi tok over selv."* (Gro i Folldal)

Mestring og selvbilde

Deci og Ryan (1985) mener at å føle mestring er viktig for å utvikle selvet og det å danne et selvbilde. Erfaringer kan hjelpe på mestringstroen og troen på suksess, og dette vil kunne hjelpe på utviklingen på eksempelvis en seter og det å takle utfordringer og utvikle en bedrift fremover. I kombinasjon med læringsmål vil mestringsfølelsen kunne være en forklaring for hvorfor seterdrifterne klarer å oppnå en utvikling på seteren. Læringsmål er et perspektiv innen målorinteringsteori hvor personen er motivert ut fra et ønske om mestring, oppgaveløsning og økt kompetanse. Respondentene uttrykket at de startet med seterturisme på grunnlag av noe kompetanse, men mye måtte læres fra begynnelsen. De har vært motivert av læringsmål for å oppnå kompetanse innen seterdrift, foredling, melkeprodukter, vertskapsrollen og lignende. Kompetansen har økt i takt med utviklingen av seteren som turistbedrift. Den erfarte mestringen kan ha ført til utvikling og kreativitet på seteren, noe som kan være viktig for selvtilliten for å være et godt vertskap (Bandura 1997). Bandura (1997) poengterer hvordan mentale prosesser kan påvirke resultatutfallet av en oppgave og at man vil prestere bedre med god tro på seg selv. Informantene var tydelig på mestringsfølelsen og alle mente dette var noe som lå høyt på skalaen av motivasjoner for å drive videre og kjenne på de positive følelsene for å ville fortsette med en ny setersesong.

- *"Jeg er oppvokst i by, jeg har fast jobb i byen og jeg driver en seter. Jeg er stolt. Det kan jeg si, jeg får veldig mestringsfølelse. Og det at man får til ting, det er mange på min alder som synes det er utenkelig å tilbringe en sommer slik."* (Siri i Sunndal)

- *"Jeg føler ofte mestring på setra. Her har jeg ansvar for alle oppgaver. Hjemme har mannen*

min mer ansvaret og jeg gjør enkelt oppgaver. Du har gjort noe som står igjen etter deg. Jeg blir positivt sliten.” (Gro i Folldal)

Identifisering med seterdriften og seterproduktene var viktig for respondentene. For samtlige av dem var det en naturlig del av livet å være på seteren om sommeren og dette var noe de hadde i tankene hele året. Men følelsen av å kjenne mestring ved arbeidsoppgaver, å foredle produkter, håndtere utfordringer og lignende underveis i sesongen kan være med på å definere hvem man er som person og hvem man er for resten av livet. Å styrke selvbildet og føle at man har selvtilit i arbeidet man utfører kan være viktig for å utvikle driften på seteren og se mulighetene.

- ” *Produktene definerer en. Hun studerer veldig mye hele tiden omkring dette. Budeie på heltid.” (Trond og Turid i Snåsa)*

- ” *Når jeg kommer ned i byga står det nesten stemplet budeie i pannen på meg.” (Turid i Snåsa)*

Status

Status kan sees som både en indre og ytre motivasjon. Status kan gi følelser til et individ og bidra til å gi motivasjon for å drive frem en aktivitet samtidig som det kan være ytre styrt om en seterdrifter føler det er status å drive turistseter og søker denne prestisjen eller stillingen i lokalsamfunnet. Det å være budeie ble sett på med beundring og fasinasjon for hundre år siden, for budeiejobben var et tøft liv på fjellet (Daugstad 2006). Men om det i dagens samfunn blir oppfattet som status å være budeie og drive en seter, både hos budeien selv og lokalbefolkningen, kom ikke godt fram hos informantene. De fleste svarte enkelt ”nei” og at de hadde lite relasjon til følelsen av status ved å drive seter med seterturisme. Men flere ytret at lokalbefolkningen ofte oppfattet seterdrift som bakstrevensk og primitivt. Spesielt informantene i områdene hvor det var sterke tradisjoner for setring, oppfattet en skepsis hos lokalbefolkningen i henhold til det å videreforedle melken, ha servering og invitere turister til seters ukentlig. Men samtlige respondenter var preget av turister som representerte tilreisende hyttefolk og lokalbefolkningen.

- ” *Vi så seteren som en mulighet til å bo i nærheten av naturen. Det var da vi ble oppmerksom hvor høy status stølene har blant den eldre generasjon.” (Eva i Valdres)*

- ” *Nei, kan ikke si det er status. Det er naturlig her i bygda.” (Hanne i Tolga)*

- ” *Nei, noen bryr seg, andre ikke” (Randi i Alvdal)*

Livsglede og frihetsfølelse

Alle respondentene var tydelig på gleden de følte ved å ha dyrene sine utendørs og hvilken sjelefred det gav dem å oppholde seg på seteren. For alle informantene var det en tydelig indre faktor for å være på seteren, det å føle livsglede og frihet. Å holde dyr beitende i landskapet og utendørs i omgivelsene er en del av forventningene turister har med å komme til en seter eller gård om sommeren (Fleischer & Tchetchik 2005). Men informantene var tydelig på at det var ikke den nostalgien som media og historien vil ha det til at det er, og for noen følte de en annen type frihet en normalen, som likevel gav spillerom. En parallell til *livsglede* kan være *frihet*. Frihet for informantene var å få være sin egen sjef på et annet vis enn i hverdagene resten av året. Frihetsfølelsen kan knyttes opp mot selvbestemmelsesteorien og kan forklare følelsen av frihet med å styre sin egen hverdag og styre sitt eget selv i den retningen og det tempoet som føles komfortabelt (Ryan & Deci 2000).

- ”Det gir en frihetsfølelse på mange måter det å være din egen sjef og gjøre ting litt sånn som det passer deg. Man er veldig fri og samtidig veldig ufri.” (Kurt i Tolga)

I sammenheng med livsglede og frihetsfølelse kan man bruke begrepet *flow*. Flow-begrepet defineres med å føle en passende flyt i det man holder på med, man har en passende mengde mestring, en passende mengde glede, en passende mengde selvtillit og man verken stresser eller føler seg lat i det man holder på med (Csikszentmihalyi 1992). Personen føler at hun/han har et optimalt tempo og klarer å yte potensialet på et middels nivå, men samtidig klare å ha et overskudd igjen til annet. Dette er kanskje det noen av informantene føler på når de driver seteren og det er preget av at de er i en flow-sone hvor de klarer å yte likt fra dag til dag og har lyst å gjøre det samme sesong etter sesong. Flow-sonen er ikke representert når informantene føler stress og kaos, men når seterdrifterne er i sonen kjenner de en balanse og glede for aktiviteten de holder på med og de har kapasitet til å yte optimalt over en lengre tid. I samspill med flyt i seterhverdagen kan også motivasjonen være styrt av interessen personen har for selve aktiviteten. Interesse regnes som innebygd i indre motivasjon og er en del av selvbestemmelsesteorien (Deci & Ryan 1985; Krapp 1999). Krapp (1999) mener interesse kan være med å styrke prestasjon og læring. Personlig interesse er noe som kommer tilsynet hos respondentene da de er fokusert på sin jobb og sitt ansvar innen et fagområde som seterdrifter og turistvertskap.

Den indre styrte viljen til å oppnå resultater og prestere bra kan synes å være preget av interessen seterdrifterne har for temaet seterdrift og seterturisme.

- *”Tiden på setra er selve bonusdelen av året. Da skjer alt det gode og man har sjelefred. Selv om jeg gjør mange ting så bestemmer jeg selv hva jeg skal gjøre når.”* (Gro i Folldal)

Tradisjonsbærere, kulturformidler og historieforteller

Indre motivasjoner for å føre videre tradisjoner og vise hva melken har å tilby som råvare er viktig for selvbildet hos seterdriftere for å føle en stolthet over sine produkter for salg. Også informantene er tydelig på dette og er opptatt av å føle en tilhørighet med seteren og seterlandskapet med å være på seteren en hel sommer. Det å fortelle turister seterens historie og opprinnelsen for drift kan være med å forme selvbildet hos seterdriften og kan styrke deres identitet. Det å formidle kultur og tradisjon kan bli en plattform for å styrke mestringfølelsen, øke kompetansen, lære å takle stress og oppnå flyt-sonen eller å utfordre seg selv på å prestere. Det er mange utfordringer som kan oppstå på en turistseter, både spontane og planlagte opplevelser. Formidlingsbehovet kan være styrt av personlig interesse og den sterke tilhørigheten man har til seterens historie. Personlig interesse ligger på et dypt nivå hos menneske og kan være en stor del av den indre motivasjon (Krapp 1999). Samtlige av respondentene var opptatt av å kunne tilby pedagogisk opplegg på seteren i større eller mindre grad. Noen var mer tilrettelagt og planlagt enn andre med for eksempel organiserte seterkurs eller faste skoleopplegg. Men det viser at respondentene så potensialet og verdien av å ha barn og unge på seteren for å lære bort sin kunnskap og gi innblikk i hverdagen på seteren.

- *”Folk som kommer til seters oppsøker et landskap som gir et estetisk blick og syn på seteren. Folk forbinder kyr eller geit med en seter. Viktig for folk å se dette. Formidle kultur og kombinere funksjon og utsikt er viktig.”* (Harald i Seljord)

- *”Det er litt trist at vi ikke har hatt tilgang til den bestemoren som kunne de helt lokale tradisjonene, som kanskje var så lokal at de bare hadde det på den setra at det ble gjort akkurat sånn. Det synes jeg er synd at det har gått tapt. Men sånn er det bare.”* (Kurt i Tolga)

8.3 Ytre motivasjon

De ytre motivasjonsfaktorene var tydeligere og gjorde det dermed lettere å tolke intervjuene. Disse motivasjonsfaktorene fremstår også mer bevisst hos respondentene og det er tydelig at de er en viktig drivkraft for å fortsette med seterturisme på egen seter. De ytre motivasjonene er valgt ut basert på resultatene fra oppgaven og er beskrevet nærmere under ulike avsnitt; kulturlandskap, arbeidsplass, verdiskapning, entreprenørskap, tilskudd for seterdrift, miljøhensyn, stedsidentitet og læringsarena.

Kulturlandskap

For respondentene var det å holde i hevd kulturlandskapet viktig både for seteropplevelse for de besøkende og det å holde et biologisk mangfold i utmarken. De var opptatt av bruk og vern i samspill med hverandre og flere av respondentene har søkt SMIL-midler og lever i eller tett opp til verneområder. Det var tydelig gjennom intervjuene at landskapet var viktig for respondentenes indre motivasjon for trivsel på seteren, men aller mest for å holde landskapet åpnet for turistene og holde et beitemangfold for husdyrene. Det genuine landskapet er en del av en rural idyll som turistene forventer, og noe seterdrifterne forholder seg til ved turistsetrene sine (Brandth & Haugen 2014). Kulturlandskapet er en viktig faktor for turistene og deres forventninger og inntrykk av norsk landskap (Bryn et al. 2013). Kulturlandskapet rundt seteren kom til uttrykk som en viktig ytre motivasjon hos respondentene og det var en felles nevner hos samtlige at de var opptatt av kulturlandskapet og dens betydning for seteropplevelsen og det biologiske mangfoldet i naturen. De følte et ansvar for å ivareta den for. Det var store ulikheter i utdanningsbakgrunn, men det var ikke noen forskjell i engasjementet for kulturlandskap og skjøtsel fra dem med akademisk bakgrunn til dem uten noen høyere utdanning eller jobberfaring innen naturvitenskap. Kulturlandskapet var en av flere viktige motivasjonsfaktorer for å være på seteren, bevare mangfoldet og utnyttet beite. Men for å skape lønnsomhet var turisme et argument og del av motivasjonen for å ha økonomi til å oppholde seg på seteren hele sommeren.

- *”Det er kjempe viktig at det er dyr her, at vi er her med dyra. Det vil jo gro at. Det blir ikke noe for turistene å se her. Berre skog.”* (Berit i Folldal)

- *”Utmarksbeite er positivt vekstutvikling mellom kultur og natur. Viktig å ta var på artene som trives når naturen og kulturlandskapet blir brukt.”* (Harald i Seljord)

Arbeidsplass

Det er utfordringer ved det å skape en arbeidsplass på gården når gårdsbruket er basert på en lav melkeproduksjon (i forhold til dagens landbruksnormal) og man jobber nesten fulltid ved siden av. Statistisk Sentralbyrå har dokumentert nedgangen i antall små gårdsbruk og antall årsverk per gårdsbruk (SSB 2015). For flere ligger det nok sterke tilknyttinger til drift av gården og seteren historisk tilbake i generasjoner, og det å overleve på gården er viktig for mestringsfølelsen og er gjerne preget av den indre autonomi med å jobbe mot et selvvalgt mål uten veiledning for å nå målet (Deci & Ryan 1985). Det å skape arbeidsplassen står høyt aktet hos enkelte bønder og er gjerne en drøm. Respondentene i denne oppgaven er eksempler på slike bønder og flere uttrykte sin glede over å skape noe på gården i form av arbeidsplass.

- *”Jeg ønsker at seteren kan ha en betydning for resten av gården. At det styrker gården og skape en ekstra arbeidsplass.” (Turid i Snåsa)*

Få av respondentene var fulltidsbønder for hele året, de hadde stort sett deltids- eller heltidsjobb ved siden av, i hvert fall ektefellen til seterdrifteren. Et eksempel er respondenten Eva fra Valdres som fortalte at seterturisme gjorde at de kunne drive bare med seter- og gårdsarbeid på sommeren, uten arbeid i bygden i tillegg på sommeren. Seterturisme og setertilskuddet har gitt dem muligheten til å ta steget fra deltidsjobber i bygden sommerstid, til fulltid på seteren.

- *”Det er viktig for oss å vise at det går an å leve av en gård og klare å få til minst et årsverk. På en gård så liten som dette her.” (Eva i Valdres)*

- *”Ambisjonene er å skape et årsverk om sommeren ved seterdriften sommerstid, og øke omsetningen og øke besøket.” (Harald i Seljord)*

Verdiskapning og entreprenørskap

Flere av respondentene hadde et ønske om å klare seg økonomisk på driften av gården alene, og bruke seteren om sommeren. Det er tydelig at gårds- og seterlivet er en livsstil alle respondentene har søkt seg mot, og et gårdsbruk ikke er den normale livssituasjonen som for de fleste nordmenn. I tillegg vil respondentene tilbringe sommeren sin på seteren med dyrene på beite og videreforedle melk til glede for besøkende. Denne livsstilen og grunnlaget for starte en reiselivsbedrift kan gå inn under en egen kategori innen sosialt entreprenørskap.

Livsstilsentreprenøren er en person som starter bedrift basert på å tjene til en livsstil og skape økonomisk balanse, og ikke basert på profitt (Ateljevic & Doorne 2000).

Livsstilsentreprenørskap kan sees i sammenheng med respondentenes ønske om å skape en helhetlig arbeidsplass basert på å leve av livsstilen uten å tenke kommersialisering (Shaw & Williams 2004). Respondentene gav tydelig inntrykk av at det ikke var profitt som ledet dem til oppstart, og det ble nevnt av de fleste at deres egen utbetaling gjenspeilet ikke arbeidsmengden som ble utført på seteren. Entreprenørskap er en viktig faktor for å starte med gårdsturisme og seterturisme og i dag har et slikt sosialt entreprenørskap fått en oppblomstring og for en del seterdrifere med turisme er nok denne typen fokus ved oppstart mer logisk enn å tenke kommersialisert og profittbasert. Sosialt entreprenørskap defineres med å starte bedrift basert på sosiale verdier og for fellesskapet (Austin et al. 2006). Det kan sees som en ny trend hvor motivasjonen for oppstart av bedrift ikke er basert på å skape profitt, men på idealisme og lysten til å skape trivsel, arbeidsplasser, fellesskap, sosial arena, spre kunnskap og være en læringsarena og lignende. For respondentene var det sosiale og livsstilsentreprenørskap en motivasjon til oppstart av seterturisme.

- *"Flere som stiller større økonomiske krav enn oss. Og du må være interessert og litt idealist for å drive slik tror jeg."* (Eva i Valdres)

- *"Seteren er helt inkorporert med gården og kan ikke sees på alene. Vi har ikke realisert potensialet helt. Hadde vi staset så kunne vi sikkert tjent på det, men til nå har det ikke vært de helt store pengene."* (Kurt i Tolga)

For tre av respondentene var profitt av driften på seterturisme det som styrket gårdsøkonomien og var utslagsgivende for at de kunne drive småskala melkeproduksjon på helårsbasis med bare en ektefelle i ekstern jobb. Men utgangspunktet når disse tre startet opp var ikke å tenke profittbasert. Alle tre respondentene har bygget seg opp fra bunnen av og ligger derfor noen år foran de andre respondentene som er i oppbyggings- og utviklingsfasen.

- *"Inntektene var ikke veldig høye i starten. Overskuddet kom førstetter noen år etter mye bygging for overnatting og servering."* (Rannveig i Tinn)

Seteren var en naturlig drift for dem i starten, men man så ingen lønnsomhet. Derfor ble løsningen å utvikle til seterturisme og det ble mulig å være på seteren uten at det ville slå ut negativ på gårdsøkonomien. Den tredje respondenten så potensialet for å drifte seteren for turisme ved samarbeid med en naboseter, og de fordelte arbeidsoppgavene tydelig fra starten av. De har klart å skape lønnsomhet og utvikler seg fremdeles for å øke kapasitet i forhold til

melkeprodukter og kafedriften.

- ” Hvis vi ikke hadde tjent penger på dette så hadde vi ikke orket dette her. Vi har 12 timers arbeidsdag hver dag. ” (Berit i Folldal)

For de fleste andre respondentene var det å drive seterturisme fremdeles en utgiftspost i regnskapet eller gikk akkurat i balanse økonomisk. De fleste av disse seterdrifterne hadde et mål og ville gjerne oppnå lignende resultater som de tre med profitt, men de var fremdeles i omstrukturerings- og oppbyggingsfasen for å utvikle for seterturismetilbudet på seteren. Målet for de alle var det å få profitt på driften, men det var ikke utslagsgivende alene for å drifte. Det er mange indre motivasjon som har vært styrkende for å sette i gang et prosjekt med å utvide eller utvikle seterturisme på setervollen. For en seterdrifter er det en større utgiftspost å drive med seterturisme og setring generelt, men potensialet for turisme er stort. Her kan det tenkes at strukturen på driften var basert på et styre og de ansatte hadde i stor grad ingen eierskapsfølelse til seteren eller dyrene. Dette kan påvirke i forhold til økonomien når vertskapet og lederrollen som trengs for å drifte en seter hvor de ansatte i stor grad er ungdommer, ikke har en tydelig profil eller har eieransvar.

Tilskudd for seterdrift

Tilskudd for seterdrift reguleres av Fylkesmannen i hvert fylke. Tilskuddet har vært utslagsgivende for enkelte av respondentene, ikke alene, men økonomisk for å få til å kunne sette i gang eller satse for fullt på seterturisme. For de tre respondentene med profitt på seterturismen var setertilskuddet av liten betydning, men om det var høyere så kunne det gitt raskere utvikling innen tilretteleggingen for seterturisme, form av overnattingsplasser, produktutvikling, markedsføring osv. For største delen av respondentene har tilskuddet hjulpet for å klare å balansere driften økonomisk til å investere i ny eller utvidet bygningsmasse, kunne satse større på melkeforedlingslokaler, ha ektefellene i jobb på seteren og lignende.

- ” Målet er jo å kunne drive seteren så godt at tilskuddet ikke er viktig. Å kunne drive selv om tilskuddet forsvinner. ” (Trond i Snåsa)

- ”Jeg hadde drevet seter uten tilskudd. Hadde vi fått mer penger så hadde jeg bare tenkt at det var på tide. Alt arbeidet vi gjør her. ” (Hanne i Tolga)

-”Hadde jeg ikke trivdes i fjellet hadde jeg ikke sittet her for 30 000 kroner. ” (Gro i Folldal)

Det har vært større press fra fylkesmannen i noen områder enn andre, og de områdene med sterkest og flest setre i drift den dag i dag er de med de laveste tilskuddene. Flere av respondentene er de eneste i kommunen som tilbyr seterturisme til allmennheten, mens andre er en av flere i kommunen, som for eksempel Snåsa og Tolga. I Snåsa er forholdene annerledes og det kreves 4 uker setring, men da med produksjon av melk og servering for turister. Dette er positivt og signaliserer kanskje hvilke bygder og regioner som har satset mot økt setring i form av turisme for lokal verdiskapning. Enkelte respondenter poengterte tydelig at de var blitt oppfordret fra fylkeskommunalt og kommunalt nivå til å tenke verdiskapning.

Miljøhensyn

Det å tenke på gårdsdriften som ansvar for miljø- og klimapåkjenningen var ikke bevisst hos alle respondentene. For spesielt tre respondentene var det veldig viktig og en stor del av den ytre motivasjonen for det å drive gård og seter. De var veldig opptatt av hvilke fotspor de satt igjen i naturen og hvilke påkjenninger de gjorde på omgivelsene sine. Alle tre respondentene har høyere utdanning og har vært rundt i Norge og utlandet for å se og lære omkring gårdsdrift, melkeprodukter, seterdrift og lignende. De har dannet seg sine inntrykk av å drive seter og gård, og for dem har det vært en stor motivasjon å drive med seterturisme for å utnytte utmarksressursene for både fôrkvaliteten og melkekvaliteten, naturhensyn som gjengroing, kulturlandskap og biologisk mangfold og formidle til andre omkring seterlivet.

- *”Det vi prøver å gjøre er å vise at det går an å produsere melk og kjøtt her i fjellet i Norge. Og være helt selvforsynt. Å utnytte ressursene så det er bærekraftig å produsere melk og kjøtt. Det er ikke til å komme unna at slik det gjøres i dag kan ikke fortsette i evigheter.”* (Kurt i Tolga)

- *”Verdi i å drive med seter, dyra kan gå ute i stedet for på innmark og foret på kraftfor.”*
(Harald i Seljord)

Stedsidentitet

Å skape en destinasjon og løfte lokalsamfunnet i fellesskap var et tema i intervjuguiden, men det var liten tilslutning til dette begrepet blant respondentene. Utgangspunktet for dette tema var med antagelsen om at det var et ønske hos respondentene til å sikre et sterkt lokalsamfunn og tenke vekst og utvikling. Alle respondentene var opptatt av bygden og lokalsamfunnet, men de færreste hadde en direkte motivasjon ved oppstart eller drift at seteren skulle spille en rolle innen dette.

- ”Jeg hadde ledig kapasitet da jeg ikke var lærer lengre. Det var en studiering på 90-tallet og det var stort engasjement blant lokal befolkningen. Da ble det snakket om at det burde være en seter som kunne ta i mot folk og serverer mat. Vi hadde ikke noe serveringssted her i bygda på den tiden.” (Hanne i Tolga)

- ”Seterdrifta har bidratt til å sette bygda på kartet. Det var stort sett 100 % av gårdbrukerne som brukte setra på sommeren. Det er mye av bygdas identitet.” (Hanne i Tolga)

- ”Det skal være en levende seterdal og da er vi helt avhengig av seterdrift. Ellers så blir det stusselig her.” (Berit i Folldal)

Hos respondentene var ikke det å sikre fraflytting og skape positivitet og arbeidsplasser i bygden det største argumentet når det gjaldt oppstart med seterturismen og drift av seteren. En grunn for dette kan være at de færreste hadde tanker omkring fraflytting og synliggjøring av bygden i tankene ved oppstart, da de først og fremst måtte tenke på sin egen situasjon og mulighet for å skape en arbeidsplass. Men alle respondentene hadde et stort engasjement i lokalsamfunnet på forskjellig vis både inne kultur, politikk, organisasjonsverv og pedagogisk sammenheng. Og det er tydelig at de bryr seg om å styrke lokalsamfunnet på sitt eget vis, men kanskje forståelsen for hvilken rolle en slik turistseter kan ha for lokalsamfunnet og deres identitet ikke er så tydelig om man ikke ser det i et helhetlig bilde.

- ”Vi har stort potensiale i forhold til å framsnakke oss selv, vi er ikke flinke nok til å skryte av oss og det vi holder på med, eller å markedsføre det.” (Trude i Store-Elvdal)

Læringsarena

Læringsarena var for de fleste respondentene aktiviteter de gav plass til seteren på eget initiativ eller ved forespørsel. På deres eget initiativ var ofte seteren en arena for barn og unge, og de fikk være med å oppleve og lære om seterdrift. Nesten alle respondentene hadde hatt et slags pedagogisk opplegg enten alene eller på forespørsel for barnehage, SFO, grunnskole eller videregående skole, eller annen institusjon inne vernet arbeid og helsevesen. De færreste belaget seg på å være en læringsarena hele sommeren da det var tidkrevende. Men det var tydelig viktig for dem å gi muligheten og være åpen for slike besøk. Det å være en læringsarena er preget av de følelsene for å ville lære bort tradisjoner og historie omkring seterlivet og seterprodukter, men samtidig er det en ytre motivasjon ved at det er etterspørsel og forventninger om å få lære om seterhistoriene og om livet på seteren da det er blitt en kuriositet for allmennheten.

- *”Det er viktig å gi en innføring i seterlivet. Det er også viktig å formidle kunnskapen videre. Knaosten (lokal pultost variant) var truende en stund og ble viktig å ta vare på. Nå er det faktisk en del som produserer.”* (Harald i Seljord)

9. Diskusjon

Denne studien har rettet fokuset på gårdbrukere som velger å engasjere seg i og satse på seterturisme, og hvilke motivasjonsfaktorer som danner grunnlaget for selve drivkraften bak dette engasjementet. Problemstillingen er å avdekke indre og ytre motivasjoner som seterdrifterne besitter for å drive med seterturisme. Hypotesene som danner grunnlaget for denne problemformuleringen beskriver naturen, kulturlandskapet, sosialt press, verdiskapning, produksjon og læring som de viktigste motivasjonsfaktorer folk besitter for å fortsette med aktiv seterdrift. I analysen blir motivasjonsfaktorene inndelt i indre og ytre motivasjon, hvor de indre motivasjonsfaktorene omhandler verdier som den individuelle respondent definerer som viktig for seterturisme. Ytre motivasjonsfaktorer er beskrevet som handlinger samfunnet kan iverksette for å tilrettelegge for økt seterturisme i distriktet.

Noen respondenter hadde en litt annerledes tilnærming til å starte opp med seterturisme. På seteren til Siri i Sunndal er hele eksistensen til seteren basert på å vise hvor viktig seteren er for lokalbefolkningen, seterdrift og ungdomsarbeid. Dalen som seteren er en del av var truet av oppdemming på 70-tallet og siden den gang har seteren tilbudt seterkurs hver sommer og besetningen er i hovedsak ungdommer fra regionen (se vedlegg B). Historien markerer hvilken betydning en seter kan ha for et lokalsamfunn og hvordan seteren kan bli en politisk brikke i kampen for å bevare natur og forhindre oppdemning. Denne seteren viser dermed hvilken viktig posisjon motivasjon kan ha for å drive med seterturisme og at seterturisme kombinert med ungdomsengasjement ble et symbol på bruksnyttene dalen hadde. Seteren hadde en stor rolle for det lokale friluftslivet, turglede og naturopplevelser. Det vil være av høy nasjonal verdi å kunne vise utenlandske turister hvorfor det norske landskapet er som det er og hvordan nordmenn i århundrer har overlevd på naturressursene og formet det norske kulturlandskapet (Bryn et al. 2013; Daugstad et al. 2006). Resultatene viser at det er viktig for seterdrifterne og lokalsamfunnene å se at behovet for seterdrift kommer tydelig fram, at de har nok besøkende for en lønnsom drift. Respondentene mener at lønnsomhet i seterturisme og etterspørsel etter

seteropplevelser sprer seg. En slik etterspørsel kan stimulere flere seterdrifere til å starte med turisme på sin seter. Etterspørsel og økt oppmerksomhet har også vist seg fra forskningen sine, og det er en trend i reiselivsmarkedet om søken etter det ekte og autentiske (O. Skavhaug & Brandth 2012; Vittersø 2011). Resultatene viser også at mange norske dagsturister og hyttefolk oppsøker de ulike respondentene, men at det er få utenlandske turister som finner frem til eller har kunnskap om setrene. Norsk gårdsturisme og utmarksbasert næring har et potensiale for utenlandske turister, da trender omkring gårdsmat, autentisitet, idyll og terroir også er et faktum hos dem (Amilien 2011; Daugstad et al. 2006). Utenlandske turister er et marked som kan styrke lønnsomheten og øke antall besøkende spredt ut over uken.

Hypotesene har fått frem hvilken betydning økonomien har for å drive med seterturisme og vist at lønnsomhet er viktig. Men det er tydelig av livsstilsentreprenørskap med idealistiske verdier for å drive seteren, også er viktig for å skape en turistbedrift. Respondentene poengterer at det har lite hensikt å regne antall arbeidstimer gjort på turistseteren, da ville de aldri overskudd. Næringslivet og entreprenørskap generelt er preget av tanker basert på profitt, men dette er ikke sammenfallende verdier og grunnleggende motivasjon for å starte med turisme for seterdrifterne. Som Mostrøne og Bryn (2007) fant i sine undersøkelser etter studieslutt, var det lite som tilsa at det var økonomien alene som gav studenten interessen til å starte en småskala turistbedrift, men det var motivasjonene basert på å øke egen kunnskap og forståelse, og nyskapning lokalt som stod sterkest.

En seter kan miste sin originale og tradisjonelle sjarm om den blir for modernisert. Men å bevare det ekte ved et setertun og samtidig tenke utbygging, vekst og lønnsomhet er ikke alltid samsvarende. Respondentene uttalte seg omkring lønnsomhet på seteren og hvor langt strikken kunne trekkes for å ha nok profitt. De ville samtidig med lønnsomheten, at seteren skulle beholdt sin originale sjarm og uttrykk. Turistseteren skulle være naturtro og genuin til setertradisjonene og historien, men de må også forhold seg til standarder og føringer fra Mattilsynet, samtidig som turistmarkedet også krevet sitt. Dette er noen av utfordringene turistseteroperatører står ovenfor i dag og vil prege deres motivasjon og vilje på hvorfor de skal drive og på hvilken bekostning de skal bevare det originale på setertunet (bygningmasse, landskap, dyrehold, veinett, strømmnett, parkeringsplass og lignende).

En av hypotesene handlet om sosialt press og hvordan dette preget motivasjonen hos respondentene. Men ingen av respondentene følte noe press fra familie og lokalsamfunn for å ta

over driften og for mange var det heller motsatt. Men ønsket om at driften ble videreført som dagens turistdrift lå sterkt hos de fleste respondentene, da de gjerne har lagt mye av livet sitt til å bygge opp en turistseter. For noen av seterdrifterne har det vært en helt ny oppstart med lite bevart seterkultur og seterbygningsmasse annet enn seterrettigheter og setervoll. De har hatt en sterk motivasjon for å starte opp en seter og drive med seterturisme.

I forhold hypotesene basert på økonomi og størrelsen på setertilskudd forteller respondentene at setertilskuddet dette kan være med på å øke motivasjonen til å starte opp med seterturisme, samtidig som videreutvikling ofte er basert på hva man har av kapital for å investerer. Det har vært lite forskning på seterturisme og dermed er det vanskelig å si om det er et virkemiddel for å øke motivasjon for å drive en turistseter. Økt tilskudd til differensierte krav rettet mot verdiskapning og turisme, kan kanskje øke motivasjonen hos seterdrifterne til å starte opp med turisme. Et krav om for eksempel åtte uker beite kan bidra til holde i hevd kulturlandskapet, redusere gjengroing, styrke det biologiske mangfoldet og tilby nordmenn kvalitetsmelk basert på utmarksressurser, noe som forskningen har vist at har stor interesse hos aktører, turister og forbrukere (Bele et al. 2013; Bele et al. 2014; Bryn et al. 2013). Det er også mulig å forbedre tilskuddsordningene, ved at man eksempelvis utvikler fleksible ordninger som stiller flere krav med differensiering av beløp ut fra grad av turistaktivitet og opphold/åpningstider på seteren.

Et alternativ for å øke turistseteroperatører på landsbasis er å rette søkelys mot midler for oppstart. Å bruke Innovasjon Norge og deres apparat er aktuelt, men det må oppfordres og være direkte kontakt til den enkelte seterdrifter som ikke driver med seterturisme og de bønder eller seterrettighetshavere/grunneiere. Lønnsomheten omkring seterturisme bør være på agenda hos fylkesmannen og fylkeskommunene, og det bør jobbes aktivt for å stimulerer til økt seterturisme og seterdrift i hver enkelt fylke/region. Ved å ha et tydelig fokus på seterturisme og verdiene av seterdrift kan det stimulerer til økt interesse hos den potensielle seterdrifter. Et annet virkemiddel for å kunne øke tilbudet om seterturisme til turister kan være å utvikle regionale forum med nettverk og rådgivning for bedriftsetablering, innovasjon, stedsidenitet, merkevarebygging, økonomi og småskala matproduksjon. Ved å ha et slikt forum kan de ulike potensielle turistsetrene ha tilgjengelig et støtteapparat for å finne styrke og motivasjon for videre seterdrift og oppstart av seterturisme. Det var tydelig fra resultatene i oppgaven at den enkelte seterdrifter hadde ulikt grunnlag for oppstart av seterturisme og ulik økonomisk bilde. Økonomien hos samtlige var basert på lengden de hadde drevet med turisme, og resultatene viser at det er lønnsomhet og profitbasert økonomi i seterdrift med turisme. Men det er de som har drevet over

en relativt lang periode, som har åpent hver dag i minimum 2 måneder og som har inntekt fra flere turisttjenester på seteren som har best økonomisk bilde. Andre respondenter var fremdeles i utbyggings-/oppstartsfasen eller ikke ville utvide ytterligere på bakgrunn av kapasitet. Dette viser at det er potensiale for å ha profittbasert drift på en turistseter, men at det bør gjøres gradvis og med langsiktige perspektiver.

Respondentene hadde ingen klar definisjon på seterturisme, men samtlige var enig i at en seter må produsere melk og basere seg på utmarksbeite. Selv om mange respondenter mener det er innlysende at melken skal brukes til å produsere produkter for salg, gjaldt ikke dette alle. Dette er trolig relatert til strenge føringer fra Mattilsynet angående produksjon som for flere av respondentene innebærer investeringer, tilrettelegging og utbygging. Flere respondenter mener at tilbydere/bønder som har sinkyr (kyr med uten melk, siste laktasjon før ny kalving) eller dyr på inngjerdet innmark ikke er en skikkelig seter og slike setre kun tilbyr turistene servering som en besøksgård. I dag blir begrepene seter og seterturisme brukt om turisttjenester uten noen kontakt med beitedyr og melkeproduksjon. En beskyttende definisjon eller sertifisering av seterturisme kan være med på å definere verdien av å ha beitedyr og produsere melk i utmark. Sertifisering av seterturisme vil kunne beskytte slik drift og sikre en allmenn forstått forskjell på seterturisme og fjellstue på en tidligere setervoll. Det kan også skape en trygghet hos besøkende at de får det de forventer etter en gitt sertifisering. Forskning har vist at selvbestemmelsen er en viktig indre faktor for å styrke identitet og personlig utvikling, som igjen kan styrke lysten og mestringfølelsen for å drifte en bedrift (Gagné & Deci 2005). Dette kan styrke den indre motivasjonen for å fortsette driften, identifisere jobben man gjør hver sommer og få anerkjennelse for det arbeidet det innebærer på en seter.

9.1 Kjønn og utdanning

Fra resultatene i denne oppgaven kommer det frem at samtlige av de kvinnelige respondentene som driver turistseteren alene (ektefellen er fraværende den daglige drift som vertskap og drifter), er tilflyttere og er derfor ikke vokst opp på den aktuelle gården med seterdrift. Samtlige kvinner driver/skal ta over driften med seterturisme i forskjellig skala. Det er vanskelig å finne en konkret forklaring for hvorfor andre kvinnelige melkebønder med seterdrift ikke ønsker å engasjere seg i seterturisme. En del av forklaringen kan være at de enten ikke orker å ta fatt på omleggingen seterturisme medfører eller fordi de på nåværende tidspunkt er for lite involvert i seterdriften til å ville gjøre drastiske forandringer. Men siden mange av de kvinnelige

informantene har engasjert seg i seterturisme er det interessant å undersøke hvorfor disse kvinnene velger å starte opp med seterturisme selv om de ikke har vokst opp med denne tradisjonen. Har de blitt fasinert av historier og tradisjonene forbundet med seterdrift? Opplever de at de har et uutnyttet potensialet innenfor seterturisme og har ekstra drivkraft til å lede omstruktureringen som blir nødvendig? Denne studien viser at det var lite forskjell på de kvinnelige og mannlige motivasjonene for å drive med seterturisme. Dette er det heller ingen direkte forskning omkring fra tidligere hold, men kvinnens rolle innen seterdrift har vært tydeliggjort i forskningen til Daugstad (2006) og i seterforsking fra eldre tider (Reinton 1955; Reinton 1961). Og som nevnt tidligere er det ikke en spesifisert definisjon på seterturisme, noe som kan gjøre eventuell forskning på kjønnsforskjell innen seterturisme utydelig grunnet de ulike typer turistbedriftene.

Flere av respondentene hadde høyere utdanning og dette kom tydelig fram i resultatdelen i temaene omkring kulturlandskap, skjøtsling av landskap og tilnærming til naturen. Respondentene med høyere utdanning hadde en klar forståelse og en sterk motivasjon for å ivareta det biologiske mangfoldet og seterturismen. Motivasjonen hos vertskapet på en norsk turistseter er det lite forskning på, men forskning tidligere har vist at det har vært interesse hos turistoperatører for å hindre gjengroing og holde kulturlandskapet i hevd, men at det er økonomiske utfordringer (Bryn et al. 2013; Höglind & Norderhaug 2008). Alle respondentene var tydelig på hvilke konsekvenser seterdriften hadde på gjengroing og opprettholdelse av kulturlandskapet på deres seter og at å opprettholde seterdriften var en viktig drivkraft hos dem for å drive med seterturisme og skape verdi av utmarksressursene.

9.2 Styrker og svakheter med studien

Studien er basert på kvalitativ forskning med dybdeintervju, og i en slik undersøkelse vil det alltid være en fare for å tolke svarene ulikt enn ved en kvantitativ studie. En kvantitativ undersøkelse kunne bidratt til mer statistiske resultater og omhandle flere respondenter. Derimot gir et kvalitative studie og dybdeintervju en dypere forståelse av seterturisme og respondentenes motivasjoner for å drive en turistseter og gjør det mulig å forstå hvorfor respondentene mener det de mener. Et kvalitative studie kan også få frem ulike meningsnyanser og analysen viser tydelig at det er store nyanser i hva som motiverer de ulike seterdrifterne. Styrken med oppgaven er den dyptgående informasjonen omkring tema som blir dokumentert, og den mulighetene intervjuer får til å gå i dybden av spontane tema som kommer til syne under intervjuene. En

spørreundersøkelse er forutsigbar og standardisert, mens et dybdeintervju kan avdekke resultater som ikke var forventet eller formulert i intervjuguiden.

Svakheten med oppgaven er at spørsmålene kan ha blitt feiltolket og feilanalysert i forhold til sammenhengen. Respondentene var ikke alltid like utadvendte, og for noen tok det lengre tid enn andre å føle seg trygg i intervjusituasjonen. Usikre respondenter kan gi korte og upresise svar, og den egentlige meningen til respondenten kommer utydelig fram. Derimot vil jeg presisere at alle intervjuer ble foretatt på respondentens arena for å skape en trygg atmosfære som kan være med å gjøre respondenten mer troverdig.

Oppgaven har tydeliggjort de ulike motivasjonsfaktorene for å drive med seterturisme og gir en bedre forståelse for denne typen turisme og hva som skal til for å få et økt turisttilbud innen seteropplevelser. En svakhet med oppgaven er at undersøkelsen ikke dekker alle innen sjangeren seterturisme og at det nok er ulikheter i de ulike bygdene, regionene og landsdelene. Denne oppgaven har tatt for seg en del av tilbyderne inne seterturisme, men langt fra alle. For eksempel er det ingen respondenter fra områder i Sør-Trøndelag, Buskerud, Sogn og Fjordane og Hordaland, som alle er områder med rike setertradisjoner.

10. Konklusjon

Oppgaven viser at det er stor enighet omkring verdigrunnlaget til seterturisme og at respondentene besitter flere like motivasjonsfaktorer for å drive med seterturisme. Det er noen forskjeller på hvor lenge drifterne har vært en turistseter og hvordan det har påvirket den økonomiske motivasjonen. Samtlige respondenter er tydelig på at økonomien alene ikke er hovedmotivasjonen for seterturisme, men at økonomi gjerne hjelper til i oppstartsfasen og hjelper for å gjøre investeringer i bygningsmasse og seterturismetilbudet. Men en styrket økonomi ville kunne gitt muligheter og forgang i utviklingen på den enkelte turistseter. Respondentene hadde lik oppfatning når det kom til motivasjonen omkring kulturlandskapet, verdiskapning, utmarksbeite, setertilskudd, vertskapsrollen og tilnærmingen til naturen og at disse er viktig for å motivere dem til videre seterdrift. Det var også tydelig at å skape en arena for å formidle setertradisjoner og kultur var sterk hos samtlige respondenter, og gav en sterk motivasjon for å skape en seter åpen for besøkende. Sosialt press for å overta gård og seterdrift

var hos samtlige respondenter ikke gjeldende, og oppstart har kommet av egen interesse og initiativ. Når det kom til stedsidentitet, stedtilhørighet og miljøperspektiver var det heller ikke samstemt resultat fra respondentene. Det var tydelig at dette ikke var bevisstgjort hos dem, eller at de ikke hadde overveiet disse temaene før de ble tatt opp ved intervjuet. Hypotesene har stemt godt overens med resultatene og fått funn som kan brukes videre til å forstå seterdrifterne og deres salg av seteropplevelser og seterprodukter.

Denne oppgaven har synliggjort motivasjonene seterdrifterne besitter og hva deres motivasjon er for å drive med seterturisme. Resultatene kan brukes til å forstå hvordan seterdrifterne tenker omkring å drive med turisme i utmark og hvordan stimulere til et økt besøkstilbud i distriktene. Denne studien kan kanskje lede til en definisjon på seterturisme og hva det innebærer å være en turistseter, noe som også kan hjelpe for rekrutteringen av setre åpen for besøkende. En definisjon vil også kunne samle seterturismeaktørene og bidra til å kunne markedsføre seg sammen mot et felles reiselivsmarked både innenlands og utenlands. Oppgaven er også til nytte for bønder for å se mulighetene ved å bruke seterbygninger som står til forfall og samtidig kunne øke bruken av utmarksbeite sommerstid. Seterturisme kan også skape verdi og arbeidsplasser i distriktene, og gi en ny posisjon for seterdrift i dagens samfunn og turisttilbud.

11. Referanser

Amilien, V., Schøll, A. & Vramo, L. M. (2008). Forbrukernes forståelse av lokal mat, 1502-6760. Oslo: SIFO Statens institutt for forbruksforskning. 129 s.

Amilien, V. (2011). From territory to terroir? - the cultural dynamics of local and localized food products in Norway. *Sosiologisk Årbok*, 3 (4): 22.

Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 378-392.

Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1): 1-22.

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The exercise of Control*. 1st edition utg.: Worth Publishers.

- Bele, B., Norderhaug, A., Kvarnström, M., Linkowski Axelsson, W., Tunón, H. & Wissmann, J. (2013). Utmarksbeiting i Norge og Sverige, fra tradisjonell bruk til muligheter i framtida – verdier og utfordringer. *Utmark - tidsskrift for utmarksforskning*, 1.
- Bele, B., Tunón, H. & Røe, P. S. (2014). Natur - og kulturarv som bærekraftig verdiskaper - Sluttrapport Interreg småprosjekt, 130199: Bioforsk. 25 s.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. I: Cloke, P., Marsden, T. & Mooney, P. H. (red.) *Handbook of rural studies*. Storbritannia: SAGE Publications Ltd.
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2014). Embodying the Rural Idyll in Farm Tourist Hosting. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (2): 101-115.
- Bryn, A. (2004). Verdier i kulturlandskapet. (28/29): 5. Tilgjengelig fra: http://test.skoglandskap.c.bitbit.net/filearchive/Verdier_i_kulturlandskapet_Artikkel_Bondebladet28_04.pdf.
- Bryn, A., Flø, B. E., Daugstad, K., Dybedal, P. & Vinge, H. (2013). Coltour, et forskningsprosjekt om reiseliv, kulturminner og gjengroing. Ås: Norsk Institutt for Skog og landskap. 43 s.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3): 371-386.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. 1st utg. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1992). *Flow: The Psychology of Happiness*. USA: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good Business. Leadership, flow, and the making of meaning*. London, England: Penguin Group.
- Daugstad, K. & Jones, M. (1994). *Kulturlandskap i forvaltning : en begrepsutredning*. [Arbeider fra Geografisk institutt, Universitetet i Trondheim]. Trondheim ., 133, 2 s. s.
- Daugstad, K., Land, A., Sæter, S. & Norsk seterkultur. (2001). *Seterliv*. Oslo: Samlaget. 154 s. s.
- Daugstad, K. & Sæter, S. (2001). *Seterliv*: Det Norske Samlaget.
- Daugstad, K. (2006). Kvinner rolle i seterbruket. (6): 15.
- Daugstad, K., Rønningen, K. & Skar, B. (2006). Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements—A Norwegian perspective in international context. *Journal of Rural Studies*, 22 (1): 67-81.

- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 402-426.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19 (2): 109-134.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*: University Rochester Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49 (1): 14-23.
- Fleischer, A. & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26 (4): 493-501.
- Gagné, M. & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26 (4): 331-362.
- Granseth, T. (2012). *Definisjoner*. Norsk Turisme, 1. Statistisk Sentralbyrå: Statistisk Snetralbyrå. 160 s.
- Gudheim, H. (2013). *Kinning, Bresting og ysting i Valdres*. Oslo: Mat og kultur AS.
- Halvorsen, K. (1989). *Å forske på samfunnet. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag AS.
- Hauge, I. J. (1992). *Bygdeturisme*. Oslo: A/S Landbruksforlaget.
- 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.
- Hjalager, A.-M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management*, 17 (2): 103-111.
- Hougen, B. (1947). *Fra seter til gård. Studier i norsk bosetningshistorie*. Oslo: Norsk Arkeologisk Selskap.
- Höglind, M. & Norderhaug, A. (2008). Klima og effekter på økosystemer og biologisk mangfold – scenario stølslandskapet Valdres. Oslo: Direktoratet for naturforvaltning. 36 s.
- InnovasjonNorge. (2015). *Bygdeutviklingsmidler*. Tilgjengelig fra: [http://www.innovasjonnorge.no/Documents/old/Documents/OSAKOS/Standardvilk%C3%A5r for fylkesvise bygdeutviklingsmidler.pdf](http://www.innovasjonnorge.no/Documents/old/Documents/OSAKOS/Standardvilk%C3%A5r%20for%20fylkesvise%20bygdeutviklingsmidler.pdf).

- Jackson, S. & Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow in sports. The key to optimal experience and performance*.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg utg. Oslo: Høgskoleforlaget.
- Johannessen, A., Tuftin, P. A. & Christoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 3rd utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tuftin, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk administrative fag*. 3.utg utg. Oslo: Abstrakt.
- Krapp, A. (1999). Interest, motivation and learning: An educational-psychological perspective. *European Journal of Psychology of Education*, 14 (1): 23-40.
- Kulturminnefond, N. (2015). *Søke om tilskudd*. Tilgjengelig fra: <http://www.kulturminnefondet.no/content/1110359267/Soke-om-tilskudd>.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Landbruksdirektoratet. (2014). Regionalt miljøprogram. Tilgjengelig fra: <https://http://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/jordbruk-og-miljo/regionalt-miljoprogram-fylkesvise-forskrifter-for-rmp>.
- Landbruksdirektoratet. (2015). *Spesielle miljøtiltak i jordbruket*. Landbruksdirektoratet. Tilgjengelig fra: <https://http://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/spesielle-miljotiltak/om-tilskudd-til-spesielle-miljotiltak-i-jordbruket>.
- LMD. (2008). *landbruk- og Matdepartementets Miljøstrategi 2008-2015*. Matdepartementet, L.-o.: LMD. 67 s.
- Løwe, T. (1998). *Levekår i landbruket. En studie av landbruksbefolkningens levekår*. Levekår i landbruket, 98. Oslo: SSB. 189 s.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3): 589-603.
- Matmerk. (2014). *Matmerk*. Tilgjengelig fra: <http://www.matmerk.no>.
- McGehee, N. G. & Kim, K. (2004). Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43 (2): 161-170.
- Mostrøne, T. & Bryn, A. (2007). *Natur og kunnskapstuisme - fra studium til nye næringer*, 6. Elverum: Høgskolen i Hedmark. 76 s.

- Motrøen, T. & Bryn, A. (2008). Natur og kunnskapsturisme: fra studium til nye næringer.
- Myhre, B., Almås, R., Gjerdåker, B., Oye, I. & Lunden, K. (2004). *Norwegian Agricultural History*: Tapir Academic.
- O. Skavhaug, I. M. & Brandth, B. (2012). Gårdsturisme på hjemmesider: Trender, blikk og paradokser. *Sosiologisk tidsskrift*, 20 (01).
- Reinton, L. (1955). *Sæterbruket i Noreg 1: Sætertyper og driftsformer*, b. Serie B: Skrifter 48 1. Oslo: Instituttet for sammenlignende kulturforskning.
- Reinton, L. (1957). *Sæterbruket i Noreg 2. Anna arbeid på sætra. Sætra i haustingsbruket og i matnøysla elles*, b. Serie B: Skrifter 48 2. Oslo: Instituttet for sammenlignende kulturforskning.
- Reinton, L. (1961). *Sæterbruket i Noreg 3: Historikk, internasjonal bakgrunn, sæterbruket i gardsbruket og utmarksbruket, eigedomstilhøve, økonomisk og sosial faktor, o.m.*, b. Serie B: Skrifter 48 3. Oslo: Instituttet for sammenlignende kulturforskning.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55 (1): 68.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rønningen, M. (2009). Innovasjon i bygdeturisme, 1503-2035. 74 s.
- Schunk, D. H. & Zimmerman, B. J. (2012). *Motivation and self-regulated learning: Theory, research, and applications*: Routledge.
- Sentralbyrå, S. (2014). *Vernde områder, 31. desember 2013*. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/arealvern/aar>.
- Shaw, G. & Williams, A. M. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. I: Thomas, R. (red.) *Small Firms in Tourism*, s. 336: Taylor & Francis.
- Sickel, H. & Svalheim, E. (2011). *Stølslandskapet - der natur og kultur møtes*: SABIMA, Samarbeidsrådet for biologisk mangfold. Tilgjengelig fra: http://sabima.no/sabima/vedlegg/Stølslandskapsskjotsel_hefte_2utg.pdf.
- Slettehaug, A. (2007). Næringsutvikling på garden ut over tradisjonell råvareproduksjon. I: Rusten, G. I., Iversen, N. M. & hem, L. E. (red.) *Vårønn med nye muligheter: ressurs- og opplevelsesbasert verdiskapning på vestlandsbygdene*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Snellingen Bye, A., Aarstad, P. A., Løvberget, A. I. & Høie, H. (2013). Jordbruk og miljø. Tilstand og utvikling 2013: Statistisk Sentralbyrå. 134 s.
- Solheim, S. (1952). *Norsk sætertradisjon*, b. Serie B: Skrifter 47. Oslo: Instituttet for sammenlignende kulturforskning.
- SSB, S. S. (2014a). Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no>.
- SSB, S. S. (2014b). *Strukturen i jordbruket, 2014. Førebelse tal*. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/stjord/aar>.
- SSB, S. S. (2015). *Landbruksundersøkinga, 2012/2014, endelege tal*. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/lu>.
- Stensgaard, K. (2013). Seterregistrering. (08/13): 2.
- Vangen, O., Hovden, N. S., Norderhaug, A., Holtet, M. G., Holand, Ø., Fimland, E., Sickel, H. & Hufthammer, A. K. (2007). *Beitende husdyr i Norge*. Oslo: Tun Forlag.
- Vittersø, G. (2011). *Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv*. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo.: Universitetet i Oslo.
- Weiner, B. (1992). *Human motivation: Metaphors, theories, and research*: Sage.
- Østberg, K. (1930). *Seterbruket i Norge*. Oslo: Webergs Fagboktrykkeri A/S.
- Østerlie, M. (2012). Kortreist mat og smak med lokal identitet. Trondheim. 131 s.
- Aalbu, G. (2010). En veileder og ei håndbok for seterbrukere. *Tilskuddordninger*. Tilgjengelig fra: <http://www.seterretteiar.no>.
- Aas, Ø., Heiberg, M. M., Haaland, H., Christensen, H. M. & Hagen, D. (2006). Turistbedrifter i og rundt norske verneområder-Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt. *NINA Rapport 141a*: 38 pp., 141.

12. Vedlegg

Vedlegg A:

Intervjuguide

- a) Kort om meg selv
- b) Kort om oppgaven og formålet
- c) Anonymitet
- c) Informer om at alle opptak/ intervju/ data blir behandlet konfidensielt
- d) Det er respondentenes subjektive mening jeg er ute etter
- e) Hvor lang tid intervjuet vil vare.
1-2 timer.

Kartleggingsspørsmål

- a) Sosiodemografiske kjennetegn:
Nasjonalitet/opprinnelse/fødested:
Bosted:
Kjønn:
Alder:
Utdanning:
Inntekt:
Gårdsnavn:
Seterens lokalisering:
- b) Kort historikk om seteren, utmarksressursene/beite og gården. Oppstart?
- c) Hvem driver?
- d) Hvilke husdyr?
- e) Hva er kjerneproduktet? Hvordan er produktet sammensatt, hvis det er flere produkt; hvilket gir den største økonomiske fortjenesten?
- f) Hvilken posisjon har seterdriften økonomisk for dere? Binæring, hovednæring, hobby?
- g) Hva var hovedgrunnen til oppstart av (tilleggs) næring innen reiseliv?
- h) Hvordan er dagens drift sammenlignet med for fem år siden, utviklingen?

- Størrelse (antall årsverk)
- Omsetning (eventuelt overskudd/ underskudd)
- Utvikling av aktiviteter og produkter?
- Sesong/ helårsbasert/ sommer? Hvorfor, hvorfor ikke?
- Antall dyr? Dyreslag?
- Deltidsansatte? Hvem jobber hos dere? (WOOF organisasjonen, avløser, seter kultursidene, egne henvendelser, familie, utenlandske nettverk)
- Hvem er typiske kunden/turisten? Lokal, norsk eller utenlandsk?

i) Er gården/seteren tilknyttet et lokalt reiselivslag og/eller reiselivsnettverk? Hvis ja,

hvilket?

- Fordeler/ ulemper ved dette?

j) Er dere med i et lokalt/regionalt nettverk/lag for seterdrift?

h) Hva er det offentlige tilskuddet per sesong/måned? Hvor får dere midler fra? Kommune, fylkeskommune eller andre aktører/institusjoner?

Hovedtema

1. Indre aspekter

Å drive med seter og seterturisme er for deg/dere:

- Mestring: Skala 1-5
- Naturopplevelse: Skala 1-5
- Frihet: Skala 1-5
- Lade batteriene og vekk fra hverdagsstress: Skala 1-5
- Føler livsglede og lykke med utegående dyr, og bare være til fjells: Skala 1-5

2. Ytre aspekter

Du drive med seter fordi:

- Familie, venner, slekt, lokalsamfunn forventer det? (Sosialt press): Skala 1-5
- Politikk, for å vise at det går an å drive seter og skape framsnakk: Skala 1-5
- Det er status i lokalsamfunnet å drive seter: Skala 1-5
- Tilskudd, det er tilskudd å få ekstra for seter: Skala 1-5
- Økonomien, det er penger i å drive seter og gå i pluss: Skala 1-5
- Sosial kontekst? Sosialt på seteren.
- Ha dyra på beite.

3. Tilnærming til natur

- a) Hvordan vil du forklare din forståelse for naturen, verdien av naturen? Tilnærming og helhet. Naturen er til for å brukes. Vern er viktig? Balanse er viktig? Hindre gjengroing?
- b) Er friluftsliv viktig for dere? Hva legger dere i dette ordet i forhold til deres hverdagsliv og deres seterdrift?
- c) Rekreasjon som jakt og fiske, er dette noe dere driver ved siden av seterdrift/gårdsdrift og videreforedling? Overnattingsmuligheter? Annen binæring, salg eller lignende ved siden av selve husdyrholdet og melkeforedling.
- d) Er friluftslivinteresser en faktor og forutsetning for å drive en seter i fjellet og ha turister, i dagens moderne samfunn og livsstil?
- e) Medlem/Kontakt med noen organisasjon/lag/forening/forsøk for å verne/ta vare på naturen? Skjøtsling.
- f) Har dere gjort noen tiltak skjøtsel av landskapet?

4. Turistlandskapet

- a) Hvordan vil du beskrive kvalitetene ved landskapet seteren tilhører?
- b) Vil du karakterisere seterlandskapet som urørt eller påvirket av mennesker?
- c) Hva ved landskapet er sentralt for seteren og turisme? (Funksjonelle, estetiske/visuelle egenskaper, kombinasjoner?)
- d) Er kulturlandskapet viktig for deres besøkende og kunder? Utgjør det noen forskjell kontra å selge produkter i mer urbane omgivelser.
- e) Er kulturlandskapet viktig for deres rolle som utmarksnæring og brukere av utmarksressursene? Beitegrunnlag. Unike produkter.
- f) Har dere mottatt støtte/midler for skjøtsel/restaurering/vedlikehold av kulturlandskapet? Slåttemark, styving el lignende? Hvorfor, hvorfor ikke?

5. Lønnsomhet

Økonomisk lønnsomhet, egenverdien i seg selv er lønnsom

- a) Har dere mottatt økonomisk støtte eller finansiering for oppstart og/eller drift? Innovasjon Norge, kommunen, fylkeskommune, institusjon.
- b) Hvor viktig er offentlig tilskudd og midler for driften i dag? Er den utslagsgivende?
- c) Hvordan ser du for deg utvikling av din reiselivsbedrift som attraksjon i tråd med det økonomiske tilskuddet?

d) Hvilken nytte har naturen for dere økonomisk? Størst nytte som beiteareal, rekreasjon (jakt og fiske) og høsting? Eller har dere vurdert hytteutbygging eller kraftutbygging da det er mer lønnsomt?

5. Produktene

a) Har dere lært videreførelsen gjennom generasjon, lokalt eller gjennom kursing?

- Hvilke kurs, med hvem og hvilken betydning har dette hatt?
- Hvem har dere lært av og hvilken betydning har dette hatt?
- Har læringen eller kursingen vært på eget initiativ eller press/forventning?

b) Hvorfor begynte/fortsatte du/dere med videreførelse?

- Lønnsomt? Tradisjonsbærer og ta vare på kulturarven?
- Innovasjon Norge eller andre organer har rådet dere til dette?

c) Er produktene i seg selv eneste grunn for besøket av turistene, eller kjøper de "hele pakken" med seter, dyr, kulturlandskap, vertskapet, naturen og genuinitet? Salg fra gården kontra Rimi/Rema

b) Hvor stor rolle har produksjonen å si for turismen? Turistene? Uten produktene hadde det blitt samme opplevelsen for turistene?

b) Hvor stor betydning har produkt og råvare framstillingen å si for ditt/deres eget selvbilde og motivasjon? Hvordan hadde det blitt for dere uten videreførelse av råvarene?

c) Hvor viktig er det for deg/dere å benytte lokale råvarer og leverandører av varer og tjenester og lokal arbeidskraft når dette finnes?

d) Samarbeider din bedrift med andre bedrifter og organisasjoner i regionen om markedsføring? Felles produktutvikling? Hvilke og hvordan foregår dette samarbeidet?

e) Er du/dere medlem av noen organisasjon som Hanen, Norsk Seterkultur eller Norsk Gardsost? Hvis ja, hvilken betydning har dette? Hvorfor ikke?

f) Deltar du/dere på kurs, seminarer, foredrag, møter, har verv eller lignende? Hvorfor, hvorfor ikke?

6. Lokal formidler og kulturbærer

a) Hvordan bidrar din bedrift til lokal verdiskapning?

b) Er stedsutvikling og stedsidentitet viktig for driften av seteren? Positivt selvbilde, hindre fraflytting, framsnakking.

c) Hvilken rolle har seteren som kulturbærer og formidler for lokalbefolkningen?
- Identitet, tilhørighet, stolthet og selvbilde?

- Markedsføring og oppmerksomhet?
- Pedagogikk og læring?

d) Har lokalbefolkningen kjennskap og forståelse til seteren, dens drift og produkter?

e) Hvordan brukes seteren av lokalbefolkningen og regionen? Kurs, seminar, turer, terapi/behandling, læringsarena, vernearbeidsplass, besøksgård, gåturer, rekreasjon, jaktterreng, fiskeing, telting?

7. Framtidsutsikter

a) Hva er økonomiske målet for dere? Vil dere ekspandere, eller fortsette som nå?

- Øke antall ansatte og produksjon
- Økonomisk vekst og investering?
- Har dere oppnådd det dere vil og holde det status quo?

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

c) Har du/dere noen konkrete utviklingsplaner på kort sikt? Lang sikt? Utbygging, øke produkter, øke antall dyr, utvide tilbudet ved seteren, arrangere kurs.

d) Har dere noen drømmer med seteren? Hvorfor er disse umulige, hvorfor venter du/dere, hva er grunnene for at det er en drøm og ikke plan?

8. Avslutning

a) Oppsummering. De viktigste delene av intervjuet

b) Har respondenten noe mer å tilføye?

c) Muligheten er der for å ta kontakt hvis det skulle dukke opp noe mer.

Vedlegg B: Beskrivelse av respondentene

Her vil det være en presentasjon av respondentene. Det er fiktive navn på seterdrifterne som ble intervjuet, men kommune og fylke er opprinnelig. All personlig informasjon er representativ fra da intervjuene ble utført i 2013. Det kan ha skjedd forandringer i situasjonen hos de ulike respondentene fram til 2015, men informasjonen her kan hjelpe å forstå sammenhengen med besvarelsen og funnen i resultatdelen. For å forstå hvorfor de ulike respondentene mener som de gjør kan informasjonen i dette vedlegget gi en til dels forklaring og/eller forståelse.

Møre og Romsdal:

Siri i Sunndal. Gård og seter i Sunndal kommune.

Siri er 27 år, ikke fra regionen hvor seteren er og bor på Østlandet resten av året. Siri har høyere utdanning og mastergrad fra universitet. Hun deltok på budeiekurs for 7 år siden, og siden året etter vært daglig leder av seteren, men eier ikke dyr eller seterhus. Seteren er en stiftelse driftet av et styre hvor fokus er seterkurs for barn, unge og voksne. Da eierne gav seg i 1972 ble det opprettet en stiftelse for å sikre framtiden med setring og med fokus på ungdommelig drift. Seterdriften foregikk i ett av de tre seterhusene i grenda, men ble flyttet i 1996 til et nyrestaurert seterhus. Det er seterkurs om sommeren og de som holder kurs og er budeier er alle mellom 15-30 år. Dyr og seter leies av gårdbruker lenger ned i dalen. Gården den tilhører ligger rundt 1 mil fra setra. Seter ligger veiløs til og man må gå 7 km fra parkeringsplassen for å komme dit. På setra er det 7 melkekyr, noen kalver, høns og katt. Sesongen er fra sankthans til skolestart i midten av august. De produserer for salg rømme, brunost, gubbost og smør. Serverer ellers rømmegrøt, spekemat og rømmeporsjon med sukker og kavring.

Fredrik i Sunndal. Gård og seter i Sunndal Kommune.

Fredrik er 36 år og tok over gården i 2011. Han har ingen høyere utdannelse, men har agronomtittel. Driver seteren som ligger 2 mil fra gården. Seteren har ligget i slekten siden 1740, da kjøpte slekten hele dalen. Siden da har det vært dyr på setra hver sommer fram til 1987. Da var besteforeldrene til Fredrik så gamle at de ikke kunne drive lengre og faren til Fredrik var ikke interessert. I 1990 ble det slutte med dyr på gården og det lå stille fram til oppstart igjen i 2000. Siden da har det gått hver sommer. I 1950 ble det bygget ut for turisme på setra og 25 sengeplasser ble etablert, det er fortsatt ut på 2000-tallet. Seteren er en viktig del av gårdsdriften totalt. De har mellom 5-7 melkekyr som melkes og 130 vinterfôret sau. Ellers er det gris og høns på setra, og inntil i 2013 har de også hatt en gjeng med geiter for beitegrunnet. Produserer i dag yoghurt, rømme og smør for salg. Yoghurten er veldig populær og blitt deres merkevare. Ellers er det overnatting med full kost i tillegg til daglig dagsturister i kafe. Satsset på hjemmelaget mat fra gård, utmark og innsjø. Selger rømmegrøt og vafler til dagsturistene. Åpen hver dag hele sesongen. Er på setra fra juli til medio august.

Oppland:

Eva i Valdres. Gård og seter i Øystre Slidrekommune

Eva driver sammen med sin mann og de er begge i begynnelsen av 40-årene. De har deltid og sesongbaserte jobber i tillegg til gården. Begge har høyere utdanning og

mastergrad fra universitet. Gården og seteren drives økologisk og seteren ligger 18 km unna. De har 29 geiter og 7 mohairgeiter, 3 hester, høns og geiter til høstslakt. De kjøpte gården for 7 år siden, og seteren hørte til. Gården og seteren er bygget på seint 1800-tallet, men det har vært aktivt gårdsbruk i dalen siden før 1600-tallet. Det er deres andre sesong med seterturisme og de har faste dager og klokkeslett hvor folk kan komme innom uten forvarsel. Da blir det salg av produkter, servering og omvisning, alt til prisen for inngang På seteren har de et mikroysteri som er mobilt og kan brukes på setra og gården. De lager flere produkter av geiten, og er opptatt av ysting. De lager lagret geitost, fetaost, brunost, yoghurt og fersk oster i tillegg til lapper, flatbrød og hjemmelaget kurv. Kurv, kjekjøtt og skinn selger de hele året og på setra. En del ost produseres resten av året og selges til enkelte steder på Østlandet, men mye også til private og venner/familie.

Hedmark:

Gro i Folldal. Gård i Dovre kommune i Oppland og seter i Folldal kommune

Gro driver en seter med melkekyr rett ved svigerforeldrene sitt overnattingssted som også er et gammelt setertun opprinnelig. Hun er i 40-årene og har høyere utdanning innen pedagogikk. Skal ta over setertunet av svigerforeldrene i tillegg til å drive med melkeproduksjon. Gården ligger 3,5 mil unna setrene. Usikker på hvordan å drive når man vil utvikle seter med melkeproduksjon og samtidig driver overnattingssted hele sommeren. Setrene ligger 500 meter fra hverandre. Seteren til Gro var opprinnelig felleseter for geit, nå bygget om for kuhold og hvert i drift siden 2003-4. Gro og mannen tar med hele flokken fra gården til seters. De har 25 melkekyr og alle ung okser, kalv og kviger som utgjør ca. 80 dyr til sammen. Leverer all melk til Tine i dag. Driver med overnattingsgjester på svigerforeldrene sin seter og har sporadiske besøk av gjester og forbipasserende gjennom sommeren.

Hanne i Tolga. Seter og gård i Tolga kommune

Hanne er gift til seterdriften, men født og oppvokst i samme bygd som gård og mann. Hun er i slutten av 70-årene og har ingen høyere utdanning enn agronomtittel. Seteren har vært i familien siden slutten av 1700-tallet og var opprinnelig en vårseter. Gården til seteren ble delt i 1920 mellom tre brødre, men seteren ble med den nye gården til svigerfamilien til Hanne. Seter ligger bare noen få km fra gården og i samme kommune. Bygda er aktiv med seterdrift og de fleste melkebøndene er på seter, men ikke mange driver med seterturisme og foredling av melkeprodukter for salg. Hanne har holdt på med turisme siden 1991 etter oppfordring fra utviklingsprosjekt i bygda og man så behovet. Setra har ca. 15 dyr i melking. Hanne har drevet alene med litt hjelp når det trengs, men aldri fast hjelp. Hun lager produktene skjørst, rømme, mønske, gubb og selger spekemat, flatbrød, lemse og vaffel i tillegg. Har åpent en dag i uken i tillegg til på bestillinger. Leverer mye av melken til Tine og setersesongen er fra juli til august.

Trude og Tom i Stor-Elvdal. Seter og gård i Stor-Elvdal kommune

Trude er 53 år oppvokst i Stor-Elvdal, mens Tom er oppvokst i Telemark. De har fire barn. Trude jobber fulltid på gården, mens Tom jobbet ved siden av fulltid, inntil for noen år siden. Begge har høyere utdanning innen hver sine felt. Driver to småbruk og setra ligger 3 km fra gården. De har forpaktet den ene gården og setra siden 1979, kjøpte alt i 1983. Startet med geitehold og hadde dyrene på felleseter fra seint på 80-tallet til de startet opp på egen seter i 1997. Startet opp med kafedrift i 2009 da det var flere besøkende hver dag allerede. Har fokus på kulturformidling av tradisjoner gjennom sang og musikk i tillegg til serveringen. Holder på å bygget ut areal for å kunne lovlig

videreforedle melken til salg. Melker i dag 110 geit hvor 60 % av melken produseres på seteren og det meste per i dag leveres til Tine. På seteren selges det ikke noen videreforedlede melkeprodukter, men de selger geitepølse i tillegg til kafeservering hvor melken blir brukt i matlagingen. De har også startet opp med salg av ferskt kjøtt, og kommer til å øke dette fremover. Sesongen på setra er lengre enn de fleste, 1.juni til 1.oktober. Turistene er i hovedsak utenlandske, men også noen norske forbipasserende og hyttefolk.

Randi i Alvdal. Gård og seter i Alvdal kommune

Randi er i 50-årene, er agronom, gift og har tre barn. Seteren har tilhørt gården og slekten i generasjoner. Seteren er flyttet en gang, men ellers lite forandring siden 1700-tallet. Hanne og mannen tok over gården med seter i 1985, vært på setra siden. Seteren ligger blant en setergrend med stor aktivitet, er 11 setre i drift med melkeproduksjon. Men Hanne sin seter er eneste med turistseteren. Seteren drives tradisjonelt med utmarksbeite og det meste av melken leveres til Tine. De har 15 melkekyr og 60 vinterfôrede sau totalt. Hver torsdag og på bestilling er det åpent for besøkende. Kjerneproduktene er skjørst, rømme og brunost av geit- og kumelk, men også pultost og smør innimellom. Selger produktene men har også servering når det er turister. Har holdt på med turisme i 8 år etter oppfordring fra Fylkeskonservatoren og Fylkesmannen. Sesongen på setra er juli til september og seteren ligger 1 mil fra gården.

Berit i Folldal –gård i Alvdal kommune og seter i Folldal kommune

Berit er 61 år, har tre barn og er inngifta til gårdsdriften, men er født og oppvokst i samme bygd som mannen. Hun har ingen høyere utdanning, men har agronomtittel. Seteren er fra 1750 da den opprinnelig var bygget opp som en fjellgård av en gruvearbeider. Det var vanlig med fjellgårder omkring i Hedmark på grunn av gruvedriften i fjellområdene. Setra ble driftet som fjellgård i 3 generasjoner, for så å bli delt i tre seterstuer for salg på 1800-tallet. Setrene ble kjøpt av folk i Alvdal og Folldal kommune. Berit sin seter ble solgt en gang før den ble kjøpt av sin manns tippoldefar i 1864. Siden da har seteren tilhørt gården og vært i familien i 5 generasjoner. Berit møtte mannen gjennom budeiejobb på setra i 1974, de ble gift i 1981 og siden har hun vært hver sommer på setra. Setra har til sammen 21 dyr, smått og stort av storfe og 40 vinterfôra sau. I 2006 startet Berit sammen med en venninne fra nabosetra, en seterkafe. Etter 3 år begynte de med salg av produkter i tillegg. Berit lager produktene skjørst, rømme, kokost, pultost, gubb, brunost og soingraut for salg som produkt og for å spise i kaféen. Selger også rømmegraut, flatbrød og pjalt. De har åpent hele sommeren, hver dag. I tillegg til produkter går en del av melken til Tine. Melken må trilles over en bro for å bli hentet på andre siden av en elv. Seteren ligger 55 km fra gården.

Kurt i Tolga – seter og gård i Tolga kommune

Kurt er i slutten av 30-årene og født og oppvokst på gården til setra. Han har høyere utdanning og magistergrad fra universitet. Konen er fra Mellom-Amerika og driver sammen med Kurt. Setra ligger på 1000 m.o.h. og ca. 35 km fra gården. Seteren har tilhørt familieslekten siden begynnelsen på 1770-tallet. Seteren var opprinnelig en vårseter hvor de flyttet i jul til en ny seter og kanskje til en tredje for høstperioden. Men dette sluttet og seteren i dag ble den eneste igjen. De andre ble solgt eller forfalte. Seteren har blitt flyttet tre ganger av ulike grunner, men alt i samme setergrend og område. Seteren har vært kontinuerlig i drift siden 1700-tallet, med et kort stopp på 2-3

år på 60 –tallet ved årgangsskift på gården. Har 30 kyr av gammelnorsk husdyrrase hvor 10 er amme kyr, og resten er til melking. Har også gris, og gammel norsk spælsau. Driver økologisk og er selvforsynt på fôr til dyra. Startet med turisme i 2011, og ystet produkter for salg i noen år før det igjen. Driver kafe og utsalgssted på setra i tillegg til å selge produkter gjennom matvarebutikk lokalt. De leverer også melk til Tine ved siden av ystingen. Er på setra fra juni til august. Har åpent for turister torsdag til søndag hver uke i sesongen.

Nord-Trøndelag: **Snåsa – seter og gård i Snåsa kommune**

Kari og Trond:

Kari og Trond er begge i tidlig 40-årene, født og oppvokst i Nord-Trøndelag. De har jobber i helsevesenet ved siden av gårdsdrift, begge har utdanning innen helsefagarbeid. Seteren deres ligger i statsallmenning, 4 mil fra gården. De er kårfolk og jobber fulltid, men deres eldste sønn har tatt over gårdsdriften med ca. 18 melkekyr. De bruker sommerferien sin på å drive seteren i ca. 4 uker fra starten av juli til starten av august. De har 3 melkekyr fra gården og foredler all melk da Tine ikke henter melk på setrene i Snåsa. Ellers har de hest, kalver, griser, høns, kopplam og kaniner. De har satset på å ha klappedyr for å tilfredsstille barnefamilien. Setring har ligget brakk lenge i disse områdene. Sist det var tradisjonelt seterdrift på seteren var i slutten av 1880-årene, da hadde de holt på siden de fikk seterrettighet i 1724. I 1974 kjøpt far til Trond setertunet og han søkte på seterrettighet og beiterettighet. Volden ble ryddet og det kom opp nytt fjøs, uthus og seterstue. Fram til 2004 ble området brukt til beite for ungdyr, men i 2007 startet setring med melkekyr igjen. Da ble det bygd vei helt inn til seteren og en gammel stall ble flyttet til tunet og ombygget til fjøs. Gammelfjøset ble melkerom for foredling av produkter til salg. I 2008 ble seterstue og hele setertunet ombygd og tilrettelagt for bevegelseshemmede. Siden 2007 har det vært salg og servering på setra. De selger produktene gomme, rømme, smør, tjukkmelk og yoghurt. Til servering selges rømmegrøt, sveler, hjemmelaget saft og svartkaffe. Leier ut lavvo og har overnattingsutleie i seterstuen. Kyrne er inngjerdet hele døgnet da det er mye bjørn i området.

Turid:

Turid er født og oppvokst på Østlandet, Nord-Norge og Nord-Trøndelag. Hun er oppvokst i blokk og bymiljø. Er i slutten av femti-årene og gift med odelsgutt til gården i Snåsa. Hun og mannen har fire barn. Tok høyere utdanning innen pedagogikk og musikk i voksen alder. Seteren ligger 3 mil fra gården. Seteren har tilhørt familien så lenge de kan huske tilbake. Det var opprinnelig tre setre: sommerhus, framseter og etterseter. To på privat grunn og en på statlig grunn. Beholdt så bare en seter som er på statlig grunn og fortsatt med setring fram til 60-tallet med eneste korte avbrekk under andre verdenskrig. Etter 60-tallet var det ungdyr ved setra fram til rett før 2000-tallet. Turid og mannen tok over allerede i 1980. Måtte oppruste alt på seteren og brukt mye tid der oppe på grunn av ungdyrene og tilsyn. Ville gjerne ha melkekyrne med seg også, de hadde ikke stoppet opp selv om setringen gjorde det. Begynte med små salg av produkter for morohetens skyld, hadde ammekyr for å ikke ha så mye melk. Startet opp med turisme for fullt etter 2005, da tilskuddet ble fremmet og en del midler var aktuelle å søke på. Har 4 melkekyr og 11 kviger. Av produkter lager hun salatost, yoghurt og rømme. Lager smør ved kapasitet og overskudd av rømme. Selger for

servering rømmegrøt og lapper med gomme og primost. Har åpent hver dag juli til august. Holder på å bygge ut for større fjøs og et eget ostemodningsrom.

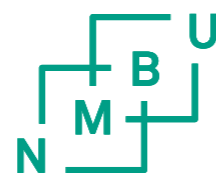
Telemark:

Harald i Seljord. Seter og gård i Seljord kommune

Harald er 27 år og gift, ingen barn, har ikke tatt over gårdsdriften på grunn av studier. Foreldrene driver gården, mens Harald driver seteren med hjelp av kone og familie. Planen er å ta over gården ved ente masterstudier på universitet. Foreldrene tok over gården med seter i 1991 og har drevet på seteren hver sommer siden 1993. Seteren ligger i Telemark i Seljord kommune 6 mil fra gården, og har tilhørt familien i over 100 år. Per i dag har seteren 10-11 kyr som melkes på seteren, og har i tillegg utegangergris, høns og kalver. Kjerneproduktene er knaost og smør. Seteren ligger veiløs til, men det opparbeides vei for ferdsel per i dag. Er åpen for besøkende, men bare direkte salg av produkter. Har produksjonsbygg med oppholdsrom, fjøs, melkerom og modningsrom, og et stabbur for å privat å sove. Serveringslokaler og overnattingshytte er under oppbygging og planlegging. Setra ligger i verneområder, fått støtte for skjøtsel og har jaktrettigheter på hjortevilt brukes privat. Sesong er fra slutten av juni-starten av juli til slutten av august-starten av september. Har mest besøk av hyttefolk i nærmiljøet og andre norske, tilnærmet ingen utenlandske.

Rannveig i Tinn. Seter og gård i Tinn kommune

Rannveig er 60-årene, gift til gård i Telemark, er opprinnelig fra Møre og Romsdal. Hun og mannen har to voksne barn. Rannveig har ingen formell utdanning, men har agronomtittel. Rannveig driver seteren sammen med mannen per i dag, men det er Rannveig som er på seteren hver dag hele sesong. Mannen jobber ved siden av på kontor og med gårdsarbeid sommerstid. Odelsdatter skal ta over og har allerede flyttet inn på gårdstunet. Fire generasjoner er på tunet nå, der svigermor til Rannveig er eldst og den som drev seteren før Rannveig. Setra er kjøpt eksternt fra selve gården, da opprinnelig seter ligger nærmere. Seteren ligger 4,5 mil fra gården. Gården ble kjøpt på tidlig 1900-tallet, seteren ble forpaktet først, og så kjøpt i 1957. Svigerforeldrene tok over etter deres foreldre og besteforeldre hadde drevet i over 50 år. Ble laget vei i 1973 og startet opp med direkte salg av produkter i 1974. I 1984 tok Rannveig og mannen over gård og seter. Melker 10-11 kyr på seteren. Har i tillegg kopplam, ender, høns og kalver. Opp gjennom årene har det blitt bygd mye nytt som fjøs, melkerom, serveringslokaler to påbygg, privat påbygg, sanitærbygg og to utleie hytter. Kjerneproduktene på setra er stølsost, smør, prim og rømme. Serverer seterkost, rømmegrøt og spekemat, og sauplapper i kafedriften. Selger fiskekort, leier ut hytter og selger jakt. Sesong er fra sankthans til andre helg i september, har salg og servering hver dag i denne perioden.



Norges miljø- og
biotekniske
universitet
Norwegian University
of Life Sciences

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