

UiT

NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET

Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging

Grønt reiseliv: Turisme utenfor allfarvei

En studie av gårdsdrift i møte med reiselivet

—
Birgitte Blandhoel

Masteroppgave i samfunnsplanlegging og kulturforståelse - Mai 2014



INNHold:

Forord.....	1
1. Tema, perspektiv og problemstilling	
1.1 Gårdsdrift i møte med reiselivet.....	2
1.2 Prosjekt Grønt reiseliv og nasjonale føringer og forventninger.....	4
1.3 Et reiseliv utenfor allfarvei – nyskaping og samarbeid på nye premisser.....	6
1.4 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	8
1.5 Avgrensning, presisering og formål.....	9
1.6 Oppgavens oppbygning.....	10
2. Bakgrunn for temaet	
2.1 Trekk ved Tromslandbruket.....	12
2.2 Nasjonale forventninger og prosjekt Grønt reiselivs radius.....	13
2.3 Et landbruk i endring – utviklingsagendaer og globale tendenser.....	15
2.4 Fra produksjonsarena til konsumlandskap?.....	18
2.5 Å selge bygda og gårdsturisme – et unikt og ekte produkt?.....	19
2.6 En introduksjon av nøkkelbegrepene: Gårds- og bygdeturisme.....	20
3. Teoretisk tilnærming til utforskningen av komplekse entreprenørprosesser	
3.1 Nyskaping og entreprenørskap i vidvinkel.....	22
3.2 Min forståelseshorison: Et relasjonelt perspektiv.....	24
3.3 Komplekse entreprenørprosesser som mestringsstrategier.....	27
3.4 Entreprenørprosesser og samarbeid – muligheter og utfordringer.....	29
3.5 En forståelse av nyskaping og dens vilkår.....	30
3.6 Betydningen av identitet i entreprenørprosesser.....	32
3.7 Utfordringer knyttet til forestillinger om det autentiske.....	35
3.8 Et inntak til å diskutere gårds- og bygdeutviklings tiltak.....	38
4. Metodiske betraktninger	
4.1 Metode og et vitenskapsfilosofisk ståsted.....	42
4.2 Forskningsdesign og kvalitativt forskningsopplegg.....	43
4.3 Deltagende observasjon – involvering, refleksjon og utfordringer i feltet....	44
4.4 Valg av informanter.....	47
4.5 Kvalitativt intervju som metode og noen etiske betraktninger.....	48
4.6 Refleksiv pragmatisme – et hjelpemiddel til kritisk fortolkning og analyse...	50

5.	ANALYSE DEL I: Identitetsarbeid som mestringsstrategi	
5.1	Hva skjer i møtet mellom gårdsdrift og reiseliv?.....	53
5.2	Entreprenørprosesser som bevisstgjøring av identitet og sted.....	55
5.3	Åpenhet som markedsføringsverktøy og sikring av kvalitet.....	59
5.4	Nye roller og nye praksiser: Rolleforviklinger eller avviklinger?.....	62
5.5	Gårdbruker og turistvert – bare et spørsmål om ny kunnskap og litt øvelse?	64
5.6	Å by på seg selv – forventninger til besvær?.....	67
5.7	Fanget i roller og forestillinger om bonden og bygda?.....	69
5.8	Et blikk på det autentiske og attraktive målgrupper.....	71
5.9	"Den gode ferie", "den perfekte turist" sett med gårdbrukerens øyne.....	74
5.10	Med tanke på gjesten, men med hjerte for bygda.....	77
6.	ANALYSE DEL II: Nyskaping og samarbeid som mestringsstrategi	
6.1	Entreprenørskap som sosial kreativitet og forhandlinger.....	79
6.2	Et ønske om mer fleksible og nyanserte system som grobunn for nyskaping	79
6.3	Melking av kyr, det spontane og usminka, og annet som ikke kan selges ennå	83
6.4	Fra frihet og spontanitet til polerte og fikserte pakketurer?.....	85
6.5	Nyskaping som kontinuitet og fornyelse gjennom improvisasjon og samspill	87
6.6	Samarbeid og nyskaping: "It takes (at least) two to tango".....	89
6.7	Kommunen som katalysator.....	91
7.	ANALYSE DEL III: Mot en helhetlig gårds- og bygdeutvikling?	
7.1	Prosjekt Grønt reiseliv som plattform for gårdsturismeutvikling i Troms	94
7.2	Å velge aktører og tiltak: Grønt reiseliv – fra bred mobilisering til smal landing?	96
7.3	Å verdsette lokale ressurser: Om å bli sett, og å se seg selv og hverandre....	98
7.4	Å bygge selvtillit og stolthet: Fra store konferanser til 1:1 strategi.....	99
8.	Avslutning og oppsummering	102
9.	Sammendrag	108
10.	Litteraturliste	109

Forord

Jeg er med dette ferdigstilte masterarbeid svært takknemlig for at jeg har fått mulighet til å gjøre det jeg vil kalle min andre utdanningsreise i livet. Jeg vil takke for at jeg har fått utforske et spennende tverrfaglig studium sammen med flotte og dyktige medstudenter. Fremfor alt må jeg få takke for de mange inspirerende, engasjerte og kunnskapsrike lærerkreftene på Universitetet i Tromsø ved studiet for samfunnsplanlegging og kulturforståelse. En hjertelig takk til min kreative, grundige, kloke og driftige veileder Anniken Førde. Jeg kunne ikke fått en bedre veiviser i både de tunge og de begeistrede stundene underveis.

En stor takk vil jeg sende til Fylkesmannens landbruksavdeling, som først tok meg inn på praksisplass under bachelorstudiet, og senere har latt meg få følge prosjekt Grønt reiseliv, som er utgangspunktet for dette arbeidet. Deres generøsitet og imøtekommenhet har betydd mye, og jeg har gjennom dere fått et nytt engasjement og forståelse for det norske, og spesielt det nordnorske landbruket i alle dens fasetter, som jeg før bare har fått kjenne som lokalmat-entusiast og forbruker. En stor takk til lederne i perioden jeg har fulgt prosjektet, Arve Kleiven, Marianne Vileid Uleberg, Per Elvestad og Berit Nyre Nergård. Jeg har satt stor pris på at dere tok meg inn på praksisplass, og tilrettela for forskning både under bachelor og masterarbeid. Takk til alle sammen på avdelingen for utallige hyggelige og lærerike møter, lunsjer m.m. som dere har inkludert meg med i. En hjertevarm takk går til prosjektleder på Grønt reiseliv Ethel Seljevold som har delt av både sin tid og enorme kunnskap, og som har vært en eventyrlig, berikende sparringspartner. Takk for en aller tiders tid, og gleder meg til videre utforsking av det arktiske matmekka! Vil også takke så mye for tilliten og stipendet fra Forskningsfondet for landbruk i Troms og Finmark. Mange takk til alle fantastiske nytenkende gårdbrukere jeg har vært så heldig å få bli kjent med gjennom dette arbeidet, og som har delt av tid, kunnskap og ideer.

Min kjære mann som har vært doktorstipendiat og slitt sammen med meg innspurten, og som fikk meg med til vakre Tromsø sammen med våre elskede barn: Takk for at du er den du er, dette har vi gjort sammen! Men uten resten av familien hadde vi ikke klart denne reisen, ja alle sammen, takk! Uendelig takk til dere, mamma, pappa, Tarja, Rolf. Til slutt kjære venner over hele landet, som jeg har sett så altfor lite til i det siste. Takk for at dere er der, nå er den eremittiske tilværelsen over, og jeg gleder meg sånn til og ses!

1. Tema, perspektiv og problemstilling

1.1 Gårdsdrift i møte med reiselivet

Denne studien handler om *Grønt reiseliv* i Troms, også kalt gårdsturisme eller bygdeturisme. Nord-Norge har mange kvaliteter som i dag etterspørres av turister både nasjonalt og internasjonalt, og mye ligger til rette i distriktene i Troms for en turisme som vet å verdsette særpreget natur og kultur. Nye trender i reiselivet går i retning av å etterspørre unike opplevelser og lokale produkter, og stedets særtrekk er i lys av dette en viktig ressurs, som kan bidra til og gi innhold i utviklingen av det lokale reiselivet. I de siste årene og i takt med en nedgang i de tradisjonelle bygdenæringene, har det vokst frem en ny bevissthet omkring distriktenes og fremfor alt landbrukets mulighet til å satse på reiseliv, og gårdens potensial til å bruke kultur og natur og helheten av gårdens ressurser på nye måter. Men hva skjer egentlig når gårdbrukere søker å flette inn turisme som tilleggsnæring i samspill med den tradisjonelle gårdsdriften? Og hvordan går gårdsentreprenørene frem for å utvikle nye produkter med utgangspunkt i gården og hjemplassen? Med andre ord, hvordan opplever gårdbrukerne møtet med reiselivet? Kjernen i oppgaven handler om gårdbrukernes drivkraft, entreprenørprosesser og nyskaping, men temaet vil også ses i sammenheng med nasjonale føringer og lokale tiltak, som sammen fører med seg nye fortellinger om både gårdsturisme, landbruket og bygda.

Gårdbrukerne jeg vil trekke frem i denne oppgaven er ulike på mange måter. De er alle fra Troms, men driver med alt fra geit, sau, melk, kjøttfe, potet og grønnsaker, vaktelhøns og alpakka, for å nevne noe. Like forskjellig er tilbudene eller ambisjonene de har om gårdsturisme, som strekker seg fra overnatting, lokalmat og foredling, til ulike typer opplevelser og turer, til fots eller på ski, med scooter, til hest eller med alpakka eller båt m.m. Bredden i disse aktørenes ønsker og mål gir også en pekepinn på hvor helhetlig en i dag må tenke omkring turisme og steder, dersom de skal være attraktive turistmål. Å starte med turisme som tilleggsnæring til gårdsdrift er ingen strømlinjeformet virksomhet. Det behøver likevel ikke alltid være reiselivets krav og forventninger som er de første utfordringene i et gårdsdrift som ønsker å ha en fot innenfor reiselivet. Et par fra Nord-Troms som holder på med skotsk høylandsfe og produserer egne produkter som de leverer til en lokal restaurant, og som samtidig ønsker å starte med overnatting og guiding, uttrykte at: *"Industrien er på feil spor. Vi må få vite hvor produktet kommer fra, og vi trenger en ny holdning i bransjen"*.

Bakgrunnen for uttalelsen var de erfaringene de hadde gjort seg i møte med noen av bøndenes tradisjonelle interesserorganisasjoner og samvirkekonsern. Paret ville utvikle kjøttprodukter

med en litt annen profil, hvor fokus på dyras ve og vel stod sentralt, men fant det vanskelig som ”ung og nystarta” å motsette seg de mange innvendingene om storbruksdrift.

Oppfatninger om hvordan man ”helst bør drive”, har mange og lange røtter i politiske agendaer og praksis, og manifesterer seg gjerne som nedfelte sannheter hos mange av de instansene som skal være med på å stimulere og styrke landbruket som helhet. Mye velment rådgivning kan derfor medvirke til å bremse nyskappingsarbeid i landbruket enn det motsatte – råd og hjelp som i visse tilfeller ser ut til å misforstå visjonene og motivasjonsgrunnlaget som flere av informantene beskriver.

Produktutvikling er kun et aspekt ved entreprenørprosessene i dette materialet. For mange som har jobbet frem og allerede finjustert sitt produkt eller opplevelsesprodukt, oppstod utfordringene heller i møte med reiselivet, og i det de prøvde å få tilgjengeligjort tilbudet for et publikum. En av aktørene som var blitt medlem i sitt områdets aktuelle destinasjonsselskap, følte de ikke var store nok, og oppfattet det som at det mer sentrumsnære reiselivet ble prioritert. Å pakke opplevelser og legge til rette for det som kan betegnes som markedsvennlige produkter, er en utfordring for små opplevelsesprodusenter, da de møter krav som ofte er gjennomsyret av en annen logikk og målsetning, enn det som var utgangspunktet for deres egen opprinnelige bedriftsidé. ”*Jeg ønsker ikke pakker! Jeg ønsker å vise det som det er, det skal være litt spontant og usminka*”, uttalte en geitebonde fra Nord Troms som ønsker å satse på både overnatting og opplevelser, og produkter knyttet til videreforedling av kjekjøtt. Å pakke, designe og iscenesette opplevelser er vanlige tale- og tankemåter i reiselivet, og det var nok ikke selve tanken på å tilby en estetisk opplevelse som hun følte motvilje mot, ei heller å planlegge og gjøre tilbudet tilgjengelig. Jeg oppfattet det snarere som at det var det å lage noe litt påtatt og uekte som bød henne i mot, og at hun heller ønsket å skape et produkt og et tilbud på egne premisser.

Møtene gårdsturismeaktørene beskriver byr ikke sjelden på motstand og forhandlinger, enten det gjelder med reiselivet, landbrukets etablerte bastioner og organisasjoner eller det offentlige virkemiddelapparatet. Et hjertesukk kom fra en aktør med lang fartstid innen hesteturisme og oppdrett: ”*De skjønner ikke at grunnen for at vi driver med dette, er for å holde på med det vi egentlig driver med*”. Størrelsen på denne bedriften var skreddersydd med tanke på tiden og ressursene som var tilgjengelig på gården, og ikke minst var turistaktivitetene avhengig av guider med solid kunnskap og kjennskap til både landskapet og hestene. Tilbudet kunne dermed ikke utvides uten videre, og var kun tilgjengelig i en

begrenset sesong, samtidig som turene måtte bookes på i god tid, slik at aktivitetene kunne tilpasses inn med hovedsysselen som veterinær. Eksempelet fremføres her for å synliggjøre et av de utallige dilemmaer som gårdsentreprenørene står overfor når de bl.a. møter et reiseliv som krever en enorm fleksibilitet og tilgjengelighet. Tid er gjerne en knapp ressurs, spesielt når en i dette tilfellet bokstavelig talt skal ri to hester samtidig. Flere av aktørene i mitt datamateriale forteller at de i tillegg til gårdsarbeidet, ser seg nødt til å beholde hel- og deltidsstillinger inntil gårdsturismebedriften viser seg lønnsom nok.

Nyskaping dreier seg i stor grad om å bruke ressurser på nye måter. I brytningspunktene med det vante og etablerte oppstår det ofte spenninger enten man utfordrer etablerte næringsstrukturer, tradisjoner og sosiale fellesskap, eller om utfordringen består av å få rytmene på gården til å harmonere med reiselivets sesonger, svingninger og krav. Entreprenørskap er en mangefasettert gjeskjeft som medfører økonomisk satsning, samtidig som det er en sosial aktivitet, og har både en individuell og kollektiv side. Fra mitt ståsted synes jeg det er interessant å få forståelse for hvordan gårdbrukerne hankses med utfordringene, og avdekke mulighetene som skapes gjennom de nye møtene, koblingene og kombinasjonene.

Valg av tema bunner også i en interesse for lokalmat og særegne produkter og opplevelser, samt en nysgjerrighet rundt hvordan gårdbrukere i Troms opplever det å tre inn i nye roller og hvordan de takler dobbeldrift og en ny og annerledes næring. I utforskningen av dette ønsker jeg å fokusere på entreprenørprosessen, og prøve å få frem verdier, identitet og motiver som ligger til grunn for satsningen, og se hvordan disse settes på prøve i møter og samarbeid, men på samme tid også tenner nyskappings- og innovasjonsgnisten. Å få en forståelse for disse entreprenørenes situasjon og utfordringer synliggjør konsekvenser av prosesser i samfunnet som setter dagsorden både faglig og politisk (Melberg 2003). Innsikt i disse prosessene kan forhåpentlig bidra til at man lettere kan legge til rette for og fremme etablering og entreprenørskap på bygdene og gårdene.

1.2 Prosjekt Grønt reiseliv og nasjonale føringer og forventninger

I denne oppgaven rettes blikket som nevnt mot krysningsfeltet mellom gårdsdrift og reiseliv, som oppmuntres fra flere hold som en mulig tilleggsnæring for gårdbrukere. Oppgaven er skrevet i forbindelse med at jeg har fulgt et treårig prosjekt i regi av Fylkesmannens landbruksavdeling kalt *Grønt reiseliv – bygde- og gårdsturisme i Troms* - et prosjekt som nettopp oppfordrer gårdbrukere i Troms fylke, som har forutsetninger og lyst, til å starte med

turisme som tilleggsnæring til landbruk. Prosjekt Grønt reiseliv initierer og bistår gårdbrukere i deres arbeid med å utvikle alt fra lokalmat, overnatting, opplevelser og aktiviteter, og setter gårdbrukerne i kontakt med støtteapparat og et bredere kontaktnett. Hovedmålet i prosjektet har fremfor alt vært å danne nettverk og skape gode samarbeidsarenaer som kan bidra til å skape en verdifull utviklingsramme i oppstarten og videreutviklingen av gårdsturismebedriftene (Prosjektplan Grønt reiseliv 2011-13: 3). Nye bygdenæringer, som bl.a. gårdsturisme, er på den nasjonale agendaen, og i siste Stortingsmelding fra Landbruks- og Matdepartementet fremkommer det at de ser et betydelig ubrukt potensial i det som går under betegnelsen bygdenæringer. Regjeringen erkjenner at det kan være krevende ”å knytte nødvendig kontakt med andre entreprenører, kunder, leverandører, kapitalmiljøer og kompetansemiljøer”, og ønsker derfor at det offentlige virkemiddelapparatet, fylkeskommuner, fylkesmennene og kommunene skal tilrettelegge for samarbeid gjennom ”å etablere møteplasser, nettverk og infrastruktur som fremmer samarbeid mellom entreprenører” (St.meld. nr. 9. 2011-2012: 8.3.2). Samarbeidets betydning for nyskaping innenfor reiseliv presiseres også i regjeringens reiselivsstrategi fra 2012, hvor de ser det ”nødvendig å heve blikket, og trekke andre næringer enda sterkere inn i arbeidet med å videreutvikle reiselivsnæringen. Blant annet i møtet mellom reiseliv og landbruks-, fiskeri- og kultursektoren kan nye reiselivsopplevelser oppstå” (Regjeringens reiselivsstrategi 2012).

Prosjekt Grønt reiseliv er på denne måten ett tilsvar på de overnevnte skisserte forventninger og føringer fra regjeringa – løsningsforslag som på samme tid fremstår som tiltak for å bøte på den bekymringsfulle utviklingen i det nordnorske landbruket. Effektiviseringslogikk og internasjonalisering har over hele landet medført en betraktelig nedgang i antall gårdsbruk, men strukturutviklingen i Nord-Norge skiller seg spesielt negativt ut, hvor antallet aktive gårdsbruk alene fra 2004 til 2010 er redusert med 20 %, mot 14 % på landsbasis (Rønningen et al. 2011). Et annet sentralt moment i distrikts- og næringsutviklingssammenheng som blir trukket frem av regjeringen, er å dyrke de særegne regionale konkurransefortrinn f.eks. gjennom en regional merkevarebygging (St.meld. nr. 9. 2011-12: 1.4.3). Nordområdenes unike kvaliteter er et viktig utgangspunkt for prosjektet Grønt reiseliv – et blick jeg mener også gårdsturismeentreprenører er bevisste, og vet å utnytte i næringsutviklingssammenheng. Strategier basert på lokalt særpreg, opprinnelse og sporbarhet, kortreist mat og matvaretrygghet har lenge vært et alternativ for landbruk i Vest-Europa. Dette er tendenser som peker mot en økt forbrukerorientering i samfunnet. Utviklingen reflekterer en kombinasjon av mange faktorer, men er bl.a. en konsekvens av hyppige mat- og

sykdomsskandaler, et sterkt industrialisert jordbruk og et større fokus på negative miljøeffekter (Rønningen et al. 2011). Dreiningen mot kultur og mattradisjoner i samspill med bevisste forbrukergrupper har medvirket til nye markeder for slike produkter (ibid). I tråd med denne utviklingen har også turismenæringen opplevd at pendelen har svingt i retning av etterspørsel etter ”ekte” og skreddersydde opplevelser som en motvekt til masseturisme og generiske pakkeprodukter. Det er i forlengelsen av disse strømmingene, men også som en del av en større regional merkevarebygging, at gårdsturisme som næringsstrategi kommer på banen, og fremstår som en kombinasjon med potensial.

Det å følge et prosjekt som Grønt reiseliv, vil naturlig avgrense oppgaven, men har fremfor alt vært en gylden anledning til å få innblikk i både gårdbrukerens møte med reiselivet og det offentliges prioriteringer og forvaltning av distriktpolitiske målsetninger. Prosjektet springer ut av en nasjonal agenda som gir politiske føringer om bygde- og distriktsutvikling, og dennes virkemåte og rolle utgjør derfor en naturlig bestanddel i problemstillingen. Ettersom prosjektet både danner en ramme for innovasjon og entreprenørskap hos gårdbrukere i Troms, og en kontekst for oppgavens datamateriale, ønsket jeg samtidig å sette prosjektets rolle og utøvelse under lupen. Overordnede planer og forventninger blir åpenbart førende for de beslutninger, tilbud og aktiviteter som gis gjennom prosjektet, samtidig som globale trender og tendenser influerer inn på de endringer man ser i landbruket i dag. Et annet poeng er at prosjektets agenda kan innvirke på entreprenørprosessene, og sannsynligvis bidra til å forme nettverk som gårdbrukerne vil eksponeres for i den tidlige fasen for konsept- og bedriftsutviklingen. Hvilke utfordringer som kommer til overflaten i utformingen av prosjektet, og hvilke holdninger og verdier som utgjør prosjektplattformen er et sentralt moment i denne oppgaven, og interessant sett i lys av hva gårdbrukerne uttrykker som sine behov og ønsker,

1.3 Et reiseliv utenfor allfarvei – nyskaping og samarbeid på nye premisser?

Tittelen ”Turisme utenfor allfarvei” tar sikte på å romme flere betydninger. Det mest nærliggende er at gårdsturisme gjerne befinner seg utenfor allfarvei, det vil si i betraktelig avstand fra reiselivsportaler som byer og flyplasser. Men gårdsturismen kan også i overført forstand betraktes som et reiselivstilbud på siden av det større ”mainstream” reiselivet forøvrig. I mine øyne ser det samtidig ut som både produkter og opplevelser blir unnfanget utenfor de typiske markedsmechanismene og prosessene, og skaper roller og produkter som

gjærne griper inn, ikke bare i deres jobbsfære, men også i stedet og hjemmet. Min antagelse og observasjoner i forskningsprosessen tilsier at bådø premisene for reiselivet og for landbruksdrift er i endring. For det første blir det tradisjonelle landbruket lokket eller tvunget til å tenke nytt, men på samme tid loses også reiselivets større aktører vekk fra alene å utforme standardiserte tilbud, som et resultat av kundenes nye ønsker om skreddersydde, individuelle og mer enestående opplevelser. Jeg vil her skynde meg og tilføye at landbruket til uminnelige tider, og kanskje i særdeleshet i Nord-Norge, har vært preget av det som kalles mangesysleri. Næringskombinasjoner er altså ikke nytt, men gårdsdrift-turismekonstellasjonen ser ut til å medføre nye utfordringer og noen mer eller mindre uante forandringer. I møte med de nye rollene som turismenæringen fordrer, antok jeg at det var bonden som måtte tilpasse seg, og evne og integrere turismevirksomheten inn i livsstil og i samspill med gårdsdriften. På tross av regjeringens og forskningens bud om samarbeidets betydelige fortinn og gevinster, satt jeg likevel tidlig med en fornemmelse av at samarbeid i skjæringspunktet gårdsdrift-turisme ikke bare ville være enkelt. Jeg så for meg at det for gårdsentreprenørene ville oppstå mange ulike og nye møter i oppstartsfasen, og ønsket derfor å undersøke gårdturismeentreprenørens samarbeidspreferanser og fremgangsmetoder.

Oppgaven vil hovedsakelig omhandle nyskappingsarbeid, og samarbeid som formende kraft og som etableringsmetode, og siktemålet er å få frem de faktorer som fremmer og hemmer utviklingen av gårdsturisme. Men dette bildet lar seg vanskelig fange opp uten å formidle det livet gårdbrukerne søker å skape, landskapet som drømmene hentes ut av, og produktene som materialiseres. Jeg oppfatter det som at skillelinjene mellom identitet, bedrift og produkter blir infiltrert i hverandre, brakt i bevegelse og ofte satt på prøve de ulike møtepunktene som entreprenørprosessen byr på. Å være gårdbruker betyr også å organisere en husstand, og kan derfor innebære en annen logikk (Førde 2004). Denne sammenvevingen mellom familieliv og gårdsdrift er grundig omtalt i det som går under peasant-litteraturen. Gårdsdrift sett som livsstil betyr implisitt en annen økonomisk logikk, og er et viktig poeng dersom en streber etter å forklare hvorfor etablering av ny virksomhet på gården ofte har grunnlag i andre rasjonaliteter enn kun de profittsøkende (Shanin 1971 og Wolf 1966, i Førde 2004). En studie av Kjersti Melberg understreker nettopp betydningen av å se på småskala foretaksvirksomhet som noe som er frembrakt av et ønske om en innholdsrik livsstil, snarere enn håp om økonomisk vinning. Hun tilføyer at økonomisk styrking ofte blir nevnt som drivkraft, men at dette gjerne er en del av et større bilde (Melberg 2003). Denne oppdagelsen fremtvinger en skarpere oppmerksomhet rundt hvilke verdier og motiver som former og legitimerer

utviklingen av småskala reiselivsbedrifter som gårdsturisme (Brandth, Haugen og Kramvig 2011: 291). Et ankepunkt i denne forbindelse dreier seg om gårdbrukernes mål og motiver vil finne gehør i resten av reiselivsnæringen i Troms, og om de finner en plass i samspill med de andre aktørene. Jeg så for meg at også dette møtet ville være et ”tandert øyeblikk”, fylt av spenninger, men allikevel et ”mulighetenes øyeblikk”.

I oppgaven vil gårdbrukerne stå i fokus, men klangbunnen vil være Grønt reiseliv-prosjektet og den utvidete reiselivsscenen i Troms. Prosjektet Grønt reiseliv som et ståsted for forskningsprosessen, er et punkt jeg vil utdype i metodekapittelet. Hvorvidt dette prosjektets rasjonalitet og målsetninger influerer på utviklingen av gårdsturismen i Troms, er en annen side av saken som jeg vil komme tilbake til i siste del av analysen.

1.4 Problemstilling og forskningsspørsmål

I det førnevnte ligger kimen til problemstillingen, hvor jeg i all hovedsak er opptatt av:

Hva skjer i møtet mellom gårdsdrift og reiseliv?

Dette ønsker jeg å undersøke gjennom tre forskningsspørsmål:

- 1. Hvilke verdier og motiver for å satse på gårdsturisme avdekkes, og hvilke oppfatninger rundt identitet og gårdbrukerens rolle(r) beskrives?**
- 2. Hva slags muligheter og utfordringer oppstår i startfasen av entreprenørskapsprosessen, samt hvilke mestringsstrategier fremkommer i spenningsfeltet mellom gårdsdrift og reiseliv?**
- 3. Hvilke agendaer og utfordringer identifiseres underveis i prosjekt Grønt reiseliv, og hvordan kommer disse til uttrykk i prioriteringer og tiltak?**

I den første forskningsspørsmål søker jeg forståelse for motiver og drivkraft, og ønsker å se på hvordan verdier, identitet og livsstil flettes både umerkelig og bevisst inn i utviklingen av bedriftsidé og utformingen av produkter/opplevelser. Jeg vil her granske de subtile effektene av et reiseliv som lever betraktelig nærmere privatlivet, og som baserer seg på at kultur og sted ”pakkes” og omskapes (Kramvig 2012). I kjølvannet av denne sammenstillingen og i de verdikonverteringskjedene som skapes, beskrives både identitet og sted på nye måter (ibid). En studie av dette kan gi en større forståelse for hva innvevingen og ”pakkingen” av kultur og sted kan bety for gårdbrukeren, gårdsturismeentreprenørskap, men også for bygda som helhet.

I neste del av problemstillingen ønsker jeg å undersøke hvordan gårdbrukere går frem når de starter med reiseliv som tileggsnæring, og hvilke møter og samarbeid de søker med reiselivets ulike aktører. Jeg vil samtidig utforske hvilke innvirkning de ulike møtene og relasjonene har på nyskappings- og entreprenørarbeid, dvs. hvilke spenningsfelt oppstår, og hvilke mestringsstrategier, det vil si på hvilke måte gårdsturismeentreprenørene hankses med de nye utfordringene turismenæringen byr på. Kort sagt, hva som virker fremmende og hemmende i entreprenørprosessene.

Til slutt ønsker jeg å undersøke prosjektets rolle, og hvordan ulike målsetninger kommer til uttrykk i strategiutformingen av fra starten av. Men også hvilke aktuelle arbeidsområder som sirkles inn som avgjørende underveis, og hva som blir retningsgivende for prosjektets veivalg videre. Både tilgjengelige ressurser og ikke minst prosjektets samarbeidspartnere og eiere, vil også virke inn på strategier og aktiviteter som prosjektet tilbyr de interesserte gårdbrukerne. I kjølvannet av den kursen prosjektet staker ut, er det like interessant og se prosjektet i forhold til det gårdbrukerne vektlegger i sin entreprenørprosess.

1.5 Avgrensing, presisering og formål

Fokuset i oppgaven vil i all hovedsak dvele ved gårdbrukernes entreprenørprosess. Jeg ønsker å beskrive gårdbrukernes drivkraft, men også belyse spenningene som oppstår i ulike møter, og de barrierer som gårdbrukerne opplever og beskriver. Samtidig dreier denne oppgaven også om en form for helhetlig bygdeutvikling sett gjennom prosjektet Grønt reiseliv. Prosjektet blir på denne måten både en ramme for gårdbrukere i Troms, og kontekst for denne oppgaven.

Hvordan man kan legge til rette for og fremme innovasjon og entreprenørskap på gårdene og bygdene er et omfattende fagfelt, både i samfunnsdebatt og forskning. Jeg vil derfor fokusere på utvalgte aspekter ved dette, og formålet med studien er å beskrive gårdbrukernes motivasjonsgrunnlag, fremgangsmetoder og samarbeidserfaringer, og de muligheter og hindringer de ser i den nye næringsformen. En viktig del av drøftingen og analysen er å fange opp hva prosjektet Grønt reiseliv aspirerer mot, og hvordan disse ambisjonene operasjonaliseres til konkrete tiltak. Mye av prosjektets utfordring består i å gjøre nasjonale føringer til sitt eget, som betyr å tilpasse, sile og velge aktivitetstyper som ”treffer” de involverte på et lokalt nivå.

Prosjektet har som resultatmål å bidra til ”utvikling og etablering av 20 nye lønnsomme gårdsturismevirksomheter”, og jeg har derfor prøvd å fange opp de kommende og helt nye gårdstursimeaktører, selv om det også har ønsket å videreutvikle allerede etablerte gårdsturismevirksomheter (Prosjektplan Grønt reiseliv 2011-13). Denne oppgaven vil i all hovedsak handle om de førstnevnte gårdsturismeentreprenører som er i startgropa, geografisk avgrenset til Troms fylke, med fokus på et par områder som Grønt reiseliv prosjektet ser et særlig potensial i.

Som nevnt finnes det i dag allerede en god del forskning rundt gårdsturisme og entreprenørskap, men innenfor det nordnorske landbruket, som kan sies og ha litt andre kjennetegn og behov enn resten av landet, mener jeg det er nyttig med flere utfyllende studier. Intensjonen er å gi en ytterligere forståelse av hvordan gårdsturismeentreprenører opplever satsningen på turisme, og gi disse en tydeligere stemme. Et sentralt moment vil være å belyse forskjellene som preger de ulike fenomenene, hhv. landbruk og turisme i Troms.

En utforsking av gårdsentreprenørers tilnærminger, fortrukne samarbeidsrelasjoner, verdier, og holdninger kan forhåpentlig være et kunnskapsbidrag til den tidlige fasen i entreprenørskapsprosessen som opererer innenfor en særpreget kontekst. I tillegg håper jeg at ved å rette søkelyset på dette feltet, kan få frem kunnskap som kan ha en samfunnsmessig betydning i det offentlige arbeid med å utforme gode, tilretteleggende, etableringsverktøy og samarbeidsarenaer for denne gruppen entreprenører.

1.6 Oppgavens oppbygning

I kapittel én vil jeg først redegjøre for landbrukets situasjon med vekt på Troms fylke, og gi et overblikk over regjeringens anbefalinger og forventninger med hensyn til satsning på bygdenæring. Deretter, i kapittel to, rettes fokus på bakgrunn for temaet og dagens samfunnsutvikling hvor vi ser en dreining mot forbrukerorientering, og en ny type økonomi og produktorientering som gjerne går under betegnelsen kulturøkonomi. Her vil jeg introdusere fenomenet gårdsturisme og gi en definisjon på nøkkelbegrepene: Gårds- og bygdeturisme. Kapittel tre tar for seg denne oppgavens teoretiske ståsted, som i all hovedsak bidrar med et relasjonelt og prosessuelt perspektiv, både på hvordan man kommer til kunnskap, men også som et teoretisk inntak som fremhever praksis som sosial handling: Praksis blir her sett på som produktive sosiale prosesser som er med å skape mening. Dette

perspektivet vil være hjelpelig med å se gårdbrukernes virksomhet som komplekse entreprenørskapsprosesser. I denne oppgaven vil jeg studere gårdsturismeaktørens mestringsstrategier – strategier som er en beskrivelse av gårdbrukernes aktive respons på de utfordringene de møter. Mestringsstrategiene innebærer tre viktige sett av praksiser, hhv.: Nyskappingsarbeid, nettverksarbeid, og en bevisst og aktiv identitetsdannelse. Som en innfallsvinkel til å drøfte prosjekt Grønt reiselivs agenda og utøvelse, ønsker jeg å se dette i sammenheng med det som gjerne benevnes som helhetlig bygdeutvikling. Før jeg til slutt ender med analyse i kapittel 5, 6 og 7, vil jeg dvele ved metoden (kapittel 4), som preges av en eksplorerende stil og en kvalitativ tilnærming, hvor jeg reflekterer over utfordringer i forskningsarbeidet.

2. Bakgrunn for temaet

2.1 Trekk ved Tromslandbruket

Primærnæringen er fundamentet og hovedgrunnen for at det bor folk i bygdene rundt i fylket, og jordbruket i Troms bidrar med en verdiskaping på 306,6 million kroner (Madsen et al. 2011). Landbruket med tilknyttede tjenester utgjorde i 2008 2,1 % av totalt antall sysselsatte i fylket, som er litt under landsgjennomsnittet på 2,5 % (ibid). Tromslandbruket kjennetegnes av små bruk som vanskelig kan konkurrere på pris og volum, og mange er avhengige av tilleggsinntekt. Kun halvparten av gårdsbruk i Nord-Norge får mer enn 50 % av inntektene fra tradisjonell landbruksvirksomhet (SSB 2008). Sau, storfe og geit dominerer i Tromslandbruket (Strategier for landbruksrelatert næringsutvikling i Troms 2010-2011). Som ellers i landet har tallet på bruk gått dramatisk ned, og antall gårdsbruk er redusert med om lag to tredeler i løpet av de siste 20 årene (SSB 2011). I undersøkelsen ”Trender i norsk landbruk 2014” forteller de at i perioden 2002 til 2014 har bøndenes framtidstro variert noe, men tendensen har vært den samme: Det er flere pessimister med hensyn til den økonomiske utviklingen som alene utgår fra gårdsdriften, mens det er det er flere som er optimister med tanke på den mer helhetlige økonomien i husholdet (Storstad og Rønning 2014). For Troms ser man en nedgang i både ku- og geitmelkproduksjon, og en regional analyse for Tromslandbruket fra 2011 røper at mange bruk er lagt ned i siste femårsperiode, noe som kan tyde på at flere gårdbrukere har slitt med dårlige resultater og utsikter for fremtiden (Rønningen et al. 2011).

Innovasjon Norge, som står for mesteparten av finansiering av lån til investeringer i landbruket i Troms, melder om beskjeden investeringsaktivitet i fjøs innenfor melkeproduksjon i Troms (ibid). Den regionale analysen som ble bestilt av Fylkeskommunen i Troms i 2011, konstaterer at det vil være behov for investeringstilskudd for de gjenværende bruk, dersom disse skal være i stand til å demme opp for noe av produksjonsnedgangen (Rønningen et al. 2011). Analysen trekker også frem kompetanse som et mulig hinder, på grunn av nye utfordringer og krav til spesialisering og avansert, teknisk utstyr, samt strengere krav til dyrehelse og dyrevelferd og til klimamessige endringer. En annen utfordring som trekkes frem i ”Strategier for landbruksrelatert næringsutvikling i Troms 2010-201”, er mangelen på etablererkultur. Selv om det her innrømmes at bildet på ingen måte er entydig, etterlyses likevel et mer ”jærsk pågangsmot”, da de påpeker at få etablerer nye utradisjonelle

produkter med basis i gårdens- og bygdas ressurser. Om den siste antagelsen har rot i virkeligheten, er kanskje mer kontroversielt sett i lys av den senere tids utvikling i Troms, hvor man ser mange tegn på at gårdene søker nye inntekter og virksomheter basert på helheten av gårdens ressurser. Denne tilstandsbeskrivelsen vil være gjenstand for videre drøftelser i siste, og tredje del av analysekapittelet.

Tromslandbruket sett under ett karakteriseres som sårbart, og Fylkesmannen i Troms erkjenner at også den kommunale økonomien er mindre robust enn ønskelig, som betyr redusert handlingsrom for utviklingsarbeid og tjenesteutvikling innenfor landbrukssektoren (Fylkesmannen i Troms. Faktaflak 2011). Den regionale analysen av Tromslandbruket konkluderer med at ”uten et opptrappingsvedtak eller en tydelig regional omfordeling, vil en vanskelig kunne snu utviklingstrekkene i betydelig grad” (Rønningen et al. 2011).

På bakgrunn av disse skisserte utviklingstrekkene, har det i flere år vært en økt oppmerksomhet på nye og mer fleksible strategier som kan revitalisere gårdsbrukene (Sve 2010). Rønningen m.fl. peker på mulige løsninger, som både ligger på et nasjonalt og strukturelt plan, men retter også blikket mot hva den enkelte bonde kan gjøre for å bøte på de nevnte utfordringer. Diversifisering – å skaffe inntekter fra flere hold – fremholdes som én aktuell strategi (ibid). I lys av dette forekommer evnen til nyskaping og omstilling som helt avgjørende, og situasjonen inviterer til å se etter nye kombinasjoner og løsninger. Forbrukerne og markedet har lenge etterspurt og vist betalingsvilje for mer spesielle produkter og distribusjonsløsninger, og støtteordninger og tiltak fra fylke og stat har tatt signalene på alvor og ser nytte og lønnsomhet i å legge til rette for nyskapende tilleggsnæringer. Gjeldene landbrukspolitikken framhever også at landbruket skal spille en viktig rolle for bosetting og sysselsetting – noe som underbygger viktigheten av å utvikle norske bygder med utgangspunkt i landbruket og bygdens ressurser (Rønningen et al. 2011).

2.2 Nasjonale forventninger og prosjekt Grønt reiselivs radius

Som et ledd i å løfte det nordnorske landbruket foreslår Stortingsmelding nr. 9 gårdsturisme som en av flere lønnsomme strategier, for å gjøre gårdsbruk mer levedyktig. Regjeringen ser her et betydelig ubrukt potensial i det som går under betegnelsen bygdenæringer, og ønsker å støtte ”støtte entreprenørskap og nyskaping der landbrukets menneskelige-, materielle- og naturressurser anvendes for å utvikle varer og tjenester” (St.meld. nr. 9. 2011-2012: 8). Her

fremhever Fylkesmannen at Troms har unike naturgitte kvaliteter som kan utnyttes som bl.a. tilnærmet forurensningsfrie forhold og klimatiske vilkår som gjør det mulig å dyrke kvalitetsprodukter (Fylkesmannen i Troms. Faktaflak 2011). Tromslandbrukets utfordringer i 2009-2010 medførte til en ny strategi fra, benevnt som ”Taktskifte i landbruket i Troms”, som siktet på å styrke landbruksnæringa i fylket og fokuserte på ”å skape stolthet over verdiene i landbruket i Troms. I Fylkesmannens næringstrategiplan ”Strategier for landbruksrelatert næringsutvikling i Troms 2010-2011”, uttrykkes det at hovedmålet er å danne grunnlag for langsiktig verdiskaping og desentralisert bosetting, samt ”å skape kultur og strukturer for næringsutvikling i bygdene”. Grønt reiseliv var ett av de seks utvalgte områdene som under dette nevnte ”taktskiftet” fikk bevilget prosjektrettede skjønnsmidler (Strategier for landbruksrelatert næringsutvikling i Troms 2010-2011). Grønt reiseliv går hos Fylkesmannen under betegnelsen ”nye næringer”. Men i Stortingsmelding nr. 9 oppfordrer regjeringen til å bruke ordet ”bygdenæringer” om det som kalles ”nye næringer, tilleggsnæringer, attåtnæringer, andre næringer m.m.”, som de begrunner med at tilleggsnæring for mange har blitt til hovedinntektskilden på gården (St.meld. nr. 9. 2011-2012: 8.2.1). Jeg vil i oppgaven bruke tilleggsnæring, da jeg mener begrepet egner seg til å synliggjøre poenget med satsningen på alternative inntektskilder, nemlig å opprettholde det tradisjonelle landbruket.

Stortingsmelding nr. 9 oppfordrer til å utnytte regionale fortrinn og potensial, med utgangspunkt i bredden av landbrukets ressurser (St.meld. nr. 9. 2011-2012: 2.3.3.3). Regjeringen lister opp fem viktige satsingsområder under fanen ”Et løft for bygdenæringer”:

1. Tilrettelegging for entreprenørskap
2. Nettverk og innovasjonssystem
3. Kunnskapsformidling
4. Samarbeid og synergier mellom landbruk og andre sektorer
5. Kommunen som førstelinjetjeneste

(St.meld. nr. 9. 2011-2012: 8.3). Prosjekt *Grønt reiseliv – bygde- og gårdsturisme i Troms*, er en satsning som finner sitt mandat i overnevnte punkter. Samtidig som alle fem innsatsområder inngår i prosjektarbeidet, satt prosjektet tidlig et særskilt søkelys på punkt to, da nettverk har en avgjørende betydning for områder med relativt spredt bosetting. I stortingsmeldingen peker de på utfordringene ved å danne nettverk, som blant annet at det kreves god koordinasjonsevne for å få dra nytte av samarbeidsrelasjonene. Med dette i bakhodet har prosjekt Grønt reiseliv en ambisjon om å samle og holde kontakt med aktuelle aktører, representert ved alt fra gårdsentreprenører, det private reiseliv og virkemiddelapparatet, og slik fungere som en kommunikasjonsnode mellom de ulike leirene.

Punktet ”Kommunen som førstelinjetjeneste”, anses fremfor alt som et langsiktig mål for prosjektet, og speiler regjeringens føringer som tilsier at ”Innovasjon Norge skal i samarbeid med fylkeskommunen og fylkesmennene legge til rette for at kommunenes kompetanse som førstelinje innenfor næringsutvikling og entreprenørskap blir styrket” (St.meld. nr. 9. 2011-2012: 8.3.5). Likeledes prøver prosjektet å forankre tiltakene i kommunene, og ønsker på sikt å overføre den ervervete kunnskapen og nettverket til kommunenes ledelse og representanter – et mål prosjektet anser som avgjørende for videre utvikling av gårds- og bygdeturisme. Samarbeid søkes med andre ord utover prosjektets grenser, og prosjektet jobber med å involvere både på kommunalt og interkommunalt plan, samt være et kontaktledd ut mot den private turismenæringen. To andre institusjoner som er engasjert og deleiere av prosjektet, er Fylkeskommunen og Innovasjon Norge. Sistnevnte tilbyr rådgivning, investeringsmuligheter og søkbare tilskuddsordninger i oppstarten av bedriftsetablering. Fylkeskommunen har på sin side bidratt i prosjektet i kraft av sin kompetanse på bl.a. kulturminner, og har bistått som foredragsholder på prosjektets fem sentrale inspirasjons- og mobiliseringsmøter, hvor en ønsket å rekruttere interesserte gårdbrukere. Begge nevnte institusjoner er med som prosjektets ”gode hjelpere”. ”De gode hjelpere” er en betegnelse på et eget støtteapparat som prosjektet har opprettet, for å bistå gårdbrukerne med hjelp og rådgivning.

2.3 Et landbruk i endring – utviklingsagendaer og globale tendenser

Norsk landbruk er i stadig forandring, og er opphav til utallige debatter og faglige vinklinger som er rotfestet i desto flere politiske agendaer og interesser. Jeg vil i det følgende prøve å skissere opp noen få av de gjennomgående trekk og perspektiver som gjør seg gjeldene, også for det norske landbruket, selv om dette ikke vil gi et utømmende situasjonsbilde.

Faktorer som strukturalisering, marginalisering av kvinnerollen i landbruket og offentlige tiltak har endret rammevilkårene for gårdsdriften (Melberg 2003). Men det er ikke bare demografiske, sosioøkonomiske og geografiske forhold som har medført det skiftet vi ser konturene av, men også en generell modernisering og individualisering (ibid). På et fundamentalt nivå peker sosiologen Anthony Giddens på de globale kreftenes homogeniserende effekt, og hevder at ”globalisation not only pulls upward, it pushes downwards, creating new pressures for local autonomy” (Giddens 1999, i Macken-Walsh: 26). Med dette kan man forstå globalisering som komplekse og gjerne motsetningsfylte prosesser, som både dirigerer og griper inn i lokale utviklingsprosesser, samtidig som det lokale svarer med en økt bevissthet og posisjonering i forhold til disse strømningene. Man ser

med andre ord mangfoldige tilløp til revitalisering av stedet, og et sterkere fokus på de lokale og særegne kulturrene. Bygdene blir etterspurt som leverandør av lokal egenart, forfekter Mary Bente Bringslid (2012). Etter en historisk utvikling der bygdene har blitt mer og mer lik hverandre og volumproduksjon har stått i høysetet, får nå også det lokalt spesifikke en ny oppmerksomhet (ibid).

Nye globale tendenser har ført til et ønske om sterkere distriktsprofiler, noe som også etterspørres i Stortingsmeldingen nr. 9, hvor de peker på betydningen av å tydeliggjøre og videreutvikle lokale fortrinn og potensial. At det er en sammenheng mellom lokal kultur/identitet og økonomisk utvikling er demonstrert bl.a. i evalueringer av EU sitt store bygdeutviklingsprogram kalt LEADER, som viser at bilder av stedet – det vil si hvordan stedet blir oppfattet eksternt og internt – er den viktigste utviklingsressursen en råder over i dag (Lønning 2003). Vektlegging av det unike og stedets karakter, følger i kjølvannet av det som gjerne går under navn som det post-produktivistiske samfunn. Begrepet er kontroversielt, og langt fra entydig. Oppfatningene preges av uenigheten om hvorvidt det post-produktivistiske regimet faktisk har tatt over for det produktivistiske, som kjennetegnes av industrialisering, kommersialisering, spesialisering og økende mekanisering og nedgang i behovet for arbeidsinnsats (Wilson 2001, i Heggem 2008:5). Her vil jeg forstå det post-produktivistiske regimet som tap av det tradisjonelle landbrukets sentrale posisjon (Lowe et al. 1993, i Heggem 2008:6). Med dette følger det at det rurale skilles fra landbruket og det skapes nye sosiale representasjoner av det rurale (ibid). Hvorvidt det post-produktivistiske begrepet er dekkende, vil jeg la stå ukommentert, men flere fremmer bruken av betegnelsen *multifunksjonelt landbruk* som viser en forståelse for at landbrukets tradisjonelle oppgave som matprodusent kan leve side om side med bygda som en plass for forbruk (ibid). Her tjener uansett begrepene til å løfte frem de endringsprosessene som har skjedd, og for å få frem landbrukets mangfoldige rolle som forvalter og produsent av levende bygder.

Fra en samfunnsutvikling som har gått fra å være volum- og produksjonsorientert, ser vi fremveksten av et mer forbrukerorientert ståsted. Med konsumsamfunnets framvekst fremstår individualismen som en avgjørende inspirasjonskilde for kulturell og symbolsk utvikling, understreker Dag Jørund Lønning (Lønning 2003: 2). Den type økonomi og produktorientering det her er snakk om går gjerne under betegnelsen kulturøkonomi, og dreier seg om å ta stedsbasert kunnskap og ressurser og transformere dette til både spesielle produkt og bomiljø (ibid). At nye bilder av bygda vokser frem og ønskes formidlet, erkjennes som et

viktig aspekt ved rural utvikling i hele Europa. Christopher Ray oppsummerer den samtidige rurale utviklingsagendaen som et ønske om å ”replace labour material and labour value with design value” (Ray, 199a, i Macken-Walsh 2009:11). I dette landskapet blir bygdas fremstilling sentral, og produktene og opplevelsene innpakning en like vesentlig ambisjon.

Det nye fokuset som kom med kulturøkonomiens inntog, ga insentiver til å se på mer helhetlige satsinger tuftet på det unike ved stedet, slik vi gjenfinner i bl.a. prosjektet Grønt reiseliv. Helhetlig eller integrert bygdepolitikk er begreper som man gjenfinner i mange distriktpolitiske strategier, og Agnete Wiborg og Tone Magnussen omtaler helhetlig bygdeutvikling som det å se sammenhengen mellom globale markedstrender og politiske tiltak på nasjonalt nivå, og på det bakteppet pleie det som har betydning for folks livsgrunnlag (Wiborg og Magnusson 1996, i Haugen et al. 2004). Perspektivet kan minne om et annet blikk på rural utvikling eller distriktutvikling som Jonathan Murdoch kaller ”den tredje vei”. ”Den tredje vei” kjennetegnes av et nettverksarbeid, og bringer et mer komplekst syn på utvikling som ligger mellom det han identifiserer som statlig styrte eksogene modeller og det mer rendyrkede endogene markedsfokuset (Murdoch 2000: 408). Det nye fokuset sammenfaller med det som på 1990 tallet ble kalt ”the cultural turn” i samfunnsfaglig forskning, hvor de symbolske aspekt fikk en sterkere betydning, i det man erkjente at det rurale både var konstruert og konstituert, som gjerne manifesterte seg ved økt markedsføring og ”pakking” av steder/destinasjoner. Dette førte til oppløsning av gamle skillelinjer som urban-rural dikotomien, og forskningen søkte i lys av dette å fange opp multiple narrativ av det rurale, fremfor å prøve definere hva som var ”the real rural” (Brandt 2010: 11).

Et annet syn som følger av en sterkere lokal og stedlig bevisstgjøring, er ønsket om mer medvirkningsbasert styringsmodell, hvor utvikling og implementering i større grad søkes overført til regionene og kommunene. I målet om en mindre topptung og strukturaliserende landbrukspolitik legger myndighetene opp til at næringsutviklingsmidlene i større grad forvaltes regionalt. Dette synet reflekteres også i Stortingsmelding nr. 9, som fremfører behovet for områderettet innsats, og en mer regionalt tilpasset landbruks- og matpolitikk som kan fange opp ulikheter, både når det gjelder utfordringer og muligheter (St.meld. nr. 9. 2011-2012: 2.3.3.2). Commission of European Communities (CEC) begrunner behovet for ansvarsforskyvningen slik: ”If endogenous potential of rural regions is to be properly developed, local initiatives must be stimulated and mobilised” (CEC 1988: 62, i Macken-Walsh 2009). Utsagnet bygger på at det ikke alltid har vært autonomi i distriktene, men flere

hevder at den nordiske bonden skiller seg ut og står i en historisk særstilling, i det denne aldri har mistet sin politiske handlekraft og selvstendighet, sammenliknet med den franske eller tyske bondebefolkninga (Stråth og Sørensen, i Bringslid 2012: 16).

2.4 Fra produksjonsarena til konsumlandskap?

Distriktene fremstår i lys av sine kvaliteter som en uvurderlig ressurs for reiselivet, ikke minst i Nord-Norge med sin storslåtte natur og ettertraktede naturfenomen som blant annet midnattsol og nordlys. Styrken i den nordnorske profilering i markedet ligger fremfor alt i naturbaserte opplevelser, fremhever avdelingsdirektør Geir Solheim i NHO reiseliv (Nilssen 2012). Opplevelsesbedriftene trekkes frem av reiselivsnæringen som en svært viktig infrastruktur for reiselivsnæringen, noe som kan settes i sammenheng med endrede forventninger og forbruksvaner hos turistene (ibid). Dreiningen mot opplevelse i reiselivsnæringen er også et symptom på forandringer på et mer grunnleggende plan, da samfunnet har endret karakter fra det industrielle til det postindustrielle, som tilkjennegir at en viktig del av folks identitetsbygging skjer gjennom forbruk, snarere enn gjennom arbeid (Forbord et al. 2012: 11). Turistenes preferanser og reisevaner er en av årsakene til at turisme anses som en mulig og potensiell lønnsom næringsvei for gårdbrukere. I et landbruk som i etterkrigstiden har hatt fokus på produksjon, fordrer dette både omstilling og nytenkning.

Turistenes ønske om opplevelse stiller krav til nyskaping og utgjør springbrettet i utviklingen nye og attraktive produkter. Innovasjon og kreativitet er et viktig konkurransefortrinn og forekommer som en av de viktigste driverne i det moderne samfunn, både når det gjelder økonomisk utvikling og sosial velferd (Meyer 2007, i Kramvig og Førde 2012 og Pedersen 2012). Turisme og landbruk er intet unntak. Et interessant begrep i debatten er ”opplevelsesøkonomi” – en økonomi tilpasset et individualistisk samfunn, som Dag Jørund Lønning (2003) formulerer det. Begrepet tilskrives gjerne Joseph Pine og James Gilmore, som med utgivelsen av boka ”The Experience Economy, Work is theater and every business is a stage” beskriver et nytt element og konkurransefortrinn en må forholde seg til, i tillegg til tradisjonelle krav om tilgjengelighet, pris og service. Et sentralt poeng her er at produktet eller opplevelsen må oppfattes som personlig spennende og minneverdig, og stimulere de personlige sansene (Pine og Gilmore 1999, i Lønning 2003). I opplevelsesøkonomien betaler man ikke lenger kun for råvarer og tjenester, men for muligheten til å oppleve noe meningsfullt med potensial til å skape personlig endring eller utvikling, uttrykker Ann Jorid

Pedersen (2012). Begrepet appellerer til individualisten, de subjektive behov og kundetilpasning. Det vil si kunnskap om hva kundene drømmer om og etterspør blir sett på som en sentral mekanisme for å forstå opplevelsesmarkedets utbredelse, og ikke minst avgjørende for å lykkes innfor denne økonomien.

2.5 Å selge bygda og gårdsturisme – et unikt og ekte produkt?

Autentisitet eller det som gjerne går under ord som genuint, ekte eller troverdig i opplevelsessfæren, er en sentral konkurransefaktor (Pedersen 2012:55). I boka ”Opplevelsesøkonomi – kunsten å designe opplevelser”, maler Pedersen (2012) frem et talende utviklingsbilde av den inngripen og endring det nye opplevelsesbegrepet byr på: I jordbruksøkonomien ble fisken fraktet til markedet og solgt som den er, i den industrielle økonomien ble fisken behandlet og pakket i plast, mens den i serviceøkonomien ble tilberedt og servert på restaurant. I dag får fisken høyeste pris når den svømmer i elva, og kan fanges av kunden selv, argumenterer Pedersen. Den personlige opplevelsen er hovedmålet og fisken i elva, som kan forveksles med en råvare, transformeres gjennom opplevelsen til noe mer – en foredlingsprosess man er villig til å betale ekstra for. På denne horisonten trer primærnæringen frem som en betydelig kulturbærer og identitetsskaper, som kan skilte med både ekte natur- og kulturopplevelser (Madsen et al. 2011). Sett fra dette utkikkspunktet åpner det seg nye muligheter i distriktene til å by på ”det ekte” og unike – honnørord som gjerne sidestilles med lokal egenart.

En kultur som domineres av dynamikken til forbrukerne heller enn produsentene, kan ha uante implikasjoner spesielt med tanke på den sosial identiteten som gårdbruker, hevder Áine Macken-Walsh (2009). I dyrkingen av det stedlige og unike skjuler det seg med andre ord nye utfordringer. Varegjøring, dvs. å gjøre noe til en enhet, en vare eller varemerke, kan ha mange fortrinn, men i markedsføring av sted som er en form for varegjøring, vil likevel visse trekk bli trukket frem og andre neglisjert (ibid). Visse trekk blir med andre ord utelatt fordi de ikke egner seg som emblemer (Larsen 2008, i Olsen 2011: 313). Tord Larsen uttrykker også bekymring for hva som vil skje når kulturen blir levevei – han fremfører at «fra at kulturen er noe man lever i, så blir kultur noe vi i større grad besitter, har, og som vi kan selge, leie ut, strømlinjeforme etter markedets krav» (Larsen 2008, i Olsen 2011: 314). Dette er en del av det Tord Larsen kaller ”entifiseringsprosesser” (ibid). ”Eksternalisering” er et parallelt begrep som Arvid Viken hevder er et ”strukturelt trekk ved reiselivet generelt” (Viken 2011: 176).

Bare det at ordet produkt benyttes som suffiks på både natur- og kulturbasert turismevirksomhet, kan vitne om denne tingliggjøringen (Viken 2011: 178). Turisme setter sine spor gjennom de konsepter og navn som brukes i utviklingen av næringen, og konseptene representerer en form for ensretting, argumenterer Viken (2011: 180). Han spissformulerer det med å si at ”der turister ferdes blir det meste fortolket turistisk”. Det vil si at hverdagsliv, levd liv, kulturarv og natur blir konsumert av turistblikket, og han konkluderer med at ”turismens inntog har unektelig et visst preg av invadering og erobring” (2011: 177, 179).

Disse advarslene inngår som en av flere stemmer mot en overordnet diskurs, hvor myndighetene er delaktige i konsumorienteringen ved å vektlegge tydeligere distriktsprofileringer og entreprenørskap basert på stedets fortrinn. For gårdbrukere som utvikler og dyrker frem sine opplevelser og produkter i Troms, kan slike tanker fortsatt virke fremmed. Men for blant annet aktører innenfor urfolkturisme, er dette problemstillinger som i dag er høyst aktuelle og mye diskutert (Kramvig 2012). Uansett vil spørsmålet om hvordan bygda og landbruket skal videreutvikles være av stor viktighet, da det innbakt i budskap, strategier og prosjekter som bl.a. Grønt reiseliv, ligger betingelser om hvilke sine verdier som skal utvikles, og hvem som skal forvalte disse (Aastre 2010).

2.6 En introduksjon av nøkkelbegrepene: Gårds- og bygdeturisme

Turisme er i seg selv et komplekst fenomen med mangslungent innhold, som kan defineres ut fra ulike formål og vinkler. I denne oppgaven forholder turismebegrepet seg til to andre begrep som lanseres i Grønt reiselivsprosjektets slogan: *Grønt reiseliv – gårds- og bygdeturisme i Troms*. Prosjektet orienterer seg i hovedsak rundt gårdsturisme, men med et helhetlig blikk på sted og næringsutvikling utgjør bygda en viktig medspiller og kontekst. Verken bygdeturisme eller gårdsturisme er entydig, og definisjoner på ”rural tourism” eller bygdeturisme, er gjerne brede og generelle. Bernhard Lane identifiserer fire kriterier og kjennetegn for bygdeturisme: ”Det må finne sted i rurale områder, og bygge på det som kjennetegner dette (åpne områder, stedets historie, etc.), og gjerne være småskala, samt representere den rurale verdens komplekse mønster som miljø, økonomi, historie og sted” (Lane 1994, i Brandth og Haugen 2005: 1). Gårdsturisme er gjerne en komponent ved bygdeturisme, som er nærmere knyttet til gården enn andre bygdeturismeforetak. Mitt fokus er som nevnt både på gårdsturisme og gårdsturismeaktørene som er med i prosjektet Grønt reiseliv. For å sirkle inn en håndterbar avgrensning på disse to nevnte begrepene, ønsker jeg

først og fremst å benytte gårdsturismebegrepet slik Marit Haugen og Oddveig Storstad definerer det: ”Virksomheter som med utgangspunkt i gårdens ressurser tilbyr ulike former for reiselivstjenester som overnatting, matservering, opplevelser og aktiviteter” (Haugen og Storstad 2012: 65).

Berit Brandth påpeker at når turismeforskning studerer bygdeturisme ser de det som et uttrykk for et voksende segment innefor reiselivet, mens når distrikts- og bygdeforskningsfeltet tar begrepet bygdeturisme i bruk, tenderer de mot å se det som et trekk ved det multifunksjonelle landbruket og som et ledd i en diversifiseringsprosess (Brandth 2010). De to tilnærmingene fragmenterer feltet, kommenterer samme forfatter (ibid). En slik oppsplitting anser jeg også som lite fruktbar i det en søker å forstå entreprenørprosesser. Jackie Clarcke lager blant annet et poeng av å skille mellom ”farm tourism” og ”tourism on farms”, hvor det siste impliserer at selve gårdsomgivelsene er inkorporert i produktet, som for eksempel deltagelse i gårdsarbeid, mens det første brukes når innkvartering er adskilt fra gården (Clarcke 1996, i Brandt og Haugen 2005:1). Slike nyanser vil for mitt formål være av mindre betydning, da jeg ønsker å fokusere på en mer helhetlig forståelse av hva bygdeturismen kan bety for gården og bygda. En romslig definisjon som det er relativ bred enighet om, er at ”bygdeturisme kan forstås som en del av reiselivsnæringen som vanligvis avgrenses til produsentgrupper som tilbyr overnattingstjenester, serveringstjenester, persontransporttjenester, attraksjons- og opplevelsestjenester, samt distribusjonstjenester” (Rønningen 2012: 110). Andre forskere legger mer vekt på normative definisjoner av bygdeturisme til grunn, som lokal egenart, lokale ressurser og kulturarv, og kulturell og økologisk bærekraft. Noen beskriver bygdeturisme som en territoriell avgrensning, dvs. geografisk avgrenset fra den øvrige turismen (ibid). I denne oppgaven vil den viktigste definisjonsomrisset gå ved at bygdeturisme må forstås som småskala reiselivsbedrifter.

3. Teoretisk tilnærming til utforskningen av komplekse entreprenørprosesser

3.1 Nyskaping og entreprenørskap i vidvinkel

En utforsking av entreprenørprosesser, nyskaping og motivasjon, som her er sterkt knyttet opp mot et prosjekt med mandat i nasjonal distriktpolitikk, vil naturligvis ha mange mulige teoretiske synsvinkler å velge mellom. Jeg vil i det påfølgende prøve å skissere en ramme for den kommende analysen. Før jeg bygger en epistemologisk og ontologisk teoribasis, vil jeg først helt kort redegjøre for forskningen som er gjort på feltet. Den epistemologiske og ontologiske grunnmuren vil støttes av flere andre supplerende og korresponderende teorier, som jeg mener er fruktbare ”forstørrelsesglass” på datamaterialet og problemstillingene. Den viktigste og overbyggende portalen vil i all hovedsak handle om tilnærminger og teoriverktøy som evner å fange opp de komplekse entreprenørskapsprosessene, hvor det overordnede inntaket er det relasjonelle og prosessuelle perspektivet på entreprenørskap.

Entreprenørskapsstudier kan ha ulike faglige inngangsportaler. Entreprenørskap handler i stor grad om å bruke ressurser på nye måter, og i denne oppgaven er entreprenørskapsprosessen knyttet til gårdbrukerens muligheter til å skape nye produkter og nye produksjonsmåter. Utviklingen av entreprenørskapsbegrepet er ofte koblet sammen med innovasjon, og begge er sentrale begrep i den offentlige debatten om samfunnsutviklingen (Førde 2010). I denne oppgaven vil jeg benytte entreprenørskapsbegrepet i en langt videre forstand enn de man vanligvis møter i diskurser om entreprenørskap. Som tidligere nevnt er tilleggsnæring som gårdsturisme ofte frembrakt av ønske om en innholdsrik livsstil, snarere enn håp om økonomisk vinning (Melberg 2003). Ønsket om å starte med reiseliv er ofte rettet mot å skape nye verdier og goder for bygda som helhet. Å se entreprenørene ut i fra en samfunnsmessig rolle, kan også forklare mye av den kreativitet som finner sted på bygda. I utforskning av disse entreprenørprosessene vil nettopp hovedfokuset være på nyskaping. I likhet med inntaket til entreprenørskapsbegrepet, ønsker jeg å benytte perspektiver på nyskaping eller innovasjon som utfordrer dens teknøkonomiske slagside (Kramvig og Førde 2012: 72). Med dette i bakhodet ønsker jeg å løfte frem hverdagens kreativitet og trinnvise utfoldelse – en kreativitet som på de gårdene jeg har fått innblikk i utgjør en levevei. Anniken Førde skriver at nyskaping handler om å operere mellom det mulige og det umulige, og å koble det hverdagslige med det kunstneriske. En slik forståelse av innovasjon knytter kulturell

reproduksjon til kulturelle brytninger (Førde 2010: 162). Det betyr at nyskaping gir seg til kjenne som nye allianser mellom tradisjon og nyskaping, natur og kultur, det lokal og det globale (ibid). Et viktig moment som følge av dette handler om pågående forhandlinger om verdier og normaliteter – utfordringer relatert til de brytninger, koblinger og omkoblinger som foregår i spenningsfeltet mellom landbruk og turisme.

I møtet mellom gårdsdrift og reiseliv oppstår samtidig nye kontakter og samarbeid. Det siste blir et sentralt nøkkelord, som jeg vil belyse gjennom å se på hvordan ulike typer samarbeid innvirker på entreprenørprosessen og eventuelt fremmer og hemmer nyskaping. Jeg vil forsøke å vise hvordan entreprenørskap er sosialt situert, og avhengig av mangfoldige og forskjellige relasjoner. Bærenholdt et al. (2004) ser det tjenelig å undersøke turisme som komplekse nettverk, stedbundne og mobile på samme tid, og som produserer steder både som materialitet, sosiale relasjoner og diskursive konsepter. Ved å avdekke og beskrive de nye relasjonene og de spesifikke konstellasjonene som oppstår, håper jeg å synliggjøre noen av de vilkårene de produserer. På samme tid ønsker jeg å se på hvordan de nye oppgavene og rollene er knyttet til identitet. Ved å studere gårdbrukerens mestringsstrategier belyses ulike aspekt og konsekvenser av å utvide gårdens virkerom til å inneholde nye næringer som turisme. Disse ovennevnte tilnærmingene vil være viktige redskap til å forstå gårdbrukers sosiale virkelighet og de komplekse sosiale prosessene og spesifikke kontekstene gårdsturisme springer ut fra (Førde 2010: 159). Til slutt vil jeg sette dette inn i et bygdeutviklingsperspektiv, i det jeg vil undersøke hvordan prosjekt Grønt reiseliv manøvrerer mellom lokale behov og nasjonale føringer og forventninger.

Når man ser på komplekse og sammensatte fenomener som entreprenørprosesser finner jeg det berikende å benytte flere teoretiske tema og vinklinger for og prøve å fange opp de til dels ulike elementene i dette landskapet. Å fordype meg i et utvalgt område, ville her selvsagt vært en mulighet. Samtidig følte jeg i møte med gårdsturismeentreprenørene at bredden i utfordringer og visse viktige koblinger ville bli mer eller mindre usynlig ved et smalere valg. Jeg ønsket derfor å se tema som nyskaping/innovasjon, identitet og samarbeid under ett i oppgaven, selv om de hver for seg strekker over voluminøse fagområder. Jeg vil naturligvis ikke evne og gi et utfyllende bilde av alle tre teoretiske perspektiver, men jeg håper og tror likevel at mangfoldet i tilnærminger kan være med å bidra til et nyansert blikk, og sette de ulike fasettene i entreprenørprosesser i en sammenheng.

3.2 Min forståelseshorisont: Et relasjonelt perspektiv

Entreprenørskap og nyskaping er orienteringspunkt for oppgaven, og vil her ses i relasjonelt perspektiv. Studier av entreprenørskap har historisk sett orientert seg ut fra ulike samfunnsvitenskaplige disipliner som økonomi, organisasjon og ledelse, sosiologi, statsvitenskap, antropologi, geografi m.fl. eller kombinasjoner av disse (Veidal 2011:5). Innovasjonsbegrepet slik det ofte brukes i dag kan føres tilbake til Joseph Shumpeters teori om entreprenørskap og økonomisk utvikling, hvor innovasjon ble satt i sammenheng med å utvikle nye kombinasjoner av eksisterende ressurser (Shumpeter 1934, i Rønningen 2012). Schumpeter definerer og dveler ved entreprenøren som et individ som evner å skape nye kombinasjoner (Schumpeter 2000). Kort fortalt skiller han mellom fem former for innovasjon: Innovasjon som introduksjon av et nytt produkt, eller ny produksjonsmetode, inntrengning i nye markeder, utnyttelse av nye råvarer eller halvfabrikata eller ny organisering av en næring (Rønningen 2012). Shumpeters arbeid var preget av sin samtid der vareproduksjon var dominerende, og det er først i senere tid at tjenesteproduksjoner har fengst innovasjonsforskeres interesse (Rønningen 2009). Jon Sundbo og Faiz Gallouj (1999) har bl.a. studert innovasjonsformer i servicesektoren, og argumenterer for at den er preget av små skritt og mer kontinuerlige utviklingsprosesser enn de sprangvise endringer i vareproduserende og teknologiintensive industrier (Rønningen 2009). Jon Sundbo peker også på at innovasjon innen opplevelsesindustrien er mer tilbudsdrivet og mindre etterspørseldrevet enn i tjenestesektoren, selv om han mener dette er i endring, i det også denne industrien er i ferd med å bli kundeorientert (Sundbo 2009). Et spørsmål som har fått betydelig oppmerksomhet er hvorvidt innovasjon i tjeneste- og opplevelsesproduksjon kan eller bør måles på samme måte som innovasjon i vareproduksjon. Jeg vil her ikke forfølge den debatten videre, men konsentrere meg om en bredere forståelse av nyskaping enn den man finner i klassisk økonomisk litteratur.

Entreprenørskap er selvsagt en økonomisk aktivitet, men med det relasjonelle perspektivet inntar man en mer dynamisk tilnærming til entreprenørskap enn tidligere, hvor blikket hviler på sosiale prosesser, kulturell kreativitet og nettverk (Førde 2009). Med dette inntaket for hånden blir andre aspekt mer tilgjengelig, som bl.a. entreprenørens sosiale kreativitet og de kulturelle dimensjonene i innovasjonsprosesser. Å forstå entreprenørskap som sosial kreativitet betyr implisitt å fokusere på folks hverdag og praksiser. Som Lindh de Monyoya (2000) påpeker, tar ofte den økonomiske entreprenørlitteraturen utgangspunkt i entreprenøren, som om han

var født entreprenør, mens i den antropologiske tradisjonen er mer opptatt av å granske entreprenørskapsprosessen, dvs. nyskapingen, oppdagelsene av muligheter og psykologien i entreprenørskap. Det holder med andre ord ikke med ren økonomisk rasjonalitet, for entreprenørskap er vel så avhengig av kulturell fortolkning og følelse for hva som er sosialt mulig. Don Lavoie hevder på samme måte at entreprenørlitteraturen har oversett et viktig poeng, da profittmuligheter “are not so much like road signs to which we assign an automatic meaning as they are like difficult texts in need of sustained effort and interpretation” (Lavoie 1991, i Monyoya 2000: 343). Suksessfulle entreprenører besitter heller en sterk sensitivitet, og er det han kaller ”well plugged into the culture” (Lavoie 1991, i Førde 2009).

I denne oppgaven ønsker jeg samtidig å gå nærmere inn på motiver og drivkrefter hos gårdsturismeentreprenørene som starter egen virksomhet. Det viser seg i mitt datamateriale at motivasjonen bak gårdsturismeentreprenørskap ofte spirer ut av et engasjement for bygda. Et engasjement som går utover egeninteressen. Hvilke definisjon som er mest relevant å bruke når man studerer entreprenørskap, er avhengig av formålet med undersøkelsen. I denne sammenheng mener jeg det er relevant å trekke frem et annet utvidet inntak til entreprenørskapsvirksomhet som fremkommer i begrepet samfunnsentreprenørskap. Et begrep som evner å fange opp verdier som er med på å gi meningsfylde til de endringsprosessene som skjer. I beskrivelsen av samfunnsentreprenørskap kan vi trekke paralleller til bedriftsentreprenørskap, som gjerne blir sett på som prosessen med og oppdage og utnytte nye muligheter til å etablere næringsvirksomhet (Førde 2010) Man kan for eksempel fokusere på potensielle muligheter for å kombinere ressurser på nye måter, finne nye markeder eller organisere produksjon på nye måter. Forskjellen ligger likevel i at samfunnsentreprenørskap dreier seg mer om å initiere samfunnsmessige endringer for å skape noe som er verdifullt også for innbyggerne (Førde 2010). Arthur C. Brooks forklarer at entreprenørskapsprosesser kan settes i sammenheng med faktorer knyttet til omgivelsene, men også dels til entreprenørene og lokalsamfunnet (Brooks 2009, i Førde 2010). Samfunnsentreprenørskap kan utløses når folk merker at de har mulighet til å påvirke utviklingen, eller skjer som et resultat av plutselige endringer i omgivelsene (Førde 2010). Samtidig er det sosiale og politiske klimaet av betydning, dersom det bidrar til at innbyggerne lettere kan ta kontroll over utviklingen i lokalsamfunnet. Denne typen bredere rotfesta drivkraft bak entreprenørskap trer også frem som et viktig element og motiv hos gårdbrukerne i mitt datamateriale.

Å snakke om en slags startstrek for forskningsprosessen er i mine øyne noe misvisende, da man bærer med seg tilnærming, vinklinger og erfaringer som uunngåelig gir føringer for hvordan kunnskap blir skapt og bearbeidet. Min nysgjerrighet rundt oppgavens tema er også formet av noen grunnleggende tanker. Her gir det relasjonelle ståstedet også en forestilling om hvordan forskningsarbeid foregår. Ved å studere blant annet nyskaping i et relasjonelt og prosessuelt perspektiv, får man øye på at prosessen fra ide til produkt er svært komplisert, og at ”nye ideer gjerne har det karaktertrekket at de er vage og uartikulerte, men får form og energi i møtet med andre aktører og kunnskapsfelt” (Kramvig og Olsen 2009, i Kramvig og Førde 2012: 65). Bildet av entreprenørprosessene som avtegner seg i mitt datamateriale viser mangfoldige samspill mellom ulike aktører, kontekster og steder, og dette synet får både epistemologiske og metodiske ringvirkninger. De kvantitative idealer som objektivitet, gjennomskinnelighet og nøytralitet ulmer i bakgrunnen av mye kvalitativ kunnskapsproduksjon, men kommer til kort i forsøket på å forske på og oppdage ”det nye”, argumenterer Mats Alvesson (Alvesson 2011, i Kramvig og Førde 2012). Alvesson oppfordrer, i lys av erkjennelsen om felters sammensatthet, ambivalens, bevegelse og det kritiske punktet i måten vi nærmer oss kunnskap på, til å utvikle mangfold og kompleksitet i vår metode (ibid). Dette er en tilnærming som krever kontinuerlig og skjerpet refleksjon over hvordan man kommer til kunnskap om det som er fremmed, og tidvis ligger utenfor vårt eget synsfelt (ibid). Som Kramvig og Førde (2012: 64) uttaler: ”Det handler ikke om å ta andres perspektiv, men å forskyve sitt eget”. Jeg synes å kjenne meg igjen i mange av de utfordringene Alvesson skisserer opp, som usikkerheten i våre komplekse forskningspraksiser. På bakgrunn av dette mener jeg en mer reflektert tilnærming og metode er fruktbar. En slik fremgangsmåte presenteres av Mats Alvesson under merkelappen *refleksiv pragmatisme*, som er et begrep jeg vil utdype i metodekapittelet (Kramvig og Førde, 2012: 66). I all korthet handler det om samspillet ”mellom å produsere fortolkninger og utfordre dem, gjennom å avdekke mer enn ett sett mening”, men begrepet dreier seg også om finfølelse – å vite når man skal stoppe, dvs. balansen mellom uendelig refleksivitet og radikal skeptisisme (ibid).

Det prosessuelle og relasjonelle perspektivet trer frem som et nyttig perspektiv i erkjennelse av hvordan man kommer til kunnskap, men handler i like stor grad om at innfallsvinkelen evner å fange opp dialektikken mellom det Førde kaller vilkår og handling (Førde 2004). ”Epistemologiske posisjonar blir drøfta ut frå grunnleggande spenningar i samfunnsvitenskapen: strukturell tvang versus ”agency”, objektivitet versus refleksivitet og fokus på ulikskap og dominans versus mangfold og kompleksitet” (Førde 2007: 45). I ønsket om å

fange opp ulike sider ved komplekse entreprenørskapsprosesser, søkte jeg å finne en teoriinngang som kunne ivareta hensynet både til aktørens muligheter, men også til de strukturerende elementene. Praksis kan bli sett på som et knutepunkt mellom aktør og struktur, mellom individuelle og kollektive prosesser. I studie av entreprenørprosesser som her, vil jeg ved å studere praksis og kombinere ulike perspektiv, prøve å få frem aktørens handlingsrom, som både virker begrensende og mulighetsskapende (ibid). Jeg har i denne sammenheng blant annet latt meg inspirere av det som går under begrepet praksisteori (Halkier og Jensen 2008). Ut fra dette teoriståstedet er praksis sett på som performativt, det vil si at man fokuserer på handlingen og hvordan den utføres. Den setter aktør-struktur problematikken i kontekst, i det individet fremstår som verken autonomt eller determinert av strukturer, men ses på som sosialt handlende aktører som på samme tid inngår i sosiale felter der er konstituerende for den sosiale orden (Halkier og Jensen 2008). Inspirasjonskilder til denne teoriformasjonen er blant annet Anthony Giddens, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Judith Butler og Bruno Latour, opplyser Bente Halkier og Iben Jensen (2008). Et av teoriens fortrinn i følge Halkier og Jensen er at den verken privilegerer fenomenologiens vektlegging av aktørens intensjonalitet, eller kontekstens determinerende struktur, ei heller gir den diskursperspektivet i sosialkonstruktivismen forrang (ibid). Poenget er at de teoretiske antagelsene må knyttes opp til omgivelsene, dvs. den konfigurasjonen den sosiale relasjonen står i. Få er uenige i at hverdagsliv og politikk må ses i sammenheng, men samfunnsforskning generelt er gjerne preget av et enten/eller fokus (Førde 2007). Ved å ta utgangspunkt i praksis flyttes abstrakte ideer til det konkrete plan, og letter analysen ved å rette fokus mot definerte empiriske størrelser. Dette fokuset kan dermed evne og se menneskelige handling og hvordan den er knytta til omgivelsene gjennom ulike vilkår, som både begrenser og skaper muligheter (ibid). Som et eksempel gir praksisteori en inngang til å forstå begrepet kultur, da kultur ikke oppfattes som abstrakte betydningssystemer, men heller som en spesifikk organisering av sosial handling. Sosial handling blir dermed sett på som produktive sosiale prosesser som er med på å skape mening, verdier og ideer gjennom å stå i mangfoldige konfigurasjoner (Halkier og Jensen 2008). Det vil si at praksis består av ulike del-elementer som bl.a. ”kropp, prosedyrer, uttalelser, forståelser, viten engasjement og ting”, som må ses i relasjon til hverandre, og alltid likestilt og gjensidig avhengig av hverandre (Halkier og Jensen 2008: 57).

3.3 Komplekse entreprenørprosesser som mestringsstrategier

I etablerings- og nyskappingsprosessers vil omgivelser, felleskap, næringsstrukturer og

ressurser, representere både hindringer og muligheter for gårdbrukerne. I det første forskningsspørsmålet ønsker jeg å danne meg et bilde av hvordan møter og relasjoner kan fremme, og kanskje også hemme, entreprenørprosessen. I forsøket på å finne et fleksibelt teoriverktøy, vil jeg låne Nils Aarsæther og Jørgen Ole Bærenholdts (2001) overbyggende tanker om *refleksiv lokal utvikling*. *Refleksiv lokal utvikling* belyser de forandringene som moderniseringsprosesser fører med seg. Dette gjelder blant annet i den nordlige periferi, der refleksiviteten handler om hvordan folk i disse omgivelsene reflekterer over og hankses med nye utfordringer mellom det lokale og det globale, og mellom næringsliv, myndigheter og sivilsamfunn (ibid). Refleksivitet er et nødvendig aspekt i en fleksibel og kunnskapsbasert økonomi (Lash 1994, i Aarsæther og Bærenholdt 2001). Refleksivitet behøver ikke å være en individuell egenskap, men man kan også snakke om ”reflexive communities”, hvor praksis handler om interaksjon mellom flere aktører. For å sette ord på de lokale strategiene som er et resultat av refleksivitetprosesser, introduserer Aarsæther og Bærenholdt begrepet *coping strategy*, eller mestringsstrategier, som jeg velger å bruke videre. ”Coping” er opprinnelig knyttet til psykologi og hvordan personer takler kriser eller stress (O’Neil 1986, i Skaptadottir et al. 2001). Med begrepet ”strategies” forstår vi praksis som en mer systematisk og dynamisk tilnærming relatert til hvordan individer, hushold, grupper og samfunn ”construct and realize the politics of everyday life” (Aarsæther og Bærenholdt 2001, i Skaptadottir et al. 2001: 45). Begrepet mestringsstrategier forbigår med sin nettverkstilnærming den dualistiske fremstillingen av endogene og eksogene utviklingsprosesser, og fokuserer heller på kontaktpunktene mellom lokale og ikke-lokale aktører, og hvor praksis skjer både vertikalt og horisontalt i nettverk. Det er nettverkens overlappende, kombinerende og transenderende karakter som her fremstår som nyttig. Mestringsstrategiene favner tre sett av praksiser (Aarsæther og Bærenholdt 2001: 25):

- **Innovasjon/nyskappingsarbeid** (Innovation: The process of change in economic structures that includes new solutions to local problems as responses to the transformation of globalizing and increasingly knowledge-based economy)
- **Nettverksarbeid, eller ulike former for samarbeid** (Networking: The development of interpersonal relations that are transcending the limits of institutionalized social fields)
- **En bevisst og aktiv identitetsdannelse** (Formation of Identity: The active formation of identities that can reflect on cultural discourses from the local to the global)

I den siste dimensjonen vil det å opptre refleksivt bety at en bygger sin egen, og kanskje

sammensatte identitet fremfor standardiserte alternativ. Jeg vil i denne oppgaven benytte dimensjonene som inngang til å se på ulike lag av betydning, i det jeg vil beskrive som komplekse entreprenørskapsprosesser, og vil starte med å se på nettverk og samarbeid

3.4 Entreprenørprosesser og samarbeid – muligheter og utfordringer

I forskningsspørsmål én etterspørres: *Hva slags muligheter og utfordringer oppstår i startfasen av entreprenørskapsprosessen, samt hvilke mestringsstrategier fremkommer i spenningsfeltet mellom gårdsdrift og reiseliv?* I koblingen mellom de to ulike sfærene oppstår forskjellige relasjoner, og dynamikken og spenningene i disse møtepunktene er et viktig ledd i forståelsen av hvordan samarbeid eventuelt fremmer og hemmer nyskaping. Gunnar Johannesen, Unnur Dis Skaptadottir og Karl Benediktsson (2003) benytter det mangslunne begrepet *sosial kapital* i sin artikkel ”Coping with Social Capital? The Cultural Economy of Tourism in the North”, og ser på *sosial kapital* som et aspekt ved mestringsstrategier (*coping strategies*). Forfatterene belyser i artikkelen de sosiale relasjonenes og nettverkens betydning for regional læring og innovasjon, og knytter det relasjonelle opp til mestringsstrategibegrepet. Mestringsstrategiene gårdbrukerne eller gårdsturismeentreprenørene skaper, er knyttet til hverdagslivet og de sosiale felt og strukturer som individer og grupper er situert og innflettet i. Å benytte begrepet mestringsstrategier som overbygning vil jeg hevde er fruktbart, fordi det gir en mulighet til å studere aktørene gjennom det lokale og sosiale samspillet, hvor de verken fremstår som marionetter gjennom strukturenes påvirkning, eller som rent autonome handlende individer. Mestringsstrategibegrepet fremhever aktørens mulighet til å forandre, utfordre, endre og motsette seg den sosiale rammen de befinner seg i, og ved denne tilnærmingen forbigår de dualismen mellom det som karakteriseres som endogene og eksogene utviklingsprosesser. Johannesen, Skaptadottir og Benediktsson søker å se forbindelsespunktene mellom de lokale og ikke-lokale aktørene og undersøker deres praksiser i både vertikale og horisontale nettverk (ibid). Forfatterne argumenterer i tråd med dette for at nøkkelen til *sosial kapital* ligger i de mangfoldige relasjoner og konstellasjoner på både mikro og makro nivå i samfunnet, og i samspillet mellom disse to nivåene.

Her forstås altså *sosial kapital* som et kvalitativt trekk, og en effekt av hverdagens praksiser, fremfor noe statisk og kvantitativt målbart (Johannesson, Skaptadottir og Benediktsson 2003). Mestringsstrategier forholder seg til *sosial kapital* i det disse strategiene både drar nytte av *sosial kapital* og produserer dette (ibid). *Sosial kapital* fremstår som noe som er nedfelt i

relasjoner mellom individer som tar del i ulike sosiale nettverk i deres dagligliv. *Sosial kapital* er dermed noe prosessuelt og dynamisk som er avhengig av aktørenes handlinger, men som igjen er influert av de sosiale nettverkens strukturelle formasjoner (ibid). ”They can be seen as ”investing” time and resources in network relations for possible future ”profit” (ibid).

Disse forfatterens teoretiske inntak, som jeg her ønsker å dra vekslers på i min oppgave, er de to begrepene *bridging* og *bonding* som tjener som vesentlige konsepter i operasjonaliseringen av begrepet *sosial kapital*. Dette begrepsparet setter fingeren på de prosesser som er med å vedlikeholde og bygge nettverk (Woolcock og Narayan 2000, Bærenholdt og Aaarsæher 2002, i Johannesen, Skaptadottir og Benediktsson 2003: 4). *Bridging* referer til arbeidet med å bygge relasjoner mellom ulike sosiale grupper, og *bonding* understreker hvordan man styrker og skaper solidaritet internt i grupper (ibid). De delte sosiale normene og samarbeidsånden som løper ut fra *bonding*-virksomhet, skaper et sosial sikkerhetsnett for både individer og grupper, mens *bridging* tillater, i motsetning til *bonding*, ulike grupper å dele og utveksle informasjon og ideer. Woolcock og Narayan peker betimelig nok på at *bridging/bonding* er en balansegang, da et samfunn med for mye *bonding* uten *bridging*, risikerer å bli fastlåst i stramme og uflexible strategier, som er lite fruktbare i en raskt skiftende økonomisk verden (Woolcock og Narayan 2000, i Johannesen, Skaptadottir og Benediktsson 2003). Globalisering kan på mange måter anses som en slags øvelse i *bridging*, og noen argumenterer for at denne utadrettede virksomheten igjen kan gå på bekostning av den tradisjonelle *bonding*. Det er nettopp i harmonien, mellom å bygge en lokal, indre tillit, styrke og samarbeid, sammen med den mer åpne, utvekslende og idéskapende brobygger-virksomheten at *sosial kapital* kan få sine mest fruktbare utslag (ibid).

3.5 En forståelse av nyskaping og dens vilkår

I forskningsspørsmål én ønsker jeg å løfte frem muligheter, men samtidig også utfordringene som oppstår i spenningsfeltet mellom gårdsdrift og reiseliv. Fredrik Barth var en av de som tidlig påviste at entreprenørene sto i komplekse relasjoner til andre i lokalsamfunnet, og må ses i sammenheng med de muligheter og hindringer som oppstår underveis (Barth 2000). Barth oppfordrer til å analysere forholdet mellom entreprenørskapsaktiviteter og de sosiale organiseringene entreprenørene handler innenfor. I utforskning av disse relasjonene får man øye på hvordan entreprenøren skaper brudd med det etablerte og utfordrer og endrer praksis (Barth 1972, i Førde 2010). Teorier som ser på endring, kontinuitet og brudd vil derfor være

behjelpelig med å fokusere på disse tandre situasjonene som oppstår i det man prøver å tenke nytt. Dorte Marie Søndergaard har i likhet med Barth illustrert hvordan studiet av grensetilfeller eller konvensjonsbrytere kan være en fruktbar inngang til å øyne dynamikken mellom stabilitet og endring (Søndergård 2000). Søndergaard viser oss hvordan en fremmedgjørende optikk i forhold til diskurser av naturaliseringer og selvfølgeligheter, kan være et redskap med stort analyttisk potensial. Ingrid Rudie har lansert begrepet ”*the inventive edge*”, som speiler mange av de samme utfordringene, og Førde forklarer begrepet som ”den kreative sona der folk sine operasjonelle modeller kjem til syne der kor det tilvante blir utfordra av ny erfaring som inneber kontrastar” (Rudie 1995, i Førde 2004: 29). Disse perspektivene på nyskaping støttes også opp av praksisteori, hvor sosial aktivitet kan forstås som normativt, fordi den reguleres av egne og andres blikk (Halkier og Jensen 2008). Det vil si at man inngår i en samling av kryssende praksiser, hvor ulike praksiser utfordrer hverandres performativitet som igjen koordineres av ulike forståelser og verdier som ikke nødvendigvis går sammen. Passende oppførsel forhandles med andre ord i respektive praksisfelter (ibid).

At menneskers kreativitet ikke er en rettlinjet prosess, eller uten motstand, kan man kanskje få tilnærmet udelt oppslutning om. Et relatert tema som bærer på et eget assosiasjonsunivers er begrepene innovasjon og kreativitet. Lene Tanggaard hevder at den vestlige tankegangen er preget av ”romantiske og idealiserende forestillinger om kreativitet, som noe som foregår inni hodet på den enkelte” (Morgenbladet 31. august -6. september 2012). I dagens samfunn støtter vi hovedsakelig på den siste språklige nydanningen ”innovasjon”, men sjeldnere som adjektivet ”innovativ”, sier Siri Meyer (2007). Det sistnevnte er ingen tilfeldighet, tilføyer Meyer. Det er med andre ord en slags bakoverskuende fremstilling av kreativitet vi har fått for vane, hevder Elisabeth Hallam og Tim Ingold. Jeg trekker frem disse grunnleggende og regjerende tanker om kreativitet, fordi det er viktig å forstå hvilke tankegods om kreativitet som er innbakt i innovasjonsbegrepet, og som jeg mener på mange måter kan være til hinder for å utvikle tilretteleggende tiltak for nyskaping. Hallam og Ingold foreslår heller at nyskaping bør ses på som improvisasjon, noe som kan minne om Ingrid Rudies begrep, kulturell kreativitet, som illustrerer at folk alltid har måttet improvisere i møte med ny erfaring. De ber oss lære av antropologiens tilnærming til kreativitet: ”The difference between improvisation and innovation, then, is that the former characterizes creativity by way of its processes, the latter by way of its products” (Hallam og Ingold 2007:2) Fra å tenke kreativitet som noe man ”har”, eller som noe forbeholdt kreative individer, blir den improvisasjonsinspirerte teorien romslig i en helt annen forstand fordi kreativiteten er ”always

in the making” (Jackson 1996: 4, i Law 2009: 3). Lene Tanggaard er inspirert av Hallam og Ingold, og jeg vil i analysen låne Tanggaards tre teser eller blikk på kreativitet til å se på nyskaping som skjer i gårdsturismeutvikling i Troms:

1. *Creativity is an everyday phenomenon resulting in continual processes of “making the world.”*
2. *There is a close relationship between human beings and material tools in the creativity process.*
3. *There is a close relationship between continuity and renewal, meaning that materials, tools, things, institutions, normative practices and ways of doing” already in the world are taken as starting points for new creations.*

Tanggaards (2012) tre bud, fra artikkelen ”The Sociomateriality of creativity in everyday life” bryter med dominante individorienterte synet på kreativitet, samtidig som den improviserende dynamikken krever en analyse av sosiale relasjoner og kulturelle formasjoner som guider prosessen. En implikasjon av dette synet er at en analyse av ideer og produkter i stedet for å konsentrere seg om person, heller bør fokusere på å kartlegge dennes ”kreative stier”.

Tanggaards imperativ betyr at en ikke bare må se etter ”det nye”, men utforske relasjonene og de dialektiske spenningene mellom kontinuitet, gjenskaping og det innovative” (Tanggaard 2012:30, min oversettelse). Dette synes jeg virker som en klok øvelse i jakten på ”det nye”, ikke minst dersom en ønsker å sette nyskaping på dagsordenen slik prosjekt Grønt reiseliv og regjeringen har som mål. Teorier som ser på endring, kontinuitet og brudd, samt Tanggaards teser om kreativitet, fremstår for meg som fruktbare tilnærminger når jeg vil drøfte hva som hemmer og fremmer nyskaping, og de omkoblinger og brytninger dette arbeidet ofte byr på.

3.6 Betydningen av identitet i entreprenørprosesser

”Hvilke verdier og motiver for å satse på gårdsturisme avdekkes, og hvilke oppfatninger rundt identitet og gårdbrukerens rolle(r) beskrives?”

I forskningsspørsmål to søker jeg å se på de mer subtile motiver og sammenhenger mellom den nye reiselivsnæringen og gårdsdriften, og hvordan dette feltet bringer med seg nye utfordringer for den aktive dannelsen av identitet (Aarsæther og Bærenholdt 2001). Med ”individualitet” menes personlig identitet; det som gjør *meg* unik, men for det som gjerne betegnes som sosialt skapte identiteter, teller for eksempel kjønn, klasse og yrke, forklarer Thomas Hylland Eriksen (1997). Identitet handler med andre ord om tilknytning og oppfatninger om hvem man er, enten som individ eller i en sosial sammenheng. Hylland Eriksen (1997) hevder at identitet kan sies å være et av språkets vanskeligste ord. Jeg vil her forstå identitet som en sosial konstruksjon, men dette gjør verken begrepet enklere eller mer entydig. Likevel er en fellesnevner ved en konstruktivistisk forståelse at den bryter med en

alminnelig oppfatning av identitet som essens (Prieur 2002). Å være kvinne, å være gammel, eller å være gårdbruker, er noe som tildeles en bestemt mening i en bestemt sosial eller kulturell kontekst. Dermed er det en grunnleggende relativisme i dette synet, understreker Annick Prieur. En konstruktivistisk oppfattelse vil i bunn og grunn bety at ting kunne vært annerledes, men ikke alle sosialkonstruktivister gir like stort spillerom for individuelle valg, minner hun om (ibid). De teoretiske nyansene innenfor konstruktivismen byr på ulike fokus, og i forlengelsen av dette viser Prieur at alle de teoretiske retningene har sine styrker og svakheter (Prieur 2002: 6).

I lys av de store omveltningene i landbruket, endringene knyttet til gårdsdrift og diversifisering, samt det sterke fokuset på livsstil, vil både yrkestittelen som gårdbruker og gården som arbeidsplass endre seg på grunnleggende vis. Mange av de som jobber innenfor landbruket i dag må regne med å omdefinere sin egen arbeidsrolle om de skal ha en sjanse til og fortsette å drive gården og holde den i hevd, mener Reidun Heggem (2008). Landbrukets rolle er i endring, konstaterer hun, og peker samtidig på at landbruk og bygd ikke lenger nødvendigvis er sammenfallende størrelser som drar i samme retning. Det er ikke med andre ord ikke landbruket alene som definerer bygdeutviklingens aktører eller spilleregler (ibid). En god teori er et redskap til å få en forståelse av den sosiale virkelighet, minner Prieur om, og med dette i bakhodet finner jeg her nytten av å se gårdbrukeren i lys av Giddens teoretiske utgangspunkt. I det nye relasjoner vokser frem mellom aktørene og maktforholdene blir endra, må den multifunksjonelle bonden reflektere over seg selv og konstruere sin egen mer individualiserte, refleksive identitet (Giddens 1991, i Heggem 2008:8). Denne dynamiske forståelsen kommer også til uttrykk når man forstår identitet som en bevisst og aktiv handling – en synsvinkel om er innbakt i mestringsstrategibegrepet (Aarsæther og Bærenholdt 2001)

Giddens forfekter et identitetssyn som innebærer en stor grad av frihet, men jeg finner det også viktig å ta i betraktning at det åpenbart finnes grenser for den enkeltes muligheter, og at Pierre Bourdieus fokus på habitus fanger bedre inn den treghet som finnes i samfunnet (Heggem 2008). Identiteter knyttet til landbruk er trolig viktig, konstaterer Burton som sammen med G.A. Wilsons i en studie fra England i 2010 langt på vei bekrefter denne formen for treghet som Bourdieu omtaler. Burton og Wilson konkluderer med at det er en foreløpig diskrepans mellom de strukturelle forandringene og gårdbrukeridentiteten, da gårdbrukere er fortsatt dominert av en produktivistisk "self-concept" på tross av den post-produktivistiske virksomheten (Burton og Wilson 2006, i Brandt og Haugen 2010:36). Med dette perspektivet,

kan det se ut som yrkesidentiteten som gårdbruker har utfordringer med å inkorporere gårdbrukerens mangfoldige roller, som blant annet matprodusent og produsent av "forbruksrom" for ikke-landbruksaktiviteter (Heggem 2008:11). I følge Fleischer og Pizam går landbruksverdier og serviceverdier dårlig sammen, og gårdbrukeres motvilje mot forandring skyldes at identiteten som gårdbruker står i strid med den ikke-produktivistiske vertskapsrollen (Sharpley og Vass 2006). En konsekvens av dette er at det ofte er kvinner som har hovedansvaret for reiselivsvirksomheten, noterer Richard Sharpley og Adrian Vass (2006). De mener det kan se ut som denne arbeidsdelingen er en måte å ivareta den sosiale gårdbrukeridentiteten, men de hevder samtidig at det her er et kunnskapshull i forståelsen av langtidsvirkningene av turismenæringen på identitet (ibid). Disse observasjoner mener jeg understreker viktigheten av å studere den sosiale gårdbrukeridentiteten, og hvordan sammenvevingen av gårdsdrift og turisme er med på å forme nye identiteter og praksiser. Jeg ønsker å undersøke om disse rollene og praksisene står i et motsetningsforhold, eller om de ulike oppgavene kan bidra til noe positivt og nytt?

Jeg vil i utforskningen av gårdbrukerens opplevelse av denne yrkeskombinasjonen, prøve å operasjonalisere det komplekse identitetsbegrepet ved å låne Berit Brandth og Marit Haugens tredelte konseptuelle teoretisk linse for å studere identitet. Brandt og Haugen ser på sosial identitet som simultant *situert, multippel og relasjonell* (Brandth og Haugen 2011). Jeg ønsker å ta disse aspektene i betraktning når jeg vil se på virkningene av reiselivsnæringens inntog på gårdene. Identitet som situert betyr at konstruksjonen av identitet skjer innenfor en gitt bestemt kontekst: Under press og på søk etter ny aktivitet og nye næringer på gården, tar gårdbrukeren utgangspunkt i spesifikke sosiale og materielle ressurser (ibid). Denne synsvinkelen kan være med å si noe om prosessene som skjer, hvor serviceproduksjon blir mer og mer viktig på gården, og hvordan gårdbrukeren møter disse forventningene ved å utnytte gården og stedets ressurser på nye måter. Å forstå identitet som situert, etablerer også rammeverket for å teoretisere identitet som praksis (Brandth og Haugen 2011). Dette betyr at en må ta hensyn til dagliglivets praksiser, i det disse former oppfatningene om betydningene av gårdsvirksomhet. Den relasjonelle karakteren ved identitet handler i stor grad om det kontekstuelle eller situerte ved den sosiale identiteten, og hvordan man handler i samsvar med andres forventninger. Identitet er altså noe som produseres i interaksjon med andre, og i relasjonene skapes gårdbrukerens "sense of self" (ibid). Den kollektive siden ved det relasjonelle vises når individet inngår i gruppe og forstår og aksepterer deres kollektive fremstilling av gruppen, og slik viser sin tilhørighet ved å leve opp til gruppens forventninger.

Sosiale sanksjoner og misnøye kan dermed oppstå når individer mislykkes i å fremvise gruppens symboler (Burton 2004, i Brandth og Haugen 2011). Med det situerte og relasjonelle perspektivet kan man få øye på hvordan gårdbrukerne former sin gårdbrukeridentitet. Kulturell kompetanse er et viktig aspekt ved vertskapsrollen, og det er her interessant å se hvordan gårdbrukerens forskjellige rollekompetanser flettes inn i hverandre, og kanskje bidrar med noe nytt inn i både gårdsdriften og i vertskapsrollen.

En annen side ved kombinasjonen gårdsdrift/reiseliv som er interessant å studere, er hvorvidt dette innebærer en videreføring av eksisterende roller og identiteter, eller om gårdsidentiteten svekkes disse gjennom den nye vertskapsrollen. Eller er det heller slik at kombinasjonen produserer nye og mer komplekse og multiple identiteter? Med multippel menes at identitet ikke nødvendigvis er singulær eller koherent (Brandth og Haugen 2011). Ulike identiteter springer ut av forskjellig type arbeid og yrker. Dette innebærer at ulike virksomheter knyttet til gårdsdriften vil forme multiple gårdsidentiteter (ibid). Det er også viktig å understreke at multiple identiteter ikke bare eksisterer innen det kollektive, men også på individuelt nivå. Som følge av ideen om identitet som relasjonell og multippel, er det mulig å konstruere en identitet både som gårdbruker og som turistvert, men at en ikke kan forvente at alle gårdbrukere ”gjør” (”do”) den samme gårdbrukeridentiteten, hevder Brandth og Haugen (2011). Det er i lys av dette inntaket interessant å se hvordan ulike ”varianter” av gårdbrukeridentitet dyrkes frem gjennom ulik praksis.

3.7 Utfordringer knyttet til forestillinger om det autentiske

Nye næringer og oppgaver fører med seg nye roller, og ved utvidelse av gårdens virkerom der en overskrider de tradisjonelle grensene for den spesialiserte gårdsdriften, oppstår det samtidig en redefinering av gårdbrukerens sosiale identitet, forfekter Jan Douwe van der Ploeg (Ploeg 2008, i Brandth og Haugen 2011: 37). For å se hvilke virkning de nye kombinasjonene fører med seg, vil jeg forsøke å peke på ulike utfordringer knyttet til identitet og aspekter ved både turistens og reiselivsnæringens forventninger. Et interessant trekk ved de nye rollene og oppgavene som jeg ønsker å løfte frem, er strategiene gårdbrukerne skaper for å møte forventninger knyttet til disse rollene. I artikkelen ”Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism” av Karoline Daugestad og Christoph Kirchengast (2013), viser de problemet som oppstår når gårdbrukerne som turistverter ser seg nødt til å bli mer privat enn det som kjennes rett og naturlig. Forfatterne videreutvikler i artikkelen det kjente

begrepsapparatet til sosiologen Erving Goffman, som deler en persons adferd i henholdsvis *backstage* og *frontstage*, og viser med dette hvordan vi i forskjellige situasjoner spiller forskjellige roller. Ved å låne fra teatermetaforer som *backstage* og *frontstage*, beskriver han hvordan vi overfor vårt publikum spiller bestemte og dannede sosiale roller, mens vi *backstage* slapper av, øver og utvikler strategier. I den forbindelse utvider Daugestad og Kirchengast begrepet *backstage*, til et nytt begrep som det de kaller *pseudo-backstage*. *Pseudo-backstage* mener de er et karakteristisk særtrekk ved gårdsturisme, som kjennetegnes av at gårdbrukerne skaper en *frontstage* som er presentert som en ”actual” *backstage* (Daugestad og Kirchengast 2013). Daugestad og Kirchengast forteller at gårdbrukerne føler seg på mange måter presset til å gi en opplevelse av det hjemlige og ”det ekte gårdslivet”. Forfatterne peker på strategier gårdbrukerne skaper for både å møte disse forventningene, og for å føle at de har kontroll over turistene. I artikkelen viser de at løsningen for gårdbrukerne ble og konstruere det forfatterne kaller en midlertidig *pseudo-backstage*. De beskriver hvordan gårdbrukene i løpet av sommermånedene da de fikk besøk av turister, prøvde å gjenspeile ”det hjemlige”, dvs. en aura av intimitet og privatliv. Slik kunne gårdbrukerne selv bestemme tilgangen, samtidig som kundene fikk opplevelsen av å få en sjelden, individuell ”special treatment”. Artikkelen minner om hvor flytende og individuell privatlivets grenser kan være, og i min analyse ønsker jeg å trekke frem forskjellige dilemma som følger av tursimenæring, og som er knyttet til oppfatninger om ”det ekte” eller autentiske.

Autentisitet blir et sentralt begrep. Hos Daugestad og Kirchengast kobles det til ideen om *backstage*. Men autentisitetbegrepet byr på mange assosiasjoner og har mange definisjoner som benyttes på ulikt vis. Svein Frisvoll drøfter i sitt notat ”Mot en bedre forståelse av autentisitet i reiselivsforskning” dette begrepets relevans, og skisserer opp en mulig analytisk tilnærming som jeg har latt meg inspirere av, og som jeg på forenklet vis vil presentere her. Modellen forsøker å fange opp hvordan ideer om autentisitet kan forstyrre eller styrke bygdas egne bilder. Denne tilnæringsmetoden mener jeg kan bidra til å sette gårdsentreprenørens oppfatning av turisme i både perspektiv og kontekst. Frisvoll hevder at selve begrepet autentisitet har en unnvikende natur, som ofte bringer liten forklaringskraft, og trekker frem tre dominerende syn på autentisitet: Objektautentisitet, symbolsk autentisitet, og eksistensiell autentisitet. Objektautentisitet referer til et objekts autentisitet, det vil si at attraksjonen har en iboende essensialistisk karakter (Frisvoll 2008: 6). Denne formen forfekter han er blitt irrelevant med konstruktivismens og postmodernismens inntog (ibid). Symbolsk autentisitet, eller konstruert autentisitet, referer til den autentisitet turister eller reiselivet selv projiserer på

objekter i form av bilder, forventninger og preferanser, tro etc. Dette er en autentisitet som har flytende og relativ karakter (ibid). Den tredje formen, eksistensiell autentisitet, er en tilstand eller tilværelse turisten gjennom sin opplevelse kan oppnå eller etterstrebe.

Frisvoll identifiserer deretter to hovedtilnærminger innen turismeforskning, hvor den ene veien er å forlate objekt-autentisitet, og fokusere på den opplevde eksistensielle autentisiteten. Denne mener han har liten nytteverdi utover den enkelte turist. Den andre retningen vektlegger det konstruktivistiske perspektivet, hvor et objekt er autentisk dersom den oppleves å være autentisk (symbolsk autentisitet). Han mener denne tilnærmingen er fruktbar dersom en vil studere forholdet mellom bygdeturisme og bygd, men at den mangler et rammeverk til å forstå konstruksjonen av dennes autentisitet og relativitet. Løsningen på disse, etter Frisvolls syn mangelfulle forståelsene, ligger i å bygge videre på Keith Halfacrees modell for ruralt rom. Keith Halfacrees modell om ruralitet bygger på symbolsk autentisitet, altså som oppfatninger og representasjoner av bygderommets virkeligheter (Halfacree 1993, 2006, 2007, i Frisvoll 2008: 12). Frisvolls videreutvikling av denne modellen har som mål å knytte ulike aktørers forestillinger om bygda, og være et analyttisk verktøy, enten det er de oppfatningene til turistene (turistenes ruralitet), de fastboende bygdefolkenes perspektiv på egen bygd (fastboendes ruralitet), eller framstillingene av bygda som reiselivet driver sin aktivitet på bakgrunn av (tursimenæringens ruralitet). Modellen gir dermed mulighet til å dekonstruere autentisitetbegrepet og å studere hvordan bilder og forestilinger samsvarer med hverandre, samt se på eventuelle utfordringer som bunner i en diskrepans mellom disse. Det er først og fremst viktig å få frem de ulike syn som preger bygda ("species of ruralities") (Frisvoll 2012:8). Det andre sentrale spørsmålet er hvor godt representasjonene som turistnæringen konstruerer og forsøker å selge, passer inn i bygda. Heller ikke dette er nødvendigvis en ensartet gruppe, påpeker Frisvoll (ibid). Han foreslår blant annet at modellen kan benyttes til å studere "myndighetenes politikk, styringsdokumenter, arealplaner og næringsplaner, eller fremstilling av ruralitet i TV-programmer og andre medier eller turismemateriell" (Frisvoll 2012:8).

Jeg vil i oppgaven ikke dra vekslers på alle dimensjoner knyttet til Frisvolls modell, men bruke deler av den som hjelp til å rydde i ulike aktørers forestillinger om bygda, og se hva slags autentisitet de ulike partene bygger på. Jeg tror tilnærmingen kan bidra til å vurdere hvordan turismen og kravet om autentisitet kan oppfattes å forstyrre eller styrke bygdas egne bilder, og bidra til å sette gårdsentreprenørenes oppfatning av turisme i både perspektiv og kontekst.

3.8 Et inntak til å diskutere gårds- og bygdeutviklingstiltak

”Hvilke agendaer og utfordringer identifiseres underveis i prosjekt Grønt reiseliv, og hvordan kommer disse til uttrykk i prioriteringer og tiltak?”

I drøfting av siste problemstilling ønsker jeg å belyse temaer innen gårds- og bygdeutvikling, som gjerne benevnes som helhetlig bygdeutvikling. Marit S. Haugen, Johan Fredrik Rye, Reidar Almås og Karoline Daugestad (2004: 54) forslår en definisjon på helhetlig bygdeutvikling, som særmerker seg ved å omfatte hele næringslivet, og ikke bare landbruk og industri. Den omfatter også sosiokulturelle forhold, hvor bygdas lokale engasjement, samarbeid og nettverksbygging står sentralt. Samtidig kjennetegnes den av en utvikling innenfra eller endogen utvikling, der utvikling skjer med utgangspunkt i bygdesamfunnet og bygdesamfunnets ressurser. Denne formen for bygdeutvikling, selv om det ikke er en uttalt ambisjon, ser ut til prege mye av strategier og tiltak som beskrives i prosjekt Grønt reiselivs prosjektplan. Med dette perspektivet i bakhodet vil jeg rette fokuset mot hvordan prosjektet balanserer nasjonale føringer med lokale hensyn, og hvordan dette sammen blir tolket og utformet til konkrete aktiviteter og tiltak i prosjektet. Jeg ønsker med andre ord å se hvordan entreprenørprosesser og nyskaping søkes ivaretatt, og hvilke utfordringer prosjektet har støtt på underveis.

Jeg har latt meg inspirere av en studie fra 2009, som ble utført i Irland under The Teagasc Rural Economy Research Centre, av Áine Macken-Walsh, og som heter: ”Barriers to Change: A Sociological study of Rural Development in Ireland”. Studiens ambisjon var å identifisere sosiokulturelle faktorer som utgjorde kontekst for både gårdbrukere og fiskere i Irland – en kontekst som styresmaktene på mange måter mente var til hinder, eller ikke næret til engasjement for den kontemporære bygdeutviklingsagendaen (Macken-Walsh 2009). Macken-Walsh identifiserer i studien flere faktorer eller tema som forfatteren anbefaler som et utgangspunkt for drøfting og refleksjon, og som aspirerer mot ”å åpne opp bygdeutviklingsdebatten og gi bærekraftig utvikling innenfra, samt en bedre forståelse av stedene og deres styrker og levedyktighet” (Macken Walsh 2009: 16, min oversettelse). I studien ”Barriers to Change” henvender Macken-Walsh seg til hele spekteret av irske fiskere og gårdbrukere, mens jeg i min oppgave konsentrerer meg om de gårdbrukerne som allerede har vist interesse for gårdsturisme. Selv om mitt ærend og fokus er noe annerledes, mener jeg denne forskjellen på utvalg likevel ikke unndrar nytten av å diskutere prosjekt Grønt reiseliv opp mot de faktorene Macken-Walsh peker på som avgjørende for å oppmuntre til forandring,

engasjement og meningsfull deltagelse. Å dra veksler på en slik utenlandsk studie, fremstår for meg også som en måte å se diversifiseringstrenden i landbruket i et mer globalt eller europeisk perspektiv. Macken-Walsh beskriver et dominerende syn på bygdeutvikling, reflektert i bl.a. EU sitt store bygdeutviklingsprogram LEADER, hvor et ønske om diversifisering og innovasjon i den rurale økonomien står sentralt (www.leader-programme.org.uk). Hun oppfordrer på bakgrunn av sin studie både politikere og andre involverte til å ta inn over seg den unike kunnskapen og kompetansen som finnes i gårds- og fiskerisamfunn. Jeg vil påfølgende presentere de sentrale momentene som hun mener kan være behjelpelig til å åpne opp bygdeutviklingsdebatten, og som kan utgjøre en slags kjerne for diskusjon og refleksjon i bygdeutviklingsprosesser:

Å velge rette aktører og tiltak: Det første Macken-Walsh (2009) minner om er det avgjørende i å velge ut passende aktører som evner skape engasjement og deltagelse. Å trekke inn lokale ressurser i styring og aktiviteter kan være et ledd i å skape en følelse av eierskap. Nesten uten unntak er tilrådingen fra et stort antall undersøkelser og evalueringer, at grad av suksess er koblet til lokal forankring, lokal deltagelse og lokal legitimitet til det som iverksettes (Haugen et al. 2004). Men bygdemobiliseringsprosesser kan både være inkluderende og ekskluderende, for eksempel ved at bygdeutviklingstiltak kan fremstå elitistisk og som et eget fellesskap. Den vante elite er ofte middelaldrene menn, påpeker Haugen et al. (2004), og opplyser samtidig at det siden 1980-tallet har vært et økende fokus på kvinners deltakelse i bygdeutviklingssammenheng (ibid). Men med det faktum at gårdbrukeren står i spissen for en husstand, får man også øye på at gårdsturisme ofte skiller seg fra annen foretaksvirksomhet (Wolf 1966, i Førde 2004:11). Det blir dermed viktig ikke å fokusere alene på den enkelte aktør. Selv om flere hevder at gårdbrukeryrket i dag i større grad er blitt et individuelt prosjekt, er det fortsatt fruktbart å se husstanden som omdreiningspunkt (Haugen 1991, i Førde 2004).

Samarbeidsrelasjoner, relevante nettverk og strategiske partnere er suksessfaktorer for bygdeutvikling generelt og næringsutviklingstiltak spesielt, argumenterer Haugen et al. (2004). En forutsetning for at relasjoner skal bli konstruktive avhenger av en felles forståelse av både målsetting, metode og gjennomføringsform hos de aktørene som har en rolle i den konkrete aktiviteten eller samarbeidet (ibid). Haugen et al. (2004) taler for at en må unngå diffuse og allmenne målsetninger, men etterstrebe konkrete mål og aktiviteter som letter kommunikasjonsarbeidet til de nettverk og relasjoner som prosjektet er en del av. Diane

Dredge advarer likevel mot å bli for opphengt i idealistiske kommunikative utviklingsmodeller og metoder, og fremhever at "tourism planners also need skills in understanding, anticipating and responding reflectively to complex policy problems, in understanding and mediating differences of opinion and values, and in fostering policy innovation and entrepreneurialism" (Dredge 2006:563). Denne finfølelsen som gjerne kreves av prosjektledelsen, handler om å være pragmatisk nok til "å få ting gjort", men kritisk nok til å bry seg med å undersøke *hva* som bør gjøres, og selvfølgelig for *hvem*. Dette er en del av det som kan betegnes som demokratiets dilemma, jo flere deltakere desto høyere krav stilles til informasjonsflyt. Samtidig vil det alltid være ikke-demokratiske krefter som har innflytelse (Haugen et al 2004). I lys av dette maner Dredge til en forståelse for "the messiness and the complexity" i utviklingssamarbeid, som hun mener krever en oppmerksomhet for stedets interesse- og maktstrukturer som opererer over tid, og som kan være essensielt for utvikling av stedets sosiale kapital (Dredge 2006). Medvirkning byr på omfattende arbeid, og betyr at folk må ta ansvar og har tid til å følge opp. Derfor bør deltakelse være situasjonsavhengig, og medvirkning vurderes etter skjønn i forhold til det enkelte prosjekt sitt formål og omfang, råder Haugen et al. (2004).

Å verdsette lokale ressurser: Fallgrubene i slikt bygdeutviklingsarbeid er mange, men å dra nytte av, eller sette sammen ressurser fra stedets eksisterende organisasjoner kan være en måte og forankre prosjekter og skape mer varige organisasjonsstrukturer, opplyser Daugestad og Ruderaas (Daugestad og Ruderaas 1997, i Haugen et al 2004). Verdsetting av lokale aktører og ressurser er det andre kritiske punktet i utvikling av en bygdeutvikling som skal bli kulturelt og sosialt akseptert, påpeker Macken-Walsh (2009). Likevel understreker hun at ekstra-lokale aktører viser seg å være essensielle, fordi en lett kan bli blind for ens egne fortrinn. Å evne "å koble seg på" lokal, eksisterende kunnskap løftes derfor frem som vel så viktig (ibid). Diane Dredge beskriver turisme som en "multidimensional area of public and private sector policy interest", som også betyr at fenomenet kjennetegnes av diffuse skillelinjer mellom det private og det offentlige domene (Dredge 2004: 271). Dredge mener de nye relasjonene mellom sivilsamfunn, det private og det offentlige har ført til økt fokus på relasjoner og nettverk, og hun fremmer samarbeid og nettverk som en effektiv måte å dele kunnskap på som gir god grobunn for innovasjon. Dredge erkjenner likevel utfordringene som kan oppstå i samarbeid der ulike interesser møtes, men mener en ikke skal frykte friksjon, fordi innovasjon som oftest skjer som et resultat av forhandlinger mellom nettopp ulike interesser (Dredge 2004: 269).

Med dette perspektivet fremkommer det at bygdeutvikling bør ha ståsted i det lokale, og lydhørhet overfor lokal kunnskap, men at nettverk både innenfor og utenfor bygdesamfunnet også må verdsettes, da forskjellighet ikke nødvendigvis er av et onde. Macken-Walsh presiserer at det er lite effektivt å søke nye former bygdeentreprenørskap uten å se på eksisterende kultur og ”know-how”. Lokal kunnskap og organiseringsformer bør derfor være en ”launching platform for entrepreneurship”, uttaler hun (Macken-Walsh 2009:19). Dette må likevel ikke forveksles med at hver enkelt bygd alene skal markedsføre sitt unike særpreg, advarer Haugen et al. (2004), som fremmer at ”nettverking” og en felles organisering mellom bygder er helt nødvendig for å finne fram til komparative fortrinn, fremfor å utkonkurrere hverandre på ”særpreg”.

Å bygge selvtillit og stolthet: Å føle at man har kontroll over eget liv og mulighet til å forme ens samfunn og utvikling, er til syvende og sist det aller viktigste, for uten tiltro til egen medvirkningskraft mister en også troen på en selv, konkluderer Macken-Walsh (2009). Å bidra til å styrke identitet og kultur er et viktig aspekt i dette henseende. Men virkemidler og tilnæringsmetoder til bygdeutviklingsprosjekter er nært knyttet til hva som anses som relevante å måle. Økonomisk utvikling er ofte lettere målbart enn gode prosesser, lokal medvirkning og innflytelse, og blir derfor ofte gjerne valgt som målsetning. Men både økonomisk utvikling og lokal mobilisering og revitalisering er et gode, og kan sannsynligvis ikke ses på om adskilte alternativer, påpeker Haugen et al (2004). Å fokusere på lokalsamfunnets konkurransefortrinn knyttet til identitet, oversikt og medvirkning, kan for eksempel hevdes å være en forutsetning for økonomisk vekst, lik som det motsatte (ibid). Dette er et viktig aspekt dersom en ønsker å mobilisere til en mer helhetlig bygdeutvikling, og oppmuntre de med forutsetninger for å satse på reiseliv til å se mulighetene knyttet til egen kultur og de ubrukte ressursene på gården og stedet.

Et spørsmål er hvorvidt Grønt reiseliv prosjektet i denne sammenheng evner å se kommunenes potensial som mellomledd, da disse kan spille en viktig rolle som ”næringsoppmuntre”, og kan mer fortløpende gi bekræftelse og anerkjennelse for arbeidet som legges ned. Aarsæther og Nyseth (2007) bemerker at dette sannsynligvis for mange kommuner er en litt uvant rolle, da de normalt heller pleier å iverksette mer kollektive tiltak og organisasjonsløsninger, og at det å utløse mer individuelle ressurser stiller helt andre krav til dem. Forfatterne understreker likevel betydningen av kommunen som støttespiller, og som en del av forklaringen på de innovative praksisene.

4. Metodiske betraktninger

4.1 Metode og et vitenskapsfilosofisk ståsted

”Metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet hører med i arsenalet av metoder”, har sosiologen Vilhelm Aubert uttalt (Aubert 1972, i Everett og Furueth:130). Metode handler altså om å finne en egnet vei for å få svar på forskningsspørsmålene. Den måten man kommer til kunnskap på må likevel forstås i lys av vitenskapsfilosofien. I denne oppgaven vil jeg ta utgangspunkt i et epistemologisk syn som baserer seg på at data er noe «skapes», og videre argumentere for forskningens performativitet – en tilnærming som ser på forskningspraksis som en konstruktivistisk, relasjonell og sosial virksomhet. John Law er en av representantene for denne anskuelsesformen. Han viser hvordan det performative henleder oppmerksomheten på at ”utsnittet”/metoden som velges, også er med på å konstruere de realiteter de er satt til å oppdage (Law 2004-2007, i Førde et al. 2012).

De kvantitative idealer på datakvalitet som reliabilitet, generaliserbarhet og validitet, eller det som også kan oversettes med forskningens pålitelighet/troverdighet, overførbarhet og gyldighet, blir vurdert annerledes ved bruk av kvalitative metoder. Kritikken fra ”kvantitativt hold” mot kvalitative opplegg er at de gjerne gir for stort spillerom for den enkelte forskers tolkning (Grimen 2000; 202, i Bjørnå 2007: 39). Refleksjon over blant annet forskerens ståsted, status, roller, vitenskapssyn og prosess- og forskningsmetode, er det kvalitative motstykket i forsøket på å overbevise om undersøkelsens og kunnskapens verdi og gyldighet. Pål Repstad fremmer at innen kvalitativ orientert forskning må generaliseringskravet ses på i en mer skjønsmessig forstand (Repstad 1993). Han hevder at overføringsprosesser handler om troverdighet og rimelighet, hvor ambisjonen er sannsynliggjøring gjennom beskrivelse og argumentasjon (ibid). Der overførbarhet er et kriterium for god kvantitativ forskning, fremhever Tor Halfdan Aase og Erik Fossåskaret begrepet *overskridende erkjennelse* som et evalueringskriterium for kvalitativ orientert forskning (Aase og Fossåskaret 2007: 42). *Overskridende erkjennelse* beskriver evnen til å sette begreper på observasjoner, for slik å gjøre det ”ukjente kjent, det ubegripelige begripelig” (ibid). Dette inntaket åpner for muligheten til å gjøre det kjente ukjent (ibid). *Overskridende erkjennelse* handler i stor grad om å utøve en varhet i valg av begrep og kategorier. John Law tar dette et hakk videre, i det han hevder at virkeligheten nettopp unndrar seg enkel kategorisering, og at vi derfor trenger en disiplinert mangel på entydighet for å studere kompleksitet (Kramvig og Førde 2012). Law

hevder at kopieringen av kvantitative idealer for kunnskapsproduksjon hemmer utviklingen av mangfold og kompleksitet i vår metode, og at vi heller må finne en måte og forstå og leve med uorden i form av ambivalens og bevegelighet (ibid). På samme måte er Britt Kramvig og Anniken Førde opptatt av hvordan man metodisk går frem for å fange opp det nye og det komplekse, og sidestiller praksiser som forskning og innovasjon. De understreker at metodikken, det vil si koblingen mellom sensibilitet og systematikk er et avgjørende perspektiv som kombinert gir rom for å gripe det nye og ”fremmede som delvis er utenfor vårt synsfelt” (Kramvig og Førde 2012: 65). Forfatterne fremmer et utvidet perspektiv på nyskaping så vel som metodelære, hvor relasjoner, koblinger og omkoblinger settes i fokus. De er av den oppfatning at ny kunnskap og større innblikk i det som er forskjellig, det som er verden til den andre vi går i møte med, skjer gjennom de koblingene og omkoblingene som skjer ved vår egen tilstedeværelse (Kramvig og Førde 2012: 66). Det er nettopp gjennom disse at nye horisonter åpnes opp, ikke fordi en tar den andres perspektiv, men fordi en forskyver sitt eget (ibid). Jeg anser disse forfatternes tilnærming og metodesyn som fruktbare i utforskningen av det jeg her benevner som komplekse entreprenørskaps- og nyskappingsprosesser.

4.2 Forskningsdesign og kvalitativt forskningsopplegg

I kvalitative tilnærminger ”føres oppmerksomheten mot meningsdimensjonen ved sosiale fenomener, deres karakter og innholdsmessige egenskaper”, påpeker Tor Halfdan Aase og Erik Fossåskaret (2007: 13). På bakgrunn av disse argumentene fremkom kvalitativ metode som en passende fremgangsmåte i det jeg ønsket å få dypere kunnskap og en forståelse for gårdbrukernes situasjon og beveggrunner. Selv om den kvantitative siden av fenomenet gårdsturisme naturligvis er av betydning, som for eksempel hvilke utbredelse og omfang samarbeid har innenfor gårdsturisme, er intensjonen og hovedagendaen i denne oppgaven å identifisere partenes til dels komplekse hensyn og målsetninger, og ta pulsen på motiver og verdier som kommer i spill – aspekter ved gårdsturisme som det kunne vært vanskelig å få tilgang til på andre måter.

Som forskningsopplegg anså jeg det som nyttig og utforske problemstillingen gjennom kvalitative intervjuer, ved siden av samtaler i feltet og kontinuerlig deltagende observasjon. I tillegg har jeg benyttet sekundærdata, dvs. materiale som allerede foreligger, som offentlige dokumenter i form av strategier, stortingsmeldinger og prosjektets styringsdokumenter og

prosjektplan, samt prosjektets nettside. Jeg vil videre gi en kort redegjørelse for mulighetene og begrensningene til det som betegnes som deltagende observasjon og kvalitativt intervju.

Prosjekt Grønt reiseliv som ramme for utforskningen av oppgavens problemstilling, har som nevnt gitt meg anledning til å følge en større samarbeidsprosess gjennom dets mange faser, og gitt tilgang til forskjellige aktører med mangslungne interesser og målsetninger. Gjennom deltagelse i prosjektet Grønt reiseliv har jeg fått være med på samlinger, seminarer, studieturer og aktiviteter og andre uformelle møtepunkter. Underveis har jeg også tidvis bistått prosjektleder med å samle og tilrettelegge informasjon, samt designe prosjektets visuelle profil. Forskningsprosessen har med andre ord vært svært mangfoldig, og muligheten til å følge prosjektet tett gjennom over halvparten av prosjektperioden, med hyppig kommunikasjon med prosjektleder, og hvor jeg nærmest har fått lov å bli en del av prosjektet har bidratt til at jeg har fått innblikk i mange synsvinkler og ulike problemstillinger og interesser. Jeg mener en av styrkene ved en slik langvarig involvering, er at jeg har fått tilgang til både de regisserte møtene og diskusjonene på lunsjrommet, samtidig som det har gitt tidsdybde til datamaterialet. Den deltagende forskerrollen fordrer naturligvis et skarpt blikk på hvordan kunnskap blir til og presentert. Den tvetydige posisjonen som forsker, deltager i prosjektet og ikke minst som medutformer av prosjektets visuelle profil, vil jeg returnere til under drøftingen av deltagende observasjon. Til slutt vil jeg redegjøre for muligheter, utfordringer og begrensninger ved å bruke intervju som metode.

4.3 Deltagende observasjon – involvering, refleksjon og utfordringer i feltet

Ved å markere skillet mellom observasjon og deltagende observasjon får vi frem noe av det unike ved kvalitativ orientert forskning, påpeker Aase og Fossåskaret (2007). Formålet med å delta i feltet, er nettopp å kunne komme ”bak scenen” og få adgang til å studere prosesser som er skjult for den flyktige tilskuer (ibid). Forfatterne mener feltarbeid kan forsvares som forskningsmetode gjennom å bestrebe ærlighet, redelighet og åpenhet i alle faser av forskningsprosessen. Den andre forpliktelsen er at informantene må kunne gjenkjenne seg igjen i analysen, noe som ikke nødvendigvis betyr at de er enige i konklusjonene (ibid). Men deltagelse og involvering er dermed ikke ensbetydende med noen form for avpersonifisert kunnskap, men heller en tilnærming som krever ytterligere erkjennelse og bevissthet rundt forskerens medformende kraft (ibid). Refleksjon og undring omkring forskningens komplekse dynamikk, mellom egen forforståelse, erfaringsballast og bevissthet rundt koblingene og

omkoblingene som skjer ved egen tilstedeværelse i forskningsprosessen, har i mitt forskningsarbeid resultert i alt fra aha-opplevelser til følelsen av å rykke tilbake-til-start. Med andre ord, det å oppholde seg ”blant data” kan være en forvirrende opplevelse! I starten av forskningsarbeidet hadde jeg for eksempel en forestilling om hvordan samarbeid mellom gårdbrukere og reiselivet gikk for seg, og prøvde og ”finne” dette jeg mente å se konturene av. Gradvis, i det jeg ble bedre kjent med feltet, måtte jeg innse at idéen ikke lot seg spore opp i mitt datamateriale, men hadde oppstått ut fra egne motiver og kategorier. Innrømmelsen understreket betydningen av forforståelser, men fremfor alt viktigheten av å vise hvordan forskeren alltid er situert, noe som må leses som en del av kunnskapsbidraget. Jeg vil i det påfølgende illustrere hvordan mine ”erfaringskomponenter” har kommet til uttrykk, og beskrive utfordringer knyttet til roller i feltet.

Jeg har jobbet 13 år med reklame og design. Denne arbeidserfaring åpnet opp muligheten til å bidra med design av profilmateriell for prosjektet Grønt reiseliv som skulle deles ut på prosjektets fem mobiliseringsmøter. Oppgaven med å lage logo, webside og brosjyre, bød seg i starten av prosjektet, før selve masteroppgaven og problemstilling var påbegynt. Profilen var ikke ment å fungere som en merkevare utover prosjektets virketid, men virke samlende, gi identitet og seriøsitet. Logoutviklingen startet med en idémyldring sammen med prosjektleder, rundt hva som kjennetegner gårdsturisme i Troms. Med en slik inngang til prosjektet fikk jeg et innblikk i eksplisitte forhandlinger, og ulike forforståelser kom til syne i beslutningsprosessen rundt logoen. Denne metodiske tilnærmingen vil jeg komme tilbake til og utbrodere i analysens siste del som omhandler prosjektets agenda, roller og utøvelse. Jeg nevner det likevel her for å vise hvordan livserfaring, yrke og tankemodeller spiller inn, og at min mangel på landbruksfaglig kompetanse samtidig kan være en styrke, i det nye perspektiv gjøres tilgjengelig.

Men like viktig som våre forforståelser, er rollen(e) man får eller jobber frem i feltet – et aspekt jeg her vil belyse ved å beskrive mine statuser underveis. I starten av prosjektet fikk jeg en tidsavgrenset kartleggingsjobb. Arbeidet bestod i å samle og lage en oversikt over hvilke reiselivsvirksomheter som fantes i kommunene. Informasjonen skulle danne et mer helhetlig inntrykk av de turismeprodukter, aktiviteter og overnattingstilbud som fantes i fylket, og skulle gi prosjektet et fundament for å jobbe frem ulike aktiviteter og tiltak. Min presentasjon i feltet var i rollen både som student/forsker, samtidig som jeg vekslet sporadisk mellom rollene som assistent og in-house designer. Denne dobbeltrollen var noe prosjektleder

var åpen om, og formidlet på alle de fem mobiliseringsmøtene som utgjorde første treffpunkt med gårdsturismeaktørene. Rollen som medhjelper eller ”assistent” gikk også ut på å være en slags sparringspartner, og slik ble faren for å blande «kortene» desto større, samt at denne feltrollen kanskje fremstod noe tvetydig. Senere i prosjektet ble dette dilemmaet ytterligere fremtredende, da jeg på studieturen til et gårdsturismenettverk i Trøndelag fikk som oppgave å være reiseleder, samtidig som jeg skulle være forsker og ha intervjuer på turen (prosjektleder var ikke med). Jeg prøvde derfor overfor de medreisende aktørene å være tydelig på å kommunisere at jeg var bevisst denne kombinasjonen, og at jeg var bevisst at den på mange måter kunne oppfattes som motsetningsfull. Å snakke om dette var likevel en måte å etablere et ærligere utgangspunkt for samtalene. Åpenheten rundt dette avverget selvsagt ikke at mine ”to hatter” kunne ha innvirkning, og jeg var ofte usikker på om jeg ble for lett identifisert med prosjektet. Assosiasjonen til prosjektet kan blant annet ha medført til ”skreddersydde” svar, som kanskje var påvirket av hva gårdbrukerne forestilte seg at prosjektet og det offentlige støtteapparat ville høre. Denne risikoen var jeg oppmerksom på, og tilknytningen jeg hadde til prosjektet som assistent og reiseleder var noe jeg ønsket å bryte med, uten at jeg helt visste hvordan, ettersom arbeidet for prosjektet samtidig ga annen uvurderlig innsikt. Aase og Fossaskåret (2007) påpeker at en måte å komme seg ut av en uønsket status på er å opptre i strid med rolleforventninger, og Cato Wadel fremhever det gunstige ved å la forskeren gå inn i statusen som lærling (ibid). Ettersom jeg har liten eller ingen kunnskap om landbruk, og kjenner turisme mer fra et forbrukerståsted, var assistentrollen for meg en lærling og nybegynnerrolle som føltes både uformell og oppriktig. Det gikk opp for meg at det faktisk var nytt for meg, kanskje heller kunne komme meg til gode. Jeg søkte derfor fremfor å bryte med assistentrollen, heller å kommunisere lærlingaspektet ved denne, i håp om at å få mer oppriktige svar.

På den andre studieturen hvor jeg ikke var reiseleder, og dermed slapp å sjonglere mellom flere roller, opplevde jeg å få lettere aksept og fortrolighet med informantene. På denne studieturen var prosjektleder med, og jeg fikk av den grunn en tilbaketrukket posisjon. Jeg fremstod også mindre som assistent og mer som en medreisende og student, på lik linje med de andre som også var ”elever” på tur til Island for å lære. Tonen i disse intervjuene føltes mer avslappet, selv om et gjennomgående problem ved å forske på reise var det stramme tidsskjemaet, og at intervjuene derfor måtte gjøres «innimellom slagene». Å etablere den rette atmosfæren til intervjuene i dette landskapet var likevel krevende, og mange av intervjuene manglet roen og konteksten jeg hadde ønsket, samtidig som det ble liten tid for

gjennomlytting, justering og korrigerende av intervjuguiden i etterkant av intervjuene. Identifisering med prosjektet var likevel uten tvil en av de viktigste utfordringene i forskningsprosessen. Samtidig skjerpet dette min bevissthet i utformingen av spørsmål til intervjuguiden – en guide som bare delvis ble fulgt, da tidspresset gjorde at jeg stadig ble nødt til å improvisere i spørsmålsrekkefølgen. Jeg fikk likevel tid sammen med informantene uten at «mikrofonen» var på, noe som mener kompenserte der jeg følte intervjuene kom til kort. Utfordringer og fordeler ved det som kalles semistrukturert intervju, en intervjuform jeg var inspirert av, vil jeg snart returnere til i avsnittet om intervju som metode. Men aller først vil jeg presentere utvalg og utvalgsstrategi.

4.4 Valg av informanter

Valg av informanter har både skjedd på bakgrunn av kunnskap om feltet som jeg akkumulerte ved å følge prosjektet, men har fremfor alt vært styrt av hvem som har deltatt på de ulike arrangementene i regi av prosjektet. At utvalget sammenfaller med de gårdbrukerne prosjektet prioriterte er bevisst, da jeg ønsker å studere og gi stemme til de aktørene prosjektet satser på – et prosjekt som speiler nasjonale strategier og satsninger. Målsetningen med utvalget var å oppnå det Jette Fog kaller ”qualitative representationality” (Jette Fog 1994, i Kielland 2012: 60). Det vil si at de utvalgte skal representere så mange relevante og forskjellige aktører som mulig, innenfor det gitte feltet (ibid). Her søkte jeg å velge en variert gruppe etter egenskaper og kvalifikasjoner, for å gi forståelse for det jeg ønsket å studere. De utvalgte gårdbrukerne representerte et bredt spekter av næringer innenfor tradisjonell gårdsdrift, og deres forretningsplaner var like variert. Jeg ønsket med andre ord å komme i dialog med både de som var helt i begynnelsen av entreprenørprosessen, og som lekte med ideer om hvilke form for gårdsturisme som kunne passe for dem, og de som hadde erfaring allerede. Ved å plukke et variert utvalg håpte jeg å få tilgang til ulike perspektiver hos gårdsturismeaktørene, selv om mitt hovedfokus var på gruppen som befant seg i startfasen, ettersom disse var i flertall.

12 intervjuer ble gjennomført med en utvalgt gruppe gårdbrukere, som alle var håndplukket til å være med på de to studieturene som ble arrangert i regi av prosjektet. Antallet var diktert ut fra tanken om at det viktigste var at deltakerne bidro med betydningsrike data, enn at de er mange. I tillegg har jeg hatt flere uformelle feltsamtaler med representanter for et par kommuner, da prosjektet hadde avsatt to plasser på hver studietur til spesielt interesserte kontaktpersoner i det offentlige. Lila Abu-Lughod arumenterer for relevansen av å studere

det særegne (Abu-Lughod 1991, i Førde 2004: 56). I valg av informanter var jeg samtidig på jakt etter det Søndergaard betegner som ”de sære få” eller de som ”stikker seg ut” (Søndergaard 2000, i Førde 2004: 56). ”De sære få” representerer ofte brudd med rådende oppfatninger – meningsbrytere som kan evne og få frem kontraster ved både reiseliv og landbruk, og dermed synliggjøre både ”det gamle” og ”det nye” (ibid). Jeg gjør altså ikke krav på representativitet, men det betyr allikevel ikke at disse aktørene ikke kan fortelle noe viktig om hva som skjer i gårdbrukernes møte med reiselivet.

En uunngåelig nøkkelinformant var prosjektlederen for Grønt reiseliv – en sentral aktør med en uttalt posisjon og ambisjon, og som underveis har vært en kunnskapsrik og interessert sparringspartner. Karakteristikken på en god nøkkelinformant (en man ofte snakker mer med en andre), er at denne har en rolle som gjør at vedkommende stadig utsettes for den informasjonen en vil ha tak i, at personen er samarbeidsvillig og motivert til å fortelle, og har evne til å meddele seg samt har en viss upartiskhet i forhold til settingen (Repstad 1993: 41). Det siste punktet er i dette tilfellet en sannhet med modifikasjoner. Det blir derfor avgjørende i analysen å redegjøre for denne relasjonen så åpenhertig som overhodet mulig.

4.5 Kvalitativt intervju som metode og noen etiske betraktninger

Marshall og Rossmann (2006, i www.etikkom.no) presenterer formålet mellom forskningstema og metodevalg slik: ”Dersom hensikten med forskningen er å få innsikt i individers livserfaringer og deres egne fortolkninger av disse, er dette data som kan samles inn ved hjelp av intervjuer”. Kvalitative intervjustudier forekom meg i lys av problemstillingen som en egnet metode, hvorpå jeg valgte å ta opp intervjuene på en opptaksspiller. Intervju kan ha ulik strukturgrad. Jeg valgte det som kalles det semistrukturerte intervju, som kjennetegnes ved at den ligger et sted mellom den nøyaktige oppsatte intervjuguiden og det som kan minne om en fri samtale. Dalen (2004) beskriver semistrukturerte intervju som samtaler fokusert mot bestemte tema som forskeren har valgt ut på forhånd. Fordelene ved semistrukturerte intervju er at samtaleøyeblikkene åpner for ny og uant kunnskap, samtidig som det finnes retningslinjer som skal hjelpe en gjennom intervjuprosessen. En viktig forutsetning var å legge til rette for ikke forberedte oppfølgingsspørsmål. Selve rammene for intervjuet er avgjørende, og jeg prøvde å etablere en trygg kontekst ved å starte og fortelle om oppgavens design og formål, samt forskerens etiske retningslinjer og forpliktelser, før selve intervjuet startet. Steinar Kvale presiserer at de etiske

retningslinjene ikke bare gjelder i intervjustadiet, men som en refleksjon som skal følge alle forskningsstadier, dvs. tematisering, design, intervjusituasjon, transkripsjon, analyse, verifisering og rapportering (Kvale 2007: 24).

Synet på hva slags kunnskap som produseres ved intervju er svært forskjellig, og innvendingene mot metoden avhenger gjerne av hvilket vitenskapssyn som forfektes. Alvesson viser til tre teoretiske og epistemologiske posisjoner i forhold til intervju som kunnskapsgenererende tilnærming, og presenterer de henholdsvis som "neo-positivism, romanticism and localism" (Alvesson 2011:11). Svært forenklet utgjør disse et kontinuum, hvor den første tilnærmingen gjør det er mulig gjennom intervju å ekstrahere en kontekstfri sannhet om hva som virkelig er "der ute" (ibid). Den andre posisjonen legger vekt på interaktivitet og nærhet med intervjuer, som sammen med forskeren tar del i et kollektivt kunnskapsprosjekt, dvs. "collaboration in the production of meaning" (Alvesson 2011:11). Dette utgangspunktet garanterer allikevel ikke for mer sannferdige intervjuer eller et mer realistisk bilde, kommenterer forfatteren. "Localism" ligger på den andre motpolen, og forfekter at intervjuytringer alltid må tolkes i lys av den lokale situasjonen og den spesifikke konteksten, og intervjuet kan derfor ikke si noe utover den konkrete empiriske situasjon (ibid).

I lys av Alvessons overnevnte abstraherte kontinuum, får en også en forestilling om ulike typer kritikk som kan føres mot det kvalitative intervju. Motargumentene mot kvalitativ intervju som metode er ofte hentet fra en positivistisk oppfatning av forskning, og Alvesson etterlyser, med tanke på dette, en større oppmerksomhet rundt de subtile, politiske aspektene ved kunnskapsproduksjon, og at refleksivitet bør konsentrere seg om å adressere diskurser, teori og fortolkningsmåter, fremfor å fokusere på den spesifikke forsker (ibid).

Informert samtykke, konfidensialitet og sannferdig rapportering er alle viktige temaer for etisk refleksjon, skriver Alvesson, da livet er fullt av komplikasjoner, forskningsdilemmaer og etiske kompromisser (Alvesson 2011: 146). I tillegg oppfordrer han til en ny ydmykhet og forsiktighet i hvordan en analyserer og fremstiller intervjuedes ytringer. I den ene enden av skalaen finner man forskeren som fremmer bastante påstander om autentisitet, og på den andre siden har en forskeren som fortolker ytringer kun i lys av intervjuedes tilpasning til kontekst og gjeldene diskurser. Jeg vil støtte meg på Alvessons resonnement, som ser det interessant å reflektere over selve tilnærmingen, fordi jeg merker at ulike tilnærminger ekstraherer ut ulike "svar" – noe jeg til slutt i dette kapittelet vil gi noen eksempler på.

4.6 Refleksiv pragmatisme – et hjelpemiddel til kritisk fortolkning og analyse

Som introdusert i teorikapittelet, erkjenner Alvesson at ”the complexities and richness of qualitative interviews” påkaller en teoretisk forståelse og respons som evner å romme komplekse og sosiale hendelser (Alvesson 2011:105). Dette krever mangfold og kompleksitet i vår metode, hevder Alvesson, og han lanserer en slik fremgangsmåte under begrepet *refleksiv pragmatisme*. Med dette beskriver han åtte metaforer eller synsvinkler til inspirasjon, som han formulerer det (ibid). Den første tilnærmingen rammer inn intervjuet som en sosial situasjon, den andre og tredje vinklingen beskriver intervjuet som en storyline og som identitetsarbeid. Den fjerde metaforen gransker intervjuet gjennom å se det som aktivisering av kulturelle manus, mens de to neste ser intervjuet som inntrykkshåndtering og strategisk politisk arbeid. De to siste metaforene ser på intervjuet i lys av konstruksjonistiske og diskursteoretiske perspektiver. Alvesson påpeker at metaforene ikke trenger å opptre samlet, men kan brukes skjønnsmessig i en pågående refleksjon over hva intervjuene ser ut til å handle om. En slik refleksiv prosess kan være med å styrke troverdigheten av intervjubasert forskning gjennom å raffinere og etterstrebe evnen til å ”critically interpret interview material and consider the logics or processes informing its productions”, hevder Alvesson (2011: 129). Jeg har sett nytten av å låne tre av disse metaforene, hhv. intervju som en sosial situasjon, og som storytelling og identitetsarbeid.

I intervjuet sett som storytelling argumenterer Alvesson for at deltageren i intervjuet har antagelser om hva intervjuet egentlig handler om, og gjør seg derfor opp tanker om hva resultatet skal brukes til (2011). Disse antagelsene kan avvike fra forskerens intensjoner, og kan innvirke på hvordan den intervjuede forstår og responderer på spørsmålene (ibid). Å studere entreprenørskap knyttet til prosjektet Grønt reiseliv kunne medvirke til at aktørene, bevisst eller ubevisst, gjettet på hva resultatene av forskningen skulle bli brukt til. Ettersom samarbeidets fordeler var en av prosjektets uttalte mål og hjertesaker, synes jeg noen ganger å se konturene av en storyline som handlet om ”fordelene ved samarbeid”. Slike tause antagelser som aktørene bar på, lot seg vanskelig påpeke underveis i intervjuet, og var ofte noe jeg ikke reflekterte over før ved gjennomlyttingen etterpå. Aktørenes mulige ønske om å bidra til det Alvesson benevner som ”sense-making activity”, gjør det sannsynlig å tolke mange intervjufortellinger som et forsøk på å støtte denne storylinen, og dermed unnlate andre historier som stred med denne. De mer negative aspektene ved samarbeid kom ofte bare frem i intervjuene som bruddstykker eller i små bisetninger. Om dette litt unnvikende, var

resultat av en bevisst strategi, eller om det å dele de mindre flatterende sider av samarbeid var noe de følte krevde mer tillit eller konfidensialitet, kan jeg bare spekulere i. Metaforen var likevel behjelpelig med å skjerpe oppmerksomheten i analysen.

Å se intervjuet som en del av et identitetsarbeid, forekom meg som et naturlig inntak til å forstå intervjumaterialet. Intervjuarbeid medfører at intervjuer og den intervjuede påkaller forskjellige identiteter både eksplisitt og implisitt (Alvesson 2011: 84). Identiteter er relasjonelle, som vil si at måten vi ser oss selv avhenger av situasjon og sosiale dimensjoner (ibid). Forskjellige identiteter vil ofte også være i fokus i forskningsprosjekter, som i denne sammenhengen hvor blikket var rettet på gårdbrukerne som entreprenører. Ulike identiteter vil uunngåelig bli påkalt ut i fra måten man adresserer intervjuede på, og hvordan man formulerer spørsmålene. I mine intervjuer ble jeg oppmerksom på at jeg ofte vektla eller oppmuntret gårdbrukerne til å se seg selv som entreprenører, selv om jeg ikke eksplisitt brukte ordet. Alvesson spiller inn at uansett forskerens iherdige forsøk på å få informanten til å være "seg selv" eller opptre autentisk, så er ikke dette heller nødvendigvis "the true self" (Alvesson 2011: 86). Derimot kan mer åpne spørsmålsformuleringene gi rom for at informantene dyrker frem en ønsket eller idealisert identitet. Dette betyr ikke at mine fortolkninger blir mer feil eller rett, men at min fortolkning kun vil være et utsnitt og en del av informantens identitetsrepertoar. I noen av mine intervjuer, som jo handler om å starte og planlegge en bedrift, kan jeg se antydning til at intervjuene gir informanten en mulighet til å se seg selv i fremtid. Mange spørsmål ledet informantene til å svare på hvilke planer og drømmer de hadde for fremtiden, og oppmuntret kanskje til mer dristige svar enn om jeg hadde foretatt intervjuene på et senere stadium i entreprenørskapsprosessen. Alvesson oppsummerer at intervju sett som identitetsarbeid nok heller bør ses på som konstruksjon av identitet, enn en avdekking av en (ibid).

Den siste metaforen jeg vil bringe på bane, er intervju som en sosial situasjon. Denne inngangen til intervjuet ser jeg på som sentralt da alle mine intervjuer ble gjort underveis på to studieturer. Alvesson betegner det som finner sted under et intervju som "complex sosial interaction" (Alvesson 2011: 80). Klassiske dilemmaer som grad av vennlighet versus nøytralitet, er en side ved denne metaforen. Hvordan man legger opp intervjusituasjonen med tanke på dette dilemmaet avhenger også i stor grad av vitenskapsfilosofisk ståsted.

Alder, kjønn, yrkesbakgrunn, utseende og etnisitet er likevel viktige aspekter ved samspillet

og de beretningene som blir produsert, for ikke å nevne de mer praktiske innramninger ved intervjuet, som bl.a. fysisk sted, men også intervjuers vokabular og uttrykksformer, gester og oppførsel (ibid). Informanten blir forskjellige personer i ulike relasjoner. Slik blir intervjuer ikke bare en formidler, men en medskaper av svarene denne får. Jeg vil i denne sammenheng argumentere for at studieturen som innpakning av intervjuene kan ha vært medvirkende til å løfte frem visse sider ved gårdbrukernes praksiser og erfaringer, som ikke nødvendigvis ville vært like fremtredende i en annen setting. Besøkene på Island var skreddersydd med tanke på å ”utvide horisonten”, for som prosjektleder sa ”å vise hva som virkelig går an å gjøre”. Turene gikk derfor til de litt ytterliggående, nisjebaserte og spesielle gårdsturismebedriftene, og slik kan opplevelsene i seg selv ha inspirert til å strekke drømmene til informantene litt lenger, og kanskje svarene også.

Påfølgende analysekapittel vil bygge på nevnte intervjuer, samtidig som jeg vil løfte frem et bredt feltarbeid hvor jeg har hatt mulighet til å følge prosjektet over flere år, og hvor jeg fått overvære både prosjektets beslutningsprosesser, tiltak og aktiviteter, men også fått tilgang til et betydelig antall gårdbrukerne og deres meninger og interesser, samt andre relevante aktører som bl.a. kommuner og det private reiselivet

5. ANALYSE Del I: Identitetsarbeid som mestringsstrategi

5.1 Hva skjer i møtet mellom gårdsdrift og reiseliv?

Denne problemstillingens åpne formulering har gitt studiet nokså frie tøyler. Den eksplorerende tilnærmingen har lagt til rette for å ta i bruk ulike teoretiske innfallsvinkler i granskningen av et komplekst tema, som her i all hovedsak handler om entreprenørskap og nyskaping. Å se nyskaping og entreprenørskap som en form for mestringsstrategi (coping strategy) fremstår for meg som et nyttig utgangspunkt, spesielt fordi dette begrepet anerkjenner folks evne til å forandre, utfordre og motsette seg de rammene de befinner seg innenfor, men også akseptere disse (Bærenholdt og Aarsæther 1998, i Johannesson, Skaptadottir og Benediktsson 2003:4). Begrepet mestringsstrategier rommer, som nevnt i teorikapittelet, betydningen av tre dimensjoner, hhv. innovasjon eller nyskaping, nettverksarbeid og identitetsformasjon. Disse tre lagene utgjør former for mestringsstrategier, som er dynamiske tilpasninger tett forbundet med kulturøkonomiens inntog, og de nye utfordringene landbruket står overfor i dag. Ideer, løsninger og fremgangsmetoder som fremkommer hos gårdstursimeentreprenørene jeg har fått møte gjennom prosjekt Grønt reiseliv, kan også knyttes opp til disse tre nøkkelordene: Nyskaping, nettverksarbeid og identitetsformasjon. Jeg vil i dette kapittelet se nærmere på det sistnevnte, og granske den subtile innvirkningen på identitetsforståelsen som oppstår av reiselivsvirksomhet – en virksomhet som i stor grad baserer seg på at kultur og sted ”pakkes”, omskape og selges (Kramvig 2012). Å få gjester på gården oppleves likevel ikke som noe nytt, men snarere som en del av det som tradisjonelt oppfattes som den landlege gjestfriheten. ”What is new is the process of commoditization”, påpeker forfatterne Berit Brandth og Marit Haugen (2011: 35).

Selv om mange av gårdbrukerne i mitt materiale har svært ulike ståsteder, ambisjoner og tilnærminger til turisme som tilleggsnæring, kommer det også til syne visse fellesnevnerer. Likhetstrekk som knytter seg til oppfatninger omkring identitet, roller, og nye måter å se og beskrive gården og stedet på. Gårdbrukerne som ble plukket ut til å være med på studieturene med prosjekt Grønt reiseliv, og som utgjør brorparten av mine informanter, er alle hovedsakelig i idé- og etableringsfasen med tanke på utvikling av reiseliv. Halvparten av disse kommer fra Nord-Troms, et område prosjektet fant spesielt interessant å prioritere, som de syntes pekte seg ut med mange interesserte og ivrige gårdbrukere, og med flere engasjerte medspillere i kommunene. I studiet av møtet mellom gårdsdrift og reiseliv var det første som slo meg at turisme, enten det gjaldt å starte med overnatting, servering, foredling av produkter,

eller aktiviteter/opplevelser, fordret en ny form for åpenhet mot omverden. Bondeyrket har tradisjonelt vært assosiert med frihet og selvstendighet, og i de siste ti-talls år om ikke ensomhet, så kanskje tosomhet. Ikke minst forbindes det til en livsstil i nærheten med naturen (Brandth og Haugen 2005). Den nye åpenheten som introduseres ved å starte med turisme, så ut til å medføre både endring i arbeidsoppgave, og en slags utvidelse av gårdbrukeridentiteten. Blant annet den nye vertskapsrollen som kommer med det å tilby f.eks. overnatting, opplevelser eller begge deler, krever gjerne andre egenskaper og kunnskaper, enn hva som forekommer som typiske for gårdbrukeryrket i sin alminnelighet. Forventninger og krav til den nye vertskapsrollen, var noe av det første jeg la merke til i gårdbrukernes fortellinger om sin nye tilværelse, eller den de ønsket å skape. I takt med nye praksiser på gården, får også gårdbrukeridentiteten nytt innhold i det reiselivet skal finne sted på det som samtidig er arbeidsplass og hjemsted. Reiselivsnæringen i kombinasjon med gårdsdrift betyr for mange at kultur, arbeid og livsstil veves sammen på nye måter, og hvor hjemmet blir åpent for publikum. Produktet blir, for å spissformulere det, både identiteten og salgsvaren.

Jeg vil starte og drøfte forskningsspørsmål én, da grunnlaget for å satse på reiseliv og kilden til nyskaping, er nært forbundet med identitet og den motivasjonen som springer ut av gårdbrukernes verdier:

Hvilke verdier og motiver for å satse på gårdsturisme avdekkes, og hvilke oppfatninger rundt identitet og gårdbrukerens rolle(r) beskrives?

I oppgaven søker jeg å undersøke sammenstillingen mellom gårdsdrift og reiseliv, og de verdikonverteringskjedene som skapes, hvorpå både identitet og sted beskrives på nye måter. Dette er interessant fordi en da kan få en større forståelse for hva innvevingen og ”pakkingen” av kultur og sted kan bety for gårdbrukeren, gårdsturisme og for bildet av bygda.

Gårdbrukerne i mitt materiale viser som nevnt en stor bredde med tanke på det tradisjonelle virket på gården. Tre gårdsbruk drev med kjøttfe og to av disse foredlet eget kjøtt som de solgte lokalt. To aktører hadde kyr til melkeproduksjon, og hvor en av disse drev med sau og potet i tillegg. Tre av gårdbrukerne holdt geit til melkeproduksjon, og tre gårdbrukere drev med hest, hvor en av disse var erfaren innen gårdsturisme allerede, og tilbød fjellturer, ridning og kanefart. En aktør, som også var med i et aktivt reiselivsnettverk, hadde fjørfe og eggproduksjon. To andre informanter i mitt datamateriale var tilknyttet kommunens støtteapparat, hvor en av disse hadde gårdsbruk ved siden av og ønsket på sikt å starte med reiseliv. De fleste av disse gårdsturismeentreprenørene hadde på tidspunktet for de to

studieturene hvor intervjuene fant sted, likevel kun foreløpige tanker og planer om hva slags reiselivsprodukter de skulle satse på og utvikle på gården. Nærmere halvparten av de intervjuede hadde allerede gjort seg noen erfaringer med turismevirksomhet, med alt fra overnatting, bespisning, fjellturer med hest, eller utvikling av egne lokale matprodukter. Typer turismevirksomhet som gårdbrukerne ønsket å starte med, var med andre ord svært forskjellige, og favnet alt fra opplevelser, overnatting til produkter basert på egne råvarer.

Tross ulike mål, var motivene og drivkraften en samlende fellesnevner. På spørsmål om de hadde et økonomisk motiv, svarte majoriteten at reiselivsnæringen ikke var tvingende nødvendig for lønnsomheten på gården, men at de på sikt ønsket det som en ekstra inntekt som kunne gi større handlingsrom og trygghet. Først og fremst understreket de at satsningen på reiseliv var verdifull på andre måter. Å utnytte stedet og gården til det fulle, som for eksempel spille på gårdens historie eller gi liv til gamle bygninger, var ofte en del av motivasjonen til å starte med reiselivsrelatert næring. Ubrukte ressurser var gjerne et utgangspunkt, men det er likevel gårdbrukernes verdier knyttet til gårdsdrift som livsstil som stiger frem fra fortellingene som en indre drivkraft og uvurderlig kilde til inspirasjon i entreprenørprosessen. Få av mine informanter uttrykker entreprenørånd i klassisk forstand, det vil si at profittmotiv kommer lenger ned på listen. De gårdbrukerne jeg har fått møte gjennom prosjektet Grønt reiseliv, viser at drivkraften heller er et slags uttrykk for verdivalg og ønske om en litt annen livsstil, samt et ønske om å samle arbeidskreftene på gården. Identitet og verdier hører nøye sammen, og jeg vil i det påfølgende se på ulike aspekt knyttet til identitet, og hvordan dette spiller inn i nyskappingsarbeidet på gårdene.

5.2 Entreprenørprosesser som bevisstgjøring av identitet og sted

Hos overveiende mange av mine informanter fremkom først og fremst det drivverdige med gårdsturisme gjennom historier om en livsstil de ønsket å dele, og et sted de med stolthet ønsket å vise frem. Samspillet og koblingene mellom identitet, sted og kultur og turismens nye roller og forventninger, var noe de fleste av gårdbrukere var bevisst i større eller mindre grad. Jeg vil videre belyse dette temaet ved å fokusere på noen gårdbrukere fra mitt materiale som hadde en klar oppfatning om gårdens muligheter og verdiene som tente entreprenørgrnisten.

En av disse gårdbrukerne drev med kjøttfe sammen med sin mann en drøy halvtimes kjøretur

fra Tromsø, og hun fortalte hvordan utviklingen av den tradisjonelle gårdsdrifta og byggingen av et nytt fjøs hadde vært et viktig fundament, når de videre ønsket å utvide med reiselivsrelatert næring. Kvinnen på gården var innflytter i bygda, og innrømmet at tanken om reiseliv slett ikke var der fra starten av, men en idé som hadde modnet gradvis underveis i byggingen av et noe utradisjonelt fjøs. Oppføringen av det nye fjøset var en del av et internasjonalt samarbeidsprosjekt med en særskilt arkitektonisk løsning, hvor blant annet driftsbygning og leilighet var plassert i samme bygg. Gården produserer egne merkevarer av kjøttfe, som de solgte på et det private markedet uten mellomledd. Kvinnen på gården la vekt på at hun hadde ønsket seg et fjøs noe utenom det vanlige:

”Ideen har kommet gradvis dette med fjøset. Det skulle egentlig være en liten bedrift, noe jeg kunne pusle med, ja skulle egentlig bygge for meg selv, men jeg ville bare ha et fjøs som jeg likte. Et unikt fjøs. Også ville jeg skape noe rundt dette. Fjøset er mulig for utleie i sesongen når feet er ute, for eksempel som konsertlokale (...) Jeg skal ha kamera i alle vinkler slik at jeg kan passe på dyra. Dette er helt utradisjonelt, men veldig praktisk, for vi får flere dyr inn på hver kvadratmeter på grunn av den runde utformingen. Folk sier: Skal du ikke ha rødt fjøs! Nei det skal jeg ikke!(...) Vi har også lyst til å slå oss sammen her og lage kjøkken i gammelfjøset, og innrede spiserom der”.

Hos denne aktøren ble det runde fjøsbygget et landemerke, og noe som i seg selv ga et særpreg. Utformingen og bruken la til rette for ulike typer aktiviteter tilpasset sesongene, og hadde på grunn av sin spesielle form allerede fått mange kallenavn av de som hadde besøkt stedet. Dette var noe gårdbrukeren hadde merket seg og skrevet ned, og som hun hadde en idé om aktivt å ta i bruk i profileringsøyemed, når virksomheten var kommet lengre.

Mestringsstrategier kan, som nevnt i teorikapittelet, knyttes til en aktiv dannelse av lokale identiteter, og som ikke sjelden utnyttes i markedsføringsøyemed og produktutvikling. I overnevnte tilfelle var det uortodokse fjøset en katalysator og ressurs som gårdbrukerne øynet hadde et større potensial enn til kun fjøsdrift. Etersom dyra gikk ute store deler av året, så hun for seg at fjøset kunne leies ut til event- og konsertlokale i denne sesongen. De håpte samtidig og foredle kjøttproduktene mer, og kanskje til og med start restaurantdrift i samarbeid med nabogården. Å utnytte helheten av gårdens ressurser er noe både prosjektet og regjeringen oppfordrer til, og det var under oppføringen av det nye og funksjonelle fjøset at denne gårdbrukeren så nye muligheter og kombinasjoner. Både bygget og driftsmåten ble på denne måten en kilde til nye ideer. Å se stedet med nye øyne og å bruke gårdens ressurser på nye måter er som nevnt en viktig del av nyskappings- og entreprenørskapsarbeid. Gårdbrukernes planer og valg med hensyn til fjøsbygget fremstod for meg som et uttrykk for

en sterk bevissthet og målrettethet rundt både gårdens og egen identitet. Også det faktum at de turte å gå nye veier ved bl.a. å innrette nye og praktiske teknologiske virkemidler som bl.a. overvåking av dyra fra ”stua”, samt velge en annen form og farge på fjøset enn det folk forventet, tolker jeg som nok et tegn på dette.

Gårdbrukeren med det utradisjonelle fjøset, flyttet til bygda i 2005, og hadde i motsetning til mange andre aktører i mitt materiale skapt gårdsdriften fra bunnen av sammen med sin mann. Hun bar dermed ikke på en lang gårdshistorie. Det ble dermed gårdens og gårdbrukernes samtidsfortelling som kom tydelig til uttrykk, og skapte og formet merkevaren og identiteten rundt de egenproduserte kjøttproduktene. Tilknytning til stedet anses gjerne et viktig element i utviklingen av gårdsturisme, da familie- og gårdshistorie tenkes å bygge opp under det som går under merkelappen ”det ekte” eller autentiske. Gårdens historie utnyttet ofte i fremstilling og markedsføring av stedet og/eller som en del av opplevelsestilbudet. Flere gårdbrukere, hvor gården enten hadde vært i familien gjennom generasjoner, eller hvor stedet hadde en spesiell historie, ytret et ønske om å spille på dette i utviklingen av reiselivstilbud. Noen fortalte også at det var nettopp ved å satse på turisme at interessen for sted, kultur og historie hadde blomstret opp, mens det for andre igjen var en interesse de hadde fra før, og noe de var vokst opp med. En av informantene mine som foreløpig jobbet i kommunen, men som ønsket å starte med overnatting og turguiding med fokus på kultur og natur, fremhevet at opplevelser med basis i stedets historie ikke burde være noe forbeholdt turistene. Han ønsket derfor å tilby liknende turer til barnehager og skoler på stedet, og uttalte: *”Bevisstgjøring av stedet kan jo skje helt fra skole og i barnehage(...) man kan ta med dem ut i naturen, og snakke om kultur, sted og miljø (...) Jeg har spurt flere om dette, og har fått god respons. Slike aktiviteter kan gi en fin opplevelse og en tidlig bevisstgjøring om hjemplassen”*. Som hos denne aktøren, så fører utvikling av reiselivsvirksomhet gjerne til refleksjoner omkring identitet, kultur og historie, og fordrer ofte en ny åpenhet rundt dette. Flere gårdbrukere kunne skilte med lang gårdshistorie, og ville bruke dette aktivt i utviklingen av opplevelser og produkter. Noen gårdbrukere innrømmet at det likevel ikke bare enkelt å ta i bruk stedets historie i reiselivsutvikling. De var usikre på om stedets historie faktisk passet til reiselivsrelatert virksomhet, da disse naturlig nok ikke bare inneholdt solskinnsfortellinger.

Hvordan man skulle forholde seg til historier om plassen og stedet, var et tema som ble diskutert på begge studieturene. Første gang diskusjonen kom på banen om hvordan man kunne utnytte sin gårds- og stedshistorie i reiselivssammenheng, var da vi var samlet til

oppsummering etter å ha sett hvordan Røros forvaltet sine kulturminner og sin historie rundt gruvesamfunnet. En aktør fortalte at hun visste en del om gården og plassen hun bodde på, men mente at det ikke gikk an å servere ”så triste skjebner” til publikum. Et av innspillene var at historien kunne fortelles i en mildere eller nyansert versjon. Aktøren som ønsket å spille på stedshistorien i turismeutviklingen, men som følte på at historien på hjemmeplassen var av det mindre lystige slaget, hadde stor historiekunnskap om stedet. Hun tenkte det heller var gunstig å trekke inn andre og mer appellerende fortellinger, og foreslo den mer kjente historien om ”kvinnekaia” som også hadde blitt kåret til ”Senjas mest romantiske sted”. Andre løsninger vekslet mellom forslag om å fortelle mer helhetlige historier og passe seg for ensidige fremstillinger, til de som mente det ikke var reelt problem. Noen påpekte at dersom en ikke hadde tilknytning til plassen gjennom familie eller gårdshistorie, så ville det kanskje være enklere *”å fortelle det som det er”*.

Hvordan man tar i bruk historie og fortellinger i turismevirksomheten, kom også opp i et intervju med en gårdbruker som drev med hest i Nord-Troms. Denne aktøren argumenterte for at selv ikke de mørkere sidene burde unnlates. Hun hadde en gård hvor hun visste det hadde vært krigsfangeleir under andre verdenskrig. En historie som hun mente fortjente å bli løftet frem, fremfor å dysses ned, og hun ønsket derfor et samarbeid med bl.a. museet, når tiden var moden. Museet hadde på sin side vist stor interesse for stedet og historien, og gitt signaler om at de kunne bidra med sin kunnskap og kompetanse. Gårdbrukeren fortalte: *”Jeg har gravd i historien og ønsker å spille på den. Museet var her også og så på, og de kunne fortelle en masse om plassen (...) Dette er historien vår, og det er viktig å vise våre barn at vi bare er 50-60 år unna (...) Men jeg har foreløpig ikke vært helt moden for å gå ut med dette”*.

Fortellingen viser hvordan identitet, sted og historie stiger frem og blir tydeligere i gårdens og stedets møte med reiselivsrelatert næring. Uttalelsene viser på samme måte mekanismer og utfordringer rundt fenomenet turisme, som bringer frem forhandlinger om ”hvem man er” og ”hvem man bør være”. Flere forslag og fortellinger tyder på at stedets ”nakne sannhet” kan risikere å måtte gjenoppstå i en mer fordekt form, eller i hvert fall å bakes inn i mer turistvennlige og reduserte utgaver, når de skal presenteres et feriefolk som ønsker og oppleve nordnorsk gårdsidyll. De spontane innsigelsene som at historien bør *”fortelles som den er”*, og at krigshistorie nødvendig må pakkes inn eller glemmes, tolker jeg som et uttrykk for at dette ikke føles helt uproblematisk. De er tegn på noen av reiselivets utfordringer knyttet til identitet som noe situert og kontekstavhengig – aspekter ved identitet som konfronteres i det

av reiselivsnæringen foreslår identitet og historie som et salgsargument. Dette minner om at det i markedsføring av sted skjer en form for varegjøring, hvor visse trekk fremheves og andre neglisjeres, som Tord Larsen påpeker (Larsen 2008, i Olsen 2011: 313). Dette er et moment jeg mener å se konturene av i diskusjonene som blusset opp på studieturene. I gapet mellom selvforståelser og forsøk på skreddersøm av historien, vil jeg spå at vi i turismesammenheng sannsynlig vil få se mange variasjoner og fremstillinger innen gårdsturismevirksomheter som ønsker å spille på sted- og familiehistorie.

Et annet særtrekk som jeg synes bør nevnes ved Nord-Norge og Troms og som ble løftet frem av flere aktører, var det tilsynelatende fraværet av historie i store deler av Troms. Som et resultat av den tyskernes ”brente jords taktikk” under den andre verdenskrig, ble historien på mange måter usynlig gjennom mangelen på gamle bygninger og symboler, og dermed noe gårdsturismeaktørene kunne velge å legge vekt på eller unnlate å trekke frem. Som en gårdbruker fra Nord-Troms uttalte: *”Alt er jo nytt pga av dette. Men det er historie i seg selv, bare det at alt er nytt! Folk har ikke gamle bilder, hus eller møbler, men historien er der allikevel, og folk spør jo, ja de som er interessert da”*. Ved at historien på mange steder ikke er like fysisk nærværende, blir også historien noe man delvis står fritt til å presentere, eller la være. Som gårdbrukeren tilføyde, ”de som spurte og viste interesse fikk høre”, men han fortet seg og si at ikke alle var interessert. Historie burde ”porsjoneres ut” etter skjønn, uttalte han.

Prosjektet Grønt reiseliv fokuserte tidlig på betydningen av å sette i stand og ta vare på gamle bygg og kulturminner allerede på de fem første mobiliseringsmøtene, og oppmuntret aktørene å spille på historien på og rundt gården. Fortellingene, som bl.a. aktøren med gårdshistorie om en krigsfangeleir fra andre verdenskrig, viser at stedshistorie kan brukes og formes på mange måter. Forvaltningen og fremstillingen av både ”ny” samtidshistorie og ”gammel” historie er et sentralt arbeid i utviklingen av reiselivsnæring, men som byr på flere dilemma enn bare økonomi – noe det kanskje kan være lett og glemme midt i næringsiveren?

5.3 Åpenhet som markedsføringsverktøy og sikring av kvalitet

Åpenhet rundt både sted og historie, er ofte et resultat av bevisstgjøringen som skjer i utviklingen av reiselivsvirksomhet, og åpenhet er et nøkkelord som går igjen i mitt materiale. Gårdbrukeren med kjøttfedrift som hadde oppført et fjøsbygg utenom det vanlige, mente åpenhet ville bli desto viktigere i den videre satsningen på reiselivsrelatert virksomhet. Hun

fortalte at hun synes det bare var hyggelig at folk kom innom gården, og dette ofte skjedde fordi det særpregete fjøsbygget gjorde folk nysgjerrig. Denne gårdbrukeren var ikke alene om å ønske folk velkommen inn på gården. En annen gårdbruker med utegående storfe hadde samme ønske om å ha det de kalte ”åpen gård”, hvor turister uanmeldt kunne stoppe for besøk, eller kjøpe produkter som de til enhver tid hadde tilgjengelig i fryseren. Å være tilgjengelig for spontane besøk var et aspekt med turisme som dog innebar ytterligere vurderinger og forberedelser for de gårdbrukerne som drev med geit. Et gårdbrukerpar fra Nord-Troms med geithold, og som ønsket å starte med overnatting og opplevelser på og rundt gården med bl.a. turguiding og båtturer, var svært bevisste på at turismevirksomheten måtte reguleres i henhold til krav om hygiene, for ikke utgjøre en smitterisiko for den eksisterende geitdriften. Kona på gården fortalte om at mange i Troms som drev med geit hadde hatt store utfordringene relatert til dyrehelse og smittesanering, og presiserte at for å få turister på gården trengte de å lage nye og egne rutiner for besøk: *”Jeg er så stolt så jeg vil gjerne ha dem inn på gården! Geitene er sosiale, trygge og koselige, og veldig barnevennlige. Jeg vil at barna skal oppleve dette. Turister og besøkende må gjerne få være med og delta i fjøsarbeidet når vi melker og mater dyrene. Ja vi vil ha folk inn på gården, men vi er på vakt med dette med sykdommer, så innslusing og utslusing blir essensielt. Og vi har vært gjennom et prosjekt hos fylkesmannen, så vi vil ha smittesluse, besøksrom og vask, og da blir det enkelt å ha folk på gården”*. Fortellingen synliggjør hvordan det å åpne opp for publikum krever nye rutiner og forberedelser. For å imøtekomme turistenes forstillinger om det gjestfrie gårdslivet, bød dette på både fysiske påbygninger og endringer av praksis.

Den nye åpenheten må i like stor grad gjelde i den virtuelle verden, fremhevet gårdbrukerne med det noe uvanlig rundfjøset som holdt storfe. Kvinnen på gården fortalte at de hadde opprettet en facebook-side som de brukte aktivt, hvor de la ut stoff og bilder fra gårdens dagligliv. Her fikk man innblikk i alt fra kalving, barnas hjelp på gården, og man ble nærmere kjent med dyra, som gjerne ble presentert med navn og bilde. Samtidig fikk hun vise frem en moderne gård, hvor dyrene vinterstid (de fire sommermånedene beitet de ute) fikk servert en variert kost som bestod av både avlagte bakevarer og grønnsaker som de hentet i Tromsø, i tillegg til kraftforet. Dyra hadde også tilgang på velværeinallasjoner som en elektrisk kubørste, som de raskt tok i bruk, ”de elsker å klø seg”, kommenterte hun. Facebook-siden fungerte som et ansikt utad, og var viktig som profileringsverktøy og kontaktkanal ut mot kundene. Lojale kunder var gårdens viktigste reklame, da det var ”ryktebørsen som solgte produktet”, understrekte hun. At produktet ”solgte seg selv”, som hun uttrykte det, måtte

allikevel settes i sammenheng med gårdens identitet og kommunikasjonen med omverden og målgruppen. Et viktig moment som denne gårdbrukeren la vekt på, var at denne utadventheten på mange måter var med og gi produktene et kvalitetsstempel. For som hun sa *”ved å vise frem gården og dyra i sitt rette element, kan alle se hvordan produktene blir til og hvor de kommer fra”*. En transparent produksjon innga til tillit, og var i seg selv god merkevarebygging, fremholdt gårdbrukeren. Hun fortalte også at produktene skulle være eksklusive, og det faktum at de hadde en begrenset og forholdsvis liten produksjon, var med å styrke dette inntrykket. Å balansere etterspørsel og produksjon var alfaomega, og hun uttalte: *”Vi vil ikke ha for stor etterspørsel, for da blir det negativt, ja dersom folk må vente for lenge på venteliste. Så vi er bevisst på hvor store vi vil være. Også prøver vi å sette pris på de som profilerer oss, så vi legger alltid i noe ekstra til de faste kundene”*. Gårdbrukerens bakenforliggende konsept var å lage rene, smakfulle kvalitetsprodukter – velklingende ord hos dagens bevisste forbrukere. En kvalitet som gjorde at de kunne ta en pris godt over forventet ”normal” pris, fortalte hun. Gårdbrukeren innrømmet at grunnen for bedriftens suksess, var at de solgte eksklusivt på det private markedet og at de hadde god kontakt med sine kjøpere. I profileringen av produktet var både gårdens unikheter, gårdbrukernes personlige tilstedeværelse og en ”service over forventning”, en del av pakken. Hun fortalte at dette ble verdsatt av mange kunder som ofte satt seg på venteliste allerede året før neste slakting. Den reiselivsrelaterte næringen, som blant annet utnytting av fjøset til event- og konsertlokale under sommerhalvåret, og restaurantdrift som de drømte om å utvikle i samarbeid med nabogården, oppfattet jeg som en videreføring av identiteten og rammene de alt hadde skapt.

Fortellingen illustrerer samtidig hvordan identitet reflekterer og relaterer seg til omgivelser og gårdens ressurser, og ikke minst hvordan dette bl.a. gjennom gårdens facebook-side blir aktivt formet i den ”mentale emballeringen” av produktet. Nye næringer på gården betyr selvsagt mer arbeid. Facebook-siden var en tilleggsoppgave og en ny kommunikasjons- og dokumentasjonskanal, hvor gårdbrukerne kontinuerlig fremstilte produksjonen og prosessen. En facebook-side er gjerne ”et must” hos de fleste næringsdrivende som har en utadrettet virksomhet og kundekontakt, samtidig er det et medium privatpersoner benytter. Men denne formen for kommunikasjon er fortsatt ikke helt vanlig innenfor primærnæringene. Dette kan blant annet settes i sammenheng med det at gårdbrukere i et stadig mer produksjonsbasert landbruk ikke har lært å kommunisere produktet sitt. Etersom mellomleddene har vært de som tar seg av både foredlingen, distribusjon og salg, har gårdbrukeren med andre ord ingen tradisjon for dette. De nye rollene som ofte kommer med blant annet reiselivsrelatert næring

står derfor i sterk kontrast med den yrkesbonden man under moderniseringen av landbruket har bygd opp. Denne avlæringen blir tydeligere når regjeringen og prosjekter som Grønt reiseliv oppmuntrer til entreprenørskap og direkte kundekontakt som gjerne turismebaserte næringer og lokalmatproduksjon innebærer. Selv om man fra ett ståsted kan tenke seg at den brede erfaringen gårdsdrift gir, kan utgjøre en relevant bakgrunn for å drive småskala entrepriser, viser det seg at de færreste har erfaring med foredling, markedsføring, salg og distribusjon, påpeker Kjersti Melberg (jfr. Borch og Iveland 1997; Heinzeringer et al. 1999, i Melberg 2003).

Samtidig kan det virke som at akkurat denne gårdbrukeren, som tilflytter uten gårdsdrifterfaring og med bakgrunn fra et servicerelatert yrke, kan ha hatt lettere for å ta i bruk nye metoder. Jeg forstår det som at hennes tidligere erfaringshorisont i stor grad var med å fristille henne fra forventninger om hvordan et fjøs skal bygges og drives, og at hennes yrkesbakgrunn preget av kundekontakt så ut til å smitte over på innstillingen til både gårdsdriften og ideene om turismevirksomhet. Kulturell kompetanse er et viktig aspekt ved vertskapsrollen, og det er her interessant å se hvordan gårdbrukerens forskjellige rollekompetanser veves sammen – ulike ferdigheter og kunnskap som jeg vil anta bidrar med noe nytt både innenfor gårdsdriften og vertskapsrollen. Det aktøren kalte ”åpen gård” var til syvende og sist en driftsform denne gårdbrukeren så på som en naturlig utvikling i landbruket generelt, med tanke på forbrukeres ønske om sporbarhet og kvalitet. Hun mente åpenhet både var viktig for markedsføring og for kvalitetsheving, ettersom kundens ”innsyn” virket skjerpene. *”En må tenke utradisjonelt for å klare seg – de som henger seg opp i hvordan det pleier å være vil dø ut. Unge, nye mennesker, gjerne med en annen bakgrunn enn landbruk ser nye muligheter. Ja man må tenke at det finnes ikke problemer, bare muligheter, ellers går det ikke”*, konkluderte gårdbrukeren. Utsagnet avdekker gårdbrukerens tanker om både landbrukets fremtid og den nyskaping som hun mener må til, men det illustrerer også hvordan de relasjonelle og performative aspektene ved identitet, hvor identiteten kontinuerlig forhandles og forandres i møte med nye utfordringer. I neste avsnitt ønsker jeg å undersøke flere forhold knyttet til identitet og endringsprosesser, og hvorvidt nye roller og praksiser ser ut til svekke den sosiale gårdbrukeridentiteten, eller om det heller bidrar til økt kompleksitet.

5.4 Nye roller og nye praksiser: Rolleforviklinger eller avviklinger?

Identiteten knyttes i ovennevnte gårdbrukers fortelling til ulike fortrinn ved både gården og stedet og gårdbrukernes praksis – en identitet som denne gårdbrukeren ønsker å assosiere til

sitt produkt og kommunisere utad. Men identitet kan også ses i sammenheng med en utvidelse av gårdbrukerrollen. I denne gårdbrukerens tilfelle innebærer rolleutvidelsen en tydeligere posisjon, og økt kundekontakt. Denne gårdbrukeren fortalte at de hver høst tok turen til Tromsø og overleverte kjøttvarene direkte til kundene sine. I tillegg stilte de årlig opp sammen med 20-25 aktører på stand på et av de store idrettsarrangementene i Tromsø, et tiltak og et samarbeid som Næringsforeningen i kommunen hadde stått for. Det personlige blir her ytterligere forsterket både via facebook-siden og i det gårdbrukerne luker vekk mellomledd i salgsprosessen og møter kundene ansikt til ansikt.

Brandt og Haugen opplyser at spesielt gårdbrukere med diversifisert næringsvirksomhet mener en entreprenøridentitet passer godt med hvordan de selv ser seg, og disse oppfatter seg både som entreprenør og gårdbruker (Vesala og Vesala 2009, i Brandth og Haugen 2011: 37). Samtidig tilsier andre studier at den sosiale identiteten som gårdbruker motsetter seg forandring, og fremstår dermed som svært stabil (Brandth og Haugen 2011: 36). Brandth og Haugen konkluderer med at: "Identities seems to change slowly, and some elements of identity may change while others remains stable" (ibid) . Dette betyr likevel ikke at gårdbrukeridentiteten forblir uanfektet av diversifisering, skriver forfatterne, for når oppgavene på gården blir mangfoldig, kan en ikke forvente at alle "gjør" den samme gårdbrukeridentiteten (Brandth og Haugen 2011: 37). Jeg vil med performative og relasjonelle perspektivet tørre å påstå at det er mer sannsynlig at det utvikler seg forskjellige gårdbrukeridentiteter, hvor ulike "varianter" dyrkes frem gjennom ulik praksis. Det kan i mitt datamateriale også se ut som det foregår forhandlinger om hva det vil si å være gårdbruker, som jeg synes blant annet kom til uttrykk hos gårdbrukeren med det uortodokse runde fjøset som holdt kjøttfe, og som mente de gårdbrukerne som tenkte for tradisjonell ville "dø ut". Jeg synes å se antydninger til at gårdbrukeridentiteten til de aktører som kombinerer både turisme og tradisjonelt landbruk snarere ser ut utvikle mer nyanserte eller komplekse identiteter, enn at gårdbruker identiteten svekkes. Disse aktørene uttrykker vel og merke at de er fast bestemt på å beholde det tradisjonelle landbruket som hovedgeskjeft.

Samtidig som ny praksis kan influere inn på hvordan en ser en selv, kan det virke som at de ulike livserfaringene gårdbrukerne ervervet seg i forkant av etablering av gårdsdrift og familie er med og setter preg på hvordan man "gjør" gårdbrukeridentiteten. Mitt inntrykk er at gårdbrukeren med yrkesbakgrunn fra en servicenæring på mange måter fant den nye rollen og åpenheten litt enklere. En annen gårdbruker som var utdannet biolog, var eksplisitt på at

utdannelsen hennes hadde vært medvirkende til hvordan hun og mannen forvaltet gården. Både lengre utdanning, annen yrkeserfaring, og det at en har vært ”ute og sett verden”, som en aktør formulerte det, kjennetegner flertallet av gårdbrukerne i mitt datamateriale.

Heggen (2008) påpeker at den nye mobiliteten og individets mange relasjoner skaper en sammensetning av mange identiteter. Hun forfekter, i tråd med dette, at Bourdieus habitusbegrep blir for statisk, og kan kritiseres for å forenkle selvet til å bestå av kun et individ med en disposisjon for handling (ibid). Innføring av turisme som tilleggsnæring innebærer å turnere både gårdbrukerrollen og vertskapsrollen. Denne kombinasjonen behøver likevel ikke være ensbetydende med svekkelse eller avvikling av gårdbrukeridentiteten, men taler heller kanskje for en omdefinering av den. Jeg vil i neste avsnitt se på hvordan denne nye kompleksiteten likevel fører med seg nye utfordringer – utfordringer som gårdbrukerne kanskje ikke helt ufortrødent kan ”vertskapskurses” ut av?

5.5 Gårdbruker og turistvert – bare et spørsmål om ny kunnskap og litt øvelse?

Endringene fra en mer tilbaketrukket tilværelse som usynlig bulkprodusent, til en mer åpen og eksponert representant for produktet, hadde både sine fordeler og ulemper, fortalte gårdbrukeren med det utradisjonelle fjøset som praktiserte det hun kalte ”åpen gård”. Utfordringene gårdbrukeren fremhevet knyttet til den nye praksisen var fremfor alt ”kampen om tiden” og balansegangen mellom privatliv og ønsket om å være åpen. Foreløpig var tiden den største bekymringen, dvs. ”å få bedekt alle dyra, og at kalvingen gikk bra”, forklarte hun. Gårdbrukeren måtte med andre ord klare å få produsert nok kjøtt som matchet etterspørselen. At folk dukket opp i stua, fordi fjøs og hjem var i ett og samme hus, så hun som en potensiell ulempe hun måtte lære å leve med, og som hun vurderte å begrense ved å henge opp skilt som markerte den private sonen. Dette var en foreløpig nokså uproblematisk invadering nå, men som hun forestilte seg ville bli mer prekær når de gjorde alvor av planene om å bruke fjøsløkalet til arrangementer som konserter o.l. sommerstid. Fordelene mente hun likevel ville kompensere for ulempene, og hun trakk frem at passivt kontorarbeid ikke var noe for henne. Hun likte også å være sin egen sjef, og så mulighet til å skape enda flere arbeidsplasser på gården. Å få drive med noe som ga mening overskygget utfordringene, understrekte hun. Hun mente også at å kombinere ulike oppgaver og roller var noe som ville bli lettere dersom hun lærte seg å beherske vertskapsrollen, og som indirekte også ville bidra til bedre tidsdisponering. Hun håpet derfor at prosjekt Grønt reiseliv i første omgang kunne arrangere

et slikt vertskapskurs i nær framtid. Ny kunnskap som en forutsetning for å klare å veksle mellom gårdsdrift og reiselivsnæring, er et innspill jeg synes er verdt å merke, og som jeg vil drøfte i neste avsnitt med tanke på de mange endringene som turismenæring er opphav til. Gårdbrukeren som drev med kjøttfe, og som hadde oppført et høyst utradisjonelt rundfjøs hadde klare tanker og formeninger omkring gårdbrukerens nye rolle og medfølgende ansvar når en starter med turisme:

”Man er nødt å være en god vert. Det er et ansvar man må ta, på samme måte som at jeg må trene for å kunne gjøre de tunge løftene på gården. Jeg trener på tunge løft, fordi jeg må ta ansvar for helsa mi, for jeg har verken råd eller mulighet til å gå og få meg sykemelding. Det er viktig å være bevisst på de utfordringene næringen gir, og bygge seg opp. Jeg vil gjerne ha et kurs på dette med vertskap. Bare det å presentere seg, ja jeg hater egentlig og stå foran andre mennesker, men man kan lære den tryggheten, mer kompetanse gir også stolthet”.

Denne aktøren var med andre ord klar over ulike krav og oppgaver som fulgte med både reiselivsnæringen og gårdbrukerrollen, og jobbet aktivt for å møte disse. Allikevel løftet hun frem ny kompetanse som et viktig vilkår for å kunne beherske rollen og dermed trives i den. For som hun påpekte, vertskapsrollen var ikke en øvelse man kunne ta på ”trimrommet”, på samme måte som hun kunne holde seg i form for å klare de tunge løftene på gården. Denne nye rollen så hun på med skrekkblandet fryd: *”Jeg er egentlig en veldig ærlig og en privat person, men jeg liker å møte folk, men man kan bli litt tappet av energi i disse møtene. Jeg er nødt til å finne min grense i forhold til privatlivet. Hos oss er jo leiligheten i ett med fjøset, så dette med privatliv er viktig”.* Rollen betød med andre ord å åpne seg mot besøkende, og som hun signaliserte, var dette en balanse som måtte nøye overveies, for som hun tilføyde: *”Man har en familie man skal ta vare på også”.*

Mine informanter, som hovedsakelig befant seg oppstartsfasen i entreprenørprosessen, fortalte at selv om den nye vertskapsrollen var en ny situasjon, mente de fleste at de ville passe som vert, og at dette med vertskap også ”lå litt i den nordnorske kulturen og væremåten”. Men man må ”like folk”, presiserte de. Tross gode forutsetninger for å starte med reiseliv, ble muligheten til å erverve seg vertskapskompetanse etterlyst av flere og var noe de ønsket at prosjekt Grønt reiseliv kunne bistå med.

Å fremstå som åpen og være en god vert ble nærmest fremstilt som en sosial øvelsessak, dersom en hadde noenlunde gode forutsetninger. Et ektepar fra Nord-Troms som drev med geit og hadde planer om å starte med overnatting og opplevelser i tilknytning til gården, mente det var essensielt å få øve seg på å presentere seg for å vite hva man burde fortelle og

hvordan. De ønsket derfor å få noen profesjonelle innen reiselivsnæringen til å komme og se og høre på dem, for å få en vurdering og tilbakemelding. De uttalte at de ønsket seg en form for manus, selv om de påpekte at *"man må være ærlig og ekte"*. At ny kunnskap og forberedelser kan legge et godt grunnlag for både kundens opplevelse og egen mestringsfølelse, synes jeg fanges opp i uttalelsen fra kona på gården: *"Et godt vertskap er godt forberedt på å møte sine gjester"*. Å være en god vert handlet om å gjøre et forarbeid, men like mye om å klare å sette grenser, både når det gjaldt tid og sted. For som hun tilføyde; *"Vi har mye besøk allerede, det gjelder allikevel å begrense det. Og det må ikke gå bekostning av det tradisjonelle, spesielt dette med besøk i fjøset, det må for eksempel være på bestemte klokkeslett"*. Når to næringer skal kombineres som her er det opplagt at tiden er dyrebar og at grensesetting blir en viktig del av å beherske rollen, ved siden av å kunne presentere seg og yte service. I de fleste fora hvor småskalaturisme ble debattert, både på samlingsmøtene til Grønt reiseliv og bl.a. på "Nord i Sør-konferansen" som jeg fikk være med på, var det likevel ikke grensesetting som sto i fokus. Reiselivsnæringen representert av bl.a. Hurtigruta, makte på denne konferansen til både mer tilgjengelighet, forutsigbarhet og aller helst tilbud som strakk seg over alle sesonger. I tråd med dette la representanten for Nordnorsk reiseliv på møtene i regi av Grønt reiseliv, stor vekt på det de kalte stabile og forutsigbare rammebetingelser som en forutsetning for å tilby pakker og internettboking. Gårdslivet er ubønnhørlig nok sesongbetont med tidsvise intensive perioder som ofte betyr at gårdbrukerne er nødt til å avgrense produkter og tilbud innenfor de rolige månedene. Dette blir gjerne fremstilt av reiselivsnæringen som et hinder for både lønnsomhet og samarbeid. En bonde fra Nordreisa som drev med hest og turisme etterlyste en større forståelse for gårdstursimeentreprenørers spesielle stilling: *"Dette skal egentlig være en liten bit og de må ordne det slik at vi kan drive med det vi egentlig driver med, istedenfor å si vi skal ordne det slik at dere kan drive med dette 100 %. Vi har fått litt den følelsen av at "dere er ikke seriøse", for dere driver for lite"*.

At vertskap handlet om både tilgjengelighet og grensesetting vitner et betydelig antall fortellinger i mitt datamateriale om, men dette fremkommer som bare en av flere utfordringer ved å starte med turismevirksomhet på si. Som denne overnevnte aktøren gir oss et innblikk i, er noen krav vanskeligere å imøtegå enn andre, eller ser ut til kreve mer enn bare kursing og kunnskapspåfyll hos gårdbruker. Uten at jeg her har fått følge gårdsturismeaktørene til ferdig formede virksomheter, kan dette se ut til å være potensielle skjær i sjøen. Et annet tema som førte til diskusjon omkring vertskapsrollen, og som jeg i neste avsnitt vil drøfte, berørte

aspekter knyttet til det å være ”ekte” og ”naturlig” – ideer og forventninger knyttet til identitet og roller som er mer intrikate enn det en først tror?

5.6 Å by på seg selv – forventninger til besvær?

En gårdbruker som akkurat hadde tatt over gården som lå i kort avstand fra Tromsø by, og som ønsket å drive videre med melkekyr og gårdsturisme, så på seg selv som en veldig åpen og ærlig person. ”Jeg gir mye av meg selv”, forklarte hun, samtidig som hun mente at denne egenskapen sannsynligvis både hadde sine fordeler og ulemper i forhold til vertskapsrollen. Majoriteten av gårdsturismeaktørene var fremfor alt nøye på å understreke at man aldri måtte ”spille”. Dette peker på et paradoks hvor profesjonalitet og opplæring, i hvert fall ved første øyekast, kan se ut til å komme i konflikt med det gårdbrukerne benevner som ”man må jo være seg selv”. Dette kan forstås som at jo mer profesjonell som turistvert gårdbruker blir, jo mindre interessant blir produktet for turistene, da profesjonalitet lett kan oppfattes som standardisering. John Urry (1990) fremsetter det unike, og det han kaller ”the otherness” som turismenæringens produkt og fortrinn. Dette trekk ved turismens vesen setter på mange måter de relasjonelle aspektene ved identitet på spissen, da turismefenomenet tydeliggjør hvordan identitet preges av mellommenneskelig interaksjon, og hvordan man som regel søker å handle i overensstemmelse med forventninger fra andre (Brandth og Haugen 2011:37). Mange gårdbrukerne uttalte at de nettopp ønsket å leve opp til gjestenes forventninger. Rob J.F. Burton påpeker hvordan kravene endres, da gårdbrukerens vanlige ”publikum” som regel består av andre gårdbrukere, men når de opererer som turistvert henvender seg til gjestene – en gruppe som dømmer etter andre målestokker. Man blir med andre ord ikke bare vurdert etter hvilket arbeid som ble gjort, men også etter fremtoning og grad av autentisitet (Burton 2004, i Brandth og Haugen 2011:37). Gårdbrukerne fremholdt med tanke på markedsføring, viktigheten av å leve opp til kundenes forventninger. Å kommunisere ”de rette forventningene” var noe representanter ved reiselivsnæringen fremhevet som en helt avgjørende suksessfaktor. De vektla også at en virkelighetsnær fremstilling av reiselivsproduktet på hjemmesider og i markedsføring med reelle og oppdaterte bilder, var essensielt for å lykkes.

Andre servicerelaterte krav i reiselivsnæringen som prosjektet oppfordret til å fokusere på, handlet om punktlighet og tilgjengelighet, i tillegg til gode senger og varme dusjer – fasiliteter som gjester legger merke til. Dette er likevel forventninger som de fleste reisevante gårdbrukerne i mitt materiale var mer eller mindre inneforstått med. Jeg vil snarere prøve å

illustrere dilemmaene knyttet til profesjonalitet, og de tilsynelatende motsetningsfylte krav som ulmer i ønsket om å være en ”proff reiselivsvert” og ”ekte bonde” på samme tid. En gårdbruker fra Nord-Troms, som hadde lang erfaring med hesteturisme i flere år, var pinlig klar over turistenes drøm om det gjestfrie, landlige og ekte, og mente at dette var noe de fortsatt kunne by på:

”Det man kan drive med her i (stedsnavn) nå, de første ti åra, er at vi fortsatt er vertskap på den helt ekte måten, men etter hvert når du har hatt mange nok turister, så blir jo ting en rutine. Men enda kan man faktisk selge at vi her er en ganske ny destinasjon, hvor du får dette: ”Hjem på gården”, ”inn i huset”, ”de private hestene”, ”de private hundene”, ja det nære og personlige, noe som er verdt å selge, i hvert fall en periode, helt til du er lei eller fornøyd med det”.

Gårdbrukeren viser her en sterk bevissthet om vertskapsrollen, og har en klar formening med hensyn til hva det vil si å tilby det nære, ekte eller autentiske. Samtidig er fortellingen hennes kanskje med å gi noen ideer om hva slags kunnskap man trenger om vertskapsrollen.

Autentisiteten gårdbrukeren henviser til her tolker jeg som et fortrinn tilhørende stedet, i det stedet oppleves ”urørt” eller lite turistifisert. Fortellingen hennes sier også noe om det stilltiende kravet om ekthet – et ønske hvor turister gjerne vil komme *backstage*, eller som hun sier ”hjem på gården”. I denne forbindelse har Karoline Daugestad og Christoph Kirchengast videreutviklet begrepet *backstage*, i det de begrepsfester som *pseudo-backstage*, dvs. en *frontstage* som presenteres som en virkelig eller sann *backstage* (Daugestad og Kirchengast 2013: 170). Jeg forstår det som at det er den virkelige *backstage* min informant peker på, når hun beskriver fortrinnene som ”hjem på gården, inn i huset, de private hestene, og de private hundene”. *Pseudo-backstage* males frem som en slags overlevelsesstrategi, hvor det for gårdbrukerne er om å gjøre og konstruere eller gjenskape en hjemlig og intim atmosfære som de har kontroll over, og hvor de slipper å føle seg invadert og utlevert (ibid). *Pseudo-backstage* fremstår for meg som en løsning som tvinger seg frem ved at gårdbruker som turistvert ”er lei eller fornøyd med det”, som gårdbrukeren formulerer det. Det blir en påbygning eller mekanisme som oppstår i kjølvannet av å få turistene for tett inn på livet. Denne aktøren, som drev med hesteturisme, opplevde også et slags hat-elsk forhold til turismevirksomheten, og uttalte at: ”Jeg synes det er ganske krevende å ha folk oppå meg hjemme, og når gjestene kommer tenker jeg ofte at ”nei dette er siste gangen”, men når de drar tenker jeg at ”det var ufattelige trivelige folk”. Men dette er kanskje litt min personlighet. Ja også er jeg jo ikke så mye ute og reiser lenger, så dermed er det faktisk fint å heller få verden hit”. Den ambivalente følelsen kommer også til uttrykk hos andre gårdturismeaktørene

som allerede var kommet i gang med turismevirksomhet. *Pseudo-backstage* er om nevnt en måte å møte turistens krav om det "nære og personlige", men en gårdbruker poengterte at turistene helst ikke ønsket å oppleve hele det spekteret. Han konstatererte at vertskapsrollen var en svært disiplinerende og ensidig rolle: *"En dag sur og grinete går ikke, ja det er et av problemene, og man må beherske seg, selv om man vil be dem "gå i fjæra og drukne dere!"*. *Men jeg letter ut steamen når jeg er for meg selv, og når jeg har mine venner her på vinteren"*. Å være turistvert innebærer med andre ord også en god porsjon emosjonelt arbeid, og overgangen fra et mer isolert gårdsliv kan ofte føles overveldende. Som en gårdbruker sa: *"Det er lettere å forholde seg til dyr, ikke trenger man være så punktlig heller"*. Andre gårdbrukere igjen, så for seg andre måter å løse disse utfordringene på. En aktør fra Midt-Troms, som drev med storfe, ønsket ikke å ha folk inn på gården. Samtidig så hun behovet for flere overnattingsplasser i bygda. Ettersom hun helst ville ha turistene på "armlengdes avstand", fortalte hun at hun hadde lyst til å kopiere et konsept fra Inderøy i Trøndelag, som het "fuglekassen" (www.fuglekassen.no). Konseptet var utarbeidet i samarbeid mellom Bygdekvinnelaget på Inderøy og utleierne, og gikk ut på at de i bygda som hadde et ekstra rom til overs kunne leie ut dette, og fikk skilte med en fargerik fuglekasse. Å bruke en fuglekasse som overnattingskilting var en løsning og forbigåelse på den restriktive skiltpolitikken til Statens Veivesen som ikke tillot skilting hvor som helst. Men en fuglekasse kunne de ikke forby.

5.7 Fanget i roller og forestillinger om bonden og bygda?

Forventningene gårdbrukerne i mitt materiale forteller om handler mye om hvordan man rent praktisk kan løse utfordringer tilknyttet vertskapsrollen. Men mange fortellinger ligger samtidig på annet plan, som illustrasjon på hvordan et feriefenomen er med å utfordre ideer om hva som kan anses som ekte eller autentisk, og hvordan man takler disse kravene. De nye relasjonene som oppstår innvirker på oppgaver og hvordan gårdbrukere "gjør" gårdbrukeridentitet. Som følge av ideen om identitet som relasjonell og multippel, er det mulig å konstruere en identitet både som gårdbruker og som turistvert, hevder Brandth og Haugen (2011). Dette høres kanskje tilforlåtelig enkelt ut, men forfatterne forfekter også at det å sjonglere to roller, selge gårdsliv, identitet og kultur ikke er en strømlinjeformet oppgave. Gårdbrukernes fortellinger viser at det er mange hensyn å ta, hvor reiselivet på den ene siden ønsker seg et døgnåpent tilbud gjennom alle sesonger, mens prosjektet og regjeringen forventer entreprenørånd og småskalaturisme som også evner å ivareta det tradisjonelle

landbruket. Turistene har igjen andre forventninger om hva det vil si å være en ”ordentlig bonde” og serviceminded turistvert. Samtidig som gårdbrukerne skal leve opp til de sosiale rammene for hva gårdsdrift skal være, normer som er satt av gårdbrukerne selv.

Et annet aspekt handler om kjønn, roller og arbeidsdeling, og hvordan nye næringer er ut til å være medvirkende til å sette i gang forhandlinger om dette i landbruket. Arbeidsdelingen på gårdsbruk som driver med turisme som tilleggsnæring er ofte kjennetegnet av at den kvinnelige parten gjerne står ansvarlig for turismevirksomheten (Sharpley og Vass 2006: 1050). Heggem (2008:7) opplyser om hvordan markedet gjerne krever kompetanse som ligger utenfor den kompetansen som tradisjonelt landbruk krever. Hun registrer at for å bli i stand til å tilegne seg denne kompetansen, må en kunne bevege seg ut av den før definerede bonderolla, uten at en faller ut av den praktiske betydningen av det å være bonde (ibid). Hun beskriver videre at ved å utvide terminologien, gir en plass til folk som har kompetanse tilpasset den nye situasjonen og samtidig synliggjør disse, og at dette i mange sammenhenger er kvinner. Førde peker på identitet som et stabiliserende element, og hvor spesielt gårdbrukeres yrkesroller og kjønnsroller ser ut å være konservative og grunnfesta i identiteter (Førde 2010: 32). Samtidig viser hun hvordan vilkårene for gårdbrukere er endret, og at en derfor også kan forvente endringer i gårdbrukeres yrkesidentitet. Brandth støtter dette når hun forteller at det er kvinner som har fått nye og endra oppgaver og har kommet inn på områder som tidligere bare var åpent for menn (Brandth 1993, i Førde 2010: 32). Fortellinger fra mitt forskningsarbeid underbygger at holdninger og forestillinger om identitet er seige prosesser, og at konservative oppfatninger og holdninger tilknyttet roller, kjønn lever i beste velgående. I mitt datamateriale fremstår kvinnene i flertall, og det var som regel en overvekt av kvinner på møtene. Selv om mange deltakere også møtte opp som par, fikk jeg inntrykk av at det ofte var den kvinnelige delen som var initiativtaker. En gårdbruker som drev med storfe, og som så på seg selv som delvis en primus motor i både gårdsdriften og i satsningen på turisme, ble derfor irritert når gården skulle presenteres i en nyhetsreportasje på NRK. Her ble innarbeidete forestillinger om hvem som oppfattes som ”Bonden med stor B” på mange måter tydelige. Fremstillingen følte så urettferdig at mannen på gården kommenterte NRK-reportasjen på gårdens facebook-side: *”Kan egentlig ikke få sagt det nok hvordan det irriterer meg at NRK ikke klare å få det rett! Til åpninga i høst ble prosjektet presentert som mitt, i samarbeid med brodern. Og nå etter å ha intervjuet og filmet oss i 4 timer, så klarte de å klippe henne helt bort og presentere meg som BONDEN! Ikke for å virke utakknemlig, men jeg skjønner godt at hun (navn) ikke synes det er noe særlig, når det faktisk er hun som bruker hver eneste dag der!*

Og jeg er den som er med bare når det trengs!”.

Denne facebook-kommentaren viser hvordan etablerte kjønnede forestillinger står i kontrast til den nye arbeidsdelingen. Om fremstillingen var et resultat av misforståelser eller inngrodde kjønnsstereotyper knyttet til yrkesgruppen som gårdbruker er usikkert, men i mine øyne er utklippet et bilde på at det finnes seige prosesser og synliggjør regjerende ideer om hvem bonden og fornyeren skal være. Rammene som omgir rollene kan med andre ord fort oppleves trange og fikserte, som i dette tilfellet hvor kvinnen følte at hennes bidrag ble usynlig.

5.8 Et blikk på det autentiske og attraktive målgrupper

Britt Kramvig (2012) peker på en annen form for fiksering og redusering når hun viser hvilket tveegget sverd turisme kan være i forhold til å kommersialisere samisk kultur. Uten sammenlikning for øvrig, er det også identitet og kultur som er ”innsatsvalutaen” i gårdsturisme. Å selge det unike eller ”the otherness”, som Urry (1990) kaller det, kan være med å styrke identitet og roller, fordi de blir tydeligere i møtet med den andre. Men samtidig bør en være oppmerksom på at det kanskje er utvalgte aspekter som blir mer konkrete i møtene med turismevirksomhet, hvor andre sider igjen glemmes og kanskje glemmes vekk. Her ønsker jeg å trekke en parallell til gårdsturisme, og kanskje peke på at også gårdbrukerens fleksibilitet knyttet til sin identitet og kultur risikerer å gå tapt, eller i hvert fall møte motstand i de kommersielle uttrykkene og produktene som skapes. Et ankepunkt blir da: Hvordan man skaper produkter og utnytter stedets fortrinn, uten å føle seg hemmet eller bundet av andres forventninger om det de opplever som ekte/autentisk? Dette spørsmålet er et vel så viktig aspekt i nyskappingsarbeid, men jeg vil i dette kapittelet nøye meg med å se på hvordan forestillinger om det ekte, eller autentiske blir førende i identitetsutforming.

For å se hvordan tanker om autentisitet kan benyttes konstruktivt, vil jeg først prøve å få grep på dette noe ulne begrepet. Debatten om autentisitet og dens betydning for turistene har fulgt turismeforskningslitteratur i mer enn 40 år, opplyser Svein Frisvoll (2012). Flere forskere som bl.a. Daugestad og Kirchengast (2013), Kramvig (2012), Brandt og Haugen (2011) har undersøkt aspekter ved kommersialisering av identitet og kultur innen gårdsturisme, og sett på hvilken hårfin balansekunst som kreves av utøverne. Frisvoll har spesielt tatt tak i begrepet autentisitet, fordi han mener begrepet er lite egnet slik det ofte blir brukt i dag til å si noe om attraksjonenes påvirkning på bygda og de som bor der. Begrepet er verken behjelpelig til å forklare prosessene som er involvert i å danne, stemple og markedsføre en bygd som autentisk,

eller fruktbar for samfunnsforskerne til å vurdere hvordan disse prosessene innvirker på de som lever i bygda, påstår Frisvoll (2012:6). Frisvolls modell som bygger på Halfacrees tankegods, er i mine øyne et egnet analytisk verktøy når en ønsker å belyse de ulike framstillingene og bildene av bygda. Han oppfordrer her bl.a. til å undersøke det han kaller de *fastboendes ruralitet*, se hvordan den korresponderer med *turismenæringens ruralitet*.

Frisvolls metode ligger til grunn når jeg videre vil prøve og belyse ulike synsvinkler og tankemåter, og se hvordan de kommuniserer med hverandre. Jeg vil først trekke frem et eksempel hentet fra et møte prosjekt Grønt reiseliv arrangerte i Nord-Troms. Dette møtet forekommer meg som et egnet øyeblikk til å si noe om reiselivsnæringens idéer og forventninger, samtidig som jeg ønsker å se dennes rasjonalitet i lys av gårdbrukernes innspill og fortellinger, som fremkom på møtet og under intervjuene. På dette ene møtet i regi av prosjekt Grønt reiseliv, var talspersoner fra både Fylkesmannen, Innovasjon Norge, kommunen, det lokale næringsliv, samt en lokal reiselivs konsulent representert. Agendaen for møtet handlet både om å gi en oppsummering av stedets reiselivssatsning, formidle informasjon om kommende tiltak, samt presentere et par suksessfulle virksomheter på stedet som inspirasjon. Denne samlingen var den andre rekken i Nord-Troms etter de første mobiliseringsmøtene, og hvor det første fokuserte på informasjon og rekruttering, var dette møtet mer konsentrert interaktivitet og dialog. Reiselivsnæringen representert av NordNorsk Reiseliv var med og hadde et innlegg med både en interaktiv del og fordrag. I den første delen oppfordret representanten for NordNorsk Reiseliv deltakerne i salen til å identifisere områdets fortrinn og muligheter. Innspillene fra salen ble skrevet opp på en flippover-tavle. Etter at nøkkelordene var notert ned, ble deltakerne delt i grupper på fire-fem stykker hvor de skulle diskutere betydningen av nettverk, samt reflektere over hva hver enkelt aktør kunne bidra med inn i disse, og ikke minst fordelene ved samarbeid. Nettverk og samarbeid var en viktig ambisjon i prosjekt Grønt reiseliv, og prosjektet ønsket å oppmuntre til samarbeid innenfor naturlige avgrensede områder i fylket, der en så potensial for å utvikle helhetlige reiselivstilbud som måtte innbefatte både overnatting, lokalmat og opplevelser. Av de 36 punktene som ble skrevet ned, kom natur og tilgjengelighet til villmark tilknyttet nasjonalparkområder høyt på listen, og tilrettelagte aktiviteter med bl.a. lyngshest, skuterturer, elvebåtturer og fiske ble trukket frem som konkurransefortrinn. Flere punkter dreide seg om en særegen kultur med bl.a. de tre-stammers-møte, levende bygder og lokalmatproduksjon, samt et kommunalt reiselivsprosjekt og en lokal butikk og restaurant som alle var ivrige med å promotere bygdas aktører.

I den andre delen av NordNorsk Reiselivs møteinnlegg, informerte representanten om nye trender og muligheter for Nord-Norge basert på store Optima-reiselivsundersøkelser¹, hvor hun la stor vekt på den velbemidlede målgruppen som var villig til å betale godt for unike, kvalitetsprodukter og opplevelser. Hun sammenliknet Troms muligheter med en av reiselivssatsningene i Nord-Finland, hvor rimelige pakketurer var et hovedprodukt – et segment hun mente var vanskelig å konkurrere i for aktører i Norge generelt. Eksklusive produkter og opplevelser var en linje hun mente ikke måtte glemmes, og viste til en fisketurismeaktør fra området som hadde spesialisert seg på fisketurister som betalte svært godt for eksepsjonelle fiskeopplevelser. Det var likevel ikke en unison oppslutning om dette rådet. Den lokale reiselivskonsulenten, som også hadde et foredrag om markedsmuligheter, argumenterte for at en ikke måtte avfeie de nye målgruppene i Europa og Øst-Europa som hadde fått en økt levestandard, og som dermed etterspurte slike opplevelser, bare til en rimeligere penge. Han mente det ble feil kun å satse på den pengesterke målgruppen uten å gi et tilbud til den voksende gruppen av ferierende middelklasse. Den samme representanten trakk frem en trend kalt ”glamping”, som han påpekte var ”i vinden”. Begrepet var satt sammen av ”glamorous” og ”camping” og gikk ut på å gi folk en litt mer glamorøs innpakning av campinglivet. Han påpekte at mange gjerne ville oppleve natur og gårdsliv, men da gjerne i en mer komfortabel form. NordNorsk Reiseliv presenterte deretter to målgrupper som ble karakterisert som skreddersydd for Nord-Norge og den Nord-Norske posisjonen. Disse segmentene hadde fått hhv. betegnelsen: *Exploration*² og *broadening my horizon*². Begge disse gruppene kunne betegnes som utforskere, men på forskjellige felt. Den første gruppen søkte aktive naturopplevelser, og ønsket en følelse av eventyr og frihet som en motvekt til en hektisk hverdag, fortalte representanten for NordNorsk Reiseliv. For denne gruppen inngikk naturbasert aktiviteter fra lavterskel tilbud til ekstrem sport. Den andre gruppen, *broadening my horizon*², hadde også utforskertrang, men utmerket seg ved å ønske seg en ferieform hvor kultur, kunnskap og læring stod i høysetet og ville dra til destinasjoner som var autentisk, avslappet og kultivert.

Jeg trekker frem denne formen for segmentering, som bl.a. NordNorsk Reiseliv støtter seg på i sin markedsføringsinnsats, som et eksempel på de bilder av bygda som blir fremelsket i PR- og reklamekampanjefremstøt både nasjonalt og internasjonalt.

1. Innovasjon Norge utviklet Optima i 2007, for å få vite mest mulig om framtidige tyske turister. Verktøyet har vist seg nyttig og har blitt brukt på stadig flere markeder. OPTIMA er utviklet for å opparbeide faktabasert kunnskap om markeder og etterspørsel som kan være et grunnlag for produktutvikling og markedsbearbeiding, og skal danne bedre grunnlag for å ta markedsstrategiske valg (www.lkp.no).

2. Ipsos Optima 2011, Tyskland, Nederland og Russland.

Hvorvidt disse forventningene som skapes blir møtt, avhenger gjerne av kundens informasjonsinnhenting, men hviler like mye på kunnskap i bookinginstanser, og andre veiledningskanaler. Målgruppene som her anbefales av reiselivsnæringen, fremstår for meg som en syntese av sterke forbrukerønsker parett med stedets muligheter og potensial. Men disse bildene av bygda som ligger implisitt i målgruppeskissene, er kanskje langt mindre tilbyderstyrt enn (for å spissformulere det!) det kombinasjonsarbeidende, multifunksjonelle gårdsturismeentreprenører kunne ønske seg?

Når det er sagt, var det selvsagt ikke NordNorsk Reiselivs hensikt verken og tre målgrupper over hodet på gårdsturismeentreprenørene eller å diktere nye produkter. Derfor la representanten for NordNorsk Reiseliv også stor vekt på den første interaktive delen av innlegget på samlingen, hvor det gjaldt å engasjere de oppmøtte til å bidra med egne beskrivelser av stedets muligheter. Likevel vil jeg sette denne beskrivelsen fra møtet opp mot de stemmene som jeg la merke til i mitt datamateriale, hvor gårdbrukere beskriver verdier og motiver som mest av alt fremstår som indremotivert, og som handler om å vise frem en livsstil med stor frihet, glede og mening. Jeg vil i neste avsnitt forsiktig peke på diskusjoner og hvordan ulike vurderinger og rasjonaliteter kommer til syne, når man setter fortellinger om gårdbrukernes motivasjon og ønsker opp mot målgruppene identifisert av NordNorsk Reiseliv og den lokale reiselivskonsulenten.

5.9 ”Den gode ferie”, ”den perfekte turist” og bygda sett med gårdbrukerens øyne

Å ønske seg den ultimate og lønnsomme målgruppe, er ikke noe reiselivsnæringen er alene om. I følge Innovasjon Norges Turistundersøkelse for 2013, legger ”det autentiske segmentet” eller kulturturistene igjen mer penger enn de som kun jakter på rene naturbaserte aktiviteter, og til eksempel legger en utenlandsk turist som planlegger å oppleve norske tradisjoner igjen 4.910 kroner i døgnet, mens en kajakkpadler i gjennomsnitt bruker 1.970 kroner per døgn (Turistundersøkelsen – Oppsummering av sommeren 2013). Når jeg så spurte gårdbrukerne om hvorfor de ønsket å starte med turisme, fremstår motivene og vurderingene rundt dette i et litt annet lys enn logikken reiselivsnæringen helst følger, og som til en viss grad ble manifestert på den ovennevnte samlingen i Nord-Troms. Mange av gårdbrukerne fortalte om opplevelser og turer som de følte illustrerte kvintessensen av hva en gårdsferie kunne by på, og hva et godt vertskap er. Et gårdbrukerpar fra Nord-Troms fortalte at de i alle år hadde vært ”turist” i eget område, og hadde mange historier som kunne beskrive det de selv ønsket å

gi videre til besøkende. Mannen husket spesielt en minneverdig skitur over vidda;

”Vi ble vi møtt på fjellstua med nystekte vafler og nykokt kaffe, varme i ovnen og en opplagt og pratsom vert. Han hadde gode historier på lager, og vi fikk velge middag. Så mens vi var i badstua fisket han ørreten til middag. Ved siden av supergod mat og drikke, hadde vi en hyggelig prat til langt på kveld. Det ble frokost rundt brødfjøla neste morgen, og han kjørte til og med opp skispor til oss, sånn at vi kom på riktig skiløype”.

Den frie og improviserende siden av gårdslivet blir høyt verdsatt og gjentas på forskjellig vis av flere av informantene, og er åpenbart noe gårdbrukerne er svært bevisst på å ta med seg i utviklingen av turismevirksomhet. For å skape ”den gode ferien”, søkte de å bake inn kvaliteter som hele gårdbruker-livsstilen bød på, og de ønsket at gjestene kunne smake på den samme selvstendigheten og friheten de selv opplevde. En geitbonde fra Nord-Troms som ønsket både å starte med videreforedling av egne råvarer, samt tilby overnatting og opplevelser, sa klart fra: *”Motivet bak denne satsningen er hele livsstilen, ta tida tilbake og få jobbe med fornuftige ting som gir mening fra A til Å. Jeg har en positiv opplevelse av det livet jeg lever, og vil gjerne gi andre det. Ikke i stor skala nødvendigvis (...) Jeg liker også å være min egen sjef, og trives ikke med rutine. Jeg går i fjøset når de passer meg”.* Den ovennevnte geitbonden var ikke bare eksplisitt på drivkraften bak gårdsdriften, men trakk paralleller mellom gårdslivet og de opplevelsene hun selv ønsket å tilby, og sine egne ferieerfaringer som tydeliggjorde hva hun satt pris på:

”Jeg er litt sånn turist selv, at jeg gjerne drar rundt med soveposen i bilen, kanskje for å leie, men så kommer man plutselig over noe. Jeg liker å være den typen turist, og de noen som tenker sånn, de vil jeg gi en sånn opplevelse (...)Turisme er jo gjerne det å lære, og på de beste feriene er jo det ofte resultatet. Man vil jo høre historiene og bli overrasket. Det er jo mange forskjellige måter å være turist på, og jeg hater for eksempel å stå i kø og masse folk, så da vi var i Thailand på ferie og besøkte et sånt elefantsted, ja da skjemtes jeg for å være med å støtte opp under den formen for turistindustri (...) Så vi dro på en sånn shabby plass, med skitne rom og skabbete hunder, ja egentlig helt autentisk. Så hadde vi lyst til å finne på noe, og hun som drev den plassen fortalte om noen som drev med elefanter og tømmer med litt sånn turisme på si, ja det er litt i den ånden jeg ser for meg at det er jeg vil drive (...) Gjennom henne på plassen fikk vi dra på elefanttur, vi rei i skogen alene på hver vår elefant, de var laus og vi bada med dem. De elefantene vi fant der var lykkelig – ikke som de som stod lenket fast og litt småaggressive ut i parken”.

Denne fortellingen sier først og fremst noe om hva slags reiseliv denne gårdbrukeren vil ha, samt hvem de ønsker på besøk. Min tolkning er at hun ønsket seg besøk av de som lar seg begeistre og nærmest fjetre, nøkkelord som jeg mener på mange måter var betegnende for denne gårdbrukeren. Hun virket ikke villig til å fire på disse kravene, og uttalte en tanke kompromissløst at: *”Om jeg ikke trives eller vil drive med det lenger, så har jeg et hus på*

fastlandet. Jeg gjør dette fordi jeg liker det". For denne aktøren var det tydelig at å tiltrekke seg de rette gjestene var viktig. Hun beskrev et særegent produkt med enkelhet og stor frihet:

"Jeg ønsker ikke pakker! Ønsker å vise det som det er. Det skal være litt spontant og usminka! Jeg vil gjerne tilby det til de som vil ha dette. Jeg synes også mat er gøy! Hjemmelaga brød og syltetøy fra naboen. Det er hele greia med det her. Jeg tenker å lage et lite rom eller et dukkehus med produkter som bare kan ligge der. Man kan ha litt selvbetjening, ordne betalinga med en rumpetaske på magen. Det må da ikke gjøres så vanskelig!"

Selv om denne aktøren ønsket det som kanskje kan kalles spontane besøk på gården, ville de fleste andre utvikle mer faste tilbud og pakker med konkret innhold i passende sesonger. Men innenfor disse avgrensningene ønsket majoriteten at turistene og besøkende gjerne skulle få bryne seg på naturen, klare seg selv og "kjenne på mestringsfølelsen". Som en annen aktør som ønsket å starte med blant annet overnatting og guiding, uttrykte:

"Fisketurister kan få overnatte i gammen, men de skal få gå opp, i hvert fall delvis, man skal bli svett og de skal få lage maten selv, og om de ikke kan, så skal jeg vise dem hvordan de skal sprette opp buken og sløye og skjære fileten. Jeg kan vise dem kantarell borti bakken der, og med litt bacon og godt smør, så smaker det helt fortreffelig på skiva med en bålcaffe til. Ja lag kaffen ute! Grei dere selv! Men bare ring etter meg, vil jeg si til turistene"

Om disse historiene som kom frem i intervjuene står i konflikt med noen av de målgruppene NordNorsk Reiseliv skisserte opp, eller hvorvidt luksus segmenter eller "glamping" er trender som egner seg for gårdsturisme i Troms, er noe denne studien ikke har dybde eller bredde nok til å gi et entydig svar på. Fortellingene i mitt materiale gir likevel nok av bekreftelse på at involvering, aktivitet, utforskning og læring vil stå i fokus også i gårdsturismesammenheng i Troms.

Samtidig synes jeg å høre en svak dissonans de gangene det ukritisk serveres trender til inspirasjon og etterfølgelse. Det som uansett er sikkert, er at det er svært individuelle forutsetninger og motiver som gir opphav til satsning på gårdsturisme, og jeg vil tørre å hevde at disse personlige drivkreftene bør være rettleidende for utvikling av konsept og målgrupper. Moya Kneafsey påpeker at det er viktig at fenomenet og oppfatninger omkring autenticitet tas hensyn til i kommersialiseringsprosesser (Kneafsey 2000, i Rusten og Pettersen et al. 2006:20). Hun påstår at autenticitet knyttet til steder og tradisjoner lett kan svekkes i slike prosesser (ibid). Andre forskere igjen har påvist at kommersialisering kan føre til en positiv utvikling av lokal kultur som kan styrke kulturell stolthet og bevissthet (Halewood og Hannam 2001, i Rusten og Pettersen et al. 2006: 20). I lys av de ulike fortellingene har jeg tro

på at Frisvolls Halfacree-inspirerte modell kan være en konstruktiv tilnærming for videre studier som ønsker å fange opp *hva* som oppfattes virkelig og autentisk, og for *hvem*.

5.10 Med tanke på gjesten, men med hjerte for bygda

Som en avslutning på drøftingen av første problemstilling, som via ulike nyanser og fortellinger har dreid rundt motiver, verdier og det som kan oppfattes som identitetsformasjon som strategi i entreprenørprosesser, vil jeg gjenta et varsku som både Dag Jørund Lønning og Jørund Aastre kommer med: ”Et landskap og samfunn formet i forestillingene som utenforstående har om bygda, vil være et samfunn løsrevet fra historiske tradisjoner”, advarer Aasetre (2010: 62). Lønning forfekter at dersom bygda begynner å speile seg i byens bilde, vil bygda bare se mangler (Bergens Tidende 06. 02.2011). Jeg merker meg en viss bekymring om det siste i mitt datamateriale. En gårdbruker fortalte at kommunen i bygda sannsynligvis ønsket å fremstå litt mer urbane enn det gårdbrukeren oppfattet som virkelighet: *”Vi skal liksom være et kaffe latte urbant sted, noe vi absolutt ikke er, og det vi tilbyr er for bondsk. Altså det jeg mener er at det er topp å tilby lokalmat altså, og gjerne kaffe latte også, men vi er ikke kaffe-latte-urbane på noe vis”*. Differansen mellom fremstilling og virkelighet, fortalte hun, kom også til uttrykk i et reiselivsprosjekt hos kommunen som skulle lansere en egen nettside, og gårdbrukeren antydet at: *”Ideen og det som skulle være inne på nettsiden samsvarer ikke med virkeligheten. De må faktisk komme her og se hva det er de skal selge”*. Å skape et mer reelt bilde av stedet, i samsvar med forestillinger hun oppfattet som bygdefolkets egne, var den eneste riktige og farbare vei, mente denne aktøren. Dette virker kanskje opplagt, men ikke nødvendigvis enkelt å gjennomføre, noe gårdbrukeren understrekte i det hun minnet om at *”stedsutvikling er noe som skjer mentalt, og omdømme sitter i hodet på folk”*.

Et annet poeng Lønning trekker frem, er at motiver som viser seg lønnsomme ofte er de som er et resultat av et brennende engasjement, og at ”det ekte” eller det autentiske må ses i sammenheng med motivasjon og drivkraft. Autentisitet er det mennesker brenner for her og nå, sier han og dette fører meg videre til et siste viktig aspekt som berøres i problemstillingens første del: *”Hvilke verdier og motiver for å satse på gårdsturisme avdekkes? Å gi besøkende et reiselivsprodukt med smak av frihet, med kunnskap om kultur og natur, var nemlig bare en side ved drivkraften som fremkom i intervjuene med gårdsturismeaktørene. Jeg vil argumentere for at et vel så viktig aspekt for å forstå utvikling av gårdsturisme, er å se gårdbrukernes drivkraft i lys av samfunnsentreprenørskapsbegrepet. Det er de bredere*

funderte motiver som peker seg ut som karakteristisk for denne gruppen entreprenører. En kjøttfeprodusent utenfor Tromsø bekjente sin drøm slik: *” Min drøm er å kunne skape arbeidsplasser, kunne tjene på det du brenner for, og levere til de som produserer matopplevelser i bygda ”*. Gårdbrukeren bak sitatet fortalte om et bredt nettverk som hun gjerne tok i bruk i utviklingen av ideer, og som hun ville utnytte og mobilisere ytterligere når bedriftsplanen var mer moden. En annen aktør, som drev med hest, la vekt på at turismesatsningen skulle være med skape nytt liv, og kanskje også et nytt bilde av bygda og gården, slik at nye generasjoner ville finne det attraktivt å komme hjem og ta over.

Gårdbrukeren hadde følt på kroppen hvor tøft gårdsdrift kan være og ønsket å snu dette bildet: *” Det har vært mye negativt assosiasjoner med landbruk, ja at det ikke lønner seg. Gården har vært mye arbeid og lite penger(...) Jeg er jo en person som vil ha folk inn på min gård, og lage arbeidsplasser som også ungene mine kan ta del i. Jeg ønsker at barna skal få føle det verdifullt og være der, for det har det ikke vært! ”*.

En tredje aktør fra Lyngen var også bevisst sitt samfunnsoppdrag, og fremførte eksplisitt at det å starte med reiseliv for dem like mye handlet om å få arbeidsplasser og ny bosetting til bygda. *” Vi er egentlig en del av et bygeutviklingsprosjekt, så for oss handler det mye om å skaffe arbeidsplasser, så folk kan bosette seg ”*. Entreprenørskap, slik det beskrives her, kobles til omfattende nyskappingsaktiviteter som er rettet inn mot å skape verdier og goder for bygda som helhet. Denne formen for entreprenørskap hvor økonomisk gevinst ikke er hovedmål, men et eventuelt virkemiddel, skriver seg inn i et forskningsfelt som søker å vise hvordan næringstilpasning er vevd sammen med det sosiale livet, og næringsutvikling med politikk og forvaltning (Førde 2010).

I denne oppgaven settes nyskappingsarbeid også i sammenheng med at det tradisjonelle næringsgrunnlaget i primærnæringene er presset, og omstilling og fornying av næringen fremstår som eneste mulige vei for å bygge vitale bygdesamfunn. Samfunnsentreprenøren blir gjerne malt frem som en person som oppfatter muligheter og evner å aktivere dette gjennom sitt sosiale nettverk. De er personer som bidrar med stor egeninnsats og som evner å skape entusiasme og følelse av fellesskap (Førde 2010). Teorier om entreprenørskap fokuserer gjerne på aktører som gjennom kreative koblinger av ressurser skaper ny aktivitet og dermed utfordrer det bestående (ibid). Entreprenørskap sett som omfattende nyskappingsarbeid med klangbunn utover egeninteressen som stiger frem fra et ønske om felleskapets og bygdas beste, vil også være mitt ”point of departure”, når jeg søker å besvare andre forsknings spørsmål.

6. ANALYSE Del II: Nyskaping og samarbeid som mestringsstrategi

6.1 Entreprenørskap som sosial kreativitet og forhandlinger

”Hva slags muligheter og utfordringer oppstår i startfasen av entreprenørskapsprosessen, samt hvilke mestringsstrategier fremkommer i spenningsfeltet mellom gårdsdrift og reiseliv?”

Dette andre forskningsspørsmålet retter blikket mot de kollektive prosessene og samspillene som skjer ved nyskappingsarbeid. Jeg vil, med andre ord, i dette kapitlet gi oppmerksomhet til relasjoner og nettverk som gårdbrukerne inngår i som er generert av møtet mellom gårdsdrift og reiseliv. Entreprenører er i kontinuerlig kontakt med mennesker og ting rundt seg. Dette faktum peker på at vi må ta hensyn til kulturelle aspekt ved de sosiale, økonomiske og politiske prosessene som aktøren er en del av, forfekter Førde (2010). Å inkludere de kulturelle aspektene, vil bety og forstå entreprenørskap som sosialt situerte prosesser. Dette åpner for en bredere forståelse av entreprenørskap og nyskappingsarbeid. Jeg lener meg på dette tankegodset, når jeg videre i dette kapitlet vil se på muligheter, men også friksjon, som oppstår underveis i entreprenørprosesser. Jeg vil granske nyskapingens vilkår og utfordringer, ved å løfte frem hvordan dette arbeidet ofte medfører forhandlinger og brudd med konvensjoner. I sammenheng med å se på hvilke muligheter som gårdbrukerne skaper og utnytter, vil jeg forsøke å peke på det improviserende og trinnvise ved kreativitet, som jeg oppfatter som karakteristisk for denne formen for problemløsning.

6.2 Et ønske om mer fleksible og nyanserte system som grobunn for nyskaping

Nyskaping handler som nevnt ofte om friksjon og forhandlinger, og kan også oppfattes som sunne brytninger hvor det oppstår noe nytt gjerne gjennom en syntese av forskjellighet, eller omkoblinger mellom tradisjon og nye behov. Men før disse omforeningene eller nye kombinasjonene blir virkelige, kan veien til aksept og anerkjennelse føles lang, og trange rammer kan i verste fall virke dehydrerende på både inspirasjon og motivasjon. Et ektepar fra Nord-Troms som siden 2009 hadde drevet med kjøttfe, og som ønsket å satse på overnatting, gårds- og turopplevelser i tillegg til videreforedling og egne produkter, hadde fått en liten fornemmelse av hva som er ”normalt” og ”fornuftig”, og en forsmak på noen utfordringer som nyskaping kan by på. Gårdbrukerne hadde valgt å satse på en spesiell storferase som var både hardfør, primitiv og nøysom, og som passet godt til det nordnorske klimaet. Dyrene gikk ute mesteparten av året, men hadde mulighet til å søke ly under tak om vinteren. Størrelsen og den lette vekta gjorde at de kunne bevege seg på skogsbeitene et stykke ovenfor gården, og

bidro dermed samtidig til god landskapspleie av utmarka. Gårdbrukerne fortalte også at kjøttet hadde meget god kvalitet, som de mente i stor grad skyldtes det de spiste. I tillegg ga denne storferasen et kjøtt hvor fettene var marmorert, og som i seg selv frembrakte et saftig, sunt, og smakfullt kjøtt. Den ene gårdbrukeren fortalte at både rasen og dyras tilgang på mat og omgivelser ga et godt resultat: ” *Jeg vil si det er et økologisk og miljøvennlig kvalitetsprodukt*”, uttrykte kvinnen på gården. Gårdbrukeren mente det var en myte at utgående storfe trengte lite stell og kunne overleve på lite mat, og kunne fortelle at de spiste nesten like mye grovfôr som melkekyr. Forskjellen var bare at de ikke spiste kraftfôr og dermed ikke vokste like fort og med tilsvarende lav slaktevekt. I tillegg til kjøttproduksjon, utnyttet gårdbrukerne også skinnen fra dyrene, som de solgte som gulvtepper og pynteskinns lokalt. Foreløpig leverte de mesteparten av kjøttet til den lokale restauranten i bygda, men på sikt ønsket de også å bygge et lokale hvor de kunne foredle noe av kjøttet til bl.a. spekemat, pølser og tørkakjøtt. De planla også litt lengre frem i tid å utvide med reiselivsrelatert virksomhet, som bl.a. overnatting og opplevelser med utgangspunkt i fjellet og i marka. Kvinnen på gården var utdannet biolog og fortalte at utdannelsen hadde vært et viktig kunnskapsbidrag, som hadde gitt henne et nytt syn på landbruk med tanke på naturens økosystem og det hun anså som bærekraftig drift. Hun hadde klare tanker om viktigheten av dyrevelferd, og ønsket at deres gårdsdrift skulle reflektere en bevissthet om dette. Hun fortalte at ” *en stor del av arbeidet vårt er faktisk å klø og kose med kyrne. Vi er avhengige av at de kan omgås mennesker og oppføre seg rolig om det skulle skje noe*”. Dette arbeidet var knyttet til dyras trivsel, men dyras omgjengelighet var også viktig når de ville starte med gårdsturisme og fikk besøkende inn på gården, bemerket hun. Dyreetikk var likevel ikke bare et poeng i seg selv, uttrykte hun, men bidro også til høy kvalitet. Tross tydelige ambisjoner og kompetanse, opplevde gårdbrukerne at det ikke bare var lett å drive etter ”egne regler”, som hun sa: ” *Der kommer du ung og nystarta og det er ikke like lett å motsette seg innvendingene om storbruksdrift. Nortura er vår viktigste partner, men vi har møtt en del besserwisserholdninger (...) Vi ønsker å drive kjøttproduksjon med fokus på dyras vel, hvor vi for eksempel lar kalvene få lov å gå med mora til de er 8 måneder, og kua får også føde uten tjoring. Altså, dette er ikke vanlig, for som regel føder de i bås og får slikke kalvene rene, men etter en halvtime må de i egen bås og blir foret videre med flaske*”.

Gårdbrukeren ga uttrykk for at den økonomiske rasjonaliteten var fremtredende hos de store konsernene og institusjonene, og la til: ” *Ja du føler at de tenker ”du er litt dum, dette er jo ikke økonomisk*”. Denne tankegangen dominerer”. Selv om hun var forberedt på å få

velmente råd og faglige anbefalinger, så mente hun at visse holdninger ikke alltid fremstod like kunnskapsbasert. Hun trakk bl.a. frem et kurs i sprøytemiddelbruk som forekom henne som ganske foreldet: *”Kurs som nok ikke har vært oppdatert på herrans år”*.

På tross av intensjoner om høy kvalitet og et tydelig fokus på dyreetikk, understrekte hun at det var viktig ikke å bli fanatisk. Hun etterlyste derfor en mer nyansert graderinger av det å drive økologisk, for som hun sa: *”Det kan fort bli litt ”alt eller ingenting holdning”*. *Men jeg synes man burde få anerkjennelse for det man gjør”*. Denne fortellingen gir et innblikk i hvordan kompetanse, kunnskap og verdier utgjør plattformen for selve produktet – og som ikke alltid anses som like logisk forankret sett med bransjens øyne. Entreprenørskap og nyskaping handler svært ofte om å utfordre handlingsmønstre og eksisterende normer i samfunnet. Når det er sagt, behøver ikke nyskaping bety brudd med tradisjoner og konvensjoner, men kanskje heller nye samspill og omkoblinger. Som Førde uttrykker: *”Kulturell fornying skjer gjennom en sammenfletting av etablerte strukturer og nye erfaringer”* (Førde 2010: 162). Denne gårdbrukerens fortelling viser nettopp at både forhandlinger og kompromisser var en del av prosessen. Men i stedet for å velge mellom *”alt eller ingenting”*, som gårdbrukeren sa, ytret hun et ønske om bedre systemer innenfor det som ble presentert som økologisk landbruk – nye systemer som kunne evne fange opp og verdsette det som faktisk ble gjort, men også en mer fleksibel holdning til det som oppfattes som lønnsom eller fornuftig drift.

Dyrevelferd og økologisk drift var motiver som flere av gårdbrukerne løfter frem som sentralt ved sin produksjonsform. En annen gårdbruker som drev med kjøttfe i kort avstand fra Tromsø, men med en annen rase, var litt oppgitt, da hun fortalte at de nok var svært nær å kunne bli stemplet som økologisk. Den sparsommelige mengden kraftfor som måtte til på vinterstid, var det som hindret en mer offentlig anerkjennelse for den økologiske delen. I likheten med den andre gårdbrukeren som drev med kjøttfe i Nord-Troms, mente hun at fokuset ble feil, og at det manglet systemer som belønnet eller anerkjente det bærekraftige arbeidet som ble lagt ned, og som var fundamentalt for måten de drev på. Gårdbrukeren fra Nord-Troms som drev med kjøttfe er utdannet biolog og fremhevet at hun gjennom sin utdanning følte hun var blitt mer ydmyk og så sammenhenger som hun ikke hadde sett før. *”Industrien er på feil spor”*, hevdet hun, og tilføyde at *”vi må vite hvor produktet kommer fra, ja vi trenger en ny holdning i bransjen”*. Holdningsendringer i forhold til både driftsmåter og innovasjon, var et aspekt ved gårdsdrift som hun hadde blitt oppmerksom på da de startet med

kjøttfeproduksjon, men som hun følte kom ytterligere i søkelyset nå som de ønsket å åpne opp gården for besøkende.

Det blir ofte satt likhetstegn med dyrevelferd, bærekraftig produksjon, og det å drive småskalaproduksjon. Samtidig viste et gårdbrukerpar som drev med melkeproduksjon og som holdt nærmere 800 geit, at dyrevelferd ikke nødvendigvis har noe med størrelse på gården å gjøre. De mente at nytenking var kriteriet som både ga lønnsomhet og tilfredse dyr. Kvinnen på gården fortalte om reiselivsplanene fremover, og uttalte at de på sikt kunne tenke seg et samarbeid med nabogården og sammen bygge et felles kjøkken med tanke på videreføring og utvikling av egne produkter, og kanskje til og med servering. De var fortsatt i ”idémyldringsfasen”, presiserte hun. Gårdbrukerne hadde i 2013 stilt ferdig et toppmoderne fjøs med melkekarusell og helautomatisk foringssystem. Melkekarusellen gjorde at de fikk melket 250 geiter på litt over en time, noe hun sa de aldri ville klart i et konvensjonelt fjøs. Men kvinnen på gården erkjente at de hadde slitt med lønnsomheten, da bruken av kraftfor var svært kostbart. De så seg derfor nødt å finne andre løsninger, noe som resulterte i at de fikk en ordning med noen butikker i Tromsø hvor de kunne hente avlagte varer som grønnsaker, frukt og brød. Dette gjorde at geitene klarte seg med langt mindre kraftfor, forklarte hun. Samtidig virket geitene veldig fornøyd med variasjonen, tilføyde hun. Gårdbrukerne var svært bevisst på dyras trivsel:

”Trivsel er viktig, og vi tegnet fjøset med tanke på at dyrene skulle ha god plass, mer enn påkrevd. Vi har og installert det vi kaller et ”kje-SPA”, en automatisk børste som begynner å rulle når de dulter bort den. Det er egentlig en ku-børste, men vi kjøpte den fra Danmark fordi den var mye billigere enn de som var beregnet på geiter. De elsker den, og ellers blir det mye knuffing og slitasje. Dette er vi heller ikke pålagt å ha, men noe vi ser gir trivsel”.

Kostforandringene denne gårdbrukeren innførte ble møtt med skepsis hos Tine. Ettersom de fikk mindre kraftfor, krevde Tine derfor å få ta prøver av geitmelka, som viste seg og være bedre enn før. Gårdbrukerne kunne også rent kvantitativt konstatere en liten økning i melkeproduksjon etter introduksjonen av frukt, grønt og brød. Gårdbrukeren innrømmet at mannen hennes var litt den typen som bare så løsninger: *” Han er bare sånn, liker å ordne ting på egen måte. Det var ingenting på landbrukshøyskolen, hvor han er utdannet, som direkte får folk til å se nye løsninger”.* Uttalelsen viser hvordan nyskaping knyttes til individuelle egenskaper som bl.a. en egnet personlighet og betydelig pågangsmot. Samtidig forstår jeg gårdbrukeren slik at hun mente et større fokus på kreativitet i de store utdanningsinstitusjonene i landbruket ville vært et gode. Nyskaping i landbruket ville med

andre ord bli enklere, dersom de strukturelle rammebetingelsene ble bedre, som bl.a. en kunnskapsopprusting om nyskaping i landbrukets utdanningsinstitusjoner.

Samtidig som fortellingene over handler om uredde og banebrytende gårdbrukere, viser de også hvor trinnvis og improviserende kreativitetens ”natur” er, som stadige små og større utprøvnings av ideer, og tilsvar på utfordringer som oppstår. Jeg mener også å kunne trekke linjer mellom løsningsorienterte aktører og utfordringer på et mer globalt plan, hvor en voksende bevissthet rundt det moderne industrilandbrukets utfordringer kommer til uttrykk i fortellinger og ønsker om mer bærekraftige produksjon og dyreetiske produkter. Dette aspektet synes jeg ble satt på spissen i fortellingen fra en annen geitbonde fra Nord-Troms:

”Kan jeg få drømme meg helt ”beyond”, vil jeg ha slakteri og foredling på gården. Å slippe og sende dem bort og ha kontroll på kvaliteten. Ja for vi har en utfordring i geitnæringen, vi slår jo i hjel alle hannkje. Det er et etisk dilemma og er egentlig helt forkastelig. Denne ressursen burde vært utnyttet bedre. Skal jeg velge, så er det dette med kjekjøtt jeg vil ta videre”.

6.3 Melking av kyr, det spontane og usminka, og annet som ikke kan selges ennå

Hva som er lønnsomme tilbud og produkter i dag, og hva som kan bli berikende og profitable produkter i morgen, er mye av det nyskaping handler om. Og i mellomrommet mellom det som er og det som kan bli, er det mange meninger. De store institusjonene, enten det er i landbruket eller reiselivet, sitter på enorme fagkunnskaper og innenfor feltet og dertil egnede praksiser – kunnskap og gjøremåter som sannsynligvis løpende er oppe til vurdering, gransking og oppdatering gjennom nye erfaringer og forskningsbidrag. Men praksiser kan sitte dypt i, selv om ”de store og profesjonelle” vet at brytninger er en nødvendig del av innovasjon. ”Diskurser er formasjoner av utsagn som blir oppfatta som normale og gir mening til verden, og produserer avgrensede posisjoner og sett grenser for handling”, opplyser Førde (Førde 2010: 164). Samtidig åpner diskurser også opp for nye valgmuligheter, og ved å gå inn i konkrete nyskappingsprosesser, i brudd og forhandlinger, kan man se hva det er som blir utfordret, men også få øye på hvilke nye diskurser som blir produsert, minner hun om (ibid). Ikke sjelden fører slike forhandlinger til felles løsninger og forståelser, som gjerne kan dempe ”støytene som kulturelle brot fører til”, tilføyer Førde (ibid). I mitt materiale er brorparten av gårdbrukere i startfasen av entreprenørprosessen. Men ettersom gårdbrukerne fortsatt står ”midt oppi det”, er det for tidlig å si noe om hvilke løsninger som blir reelle og endelige. Jeg vil likevel trekke frem fortellinger som fortsatt er underveis, men som likevel kan være med å

si noe om hvilke diskurser som blir utfordret, og hvordan nyskaping gjennom forhandlinger og kreative tilpasninger kan utvide handlingsrommet.

En av disse fortellingene er en annenhånds fortelling om en bonde fra Nord-Troms. Denne gårdsturismeaktøren hadde gått nye veier, og omgjort slåttomma til noe unikt for turister. Denne gårdbrukeren ”fikk dem inn på gården, og tok 200 kr timen eller noe, og så fikk de være med på hesje høy, som han trengte til sauene sine, og turistene fikk servert bondekost, og var strålende fornøyde! De følte de var på kurs, ja lærte noe”, fortalte min informant. Denne historien fikk jeg høre på studieturen til Island, i etterkant av at vi hadde vært og lunsjet på en gård som hadde restaurant og fjøs vegg i vegg, kun adskilt med et glassvindu. Vi ble under denne lunsjen vitne til en kalving, og den islandske gårdbrukeren, som også var en del av serveringspersonalet, måtte trå til under fødselen. Det ble en minneverdig lunsj, og ettersom studieturforsamlingen med nordnorske bønder var med på ankomsten, ville den islandske gårdbrukeren gi kalven et typisk norsk ku-navn. Denne islandske gårdbrukeren fortalte at hun også hadde prøvd å tilby flere typer gårdsopplevelser til turistene, hvor det å se på melking i fjøset var en av disse. Dette ”produktet” konstaterte hun hadde imidlertid vært svært mislykket. Hun hevdet at opplevelsen nok måtte innebære mer enn bare ”å se på”, dersom det skulle bli et produkt turister var villig til å betale for. Samtidig innrømmet hun at det var en overgang å begynne å ta betalt for ting som før var gratis og som føltes ”så hverdagslig”. Dette førte til mange diskusjoner blant de norske gårdsturismeentreprenørene. En av de norske gårdbrukerne mente, at mer direkte deltakelse og opplæring i melkekunsten var det som måtte til, men erkjente også at dette hadde sine praktiske og sikkerhetsmessige utfordringer. En annen replikk gikk ut på at de ikke trodde turister likte noe særlig å få ”møkk under neglene”, og at dette faktum begrenset det som faktisk kunne tilbys.

Fredrik Barth (2000) påviste tidlig i sin artikkel ”Economic Spheres in Darphur” at entreprenørene sto i komplekse relasjoner, og hadde ofte sammensatte og motsetningsfulle verdier som skulle forvaltes samtidig. Videre hevdet han at innovasjon skjedde ved at to ulike verdimeslige sfærer ble koblet sammen, slik at verdisirkulasjonen ble endret. Konverteringer mellom sfærer skjer også i landbruket, noe jeg mener historiene over tjener som miniatyreksempler på. Her synliggjorde gårdbrukeren på Island det hun opplevde som grensene for hva som opplevdes som riktig å ta betalt for – en grense som hele tiden er i endring, men som årvåkne gårdsentreprenører kan utnytte. Grønt reiseliv minnet til stadighet om faren for å bli stedsblind og glemme at det vi tar for gitt kan være utrolig eksotisk for

turister, og at man av den grunn ikke måtte undervurdere de enkleste opplevelser som bl.a. ”balkaffe og nystekte fiskekaker i fjæra”. En annen gårdsoppgave som er i ferd med å bli et akseptert produkt og opplevelse flere steder, er sauesanking, dvs. å hente sauene ned fra beitet om høsten. Både hesjing og sauesanking er eksempler på nyskaping, som jeg vil hevde er med og omdefinerer mulighetsrommet for hva som kan inngå som et element i en ferie. Gårdbrukeren som hadde lansert sauesanking tilbød også overnatting og fisketurisme, samtidig som han bl.a. arrangerte grottevandring, kultursti-turer, fjellvandring og rideturer i samarbeid med andre aktører. Gårdbrukeren fortalte at han hadde hatt så stor pågang og etterspørsel etter sauesanking et par år, at han ble nødt til å samle sauene to ganger. Han uttrykte at han både så utfordringene og komikken i at sauene virket ganske så forfjamsset i det han jagde dem ut igjen, etter å ha blitt innsanket av første pulje med turister. Eksempelet gir også et hint om at denne formen for turismevirksomhet ikke alene fører til nye praksiser for gårdbrukeren, men også for dyra.

6.4 Fra frihet og spontanitet til polerte og fikserte pakketurer?

Så kan man spørre om alt passer som ferie, eller om det er det noe som ikke egner seg, eller som unndrar seg å fanges inn i ferieformatet – et format som forbindes med alt fra rekreasjon til selvrealisering. På studieturen til Island, i det vi diskuterte måter å pakke og tilby samlede eller helhetlige produkter og opplevelser på, fikk jeg et lite glimt av det paradoksale ved turisme. Island ble valgt som studietur- og reisemål fordi de utmerker seg med en svært organisert og profesjonell gårdsturismenæring. De aller fleste gårdsturismeaktører på Island var medlem av organisasjonen og bookingoperatøren Icelandic Farm Holidays (www.farmholidays.is). Disse tilbød overnattingsmuligheter over hele Island hos sine 180 medlemmer. Selve organisasjonen var grunnlagt av gårdbrukere selv i 1980, men ble i 1991 også et reisebyrå, og har i dag lang fartstid med å skreddersy og sette sammen ulike temabaserte pakker, som inneholder både overnatting og opplevelser. Disse pakkene fikk beskrivende navn som ”Country luxury”, ”Hiking explorer”, ”Romantic Iceland”, ”Flavours of the West”, ”Northern lights magic” og ”Family fun”, for å nevne noen (ibid). De hadde også en spesiell pakke som het ”Free as a Bird”, som var et pakke tilbud skreddersydd for de spontane, som ønsket en ferie etter innfallsmetoden. Denne islandske profesjonaliteten fungerte som bakteppet for mine intervjuer, og jeg ønsket å få høre hva gårdbrukerne synes om pakketyper a la Farm holidays' sammensatte og koordinerte tilbud. ”*Jeg ønsker ikke pakker! jeg vil vise det frem som det er, og folk skal få lov å ordne seg selv*”, utbrøt en

gårdbruker fra Nord-Troms, da jeg spurte om hun ønsket lage pakker i samarbeid med andre og med bookinginstanser. Gårdbrukere hadde kjøpt et geitbruk med familien for tre år siden, og tenkte å satse på viderefordeling av kjøttet, samt med tiden tilby overnatting, opplevelser og selvlagde produkter. *”Det skal være litt spontant og usminka”*, insisterte hun, og fortalte at hun på sikt ønsket å lage en gårdsbutikk, gjerne i form av et dukkehus eller en bu som kunne gjøre nytten som et selvbetjent og tillitsbasert utsalg, for både egne- og bygdas produkter. Andre gårdsturismeaktører var mindre bastante, og var åpne for tanken om pakkelsninger og ønsket forutsigbarhet. Men selv om den nevnte gårdbrukeren her gikk lengre enn de fleste andre, så fremhevet påfallende mange at frihet og selvstendighet var viktige særtrekk ved gårdsturisme som ferieform. Ytterpunktene eller grensetilfellene er ofte interessante, og min forståelse av den uttalte uviljen mot pakkelsninger hos denne gårdsturismeaktøren tolker jeg som et slags opprør mot enkelte diskurser som reiselivsnæringen opererer med. NordNorsk reiselivs representant fremmet på møtene til Grønt reiseliv at *”først må du ha et produkt, før du kan markedsføre det, men så må dere pakke dette!”*, oppfordret hun. Selve pakkekonseptet var etter min oppfatning noe gårdbrukeren opplevde som litt uekte og ufleksibelt. En gårdbruker kom med et hjertesukk, som jeg tolker som ikke bare var et stikk til reiselivsnæringens standardiserende pakkefrang, men også som et stikk til det etablerte: *”Når man er ung er man mer åpen og ikke så nøye, så får man barn og alt må planlegges og pakkes, ja alt blir så nøye”*.

For denne aktøren handlet det å låse produktet i en mer fast form, om noe langt mer enn bare et praktisk eller lønnsomt valg, og det er selvsagt lett å være enig med gårdbrukeren i at verken pakker eller tidsskjema er noe man umiddelbart assosierer med det naturlige og ekte. Men ønsket om å ivareta ”det naturlige og ekte” blir på mange måter en teoretisk umulighet, fordi dette uunngåelig forandrer seg en smule i det øyeblikket det blir et kommersielt produkt. Turismenæringen fremstår for meg på samme paradoksale vis, de er både en endringsagent samtidig som den kan virke konserverende. Midt i dette motsetningsfylte landskapet ser vi at det å bevege seg vekk fra charter, masseturisme, standardisering og homogenisering er en sterk reiselivstrend. Jeg forstår denne gårdbrukerens litt atypiske utsagn som en måte og definere seg så langt vekk fra den iscenesatte og programmerte ferieformen som mulig – en posisjon som i seg selv kanskje skaper noe nytt?

6.5 Nyskaping som kontinuitet og fornyelse gjennom improvisasjon og samspill

Å få en forståelse for hva kreativitet innebærer, er en forutsetning for å kunne legge til rette for nyskaping. Lene Tanggaard (2012) tar et oppgjør med ideen om at kreativitet alene har sitt opphav i individets indre kilder, og forfekter at vi heller bør forstå den som noe hverdagslig, som er nært forbundet med mennesker, materialer, verktøy, ting, institusjoner og normative praksiser i selve den kreative prosessen. Hun ønsker å ryste ved antagelsen om at det faktisk finnes noe helt nytt. ”Når vi er kreative produserer vi sjelden kunnskap som ikke er sammenflettet med vår tidligere kunnskap, om oss selv og andre”, skriver Tanggaard (2012: 21). Dette rokker ved mye kreativitets- og innovasjonsforskning som tradisjonelt har ansett kreativitet som en intellektuell og individuell øvelse, adskilt fra menneskelige relasjoner og fysiske forhold. Tanggaard, som er inspirert av Hallam og Ingold, fremholder at nyskaping eksisterer i et dialektisk forhold mellom individer og materialer i sosiale praksiser. Som Hallam og Ingold sier: ”It is the way we work” (Hallam og Ingold 2007, i Tanggaard 2012:25). Med dette perspektivet fremstår kreativitet som noe fundamentalt relasjonelt og situert. Jeg vil videre trekke frem to ulike eksempler på nyskaping og kreativitet, som noe improviserende og trinnvist, hvor den første fortellingen er knyttet til både nye relasjoner og naturens betingelser, mens den andre viser hvordan utviklingen av turisme også blir næret av historien og en aktiv og kulturbevisst bygd.

Den første gårdbrukeren drev med fjørfe i Nord-Troms sammen med sin mann, men ønsket i tillegg å starte med rabarbraproduksjon, som hun ville videreforedle til egne produkter. De var også med i et gårdsturismenettverk som hadde fokus på at bygda skulle skape en helhetlig feriedestinasjon, bestående av både overnatting, lokalmat og opplevelsesbaserte tilbud. På studieturen til Island fikk vi anledning til å besøke en gård med en overraskende sammensetning av produkter, inkludert rabarbraproduksjon. Den islandske gårdens hovedgjefte var økologisk tomatproduksjon i drivhus, hvor de dro nytte av stedets termiske energi, men de dyrket også rabarbra og agurk i en mindre skala. Den islandske gårdbrukeren fortalte at hun var svært opptatt av mat, men hadde innhentet profesjonell hjelp til å utvikle ulike agurk- og rabarbra relisher og syltetøy, i tillegg til et utall tomatprodukter. I tomatdrivhuset hadde de innrettet et lite butikkutsalg hvor de solgte sine egenproduserte varer. I inngangen av drivhuset hadde de også en liten restaurant hvor de serverte sin sagnomsuste tomatsuppe. For å gjøre opplevelsen komplett, hadde de islandske gårdbrukerne sammen med sine hesteinteresserte tenåringsbarn utviklet et hesteshow for de turistene som

ønsket litt mer enn bare mat. Gårdsturismeaktøren fra Nord-Troms uttalte at denne islandske gården hadde vært til stor inspirasjon, og en opplevelse hun tok med seg hjem i det hun fortsatte undersøkelsene og forarbeidet med rabarbraproduksjon. Hun ville, i likhet med den islandske gårdbrukeren, utnytte områdets fortrinn og gjerne tilby produktene til andre samarbeidspartnere lokalt. Jeg fikk i etterkant av studieturen til Island intervjuet gårdbrukeren som da hadde hatt stor progresjon, og fortalte at konseptet utviklet seg i takt med informasjonsinnhentingsarbeidet og ble formet i møte med nye kontakter:

”Ettersom jeg trenger så mange planter var det ikke bare å få skaffet hele 1500 stykker som jeg trenger. Så jeg har gjort en masse research fra innland til utland på dette, og kom til slutt over en bonde fra Sør-Norge som kunne levere opp hit. Det var så gøy, vi bare ”bobla” sammen på telefonen. Etter hvert fant jeg ut at denne bonden også kan hjelpe til med og ta i mot overskuddsproduksjon som jeg eventuelt måtte få, og gjøre saft av den. Jeg har også en lokal merkevareprodusent (navn) som lager siruper og geleprodukter, og hun var veldig interessert i å foredle rabarbraen. Rabarbraen er helt utrolig! Den kan brukes til alt, fra desserter og ost selvsagt, men er også perfekt til vilt”.

Gårdbrukeren så med andre ord et uant potensiale i rabarbraen og dens mangslungne bruksområder. Hun hadde blitt oppmerksom på planten, fordi den var kjent for å være hardfør, lett og dyrke, gi store avlinger, samt at den trives i de fleste jordsmonn. Ideen hadde startet med ønsket om å lage egne produkter, men realiseringen var likevel avhengig av at hun fant en robust vekst som tålte det nærmest arktiske klimaet. Hun understrekte nettopp betydningen av at den var godt egnet for de lange, solrike, men ofte kjølige sommermånedene i nord. Samtidig ønsket hun seg et produkt i en nisje som ikke var dekket fra før. Mulighetene for samarbeid med den lokale sirupsprodusenten som heller ikke førte rabarbraprodukter, og med foredlings- og rabarbraprodusenten i Sør-Norge, ble vel så avgjørende for å kunne se lønnsomhet i det. Gårdbrukerens tilnærming viser hvordan kreativitet utløses, men også formes av omgivelser og betingelser. Rammer virker som begrensninger, men utgjør også et kreativt utgangspunkt. Gårdbrukeren la vekt på at kommunikasjon, nye kontakter og informasjonsinnhenting var helt essensielt og en kime til nye ideer. For å parafrasere et velkjent ordtak: ”Produktet ble til mens hun gikk”. Hallam og Ingold (2007) påpeker at innovasjonsbegrepet slik det ofte forstås i dag, ser seg blind på produktet, og adskiller det fra verden, uten sensibilitet for den kreative prosessen som ligger forut. Eller med forfatterens egne ord: ”This backward reading, symptomatic of modernity, finds in creativity a power not so much of adjustment and response to the conditions of a world-in-information as of liberation from the constraints of a world already made” (Hallam og Ingold 2007: 2).

Teoriperspektivet jeg ønsker å dra vekslers på her, bygger på en utvidet forståelse av

nyskappingsbegrepet som er mer prosessuell- og praksisorientert, og hvor sosial kreativitet, dvs. folks evne til møte nye utfordringer med kreative løsninger, blir et viktig aspekt.

Det andre eksempelet jeg vil trekke frem var et gårdbrukerpar fra Midt-Troms som drev med kjøttfe, og som hadde planer om å starte med videreforedling. Kvinnen på gården uttalte at hun ikke var særlig lysten på å ha gårdsutsalg, men håpet å få til et samarbeid med flere lokalmatprodusenter i bygda, og sammen finne et butikklokale i bykjernen. Gårdbrukeren trakk frem bygdas kultur og historie som sentrale brikker i ønsket om å bygge opp det hun kaller et helhetlig produkt, hvor både mat, overnatting og opplevelser skulle inngå:

”Vi er en ung kommune og en ung bygd, tyskerne brente ikke her under andre verdenskrig, så vi har fortsatt hus og gamlekulturminner. Vi føler at vi har noe å formidle, som vi også kan ta betaling for, men da må det bli et helhetlig produkt. Men skal vi ha turister hit må vi ha flere overnattingssteder. På gården vår trenger vi en ny bygning til kjølerom dersom jeg skal starte med videreforedling, også har jeg veldig lyst på en baksteovn (...) Jeg har en ide om å lage en lekeplass eller en ”team-building” plass, med rom for 10-15 stykker (...) Jeg tror for eksempel forsvaret kunne være en mulig kundegruppe. Ja jeg har en stor kontaktflate, er med i en nettverkskredittgruppe, en gruppe som har bestått i 10 år. Hele gruppa tok kultur og naturstudiet. Vi ble rekruttert av en lærer i gruppa vår. Man har jo veldig godt av å utvide horisonten, og jeg skrev om min gård i oppgaven på studiet. Vi i gruppa har også spilt vandreteater, hvor vi trekker på hele bygda, og hvor mat, tur, teater og show er en del av en pakke (...) Jeg er også med i Bygdekvinnelaget som er en fantastisk ressurs, med mat, håndverk, husflid, og potensiell hjelp. Ja så har vi Dølamat-prosjektet her ønsker vi egentlig å favne større enn bare mat. Det er jo en merkevaremulighet der (...) Ja for ikke å glemme den årlige martnan som drives av ungdomslaget...”

Utdraget synliggjør i sin komprimerte form en bevissthet om hvordan kultur og tradisjon er levende og tilstede i bygda, og hvordan de nye ideene dyrkes frem i samspill med mange forskjellige nettverk og med det allerede etablerte. Gårdbrukeren forteller også om en bred kontaktflate og ressurstilgang på både ”ny” og tradisjonell kunnskap. Dette kan minne om det Tangaard (2012: 25) kaller ”repacking of knowledge”, eller ”recreating”, som er en måte å fange opp relasjonen mellom ”det nye” og ”det gamle” (ibid). Videre vil jeg trekke frem en annen side ved relasjonenes betydning i nyskappingsarbeid, og sette søkelyset på ulike kvaliteter eller kjennetegn ved forskjellige typer samarbeid og hva de kan medvirke til.

6.6 Samarbeid og nyskaping: “It takes (at least) two to tango”

Samarbeid har som regel blitt sett på som en kur for å øke innovasjon og nyskaping, og forskningsresultater peker på at sosiale nettverk har positiv innvirkning på innovasjon (Brandth et al. 2010). Mye forskningsarbeid er gjort på innovasjon i reiselivet, men lite av

forskningen har dreid seg om innovasjon og småskala turisme i rurale områder (Rønningen 2009, Brandth et al. 2010). At gårdsentreprenørskap og turismevirksomhet knyttet til gården er mer enn et individuelt prosjekt, bekrefter et flertall av mine informanter. Et gårdbrukerpar med voksne barn kunne fortelle at disse hadde blitt informert om den kommende næringsutvidelsen, og ble gjerne tatt med på råd. Et ektepar fra Nord-Troms som drev med geit oppsummerte det slik: *"Det viktigste samarbeidet har jo vi, og vi må være enig! Hvis ikke mannen er med på det, så er det dødfødt (...) Jeg vet at han kan jeg stole på i tykt og tynt. Kjemien er viktig, og de vi kjenner, kjenner vi godt og har kjemi med. De vi ikke har det med, kan jeg ikke samarbeide med. Tillit er det viktigste, og man må føle at det er gjensidig og ikke enveis kommunikasjon"*. Uttalelsen speiler de basale elementene som må gis oppmerksomhet og næring, når en skal starte en ny bedrift på gården. En annen gårdbruker fra Midt-Troms la stor vekt på at odelsdatteren og familien hennes var med å drive den tradisjonelle kjøttfedriften videre, da det var betingelsen for at de selv kunne konsentrere seg om videreforedling. For en tredje informant var turismenæringen et mer individuelt prosjekt. Mannen hennes hadde en turnusbasert jobb utenfor gården, som gjorde at hun drev gårdsvirksomheten alene over lengre perioder. Likevel ytret hun et ønske om at prosjektet Grønt reiseliv hadde invitert dem med som par på studieturen, for som hun sa: *"Vi er sammen om dette, så han skulle ha vært med"*.

At hele husstanden involveres fordi næringen skal utgå fra det som også er hjemmet, er nettopp det som skiller gårdsentreprenører fra andre entreprenører. Disse må som regel se virksomheten ut i fra en større helhet, og gjerne i et husholds og generasjonsperspektiv. Denne formen samarbeid kan minne om det som benevnes som *bonding*, hvor slektsbånd og lojalitet innen familien er en slik type. Men *bonding* kan også knyttes til en utvidet familie, til naboer, eller delte opplevelser, normer, målsetninger og verdier. De delte sosiale normene og samarbeidsånden som oppstår av *bonding*-virksomhet skaper et sosialt sikkerhetsnett for både individer og grupper (Woolcock og Narayan 2000, i Johannesen, Skaptadottir og Benediktsson 2003). Men selv om samarbeid lokalt ble trukket frem som et gode, innrømmet flere aktører at de ofte savnet noen "innspill utenifra", og at stedet ofte kunne oppleves som "trangt" eller litt for homogent. En geitbonde fra Nord-Troms uttalte: *"Det blir ofte litt for lokalt og smått. Ikke for å høres kjepphøy ut, men det er en forskjell på de lokale, og de som kanskje har reist ut og gått på universitetet"*. En annen gårdbruker fra Midt-Troms som drev med kjøttfe, henviste til at nettverksgruppa hun var med i var "litt for flinke" til å se alle utfordringene og hindringene, og som hun sa: *"Vi er kanskje litt for små, for noen ganger får*

jeg følelsen av at vi bryter hverandre litt mer ned, enn det motsatte". Disse utsagnene viser at i noen tilfeller kan aspekter ved de trygge og nære nettverkene slå uheldig ut i nyskappingsarbeid. I lys av de mer lukkede sidene ved *bonding*-begrepet kommer kvalitetene som samles opp i *bridging*-begrepet frem som en motvekt og positiv kraft. *Bridging* tillater, i motsetning til *bonding* ulike grupper til å dele og utveksle informasjon og ideer (ibid). Et eksempel på nytten av *bridging* synes jeg fremkommer i eksempelet med gårdbrukeren som startet med alpakka (et søramerikansk kameldyr), og som ikke hadde erfaring med gårdsdrift tidligere. Aktøren kjøpte gården sammen med sin mann i 2008, og brukte den først som en fritidseiendom. I 2012 gjorde familien alvor av det og flyttet for godt, noe kvinnen på bloggen sin kaller "et verdivalg". Bedriftsideen var å produsere kvalitetsfiber og drive oppdrett med salg av livdyr, samtidig som hun solgte naturlige kvalitetsprodukter fra både gården og nettbutikken sin. Hun la stor vekt på at konseptet ble utviklet gjennom kontakt med nye nettverk, utenfor det som kan betegnes som sterke bånd som venner og kjente. Informanten uttrykker at det var de nye kontaktene hun fikk gjennom blant annet Kvinnovasjon Norge, et kvinnelig gründernettnettverk, som ga henne den avgjørende og unike tilgangen på informasjon, og et mangfold av ideer, impulser og samarbeidspartnere i bedriftens mest kritiske oppstartfase.

Den utadvendte orienteringen i entreprenørprosessen, viser styrken av *bridging* i næringsutviklingsøyemed, uten at det undergraver betydningen *bonding*. Her kreves en balanse, og en forståelse for at de ulike samarbeida gir ulik type støtte. Dette er et viktig poeng, som jeg synes kommer godt frem i en uttalelse fra gårdbrukerne som drev med storfe, og som hadde investert i et svært utypisk rundfjøs. Mannen på gården la stor vekt på sitt større nettverk og de gode kontaktene de hadde i Europa som bidro til at de hadde reist rundt og handlet og plukket hver minste del til fjøset, med tanke på både kvalitet og pris. Samtidig lovpriste han de lokale i bygda for en fantastisk dugnadsinnsats med bygging av fjøset, som var sterkt medvirkende til at de hadde klart og få det til, ikke minst til en rimelig pris¹

6.7 Kommunen som katalysator

Som en avslutning på drøftingen av utfordringer som oppstår ved nyskaping og hvilke strategier og løsninger gårdbrukerne tyr til i utviklingen av sin gårdsturismevirksomhet, vil jeg trekke frem kommunens rolle og betydning. Å ha kommunen med på laget anses av

1. www.nrk.no/nordnytt/apner-norges-storste-geitefjos-1.11213153

mange gårdbrukere i mitt datamateriale som et viktig bindeledd opp mot andre nettverk, og en sentral veiledningsinstans, ikke minst som formidler av søkbare finans- og støtteordninger. Gårdbrukeren som drev med kjøttfe som hadde oppført det uortodokse fjøset, var en av de som roste kommunens initiativ: *"Hun (prosjektleder i kommunens turismeprojekt) har dratt oss med, før har ingen sett muligheten. Når jeg kom hit i 2005 var det lite stolthet og laber stemning"*. En gårdbruker fra Nord-Troms som hadde fjørfe for eggproduksjon, berømmet på samme måte kommunens innsats, og hevdet at kommunens interesse skulle ha mye av æren for at deres gårdsturismenettverk hadde hatt så god fremdrift. Ikke bare var kommunen imøtekommende, men også proaktiv, kunne gårdbrukeren slå fast, og uttalte at: *"Ja jordbruksrådgiver er veldig interessert, jeg ringte til han forrige uke og opplyste om noen utfordringer i utmarka, og da sier han, jeg stikker bort med en gang for befarings"*. Denne gårdbrukeren kunne opplyse om at denne representanten for kommunen så på formidling av gårdbrukernes tursimeprosjekt som et like viktig arbeid, og at gårdsturismenettverket ofte ble bedt med på nye arenaer, der de kunne fortelle om arbeidet. Å utvide kontaktnettet og få flere medlemmer var en viktig oppgave for gårdsturismenettverket, og derfor ba de alltid med andre gårdbrukere i bygda på medlemsmøtene. For som hun sa: *"Selv om de ikke er formelt med, så ser vi på dette som positivt for nettverket, fordi vi jo prøver å rekruttere. Dette gjør det litt mer oversiktlig og ikke minst samlende for bygda"*.

Engasjementet lokalt og kommunens aktive oppfølging, var likevel ikke et gjengs trekk ved informantenes fortellinger, for i den andre enden av skalaen fremkom også misnøye med kommunenes samarbeidsholdning og tilrettelegging. En informant og representant for kommunen innrømmet at samarbeidsløst og engasjement var svært ulikt fordelt i kommunene, og ikke minst veldig personavhengig. Han presenterte også en grunnleggende utfordring, som han hevdet i hvert fall før var en fremherskende tankemåte i det kommunale byråkratiet: *"Det er mange gårdbrukere som har falt av lasset, for det var en filosofi før som sa, at evnet du ikke å fylle ut skjema, evnet du heller ikke starte bedrift eller gjennomføre prosjektet. Ja, og da skjedde det ikke noe på 12 år. Jeg har reist mye, og får telefoner fra hele landet"*. Denne fortellingen reflekterer også holdningsutfordringer, selv om svak ressurstilgang og harde prioriteringer nok kan tilskrives mye av årsaken for manglende oppfølgingsmuligheter hos kommunene. Kommunene klager ofte over små ressurser, skriver Aarsæther (2010), men samtidig konkluderer han med at tilgang på uformelt nettverksarbeid og formelt samarbeid til en viss grad kan kompensere for ulemper i form av lavt folketall og perifer lokalisering.

Som en oppsummering av gårdbrukerens muligheter og utfordringer, ser jeg først og fremst betydningen av de ulike typer og former for samarbeid, både hvordan de lokale og ekstra-lokale aktører bidrar med ulike typer støtte, og ofte i ulike faser i entreprenørprosessen. Samtidig legger jeg merke til at omgivelser, institusjonelle rammer og krav, kan være utfordringer i nyskappingsarbeid. Som blant annet når nytenkende gårdbrukere med nærmest økologiske praksiser får følelsen av å være ”litt dum”, som en gårdbruker formulerte det i møte med de store selskapene. Eller at de opplever å bli møtt med skepsis fordi de utfordrer etablerte gjøremåter. Det stiger frem flere stemmer i mitt materiale som etterlyser mer nyanserte og fleksible systemer på et mer strukturelt plan og som evner å verdsette det nyskapende arbeidet som blir gjort. Det blir fort ”alt eller ingenting holdning”, forklarte en gårdbruker, spesielt når det kommer til å få anerkjennelse for økologisk drift. Gårdbrukeren etterlyste mindre rigide systemer på dette området, noe hun mente både ville være motiverende og bærekraftig.

Til slutt illustrerer fortellinger fra mitt datamateriale at det ligger i nyskapingens natur å utfordre grenser, og at det i entreprenørprosesser ofte er motsetningsfulle verdier som skal pleies samtidig. Det gjelder ikke minst i kombinasjonen hvor både det tradisjonelle landbruket skal ivaretas, samtidig som den nye servicerollen skal utarbeides og tilpasses gårdens rytmer. Friksjon og spenninger oppstår i disse omstillingsprosessene, og jeg legger merke til at også motivene for å starte tilleggsnæring ofte avviker fra den mer typiske økonomisk rasjonell drivkraften i reiselivet forøvrig. Gårdbrukerene ønsker gjerne å by på en livstil, og dele noe ”ekte” som kan utgjøre en slags motvekt til det ofte så standardiserte og forutsigbare reiselivet. Gårdturismens ønske om å gi en smak av det frie og ekte – honnørord også reiselivet liker å smykke seg med – kan likevel se ut til å møte motstand i reiselivets krav om tilgjengelighet, pakking og effektiviseringsmantra. Men samtidig kan kanskje gårdsturisme i Troms i beste fall evne og utarbeide en ny posisjon og nye innovative produkter eller tilnærminger gjennom å samarbeide med reiselivsnæringen, som avhenger av at begge parter klarer å bygge på en mer gjensidig forståelse. Viken argumenterer for at det bærekraftige er å se de små og store aktørene som komplementære (Viken 2011: 186). Tross ulike interesser, er en felles løsning mulig, for som Gro Follo og Mariann Vila (2010: 128) skriver: «Ein lét ulike ressursar møtast, verta utnytta og ekspandere» Forfatterne viser at handlingsvilkår blir skapt gjennom samhandling og forhandling, og at vi i disse motstridende interessemøtene kan se konflikter som hinder, men også som en produktiv kraft (Follo og Vila 2010, i Førde 2010).

7. ANALYSE Del III: Mot en helhetlig gårds- og bygdeutvikling?

7.1 Prosjekt Grønt reiseliv som plattform for gårdsturismeutvikling i Troms

Som skissert i innledningen, er bygdenæringer et innsatsområde både nasjonalt og lokalt. Ønske om satsning på tilleggsnæringer eller bygdenæringer, som bl.a. turismevirksomhet speiles i Stortingsmeldingen nr. 9 under fanen: "Et løft for bygdenæringer" (St.meld. nr. 9. 2011-2012: 8.3). Grønt reiseliv prosjektet som ble startet i 2012, er et tilsvar på noen av oppfordringene i Stortingsmeldingen. Forskningsspørsmål tre: *"Hvilke agendaer og utfordringer identifiseres underveis i prosjekt Grønt reiseliv, og hvordan kommer disse til uttrykk i prioriteringer og tiltak?"* ønsker å belyse overgangen mellom nasjonale målsetninger og agendaer, og hvordan prosjektet tolker og tilpasser disse til lokale forhold.

I det første nyhetsbrevet som ble sendt ut fra Grønt reiseliv til alle gårdbrukere i Troms, ba prosjektet gårdbrukerne å delta på en liten spørreundersøkelse for å kartlegge interessen for gårdsturisme som tilleggsnæring, samt få en oversikt over de gårdene som allerede tilbød reiselivsrelaterte produkter og opplevelser. Jeg fikk i denne fasen være med å utforme spørreundersøkelsen, samt sette sammen en oversikt over bygdeturismetilbudene i hver kommune. Oversikten skulle oppdateres årlig og legges ut på Grønt reiselivs nyopprettede hjemmeside. Denne nettsiden skulle ved siden av e-post være en prosjektets viktigste kommunikasjonskanal ut mot gårdbrukerne, og et sted prosjektleder daglig publiserte nyheter og informasjon. Min yrkesbakgrunn som designer gjorde at jeg også fikk være med å bidra til utforming av denne nettsiden, samt lage en enkel profil- og logodesign.

Det å få være med å forme prosjektets ansikt utad, ga på et tidlig stadium innsikt i prosjektets både uttalte og mer stilltiende forestillinger og målsetninger. Min fornemmelse var at logodesignen på en måte akselererte prosessen, da det ga en enkel inngang til å diskutere fenomenets identitet: Hva var karakteristisk for gårds- og bygdeturisme i Troms? Og fremfor alt hva skulle vektlegges? Bilder, former og farger er forenklete og konsentrerte uttrykk for meninger og verdier, og en slags ubevisst "sti" inn til de diskurser og meningslagre som folk bærer på. Logoer er fremfor alt et ultrafortettet uttrykk, som selvfølgelig langt fra evner å si alt, men skal inneholde visse "mosaikkbiter" med informasjon. Selve prosessen startet med fri assosiasjon og idemyldring hvor naturligvis den nordnorske natur ble et viktig nøkkelord, samtidig som naturkvaliteter måtte knyttes til gårdslivet og kulturen. Gjennom et par skisse- og elimineringsrunder, valgte styringsgruppa til slutt logoen som ble kalt "fabel-geit", og

resultatet ble denne:



Troms er det største geitfylket i landet, og prosjektet mente geita passet godt som et gårdsturismesymbol for Troms. Assosiasjonene knyttet til geita som selvstendig, robust, sta og humørfyllt, ble utslagsgivende argumenter, samtidig som styringsgruppa understrekte at geita ikke måtte utformes for naturalistisk, stå frem som et emblem og ikon. Det var viktig å få løftet frem gårds- og bygdekultur, og bringe tankene hen mot historier og eventyr. I utformingen ønsket jeg å fremstille geita som et slags fabeldyr i sterke kjølige og ”arktiske farger”, akkompagnert av en robust, organisk og nostalgisk skrift. På mange måter utgjør logoen en slags spontan ”innpakking” av prosjektet, men nøkkelordene som begrunner valg av form og skriftstil, gir likevel mange små hint som innbakte forestillinger av det rurale i Troms. Eksempelet fremføres her både for å gi innblikk i en metode, men tydeliggjør også hvordan seleksjon og forenkling av stedstrekk finner sted i markedsføring (Olsen 2011).

Å skreddersy en prosjektplan for en stor og mangfoldig gårdbrukergruppe var naturlig nok ikke et enmannsforetak. Prosjektet så det som avgjørende for et godt resultat å ha kontakt og samarbeid med både aktører innenfor reiselivsnæringen, samt interesseorganisasjoner og kompetansemiljøer knyttet til reiseliv og landbruk. Styringsgruppa for prosjektet var en bredt sammensatt gruppe, representert med alt fra Fylkeskommunen, Innovasjon Norge (observatør), Lyngen kommune, gårdbruker og medlem i Troms Bondelag, samt flere fra Fylkesmannens landbruksavdeling. Strategien, slik den ble presentert i prosjektplanen fra 2011, søker å nå målene gjennom mobilisering og rekruttering av gårdbrukere ved å skape god forankring lokalt, samt forsøke å legge til rette for rådgivning og informasjon og stimulere til kompetanse og kvalitetsutvikling. Prosjektets resultatmål oppgis som ”etablering av 20 nye lønnsomme gårdsturismevirksomheter” (Prosjektplan Grønt reiseliv 2011-13). Dette er en svært konkret ambisjon, men i visjonen som lyder ”Livskraftig landbruk i levende

bygder”, viser prosjektet likevel til et langt bredere nedslagsfelt (ibid). Tross for den vide visjonen, så er prosjektoppgaven avgrenset ved at ”de ikke skal drive direkte produktutvikling eller bedriftsetablering”, ei heller bevilge midler til gårdbrukere, men sette interesserte gårdbrukere i kontakt med rette instanser og fagpersoner (ibid). Dette betyr at prosjektet står fritt i å henvise videre til ulike tilbud på markedet. I prosjektets strategi er det også innbakt en tidsplan for oppnåelse av de ulike målene, med konkrete tiltak og metoder. Utvalgte deler av prosjektets tiltak og målsetninger vil jeg komme tilbake til i drøftingen av de utfordringer og mulighetene som prosjektet identifiserer underveis i prosjektperioden.

7.2 Å velge aktører og tiltak: Grønt reiseliv – fra bred mobilisering til smal landing?

I prosjekt Grønt reiselivs oppstartfase var målet en bred mobilisering og rekruttering, og det søkte å nå ut med informasjon og budskap til så mange som mulig gjennom invitasjon på e-post, ved plakatoppslag på kommunenes egne hjemmesider, samt på de lokale butikkene og ved annonsering i de lokale avisene. Som en start inviterte prosjektet til fem mobiliseringsmøter som det kalte inspirasjons- og informasjonsmøter og som prosjektet valgte å legge til hhv. Lyngen, Nordreisa, Skånland, Sørreisa og Balsfjord. Med de fem mobiliseringsmøtene tok prosjektet sikte på å nå ut til hele fylket. På disse møtene var det tre hovedbudskap som stod i fokus, og som speiles i foredragtema hvor prosjektet rettet et særskilt fokus på utvikling av helhetlige destinasjoner og reiselivsprodukt bestående av opplevelser overnatting og lokalmat. For det andre løftet prosjektet frem sammenhengen mellom helhetlige destinasjoner og samarbeid, med vekt på betydningen av lokale nettverk. En tredje ”rød tråd” i møtene var å oppmuntre til å se sine kulturelle stedsfortrinn som bl.a. matkultur og bevaring bygg og kulturminner. Ved å fokusere på stedets særpreg underbygget prosjektet også distriktenes potensial i reiselivet. På hvert av disse fem møtene presenterte en lokal gårdbruker en suksesshistorie til inspirasjon, og ga samtidig råd og svarte på aktuelle spørsmål fra salen. Sammensetningen av foredragsholdere tok sikte på å favne ulike interesser og tilpasses de fem ulike områdene. Prosjektet søkte også å oppnå en følelse av eierskap ved å invitere inn kommunale krefter, og kommunale reiselivsprosjekter der dette fantes, til å fortelle om arbeidet som pågikk på stedet. Som et tiltak for å sikre informasjonsflyt ble både foredrag og annen informasjon som ble etterspurt i møtene, lagt ut på prosjektets hjemmeside. De fremmøtte ble også registrert med virksomhet og e-postadresse, og fikk i etterkant av møtene en oppfølgingse-post og jevnlig nyhetsbrev med informasjon om prosjektets planer videre. Møtestedene ble også valgt med omhu, og lunsjen ble en mulighet til å by på stedets

lokalmat. Å legge til rette for mer uformelle samtaler og møtepunkter var en viktig del av selve møteformatet. Prosjektleder erkjente i etterkant av de fem samlingene, at pausene på mange måter var svært sentrale, da hun registrerte at mange av de oppmøtte ikke kjente hverandre fra før, og heller ikke hadde slike relevante møtearenaer utenom prosjektet. Dette faktum pekte på at det var enda viktigere og oppmuntre gårdbrukere til å samarbeide, enten ved å danne nye fora, eller ta i bruk etablerte nettverk og samarbeid.

Dette nettverksarbeidet var helt avhengig av kommunen og lokale ildsjeler, da utvikling av nettverk over hele Troms ville være mer ressurskrevende enn det som prosjektbudsjettet ville tillate. Prosjektet kunne derfor ikke påta seg å være fysisk tilstede og følge opp samarbeid og nettverksbygging fortløpende i hele fylket. På dette bakteppet ble studieturene en mulig måte å fokusere på noen utvalgte steder. Ved å prioritere et par områder med spesielt interesserte gårdsturismeaktører, bød anledningen seg til å legge til rette for ytterligere samarbeid lokalt.

Pragmatiske hensyn, som tid og ressurser, tvang dermed prosjektet til økt satsing på noen få områder, i motsetning til de første mobiliseringsmøtene som tok sikte på å favne vidt og inkludere hele fylket. Dette var ikke et enkelt valg, fordi prosjektleder innså at dette naturlig nok betød en form for skjevfordeling, men dette var en avveining prosjektet likevel så seg nødt til å gjøre, for som prosjektleder uttalte: *”Å få opp noen områder som flaggskip for gårdsturismesatsingen i Troms, vil være en måte å oppmuntre andre til å se at det går an”*. Intensjonen var å få et par områder som kunne vise vei, og gi kunnskap og erfaring videre til resten av fylket. For å få med flest mulig gårder med på de få studieturplassene, ble en representant fra hver gård valgt ut til å være med på de studieturene (i kun et par tilfeller var det par med). Denne utvelgelsesstrategien ble diskutert underveis på studieturen, og de fleste gårdbrukerne var enig i at de helst ønsket å være med som par. En kvinnelig gårdbruker fortalte at hun trodde det ville bli vanskelig *”å overlevere inspirasjon og inntrykk”* til den andre halvparten som ble hjemme, og som hun uttrykte det: *”Han skulle ha vært med og sett, for det er vanskelig å formidle de gode ideene. Jeg må også være forsiktig når jeg kommer hjem, og passe på ikke å være for alt for entusiastisk, ja vi må være litt i takt liksom”*. Dette utsagnet understreker poenget med å se næring på gård i sammenheng med hele husstanden – et særtrekk ved denne formen for entreprenørskap som en bør ta i betraktning.

7.3 Å verdsette lokale ressurser: Om å bli sett, om å se seg selv og hverandre

Grønt reiseliv prosjektets fokus på lokale krefter og ildsjeler som katalysator for samarbeid og nyskaping, var et viktig fundament. Dette ble mer tydelig på det andre møtet som ble arrangert av Grønt reiseliv i Nord-Troms, etter det første introduserende mobiliseringsmøtet. På møtet var flere lokale aktører invitert med som foredragsholdere, som bl.a. stedets lokale, velrenommerte restaurant og en fisketurismeaktør som solgte unike fiskeopplevelser til et eksklusivt internasjonalt marked. Også en av kommunene i Nord-Troms ble invitert med som foredragsholder, samt en representant for denne kommunens reiselivsprosjekt. På dette møtet fikk denne kommunen presentere status på sitt reiselivsprosjekt, som da var i ferd med å avsluttes. Representanten for kommunen ytret et ønske om at reiselivsprosjektet skulle videreføres, slik at kunnskap og kompetanse ikke skulle gå tapt, i det hun så på som en kritisk fase i utviklingen av reiselivet i området. I likhet med de første mobiliseringsmøtene var representanten fra NordNorsk reiseliv også invitert med som foredragsholder, og hun fremhevet bl.a. Reisadalen som et mulig destinasjonsprodukt som burde tenkes samlet, men påpekte at de små lokale bedriftsnettverkene var uhyre viktig selv om utviklingen gikk mot å lage større destinasjoner. *”Husk, dere konkurrerer ikke med hverandre, i hvert fall ikke når man snakker om det internasjonale markedet. Dere må sette pris på hverandre, og ikke minst tørre å anbefale naboen”*, uttrykte representanten fra NordNorsk reiseliv. Kommunen som var invitert og som kjente området, oppfordret i likhet med NordNorsk reiseliv til samarbeid, og til å ta vare på det hun kalte skjøre nettverk. Hun ba også hele området om å løfte blikket, da hun mente å se en tendens til grupperinger og klynger som ikke samarbeidet. Hun synes å fornemme en slags indre konkurranse, forklarte hun i etterkant av møtet. Med hensyn til det hun benevnte som ”skjøre nettverk”, vektla hun betydningen av å lage detaljerte og formelle avtaler, selv om man var kjente eller gode kompiser. Hun fremmet dette som en slags tillitsforsikring og et viktig samarbeidsfundament. I tillegg til avtaler, minnet hun om at tilgjengelighet var helt avgjørende, og at reiselivet kun jobbet med *”de som tar telefonen”*.

Ved å dra nytte av lokal kunnskap som prosjektet gjorde i denne sammenheng, og ved å involvere og invitere bl.a. den ene kommunen i området, fikk jeg inntrykk av at temaet ble oppfattet som mer relevant, og jeg merket meg at engasjementet økte og diskusjoner så ut til å blusse opp i pausene. Noe av det som fremkom i de uformelle samtalene ”på gangen”, var en oppfatning av at det offentlige hadde fokusert på en type formidling og representasjon, som flere gårdbrukere opplevde hadde krevd mye involvering og arbeid, men som ikke avstedkom

tilsvarende turismeetterspørsel. De foreslo heller at kommunens ressurser burde kanaliseres inn i konkrete tiltak, og nevnte bl.a. et svært vellykket løypeskiltingsprosjekt. Samtidig erkjente flere at markedsføring var det de trengte mest hjelp til, men de innså at dette var et område som ikke bare krevde kompetanse og samarbeid lokalt og mellom kommuner, men på flere plan. En gårdbruker fra Lyngen sa: *”Kommunene sier sett i gang, men det er ikke bare å sette i gang, man må blant annet kunne stole på at noen kan formidle tilbudene/ideene”*. Denne gårdbrukeren refererte ikke nødvendigvis til kommunen, men henviste til det de opplevde som en manglende interesse fra det nærmeste Visit-selskapet. Gårdbrukeren mente at flere små reiselivsaktører i området hadde følt seg oversett, og at dette hadde medført til opprettelsen av et nytt, lokalt Visit-selskap, som var delvis finansiert av tre nabokommuner. Visit-selskapet hadde som mål å få til samarbeid mellom næringslivsaktører lokalt, forsterke reiselivsutviklingen, og hadde en egen hjemmeside som skulle tiltrekke turister til regionen.

Jeg merket meg under dette møtet at diskusjoner og engasjement så ut til å øke, eller kom til syne når lokale aktører ble brakt inn som medspillere og som frontfigurer i foredragene. Lokalt kunnskap, engasjement og organiseringsformer fremheves som essensielt i turismeutviklingen, men man ser også at det kan eksistere spenninger lokalt som kan være vanskelig håndtere på egen hånd. Macken-Walsh (2009) sine funn peker på at ekstra-lokale aktører er viktige, fordi de kan hjelpe til å se stedets fortrinn og kultur, og virke som en tredjepart i lokale interessekonflikter. Spenninger og friksjoner er det nødvendig å gripe fatt i, ikke bare fordi uforløste konflikter stjeler energi og fokus, men også fordi ulike interesser på sitt beste kan gjennom konstruktive forhandlinger, føre til innovasjon og nye løsninger, påstår Dredge (2004). Hvis jeg samtidig skal tolke NordNorsk reiselivs representant, var det å skape større og mer enhetlige destinasjoner dvs. med økt samarbeid mellom bygder, eneste mulige utvei både for Nord-Troms og fylket forøvrig. Tanken støttes av bl.a. Haugen et al. (2004) som mener mange bygder går i fellen og reklamerer for den samme ”unikheten” som naboen. Samtidig som større destinasjoner anses å ha bedre sjanse til å lykkes, betyr det likevel flere aktører, mangfoldige interesser og ofte flere utfordringer.

7.4 Å bygge selvtillit og stolthet: Fra store konferanser til 1:1 strategi

Å vurdere virkemidler og tilnæringsmetoder til bygdeutviklingsprosjekter er nært knyttet til hvilke mål man anser som relevante. Profitt- og lønnsomhetsfokus var et naturlig orienteringspunkt i et prosjekt hvor hovedmålet var nyetablering av gårdsturismeforetak. Men

ved siden av et skarpt fokus på økonomi, registrerte jeg også en betydelig interesse hos prosjektets ledelse for å bygge stolthet og selvtillit hos de involverte i prosjektet Grønt reiseliv. Dette sistnevnte mener jeg er et viktig aspekt, dersom en ønsker å mobilisere til en mer helhetlig bygdeutvikling, og oppmuntre til å se mulighetene knyttet til egen kultur og de ubrukte ressursene på gården og stedet. Haugen et al. (2004) hevder at samfunnsutvikling og økonomisk utvikling er to sider av samme sak, og kan ikke ses på om adskilte alternativer. Jeg vil videre fortelle om en kursendring i prosjektet som jeg mener viser prosjektets vilje, sensitivitet og forståelse for viktigheten av å bygge selvtillit og stolthet lokalt.

Prosjektet opplevde i 2013 å gjøre en revidering av eksisterende prosjektplan. Prosjektplanen var kontinuerlig til evaluering i styringsgruppemøtene, og aktivitetene ble revidert i forhold til de tilbakemeldinger og erfaringer som ble gjort underveis. Endringen i prosjektplanen medførte et nytt fokus på oppsøkende virksomhet og personlig rådgivning, og fra og drive mer overbyggende nettverksarbeid, søkte prosjektet ut i feltet hvor de fikk konkrete problemstillinger og oppleve ulike gårder. Nettverk, samarbeid, og ikke minst overføring av kunnskap og samarbeidsflater til kommunene stod høyt på prosjektplanen. Med dette mål for øye var det planlagt en stor fagkonferanse i løpet av 2013, hvor alle kommuner, samt næringsliv skulle bli invitert. Dette tiltaket, som ville kreve store ressurser i prosjektet, ble i 2013 endret ut i fra de nye behov som hadde kommet til syne både på studieturene og i dialog med gårdsturismeaktører, reiselivsaktører og kommunene. Dette nye veivalget førte til at den store fagkonferansen ble utsatt på ubestemt tid, og ressursene i prosjektet ble kanalisert til en mer områderettet arbeidsmetode, hvor prosjektet satt sammen et tverrfaglig team på tre personer, og dro på gårdsbesøk. Besøksstilbudet gikk i første omgang ut til gårdsturismeaktører i Nord-Troms, hvor åtte gårder ble valgt ut, og som fikk 1:1 veiledning, og hjelp med å se på gårdens ressurser og muligheter.

Denne revisjonen av planen var fremfor alt et valg som bunnet i at mange gårdbrukere ytret et ønske om mer konkret veiledning og om hjelp til å prioritere. Prosjektets team bestod av flerfaglig kompetanse innen reiseliv, økonomi, markedsføring og landbruk, og kunne tilføre ulike faglige blikk på gårdenes potensial og utfordringer. Gårdsbesøkene ble først lagt til Nord-Troms. Besøkene ble spredt over en uke, og avsluttet med et allmøte hvor alle typer aktører ble invitert. Dette nye tette samspill mellom prosjektet, gårdbrukere og kommunene fikk gode skussmål, og styringsgruppa bestemte at fremgangsmetoden var både velegnet og verdsatt, og kunne derfor benyttes som ”mal” og påføres andre områder i Troms.

I samtale med prosjektleder merket jeg meg at hun ikke mente det manglet på vilje, entreprenørånd og gode idéer, noe som også blir bekreftet i Fylkesmannens næringsplan (Strategier for landbruksrelatert næringsutvikling i Troms 2010-201), hvor de trekker frem at det heller er ”få av de gode idéene som fører fram til etablering”. I strategiplanen noterer de likevel at ”det nytter ikkje” holdninger er tildels utbredt, og etterlyser et mer ”jærsk pågangsmot”. Jeg vil våge å hevde at sammenligningen kan være litt skjev med tanke på både demografiske, geografiske og klimatiske forutsetninger, samtidig som en slik beskrivelse lett kan bli misforstått, og kanskje også oppfattes som lite treffende.

Jeg tillater meg her å spekulere om den påståtte «manglende etablererkultur» som beskrives i strategiplanen, heller har noe med opplevelsen som jeg selv fikk i det jeg fulgte prosjektet og landbrukspolitikken i denne perioden (ibid). Nemlig det at statens politikk ofte ser ut til å tale med to tunger. Underveis i prosjektet ble det diskutert i både formelle og uformelle sfærer, hvorvidt statens mål om ”et landbruk med variert bruksstruktur over hele landet” med økt diversifisering, egentlig var et reelt ønske fra regjeringens side. Arne Lie skrev i avisen Klassekampen nylig, som et innlegg i årets omdiskuterte jordbruksoppgjør, at regjeringens mantra om redusert arbeidsinnsats og økt volum, ser ut til å være de eneste forutsetningene som øker bøndernes inntekter (Lie 2014). Jeg fikk inntrykk av at de sprikende signalene fra politikere og regjering lett kan oppleves både villedende og diffuse, og kanskje bidra til å svekke tillit til prosjekter som Grønt reiseliv. De tvetydige budskapene om hva som anses som levedyktig og fremtidsrettet, ble uunngåelig nok et tema underveis i prosjektperioden – et prosjekt hvis mandat nettopp handler om å få bevare liv i distriktene, demme opp for nedleggningstrenden i landbruket og bedre lønnsomheten for gårdbrukerne totalt. Heggem (2008: 207) skriver at bondeinnovatøren gjerne fremstilles som den nye bondeprofilen, og det datamaterialet jeg besitter etter å ha fulgt prosjektet over to år, tilsier at det er mange av dem i Troms. Mitt spørsmål er da: Vil Norge ha dem?

8. Avslutning og oppsummering

Studiet av gårdsturisme i Troms og undersøkelsen av hvordan slike komplekse entreprenørprosesser foregår, har i stor grad omhandlet hvordan gårdbrukerne hankses med de nye utfordringene som turisme byr på, og hva som fremmer og hemmer nyskaping. Selve metoden og det teoretiske blikket har naturligvis betydning for den kunnskap som produseres. Med vekt på det prosessuelle og relasjonelle i utforskningen av denne problemstillingen, vil jeg se etter møter og samarbeid og dynamikken i disse. Det er dette inntaket jeg mener er verdifullt å vite noe om, dersom en ønsker å få innsikt i hvordan man kan skape kultur og strukturer for næringsutvikling i bygdene og på gårdene. Oppgaven har konsentrert seg om noen utvalgte sider ved det jeg velger å kalle komplekse entreprenørprosesser, hvor jeg har forsøkt å belyse tre dimensjoner: 1. Betydningen av identitet i entreprenørprosessen. 2. Hvilke utfordringer og muligheter som oppstår i startfasen av denne formen for næringsutvikling. 3. Hvordan prosjektet Grønt reiseliv med sine nasjonale føringer og agendaer, identifiserer og reagerer på lokale utfordringer, og hvordan dette formes til konkrete mål og tiltak. Ut i fra dette landskapet som er beskrevet, vil jeg trekke frem flere aspekt som jeg mener er sentrale.

Et viktig funn omhandler hvordan man gjennom en kommersialiseringsprosess av gården og stedet drar veksler på det som gjerne benevnes som stedets konkurransefortrinn. Men ved å nyttiggjøre seg stedets særpreg og historier kan det oppstå ambivalens mellom hva gårdene opplever stedet som, og den fremstillingsformen en kanskje føler er påkrevd i reiselivet. I transformasjonen av gården, fra alene å være et hjem og et sted for produksjon, blir disse egenskapene knyttet opp mot en annen form for økonomi, gjerne kalt kulturøkonomi eller opplevelsesøkonomi, hvor stedets identitet blir en essensiell faktor. Å dra nytte av stedets ressurser settes ikke minst i sammenheng med symbolske verdier, hvor blant annet stedshistorie trekkes frem som en valuta med potensiale i utviklingen av nye produkter og opplevelser. Midt opp i næringslivet finner jeg at flere gårdbrukere i mitt materiale uttrykker bekymring for hvordan man tar i bruk denne "ressursen". De problematiserer ulike forestillinger om forventninger de opplever utgår fra turister og besøkende, men også stilltiende føringer innbakt i reiselivets presentasjonsformer, hvor den rurale idyll og gårdslivets autentisitet implisitt fremmes i bl.a. beskrivelser av attraktive målgrupper. Hos de store aktørene i reiselivet kan det noen ganger se ut til å være lite følsomhet eller forståelse for de mekanismene som ligger i disse varegjøringsprosessene, hvor seleksjon og forenkling kan få uante konsekvenser. Jeg vil hevde at en bør tørre å stille spørsmål ved hvilke historier som fortelles, og ta seg tid til å lytte til de stemmene og gårdbrukerne som ytrer seg i slike

prosesser. For hvilke historier som fortelles er viktig, da det i disse valgene også ligger betingelser om hvilke verdier som skal utvikles og hvem som skal forvalte disse.

De globale endringene i landbruket og dreiningen mot et mer forbrukerorientert marked skaper nye utfordringer og fordrer nye løsninger. Det etterlyses nytenkning og etablererkultur også i primærnæringen, ikke minst i det nordnorske landbruket som i Norge er hardest rammet av nedleggingstrenden i landbruket. Blant de aktørene jeg fikk følge i prosjekt Grønt reiseliv, merket jeg meg en sterk bevissthet omkring både landbrukets situasjon og de nye krav som stilles. På veien mot nye løsninger er det i mine øyne flere utfordringer som møter motiverte og kreative gårdbrukere som ønsker å dra nytte av helheten av gårdens ressurser. Nyskaping foregår ikke i et vakuum, men er avhengig av mange parter og relasjoner, og dette kommer ikke minst til uttrykk når en ønsker å starte med reiseliv. Turisme fremkommer som et kompleks arena hvor både private, sivile og offentlige interesser er involvert. Å bevege seg i dette landskapet krever ferdigheter som ikke alltid er forbundet med det tradisjonelle landbruket, og ikke minst pågangsmot og samarbeidskompetanse. I mitt datamateriale trer det frem sterke aktører som har gjort en grundig refleksjonsjobb omkring hva de ønsker, og hva som er drivkraften bak nyetablering av turismevirksomhet. Disse aktørene er utvalgt av prosjekt Grønt reiseliv, og anses og ha gode forutsetninger for å starte med gårdsturisme. De fleste i mitt materiale kjennetegnes da også, ved siden av gårdbrukeryrket, og enten ha lang utdannelse eller andre yrkeserfaringer som de samtidig drar veksler på i nyskappingsarbeidet, og bruker aktivt i utformingen av bedriftsidéen. Fra datamaterialet mitt, som ikke nødvendigvis er representativt for hele Troms fylke, vil jeg likevel fremheve fortellinger som tyder på at det finnes mange bevisste entreprenører i de områdene som Grønt reiseliv valgte å prioritere, som er godt forberedt på den nye åpenheten som reiselivsrelatert virksomhet fordrer. Bondens tradisjonelle posisjon som mer tilbaketrukket produsent utfordres likevel i koblingen mellom gårdsdrift og turisme. Og på tross av gode forutsetninger forteller gårdbrukerne om særskilte utfordringer i det de skal kombinere og balansere to næringer. ”Nå må gårdbrukerne komme seg inn på reiselivsarenaen”, oppfordret en representant fra reiselivsnæringen. Utsagnet, som også kan oppfattes som en uskyldig anbefaling, kan likevel være med å illustrere opplevelsen eller følelsen som flere av gårdsturismeaktørene uttrykker en uro for. I dette utsagnet ligger det på mange måter en subtil anmodning om at de små leverandørene må tilpasse seg og omstille seg, uten å stille for mange spørsmål. Flere av gårdsturismeaktørene jeg fikk intervju etterlyser en større forståelse for gårdsturismeentreprenørers spesielle stilling, og de hensyn de må ta til gården og gårdsdriften.

Grensesetting er ikke noe som oppmuntres nevneverdig fra reiselivets side, men snarere heller en grenseløs tilgjengelighet. For å tilrettelegge for samarbeid mellom småskalaentreprenører og det større profesjonelle reiselivet, vil det etter min mening være nødvendig å bygge opp en mer gjensidig forståelse, og en erkjennelse av at det produktet og opplevelsene disse gårdsturismeentreprenørene kan tilby, skal inngå i en større helhet – dette betyr nødvendigvis ikke et mindre profesjonelt produkt, men et kvalitetsprodukt på andre vilkår. Viken (2011) hevder at den bærekraftige strukturen er en kombinasjon av de store og små aktørene – de er komplementære. ”De synes å trenge hverandre”, og begge parter bidrar til bosettingsstruktur og lokal vekst, presiserer Viken (2011:186). Så ved å ta hensyn til gårdens behov er gårdbrukerne også med og ivareta mer enn bare gården. Som en gårdsturismeaktør formulerte: *”Det med tilgjengeligheten er viktig, men uten at det faktisk finnes gårdsbruk kan man egentlig legge ned hele turismen”*.

Et annet dilemma, er de tilsynelatende motsetningsfylte krav som ulmer i ønsket om å være en ”proff reiselivsvert” og ”ekte bonde” på samme tid. Forventningene gårdbrukerne forteller om handler i stor grad om hvordan man rent praktisk kan løse utfordringer tilknyttet vertskapsrollen. Mange av disse kravene er noe gårdbrukerne selv som ”bereiste turister” ser ut til å være inneforstått med. Men mange av fortellingene ligger samtidig på annet plan, som illustrasjon på hvordan et feriefenomen er med å utfordre ideer om hva som kan anses som et godt vertskap og et ”ekte” eller autentisk produkt/opplevelse. Det å være et godt vertskap bringer selvsagt mange assosiasjoner, spørsmålet i denne sammenheng blir hvem som får lov å være med å definere hva dette skal innebære. Her bringer mitt datamateriale et utall av nyanser og fortellinger, om hva det vil si og leve opp til egne og andres forventninger, og utfordringene dette byr på. Reiselivet er som kjent rask med å stille krav, og ønsket om effektivisering og forenkling av booking og pakking av produkter og opplevelser, er naturligvis med å sette rammer for hva et produkt skal inneholde og hva en vert skal være.

Majoriteten av gårdsturismeaktørene i mitt datamateriale fremhevet at de ønsket å vise frem og dele en livsstil og en frihet som kanskje få andre reiselivsopplevelser kan gi. Kjernen i selve ”produktbeskrivelsen” bunner hos mange i denne drivkraften ved å være gårdbruker. Når denne tilnærmingen til en opplevelse skal pakkes, omskapes og tilpasses, risikerer i hvert fall deler av dette å gå tapt. Den gårdbrukeren som gikk lengst, og som sa rett ut at hun ikke ønsket seg ”pakker”, ville samtidig henvende seg til en målgruppe som nettopp ønsket å oppleve det hun kalte for ”det spontane og usminka”. Hun manøvrerte seg med dette vekk fra

det hun oppfattet som standardiserte ferieformer. I denne gårdbrukerens fortelling, som også viser et av ytterpunktene i mitt datamateriale, fremkommer det likevel en mer allmenn innsikt som handler om å lytte til gårdbrukeren i det målgrupper og opplevelser skal skreddersys, pakkes og presenteres. I mine øyne dreier ikke dette seg bare om at samarbeid bør basere seg på tillit og respekt, men også at nyskaping gjerne er et resultat av å gå motstrøms, og at det å utfordre normaliteter ofte er veien til ”det nye”. En gårdbruker beskrev konseptet slik: *”Dette er et reiseliv som skal være forskjellige fra andre reiselivsgreier man har vært innom tusen ganger før”*. En slik innstilling til ferieopplevelsen setter også spørsmålsteget ved vertskapsrollen, og hva som kanskje bør inngå i vertskapskurs rettet mot gårdsturismeentreprenører. At gårdbrukeren ikke ikler seg alle reiselivets beskrivelser eller gjøremåter ser jeg på som sunnhetsteget. I varskuet mot tingliggjøring av kultur, og å ”preparere seg selv for sentrums blikk”, registrerer jeg en økende bevissthet blant gårdbrukerne i mitt datamateriale, hvor de søker å være medbestemmere av både ”merkelapper” og pakketyper. Bror Olsen mener også at vi (les bygda, interessen) ”må bli mindre amatørmessige med vår omgang med turister og media” for ikke å fremstå som uinteressante og akterutseilte (Olsen 2011: 314). Jeg vil kanskje også tilføye her gårdbrukerens omgang med de store profesjonelle reiselivsaktørene.

Jeg vil også tørre hevde at i denne samme motstanden som er beskrevet over så ligger også en kime til innovasjon. Barth (2000) viser til at entreprenører står i komplekse relasjoner, og har ofte sammensatte og motsetningsfulle verdier som skal forvaltes samtidig, og at ”det nye” oppstår når to ulike verdimeslige sfærer blir koblet sammen. Tøying av grenser og utprøving av nye konsepter kommer til syne i mitt materiale, som bl.a. når sausesanking og tradisjonell hersjing av høy tilbys som opplevelsesprodukter innen gårdsturisme. Disse nye koblingene og kombinasjonene er i en gryende startfase innen gårdsturisme i Troms. Jeg vil tro at vi kan vente og se flere nye konstellasjoner og tilbud fremover, som vil rokke ved både reiselivets og turistenes syn på hva som kan kommersialiseres og selges.

På samme måte mener jeg vi kan vente oss endringer i synet på gårdbrukeridentiteten. Det kan se ut som gårdsturismeaktører som driver med tradisjonelt landbruk i stedet for å få svekke gårdbrukeridentiteten, heller utvikler mer nyanserte eller komplekse identiteter i møte reiselivet. Det fremstår for meg som at de ulike livserfaringene gårdbrukerne ervervet seg i forkant av etablering av gårdsdrift og familie, er med og setter preg på hvordan man ”gjør” gårdbrukeridentiteten. Jeg mener samtidig å kunne trekke linjer mellom nye praksiser og

utfordringer på et mer globalt plan, hvor en voksende bevissthet rundt det moderne industrilandbrukets utfordringer kommer til uttrykk i fortellinger og i ønsker om en mer bærekraftig produksjon og dyreetiske produkter. Flere gårdbrukere jeg fikk samtale med etterlyste en større fleksibilitet og nytenkning hos de store landbruksinstitusjonene. De gårdbrukerne som hadde et sterkt fokus på dyreetikk og nærmest økologisk produksjon, ytret at de ønsket seg nye systemer som evnet og fange opp og verdsette det arbeidet som faktisk ble gjort. Det kommer også frem at kommunene her kan være med å spille en betydelig rolle som katalysator og støttespiller i utviklingen av gårdsturisme. Kommunen er en av mange relasjoner i turismeutvikling som kan være med å nære entreprenørånd, og som har mulighet til å være en positiv kraft i å skape etablererkultur på stedet. Min oppfatning er at kvaliteten på de ulike relasjonene viser seg å være avhengig av en raffinert balanse mellom sterke og tette bånd, bl.a. i familien eller lokalt på stedet, og den større radiusen av nettverk som kan evne og tilføre nye ideer og utfordre eksisterende praksiser. Her kreves en forståelse for at de ulike samarbeida gir ulik type støtte.

En implikasjon ved å danne seg et tydeligere bilde av den kreative prosessen i denne typen komplekse entreprenørprosesser, er at forståelsen kan legge et grunnlag for å utarbeide metoder og aktiviteter som fremmer nyskaping på dette området. Fortellinger fra mitt materiale tyder på at entreprenørprosesser er et intrikat samspill mellom individer, omgivelser og materialer i sosiale praksiser. Kreativitet bør etter mitt syn derfor bli forbundet med noe pågående, dvs. hvor produktet ikke trer frem som en ferdig tanke som senere oppnås, men som en idé som blir til gjennom improvisasjon, prøving og feiling. Samtidig viser dette perspektivet på kreativitet og nyskaping en annen forståelse for hvordan ”det nye” ikke alltid er så nytt, men dyrkes frem i samspill mellom tradisjon og det allerede etablerte. Dette kan virke åpenbart, men bryter med modernitetens dominerende tanke om kreativitet som ofte anses å være adskilt fra relasjoner og fysiske forhold.

Til slutt vil jeg løfte frem prosjekt Grønt reiseliv og deres tilnærming, som jeg mener kan betegnes som et forsøk på en helhetlig bygdeutviklingsstrategi. Helhetlig var et ord som gikk igjen, og som prosjektleder brukte på flere områder, både om helhetlige produkter og destinasjoner, men også det å se helheten av bygdas ressurser. Prosjektet søkte med andre ord å se gårdsturismeutviklingen i lys av resten av bygdas potensiale, hvor lokale nettverk og endogen utvikling ble ansett som avgjørende faktorer. Med regjeringens føringer i bakhodet, formet og reviderte prosjektet sine planer og tiltak i møte med de behov og utfordringene de

møtte underveis. Ved å følge prosjektet i nærmere to år la jeg spesielt merke til tre retningsgivende veivalg i prosjektet som jeg her vil utheve. Det ene beslutningen var et resultat av prosjektets begrensede ressurser som bidro til at de valgte å fokusere på nettverksarbeid i noen få utvalgte steder. Løsningen ble med andre ord å frembringe noen få avgrensede ”flaggskip-områder” som kunne gi inspirasjon og kunnskap – erfaring som igjen kunne videreføres til andre områder i fylket. For det andre oppfatter jeg det slik at prosjektet aktivt søkte å verdsette og dra nytte av lokale ildsjeler og kunnskap, som også inkluderte ressurspersoner i kommunene, for slik å skape forankring og eierskap. Samtidig trakk prosjektet inn eksterne aktører som kunne hjelpe til å identifisere stedets fortrinn i samspill med lokale aktører. NordNorsk reiseliv var en slik ”tredjepart” som tilførte uvurderlig kunnskap om reiselivet, og var med å understreke betydningen av lokalt samarbeid, og demmet opp tilløp til indre konkurranse i det hun kontinuerlig minnet gårdsturismeaktørene om at de måtte se sine reiselivstilbud og bidrag i et større perspektiv. De måtte med andre ord ikke se på hverandre som konkurrenter.

Et siste avgjørende momentet var kursendring som skjedde litt over halvveis i prosjektperioden, og som medførte en revidering av den opprinnelige prosjektplanen. Endringen var et resultat av innspill og erfaringer som ble gjort i prosjektperioden, og innebar at prosjektet valgte å henlegge planene om en stor fagkonferanse, og heller fokusere på en mer direkte og oppsøkende virksomhet. Prosjektet satt derfor sammen et tverrfaglig team som kunne adressere konkrete utfordringer og hjelpe gårdbrukerne i å prioritere. En metode som prosjektet erfarte hadde potensial til å benyttes som fremgangsmetode på de andre områdene i fylket. Prosjektet har i skrivende stund planlagt nye gårdsbesøk i Sør- og Midt-Troms i løpet av prosjektperioden som gjenstår (Grønt reiseliv nyhetsbrev 02.04.2014). Det føles ubeleilig å måtte slippe prosjektet i denne fasen, før vi får se resultatet av innsatsen, men jeg ser dette som et spennende område for videre forskning.

Gjennom et bredt teoretisk og metodisk inntak har jeg i denne oppgaven prøvd å belyse de mangslungne og komplekse prosessene, relasjonene og samarbeida som dannes i oppstart av gårdsturisme. Jeg har prøvd å vise hvordan det å kombinere gårdsdrift og turisme innebærer spenningsfelt mellom to verdisfærer, som inneholder både muligheter og utfordringer. Jeg har også ønsket å kaste lys over at det å legge til rette for turisme som en form for tilleggsnæring til gårdsdrift, krever sensitivitet for de spesifikke utfordringene som aktørene står i.

9. Sammendrag

Denne oppgaven handler om hva som skjer når gårdbrukere i Troms starter med turisme som tilleggsnæring ved siden av det tradisjonelle landbruket. Gjennom et bredt teoretisk og metodisk inntak har jeg prøvd å belyse de mangslungne og komplekse prosessene, relasjonene og samarbeida som dannes i oppstarten av gårdsturisme. Samtidig dreier denne studien seg om en form for helhetlig bygdeutvikling sett gjennom prosjekt: *Grønt reiseliv – gårds- og bygdeutvikling i Troms*. Dette prosjektet ledes av Fylkesmannens landbruksavdeling i Troms, og forsøker å balansere og manøvrere mellom nasjonale agendaer og forventninger, og lokale behov og innspill, som prosjektet identifiserer underveis.

Fokuset i oppgaven dreier seg i all hovedsak om gårdbrukerne i den tidlige fasen av det jeg vil kalle komplekse entreprenørprosesser. Med et utvidet syn på entreprenørskap søker jeg å beskrive gårdbrukernes motiver og verdier som gnisten og energien bak nyskaping. Jeg ønsker også å belyse spenningene som oppstår i ulike møter, og barrierene gårdbrukerne opplever i utviklingen av reiselivsrelatert næring. I utforskningen av nyskaping og entreprenørprosesser synes nettverk og tilgang på ulike samarbeid og kontakter å være knyttet til både muligheter og utfordringer. Studien taler for et mer nyansert blikk på hva de ulike samarbeidsformene kan bidra med i nyskappingsarbeid.

Videre viser studien at reiselivets fokus på steders særpreg og fortrinn ofte er opphav til en ny bevisstgjøring og refleksjon rundt identitet og kultur, hvor gårdbrukerne benytter både materielle og immaterielle ressurser på gården i utvikling og kommersialisering av nye produkter og opplevelser. Oppgaven forsøker å synliggjøre hvordan det å kombinere gårdsdrift og turisme innebærer et spenningsfelt mellom to verdifærer – spenninger som ofte bunner i at en skal forvalte to svært forskjellige virksomheter samtidig. I sammenvevingen mellom arbeid, livsstil og hjem kommer nye dilemmaer til overflaten, både relatert til identitet, men også til reiselivet nye fordringer og krav.

Oppgavens ambisjon er å utforske nyskapingens kår og virke. Jeg søker å vise hvordan kreativitet kommer til uttrykk som prøving, feiling og ikke minst som tøying av grenser, der ”det nye” fremkommer gjennom stadig improvisering og som trinnvise tilsvær på utfordringer som oppstår. I lys av dette ønsker jeg å bidra med en større forståelse for hvordan nyskaping foregår, og hvordan det å legge til rette for gårdsturisme som tilleggsnæring krever sensitivitet for de spesifikke utfordringene som aktørene står i.

10. Litteraturliste

Aase, Halfdan Tor og Fossåskaret, Erik (2007): *Skapte virkeligheter – om tolkning av kvalitative data*. Universitetsforlaget. Oslo.

Aarsæther, Nils (2010): Kommunen i rolla som samfunnsutvikler. I: Borch, Odd Jarl og Førde, Anniken (2010): *Innovative bygdemiljø. Ildsjeleer og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget. Bergen.

Aarsæther, Nils og Nyseth, Torill (2007): Innovasjonsprosesser i den nordiske periferi. I: *Tidsskrift for samfunnsforskning*. Nr. 01/2007.

Aarsæther, Nils og Bærenholdt, Ole Jørgen (2001): *The Reflexive North*. Nord 2001: 10. Nordic Council of Ministers, Copenhagen. Danmark.

Aastre, Jørund (2010): En rekreativ bygdekoloni: Bygdeutvikling på middelklassens premisser. I: *Plan – Tidsskrift for samfunnsplanlegging, bolig og byplan og regional utvikling*. Nr. 05/2010.

Alvesson, Mats (2011): *Interpreting Interviews*. SAGE. London

Barth, Fredrik (2000): Economic Spheres in Darfur. I: R. Swedberg (2000): *Entrepreneurship. The Social Science*. I: Kompendium SPL-2005. Innovativ bedrifts- og næringsorganisering. Høst 2013. Universitetet i Tromsø.

Bjørnå, Hilde (2007): Vilkår for samarbeid på tvers i samfunnsvitenskapen. I: Nyseth, Torill et al. (2007): *I disiplinens grenseland. Tverrfaglighet i teori og praksis*. Fagbokforlaget. Bergen.

Brandth, Berit, og Haugen, Marit S. (2011): Farm diversification into tourism – implications for social identity? I: *Journal of Rural Studies* Vol. 27. S. 35-44.

Brandth, Berit, Haugen, Marit S. og Kramvig, Britt (2010): Mellom vekst og bærekraft – gårdsturisme som balansekunst I: Haugen, Marit S. og Stræte, Egil Petter (2010): *Rurale brytninger*. Tapir Akademisk Forlag. Trondheim.

Brandth, Berit og Haugen, Marit S. (2005): Farmers as tourist hosts. Consequences for work and identity. Paper no. 2/05. Paper presented at: *The European Society for Rural Sociology XXI Congress: A common european countryside? Change and continuity, diversity and cohesion in the enlarged Europe*. August 2005, Keszthely, Hungary.

Bringslid, Mary Bente (2012): *Bygdeutviklingas paradoks*. Scandinavian Academic Press. Spartacus Forlag. Oslo.

Bærenholdt, J.O., Haldrup, M., Larsen, J. og Urry, J. (2004): *Performing Tourist Places*. Ashgate, Aldershot. UK.

Dalen, Monica og Rygvold, Anne-Lise (2004): *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Universitetsforlaget. Oslo.

Daugestad, Karoline og Kirchengast, Christoph (2013): Authenticity and the pseudo backstage of agri-tourism. I: *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd. **Vol. 43**. s. 170-191.

Dredge, Diane (2004): Policy networks and the local organization of tourism. I: *Tourism Management*. **Vol. 27**. S. 269-280

Eriksen, Thomas Hylland (1997): *Flerkulturell forståelse*. TANO Aschehoug.

Everett, Euris Larry og Furuseth, Inger (2004): *Masteroppgaven – Hvordan begynne og fullføre*. Universitetsforlaget. Oslo

Follo, Gro og Vila, Mariann (2010): Å byggje staden stein for stein. I: Borch, Odd Jarl og Førde, Anniken (2010): *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget. Bergen.

Forbord, Magnar, Kvam, Gunn-Turid og Rønningen, Martin (2012): Turisme i distriktene – typer, perspektiver og tematiske tilnærminger. I: Forbord, Magnar, Kvam, Gunn-Turid og Rønningen, Martin (red) (2012): *Turisme i distriktene*. Tapir Akademisk forlag. Trondheim.

Frisvoll, Svein (2008): *Mot en bedre forståelse av autentisitet i reiselivsforskning. En diskusjon om Halfacrees modell for ruralt rom*. Notat nr. 12/08. Norsk senter for bygdeforskning. Trondheim.

Førde, A., Kramvig, B., Gunnerud Berg, N. og Dale, B. (2012): *Å finne sted – Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. Akademika forlag. Trondheim.

Førde, Anniken (2010): Samfunnsentreprenørskap som initiering av lokal næringsutvikling. I: Borch, Odd Jarl og Førde, Anniken (2010): *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget. Bergen.

Førde, Anniken (2009): The Land of the Big Fish; A study of Rural Tourism Innovation. I: Nyseth, Torill og Viken, Arvid (2009): *Place Reinvention. Northern Perspectives. Tverrfaglighet i teori og praksis*. Fagbokforlaget. Bergen.

Førde, Anniken (2007): Studie av kvardagsliv og politikk – Praksisorientert analyse som tverrfaglig tilnærming. I: Nyseth, Torill et al.(2007): *I disiplinenes grenseland. Tverrfaglighet i teori og praksis*. Fagbokforlaget. Bergen.

Førde, Anniken (2004): *Svaler som gjer nye somrar. Kreative kvinnepraksisar i provençalsk og nordnorsk landbruk*. Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning. Universitetet i Tromsø.

Hallam, Elizabeth og Ingold, Tim (2007): *Creativity and Cultural Improvisation*. Berg. Oxford International Publishers Ltd. New York.

Halkier, Bente og Jensen, Iben (2008): Det sosiale som performativitet – et praksisteoretisk perspektiv på analyse og metode. I: *Dansk Sociologi*. Nr 3/19. Årgang 2008.

Haugen, S. Marit og Storstad, Oddveig (2012): Hvem er aktørene i gårdsturisme? I: Forbord, Magnar, Kvam, Gunn-Turid og Rønningen, Martin (red) (2012): *Turisme i distriktene*. Tapir Akademisk forlag. Trondheim.

Haugen, M. S., Rye, J. F., Almås, R. og Daugstad, K. (2004): Hva er helhetlig eller integrert bygdeutvikling? I: *Plan – Tidsskrift for samfunnsplanlegging, bolig og byplan og regional utvikling*. Nr. 02/2004

Heggem, Reidun (2008): *Identitet og symbolsk interaksjonisme – en teoretisk tilnærming til et landbruk og ei bonderolle i endring*. Notat nr. 8/08. Norsk senter for bygdeforskning. Trondheim.

Johannesen, G.T., Skaptadottir, U.D. og Benediktsson, K. (2003): Coping with Social Capital? The Cultural Economy of Tourism in the North. I: *Sociologia Ruralis*. Vol 43. Nr. 1. Jan. s. 3-16. I: Kompendium SPL-2003. Bacheloroppgave – global og lokal utvikling. Del 2. Høst 2011. Universitetet i Tromsø.

Kielland, Ingrid Marie (2012): *Whose stories? Whose place? Place politics and the politics of place stories in Tromsø's Olympic debate*. Faculty of Humanities, Social Science and Education. University of Tromsø.

Kramvig, Britt (2012): Orientalisme eller kulturmøter? Turisme som sammenstilling av kultur, kapital og identitet. I: Forbord, Magnar, Kvam, Gunn-Turid og Rønningen, Martin (red) (2012): *Turisme i distriktene*. Tapir Akademisk forlag. Trondheim.

Kramvig, Britt og Førde, Anniken (2012): Utforskning og improvisasjon – hvordan studere stedlig innovasjon. I: Førde, A., Kramvig, B., Gunnerud Berg, N. og Dale, B. (2012): *Å finne sted – Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. Akademika forlag. Trondheim.

Kvale, Steinar (2007): *Doing interviews*. SAGE Publications Ltd. London.

Law, John (2009): Actor Network Theory and Material Semiotics. I: Turner, Bryan S. (ed.): *Social Theory*. Blackwell Publishing Ltd. United Kingdom.

Lie, Arne (2014): Jordbrukspolitiske realiteter. *Klassekampen* 2.Mai. S. 16-17

Lønning, Dag Jørund (2003): *Tankar om ungdom og Bygdenoreg i ei brytningstid - eit innspel til distriktskommisjonen*. Telemarksforsking-Bø.

Lønning, Dag Jørund (2011): Å verdiskapa eller bli verdiskapt? *Bergens Tidende* 6. Februar.

Macken-Walsh, Áine (2009): *Barriers to Change: A Sociological study of Rural Development in Ireland*. Rural Economy Research Center. Teagasc Mellows Campus. Dublin.

Madsen, E. L., Vinogradov, E., Kjeldsberg, M. og Clausen, T. (2011): *Gårdsturisme i Nordland*. Nordlands Forskning. Rapport nr.14/2011.

Melberg, Kjersti (2003): Alternative strategier i norsk landbruk – ny verdiskapning som livsstil på gård? I: *Tidsskrift for samfunnsforskning*. Nr. 02/2003.

Meyer, Siri (2007): *Det innovative mennesket*. Bergen. Fagbokforlaget.

Monyoya, M.L. de (2000): Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man I: R. Swedberg (2000): *Entrepreneurship. The Social Science*. I: Kompendium SPL-2005. Innovativ bedrifts- og næringsorganisering. Høst 2013. Universitetet i Tromsø.

Murdoch, Jonathan (2000): Networks – new paradigm of rural development? I: *Journal of Rural Studies*. Elsevier Ltd. **Vol. 16**. S. 407-419.

Nyseth, Torill (2007); Introduksjon. I: Nyseth, T., Jentoft, S., Førde, A. og Bærenholdt, O.J. (2007): *I disiplinenes grenseland. Tverrfaglighet i teori og praksis*. Fagbokforlaget. Bergen.

Olsen, Bror (2011): Kultur som ny næringsvei. I: Jentof, Svein, Nergård, Jens-Ivar og Rørvik, Kjell Arne (2011): *Hvor går Nord-Norge? Tidssbilder fra en landsdel i forandring*. Norge. Orkana Akademisk.

Pedersen, Ann Jorid (2012): *Opplevelsesøkonomi – kunsten å designe opplevelser*. Cappelen Damm Akademiske forlag. Oslo.

Prieur, Annick (2002): ”Frihet til å forme seg selv? En diskusjon av konstruktivistiske perspektiver på identitet, etnisitet og kjønn”. I: *KONTUR – Tidsskrift for kulturstudier*. Nr 6/2002. Århus, Danmark.

Prosjektplan Grønt reiseliv (2011-13): *SJØ-LAND-FJELL-VANN. Gårds- og Bygdeturisme i Troms*. Et samarbeidsprosjekt mellom Fylkesmannen i Troms, Troms Fylkeskommune og Innovasjon Norge.

Nilssen, Gunnar (2012): Opplevelsesbedriftene er reiselivets viktigste infrastruktur. *Reiseliv i Nord*. Nr. 2/2012. S. 9.

Regjeringens reiselivsstrategi (2012): *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Nærings- og handelsdepartementet.

Repstad, Pål (1993): *Mellom distanse og nærhet*. Universitetsforlagets Metodebibliotek. Oslo.

Rusten, Grete og Pettersen, Inger Beate (2006): *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene – betingelser, strategier og muligheter*. SNF-rapport nr. 07/06. Samfunns- og næringsforskning AS. Bergen.

Rønningen, K., Bjørkhaug, H., Holm, F.E. og Vik, J. (2011): *Tromslandbruket – regional analyse*. Rapport 6/2011. Norsk senter for bygdeforskning. Trondheim.

Rønningen, Martin (2012): *Innovativ bygdeturisme? I: Forbord*, Magnar, Kvam, Gunn-Turid og Rønningen, Martin (red) (2012): *Turisme i distriktene*. Tapir Akademisk forlag. Trondheim.

Rønningen, Martin (2009): *Innovasjon i bygdeturisme*. Rapport 5/09. Norsk senter for bygdeforskning. Trondheim.

Rønningen, Lars (2010): *Samfunnsentreprenørskap som initiering av local næringsutvikling*. Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid. Fagbokforlaget. Bergen

Schumpeter, Joseph (2000): *Entrepreneurship as innovation*. I: R. Swedberg (2000): *Entrepreneurship. The Social Science*. I: Kompendium SPL-2005. Innovativ bedrifts- og næringsorganisering. Høst 2013. Universitetet i Tromsø.

Sharpley, Richard og Vass, Adrian (2006): *Tourism, farming and diversification: An attitudinal study*. I: *Tourism Management*. Vol 27. S. 1040-1052.

Skaptadóttir, Unnur Dís, Mørkøre, Jógvan og Riabova, Larissa (2001): *Overcoming Crisis: Coping Strategies in Fishery Based Localities in Iceland, North Western Russia and the Faroe Islands*. I: Bærenholdt, Ole Jørgen og Aarsæther, Nils (2001): *Transforming the Local. Coping Strategies in Regional Policies*. Nordic Council of Ministers. Copenhagen.

Storstad, Oddveig og Rønning, Lars (2014): *Trender i norsk landbruk 2014 – Med utviklingstrekk fra 2002-2014*. Rapport 06/2014. Norsk senter for bygdeforskning.

Stortingsmelding Nr. 9 (2011-2012): *Velkommen til bords*. Landbruks- og matdepartementet.

Strategier for landbruksrelatert næringsutvikling i Troms 2010-2011. Fylkesmannen i Troms.

Sundbo, Jon, Sørensen, Flemming og Fuglsang, Lars (2009): *Innovation in the Experience Sector*. Centre of Service Studies. Roskilde University. Danmark.

Sve, Kristin (2010): *Nye handlingsrom i landbruket: Lyngen som døme*. I: Borch, Odd Jarl og Førde, Anniken (2010): *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget. Bergen.

Søndergård, Dorte Marie (2000): *Destabiliserende diskursanalyse veje ind i poststrukturalistisk inspireret empirisk forskning*. I: Haavind, Hanne (2000): *Kjønn og fortolkende metode: Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Gyldendal Akademisk forlag. Oslo.

Tangaard, Lene (2012): *The Sociomateriality of creativity in everyday life*. I: *Culture and Psychology*. Nr. 19. S. 20-32. SAGE Publications Ltd. London.

Turistundersøkelsen – Oppsummering av sommeren 2013. Rapport: Januar 2013. Innovasjon Norge.

Urry, John (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications Ltd. London.

Veidal, Asbjørn (2011): *Gårdsbasert entreprenørskap – en kvalitativ studie av muligheter og ressurser for entreprenørskap i landbruket*. Notat 2011/6. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF). Oslo.

Viken, Arvid (2011): *Naturbasert turisme i nord. Ytre påvirkning – lokal tilpasning*. I: Jentof, Svein, Nergård, Jens-Ivar og Rørvik, Kjell Arne (2011): *Hvor går Nord-Norge? Tidsbilder fra en landsdel i forandring*. Norge. Orkana Akademisk.