

Vestlandsforskningsrapport nr. 2/2012

Nyskaping marknadsført mot reiselivet

Evaluering av programmet Frukt og bær rundt neste sving

Eivind Brendehaug, Guttorm Flatabø og Morten Simonsen



Vestlandsforskning rapport

Tittel Nyskaping marknadsført mot reiselivet	Rapportnummer 2/2012 Dato 12. mars Gradering Open
Prosjekttittel Evaluering av Frukt og bær rundt neste sving	Tal sider 63 Prosjektnr 6244
Forskar(ar) Eivind Brendehaug, Guttorm Flatabø og Morten Simonsen	Prosjektansvarleg Eivind Brendehaug
Oppdragsgivar Fylkesmannen i Sogn og Fjordane	Emneord Evaluering, landbruk, frukt og bær, reiseliv, nyskaping

Kort samandrag

Dette er ei evaluering av resultat og forklaringar til resultat for programmet Frukt og bær rundt neste sving. Hovudkonklusjonen er at programmet i stor grad har skapt resultat i form av nytt samarbeid mellom tilbydarar av mat og med reiselivet, nye drikke og opplevingsprodukt, nye idear/kunnskap for å utvikle bedriftene, nye måtar å selje produkta på og nye eller vidareutvikla produksjonsprosessar. Desse resultatata er stimulert av den økonomisk støtte programmet har gitt og dei faglege aktivitetane programmet og fellesprosjekta har sett i verk. Bedriftene sin eiga drivkraft for å skape noko nytt har vore viktig. Programmet har i lita grad nådd fram til hagebruksbedrifter i Nordfjord med økonomisk støtte. Det er trong til at programmet vurderer korleis ein kan bidra til vidare utvikling i dette området. Det er også tong for at marknadsføringsarbeidet utviklar mekanismar for at marknadsinformasjon kjem tilbake til arbeidet med produktutvikling. Programmet bør også vurdere korleis ein kan oppnå ein sterkare arbeids- og ansvarsdeling mellom dei regionale og lokale fellesprosjekta for å oppnå ressurseffektive tiltak og felles profilering.

ISBN: 978-82-428-0317-7

Pris: 100 kroner

Forord

Denne evaluering er gjennomført i perioden desember 2011 til mars 2012. Det har vore mogleg på den relative korta tida fordi både programsekretær, prosjektleiarar og bedriftene har stilt opp til intervju og svart på spørjeundersøking når vi har tatt kontakt. Takk for den positive responsen.

Mange takk til programsekretæren som gav meg nokre fleire dagar for å gjere rapporten ferdig då sjukdom i familien krevde sitt.

Sogndal, 12. mars 2012

Eivind Brendehaug

prosjektleiar

Innhold

SAMANDRAG	6
1. INNLEIING	9
1.1 OPPDRAGET	9
1.2 EVALUERINGSSPØRSMÅL OG METODE	9
1.3 STUDIEEININGANE	11
1.4 DATAINNSAMLING	12
1.5 ANALYSE	13
2. PROGRAMMET	15
2.1 PROGRAMTEORI	15
2.2 TILDELING AV TILSKOT	16
2.3 FELLESSLAMLING	17
3. FELLESPROSJEKT	19
3.1 FELLESPROSJEKT SOGN	19
3.2 FELLESPROSJEKT NORDFJORD	25
3.3 FELLESPROSJEKT HARDANGER	29
3.4 FELLESPROSJEKT ULVIK	33
3.5 ANDRE FELLESPROSJEKT OG AKTØRAR	36
4. BEDRIFTENE	40
4.1 KJENNETEIKN VED BEDRIFTENE	40
4.2 ENDRING	43
4.3 MÅL SOM IKKJE ER NÅDD	45
4.4 FORKLARING PÅ ENDRING	45
4.5 UTFORDRINGAR OG PRIORITERINGAR	49
5. SAMLA DRØFTING	53
5.1 RESULTAT	53
5.2 LÆRING	57
5.3 PROGRAMTEORI	58
5.4 FIRE NIVÅ I PROGRAMMET	59
5.5 UTFORDRINGAR OG PRIORITERINGAR	60
5.6 FELLESTOPPGÅVER	62
5.7 KONKLUSJON	62
6. REFERANSAR	65
7. VEDLEGG	66

Figurer:

FIGUR 1-1: EVALUERINGSMODELL	11
------------------------------------	----

Tabeller:

TABELL 1-1: TAL OG PROSENT RESPONDENTER ETTER REGION	12
TABELL 2-1: FORDELING AV MIDLAR FRÅ PROGRAMMET I 1000 KRONER	16
TABELL 3-1: FINANSIERING AV DELPROSJEKT SOGN, I 1000 KR.	20

TABELL 3-2: AKTIVITET I DELPROSJEKT SOGN	21
TABELL 3-3: RESSURSBRUK I DELPROSJEKT SOGN, I 1000 KR.	22
TABELL 3-4: FINANSIERING DELPROSJEKT NORDFJORD, I 1000 KR.	25
TABELL 3-5: AKTIVITET I DELPROSJEKT NORDFJORD.....	27
TABELL 3-6: FINANSIERING AV FELLESPROSJEKT HARDANGER I 1000 KRONER	29
TABELL 3-7: AKTIVITET I FELLESPROSJEKT HARDANGER 2010/2011.	31
TABELL 3-8: RESSURSBRUK FELLESPROSJEKT HARDANGER, I 1000 KR.	32
TABELL 3-9: RESSURSBRUK I DELPROSJEKT ULVIK I 1000 KRONER.	35
TABELL 3-10: HOTELL SI ERFARING OG VILKÅR FOR VIDARE SAMARBEID.....	39
TABELL 4-1: PRODUKTKATEGORI ETTER REGION OG SAMLA.	41
TABELL 4-2: SALSMÅTE ETTER REGION OG SAMLA.	41
TABELL 4-3: OMSETNINGVERDI ETTER REGION OG SAMLA.	42
TABELL 4-4: DELTAKING PÅ FELLESAKTIVITET ETTER REGION OG SAMLA.	43
TABELL 4-5: ENDRING IDENTIFISERT AV BEDRIFTENE.	44
TABELL 4-6: ENDRING ETTER REGION.....	46
TABELL 4-7: ENDRING ETTER ØKONOMISK STØTTE.	47
TABELL 4-8: OMSETNINGSVERDI ETTER ØKONOMISK STØTTE.....	47
TABELL 4-9: DELTAKING PÅ ARRANGEMENT SIN VERKNAD PÅ ENDRING.	48
TABELL 4-10: BETYDNINGEN AV ULIKE FAKTORER FOR ENDRING, GJENNOMSNITT.....	49
TABELL 4-11: ORGANISASJONAR OG PERSONAR SIN BETYDNING FOR ENDRING.	49
TABELL 4-12: RANGERING AV UTFORDRINGER FOR BEDRIFTENE. GJENNOMSNITT.....	50
TABELL 4-13: BEDRIFTENE SIN PRIORITERING FOR FELLESPROSJEKTA.	51

Samandrag

Vestlandsforskning har gjennomført ei midtvegsevaluering av programmet Frukt og bær rundt neste sving ved årsskiftet 2011/2012. Programmet er administrert av Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og leia av eit styre med deltaking frå Fylkesmannen, frukt og bærneringa i Hordaland og Sogn og Fjordane, reiselivsnæringa og Innovasjon Norge. Målet til programmet er å utvikle salbare produkt og tenester marknadsført mot turistar. Målgruppa for programmet er primært næringsaktørar i landbruket i samarbeid med reiselivsnæringa. Hovudverkemiddelet er tildeling av økonomisk støtte. Tre satsingsområde er peika ut som støtte gode: 1) Tiltak der ein nyttar frukt, bær og kulturlandskap som grunnlag for opplevingar, 2) Tiltak som aukar tilgjenge av frukt og bær som mat og smaksopplevingar, og 3) Tiltak som utviklar godt vertskap.

Vestlandsforskning har gjennomført ei resultat- og ei prosessevaluering. Resultatevalueringa har avdekka i kva grad mål er oppnådd. Prosessevalueringa har avdekka kva som har ført til resultat. Evalueringa har også gitt svar på relevansen av programteorien, dvs. kor godt eigna tiltaka i programmet er for å nå måla. Programmet har så langt i hovudsak tildelt midlar i tre regionar; Hardanger, Sogn og Nordfjord. Evalueringa omfattar desse tre regionane. Regionane har ikkje eit likt produksjonsgrunnlag for frukt og bær. Hardanger har eit større areal med frukt enn Sogn og Nordfjord til saman.

Undersøkinga omfattar bedriftsprosjekt og fellesprosjekt, dvs prosjekta som har fått økonomisk støtte frå programmet. Bedrifter er for det meste hagebruksbedrifter (bønder), men også fruktlager og jordbruksskuler finst mellom deltakarane. Fellesprosjekt er prosjekt kor fleire bedrifter og/eller organisasjonar har gått saman for å få utført felles aktivitetar til nytte for bedriftene. Det er også ein del bedrifter som deltek i fellesaktivitetar, men som ikkje har for midlar til eigne bedriftsprosjekt. Desse er også inkludert i evalueringa i tillegg til seks hotell.

Data for å belyse evalueringsspørsmåla er samla inn på tre måtar: gjennom ei spørjeundersøking distribuert på Internet til bedriftene, intervju av fellesprosjekta og hotell, forutan dokumentstudiar og data over tildeling av midlar frå programmet.

Evalueringa viser at programmet, fellesprosjekta og bedriftsprosjekta har stimulert til utvikling av produkt og opplevingar marknadsført på nye måtar i samarbeid med reiselivet. Arbeidet har skapt resultat i form av nytt samarbeid mellom tilbydarane, til nye idear/kunnskap for å utvikle bedriftene, og utvikling av produksjonsprosessar og produkt. Desse resultatata er stimulert av den økonomisk støtte programmet har gitt og dei faglege aktivitetane fellesprosjekta og bedriftene har gjennomført. Dei viktigaste faglege aktivitetane har vore: erfaringsutveksling i lokalt fagmiljø, kontakt med kunde og samarbeid med reiselivet. Bedriftene sin eiga drivkraft for å skape noko nytt har vore

avgjerande for resultatene. Lokalt fagmiljø er ei kjelde til både nyskaping og motivasjon. Dei bedriftene som har delteke i denne evalueringa er ikkje gjennomsnittet av hagebrukarar på Vestlandet. Dei er føregangsmenn og kvinner med ein drivkraft for å skape noko nytt. Evalueringa har vist at denne skaparevna vert stimulert i dynamikken mellom den individuelle drivkrafta og fellesaktiviteten programmet har sett i verk.

Programmet har i lita grad nådd fram til hagebruksbedrifter i Nordfjord med økonomisk støtte. Det kan vere trong for å gå i ein tettare dialog med miljøet i Nordfjord for å avklare korleis ein kan bidra til vidare utvikling i dette området.

Data viser at det ikkje er ein direkte samanheng mellom hyppigheit av endring og omsetning. Bedriftene i Hardanger har den høgaste omsetninga, men er ikkje dei som har flest endringar. Det kan forklarast med at fleire av bedriftene i dette området hadde eit produkt for sal når programmet starta opp. Dessutan inkluderar datamaterialet fem gardsmatbutikker frå dette området. Det kan vere slik at bedrifter som er utvikla ikkje treng gjere så mange endringar som andre. På den andre sida viser analysen at bedriftene med flest endringar ikkje er dei med høgast omsetning. Vi forstår funna slik at endring utviklar eit potensial for auka omsetning.

Det er nyansar mellom regionane mht. kva resultat som er oppnådd. I Hardanger er nye måtar å profilere produkt på eit resultat flest bedrifter trekk fram, mens i Sogn og Nordfjord er nye måtar å få idear og kunnskap for utvikling av bedrifta viktigast. Desse skilnadene er likevel ikkje markerte. Derimot har bedriftene i Sogn ein høgare hyppigheit av endringar enn bedriftene i dei to andre områda. Det kan forklarast med at det er skapt fleire møteplassar for erfaringsutveksling og kollegaevaluering i Sogn.

Familien er den viktigaste organisasjonen ifht. å skape resultat og endring, dernest prosjektleiar innan frukt og bær. Dette viser at resultat og endring i høg grad også er avhengig av faktorar som programmet ikkje rår over.

Det finst til ein viss grad ei felles oppfatning mellom deltakarane i programmet kvifor bruken av lokal frukt og bær i reiselivet er liten: både tilbodet og marknaden er lite utvikla. Fellesprosjekta i både Sogn og Nordfjord gjennomfører difor aktivitet for å utvikle både produksjon og marknad. I Hardanger er auka sal den viktigaste utfordringa for hagebruksbedriftene. Det regionale fellesprosjektet arbeider i samsvar med dette, men ein bør også vurdere tiltak for å føre marknadsinformasjon tilbake til produktutviklinga for å marknadsstilpasse tilboda.

Grunnen til at tilbodet er lite utvikla kan ha med at landbruket og reiselivet er to sektorar og profesjonar utan omfattande kontakt og samarbeid. Programmet er i seg sjølv eit tiltak for å stimulere til tettare samarbeid mellom næringane. Resultata frå evalueringa viser at ein har kome godt i gang med dette arbeidet. Samarbeidet som er utvikla både mellom tilbydarane og med

reisemålselskap har lagt eit grunnlag for vidare utvikling. Potensialet ligg i samarbeid med dei reiselivsbedriftene og organisasjonane som ser lokale produkt og opplevingar som ein fordel i konkurransen om gjestane. Både hagebruksbedrifter og hotell peiker på kva som skal til for at marknaden skal utvikle seg vidare: jamn god kvalitet, leverings kontinuitet og –tryggleik, samt nye produkt og opplevingar (fornyng).

Utviklingsarbeidet har skapt lærdom ved at det er mogleg å nå den individuelle marknaden gjennom samarbeid med andre lokale tilbydarar og aktørar, for eksempel ved ei arbeidsdeling om opningstid. Så langt har gruppemarknaden vore lettare å selje til enn den individuelle marknaden. Redaksjonell omtale i media kan gi god profilering med forholdsvis låg ressursinnsats. Lokale fagnettverk for erfaringsutveksling og kollegaevaluering er ei kjelde for både nyskaping og motivasjon. Lokale noder (grupperingar) kan ha ei rolle ifht erfaringsutveksling, produktutvikling og gi inspirasjon for vidare utvikling i dei små hagebruksbedriftene. Programmet støtter også nokre lokale fellesprosjekt, prosjekt som mellom anna driv med brosjyreproduksjon og annonsering. Det er grunn for å stiller spørsmål om dette er kostnadseffektivt og om det stimulerer til felles profilering i marknaden. Programstyret bør vurdere om det er trong for ein sterkare arbeids- og ansvarsdeling mellom dei regionale og lokale fellesprosjekta.

Utvikling av produkt og opplevingar frå og med frukt og bær er del av eit større arbeid for nyskaping i landbruket. Andre bransjar i landbruket driv med liknande utviklingsarbeid. Marknaden er ute etter ulike produktgrupper og opplevingar, ikkje berre frå frukt og bær. Det er trong for at frukt- og bærbransjen samarbeidar med andre bransjar i landbruket for å spare kostnader og for å skape ein einskapleg profil i marknaden for lokale produkt og opplevingar. Det er tatt initiativ til det i Nordfjord, og fellesprosjektet i Sogn har trekt den same lærdommen.

1. Innleiing

Programmet Frukt og bær rundt neste sving er administrert av Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og leia av ei styringsgruppe på fem personar. Styret har deltaking frå Fylkesmannen, frukt og bærneringa i Hordaland og Sogn og Fjordane, reiselivsnæringa og Innovasjon Norge.

I følgje strategiplanen til programmet er målet å utvikle og vidareutvikle salbare produkt og tenester mot reiselivet. Målgruppa for programmet er primært næringsaktørar i landbruket, gjerne i samarbeid med reiselivsnæringa. Hovudverkemiddelet til programmet er tildeling av økonomisk støtte. Tre typar tiltak (satsingsområde) er peika ut som dei mest aktuelle å gi økonomisk støtte til:

- Tiltak der ein nyttar frukt, bær og kulturlandskap som grunnlag for opplevingar
- Tiltak som aukar tilgjenge av frukt og bær som mat og smaksopplevingar
- Tiltak som utviklar godt vertskap

Bakgrunnen for programmet er gitt i Jordbruksoppgjeret 2007. Hensikta er å nytte potensialet som ligg i samhandling mellom frukt- og bærneringa og reiselivet for å utvikle nye og vidareutvikle attraktive reisemål. Programmet bygger på ei oppfatning av at landbruk og reiseliv kan utviklast saman ved å kombinere profesjonell frukt- og bærproduksjon med utvikling av reisemål. Eit kvalitativt betre serverings- og opplevingstilbod (smake og kulturlandskap) vil gi grunnlag for auka lønsam verdiskaping på Vestlandet, heiter det i strategiplanen.

1.1 Oppdraget

Vestlandsforskning fekk i brev av 29. november 2011 frå Fylkesmannen i Sogn og Fjordane tildelt oppdraget med å gjennomføre ein midtvegsevaluering av programmet. Evalueringa skulle vere ei prosess- og resultatevaluering av fellesprosjekta og bedriftsprosjekta i programmet. Evalueringa skal peike på kva programmet har lukkast med og kva som kan gjerast betre. Hensikta med dette er å få kunnskap for å kunne justere innretninga av programmet i siste fase.

1.2 Evalueringsspørsmål og metode

Resultatevalueringa skal avdekke i kva grad mål er oppnådd, altså forholdet mellom resultatata og delmåla, sjå figur 1 under. Resultatindikatorar er ut frå strategiplanen nye eller vidareutvikla opplevingsprodukt, matprodukt og vertskapsrolle. Fellesprosjekta gjennomfører aktivitetar for å

bidra til desse måla, så som kompetanseutvikling, produsent- og marknadsnettverk, utvikling av salskanalar og profilering, organisering for produktutvikling m.m¹. Evaluering skal svare på:

- Kva resultat er oppnådd?
- Kva er ikkje oppnådd ifht. plan? Er andre mål nådd?
- Kva er hindringane for vidare utvikling?

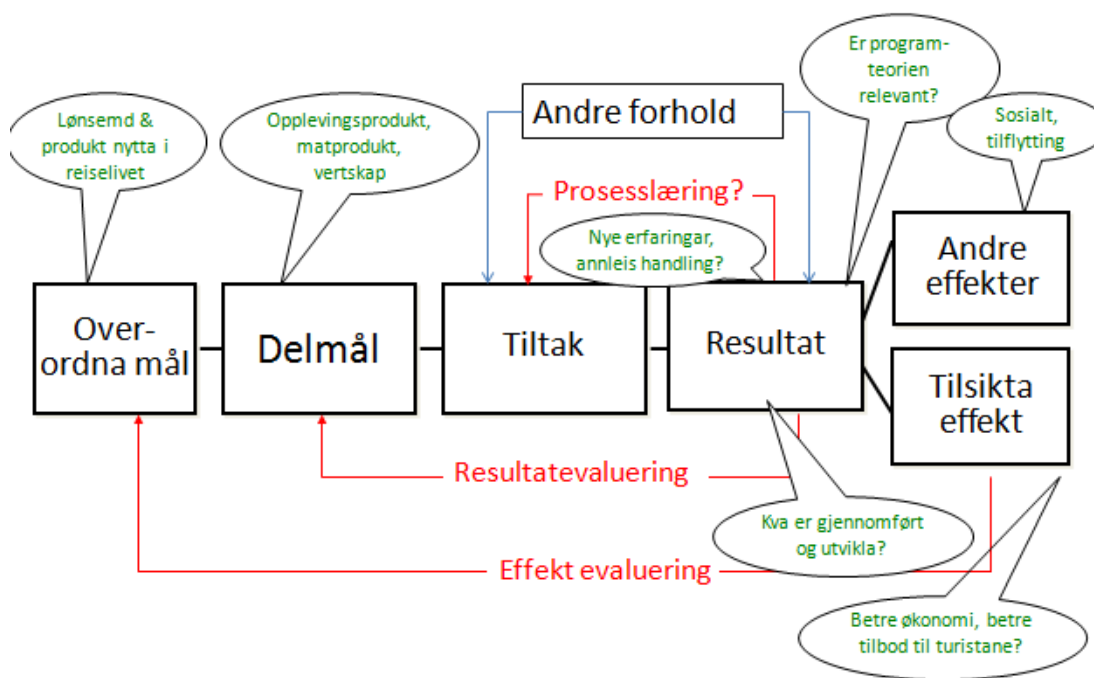
For å svare på dette er det gjennomført ei spørjeskjemagransking til bedriftene (hagebrukarane) som er knytt til programmet.

Prosessevalueringa skal avdekke kva som har ført til resultat, altså forholdet mellom det som er oppnådd og dei tiltak som er gjennomført, sjå figur 1 under. Hensikta er å sjå i kva grad tiltak som programmet har satsa på gjennom fellesprosjekta og bedriftsprosjekta har skapt resultat. Vi spør m.a. om:

- Kva forhold (tiltak) har vore viktig for å skape endring (å nå mål)?
- Kva for organisasjonar, personar og prosjekt har bidrege til endringane?
- Kva for ny erfaring/kunnskap er skapt?

I figuren under er også effektevaluering vist, men i denne midtvegsevalueringa skal effektar ikkje evaluerast.

¹ Resultatmåla for fellesprosjekta varierar noko. Fellesprosjekta skal evaluerast ifht. sine egne resultatmål, og om dei har fått fram kunnskap som gir nye mål. I neste omgang er det ei vurdering på programnivå om ein har gitt støtte til dei rette tiltaka.



Figur 1-1: Evalueringsmodell

1.3 Studieeininingane

Evalueringa omfattar bedriftsprojekta og fellesprojekta, dvs dei bedriftene og dei regionale projekta som har fått økonomisk støtte frå programmet. Det er vidare ein del bedrifter som deltek i aktiviteten som fellesprojekta gjennomfører, men som ikkje har midlar til egne bedriftsprosjekt. Vestlandforskning har argumentert for at desse bør inkludrast i evalueringa m.a. fordi dei har ei rolle i utvikling av fagmiljø lokalt og i det samla tilbodet av produkt og tenester. Dette har oppdragsgjevar slutta seg til. Evalueringa inkluderar difor alle bedrifter med bakgrunn i landbruket og som er knytt til eitt av dei fire fellesprojekta i programmet, eller som har fått prosjektmidlar av programmet.

Dette betyr at andre bedrifter som ikkje er knytt til eit av fellesprojekta, men som har eit tilbod av lokalt foredla produkt/bær eller opplevingsprodukt ikkje er inkludert i evalueringa. Slike finst, men ut frå vår kjennskap til bransjen er talet mindre enn dei som er inkludert i denne evalueringa.

Programmet har gitt støtte til fire fellesprosjekt, eitt i Nordfjord, eitt i Sogn og to i Hardanger. Det kan argumenterast for at det eine prosjektet i Hardanger (Ulvikprosjektet) er eit anna type prosjekt enn dei tre andre fordi det er avgrensa til ein bygd, få deltakarar og mindre budsjett, men i prinsippet arbeider dei på same måte. Ulvikprosjektet deltek i Hardangerprosjektet. Her er dei handsama som eitt av fire fellesprosjekt. Dei ulike projekta har ulik organisering og strategiar. Eit prosjekt har for eksempel avgrensa seg til marknadsutvikling, mens andre arbeider både med produkt- og marknadsutvikling. Dette kjem vi meir inn på etter kvart.

Den tredje studieeininga er serverings- og overnattingsstader (hotell) som programmet har identifisert som ein prioritert salskanal for produkta og opplevingane i dei tre regionane.

1.4 Datainnsamling

Data for å belyse evalueringsspørsmåla er samla inn på fleire måtar: gjennom ei spørjeundersøking distribuert på Internet til bedriftene, intervju av fellesprosjekta, programsekretær og hotell, forutan dokumentstudiar. I tillegg fekk Vestlandsforskning høve til deltakande observasjon på programseminaret i Ulvik i månadsskriftet oktober/ november i 2011. Der vart det også gjennomført eit gruppearbeid for å få tilbakemeldingar om aktiviteten og utformingar i programmet. Innspela frå seminaret har gitt nyttig informasjon i utforming av både spørjeundersøking og intervju.

I spørjeundersøkinga har bedriftene svart individuelt. Det er sendt ut e-post med 56 skjema. Frå programmet fekk evaluator tilgang til adresser til 35 bedrifter utanom reiselivsorganisasjonar, hotell og fellesprosjekt. Dette var hovudsakleg verksemder i Sogn og Hardanger. Vestlandsforskning fekk supplert med adresser til deltakarar i fellesprosjektet i Nordfjord. Undersøkinga er også supplert med adresser til bedrifter som deltek i fellesprosjektet i Hardanger, men som ikkje er registrert hos Fylkesmannen.

14 av dei som fekk tilsendt skjema har ikkje svart etter 2 purringar, mens 4 har aktivt gitt melding om at dei ikkje ville delta. Det gir ein svarprosent på 68. Av dei 14 som ikkje har svart er 10 lokalisert i Nordfjord, to i Sogn og to i Hardanger. Prosjektleiari i Nordfjord viser til at fleire av bedriftene som har fått skjemaet i dette området har ei svak tilknytning til fellesprosjektet. Det betyr at det var fleire i Nordfjord med ei svak tilnyting til fellesprosjektet i området som fekk skjema enn i dei to andre områda.

Samla sett betyr dette at evalueringa har fanga opp dei aller fleste av bedriftene som deltek aktivt i programmet og/eller fellesprosjekta i sitt område. I tabellen under er tal respondentar oppgitt.

Tabell 1-1: Tal og prosent respondenter etter region

Region	N	Prosent
Hardanger	15	39
Sogn	12	32
Nordfjord	11	29
Totalt	38	100

Spørjeskjemaet har både opne og lukka (svarkategori) spørsmål. Dei lukka spørsmåla måtte fyllast ut for å fullføre undersøkinga. Ein veikskap ved skjemaet er at i spørsmåla der svarkategoriane var ein skala frå 1 til 5 for å angi styrken på ulike utfordringar, fanst ikkje alternativet "veit ikkje". Det betyr at respondentane har vorte tvungen til å svare, også dei som ikkje har ei formeining om spørsmålet. I så fall kunne ein forvente eit svar midt "midt på treet", altså verdien 3. Når vi ser nærare på svara viser det seg at respondentane har brukt heile skalaen. Det er difor ikkje grunn til å rekne med at denne veikskapen ved skjemaet har påverka resultatet på ein uheldig måte.

Prosjektleiarane i kvart av fellesprosjekta er intervjua. Etter gjennomført intervju har dei fått utskrift av intervjureferat for å kunne korrigere og supplere informasjonen. I tillegg har evaluator innhenta supplerande opplysningar per e-post frå prosjekta. Alle prosjekta har vore imøtekommande i denne prosessen.

Seks kjøkkensjefar og/eller salsansvarleg ved seks hotell er intervjua per telefon, tre i Hardanger, to i Sogn og ein i Nordfjord. For tre av desse handla samarbeidet om mat og drikkeprodukt, for to både serverings- og opplevingsprodukt og for eitt hotell berre opplevingsprodukt. Valet av serveringsstadane er gjort ut frå kor det er etablert eller på veg til å bli etablert eit samarbeid mellom hotellet og ein eller fleire bedrifter eller fellesprosjektet i området. I samtale med oppdragsgjevar vart også eit hotell der ein ikkje hadde lukkast å utvikle eit samarbeid inkludert i evalueringa. Det lukkast ikkje å få i stand eit intervju med dette hotellet etter fleire førespurnader.

Dokumentstudiar inngår som førebuing til både spørjeundersøking og intervju. Dette dreier seg både om søknader, rapportar, møtereferrat etc. frå både programmet, fellesprosjekta og bedriftsprojekta.

1.5 Analyse

Evalueringa skal i hovudsak gjere tre typar analyser. For det første kva resultat som er oppnådd i bedriftsprojekta. Resultata er i stor grad gitt ut frå bedriftene sine svar på spørjeundersøkinga. Dette er analysert saman med fellesprosjekta si vurdering av resultat i bedriftene.

For det andre er forklaringar på resultata analysert. Her er det gjort analyser mht.:

- Resultat sett i samanheng med eigenskapar ved bedriftene, så som kva region dei ligg i, om dei har fått støtte, storleiken på omsetning og deltaking på fellesarrangement
- Bedriftene sine eigne forklaringar til resultatet, erfaringar og synspunkt på hindringar

For det tredje er bedriftene sine utfordringar analysert saman med deira syn på kva fellesprosjekta bør prioritere framover. Dette vert sett i samanheng med fellesprosjekta sine planar for å sjå om det er samsvar mellom prosjekta sine planar og bedriftene sine behov.

Evalueringa vil gi kunnskap om relevansen av programteorien, dvs. kor godt eigna tiltaka i programmet er for å nå måla. *Programteori* dreier seg om dei tiltaka som vert sett i verk for å nå måla er i samsvar med årsakene til den tilstand ein vil endre (Vedung 1991). Programteorien er som oftast ikkje eksplisitt uttalt av programeigar – og er ofte heller ikkje kjent av dei som deltek i programmet - men er like fullt styrande for det som vert sagt og gjort innafør programmet. Eit tenkt eksempel kan vise dette. Målet er å auke tilbodet om turistguiding i landbrukslandskapet, og at bønder skal stå for dette. Kursing og studieturar er då eit vanleg tiltak. Grunnen til at tilbodet er svakt kan ha andre årsaker, t.d. at guiding av turistar ikkje er i samsvar med lokale tradisjonar og haldningar for kva ein skikkeleg bonde skal gjere. Då er det ikkje sikkert at kursing og studieturar er det mest effektive tiltaket. Kanskje ville eit tiltak retta inn mot dei kulturelle barrierane for i det heile tatt å drive med turistar vore meir effektivt. Men i dette tenkte eksempelet ville eit slikt tiltak ikkje vere med i programmet fordi tiltaket fell utafør den underliggjande programteorien.

Dette var berre eit tenkt eksempel for å illustrere at programteorien bør drøftast. Det kan opne opp perspektivet for kva som er relevant å ha med som mogelege tiltak i eit gitt program; ikkje berre avgrense seg til å vurdere dei tiltaka som faktisk er gjennomført. Analysar av programteorien vil leie merksemda mot spørsmålet: Gjer ein dei rette tinga for å nå målet? Hensikten er å utvide perspektivet frå det vanlege spørsmålet om ein gjer tinga rett, til om ein bør gjere andre ting? Den siste typen analysar er korleis arbeidet bør innrettast framover. Her ser vi på kva bedriftene identifiserer som utfordringar for si bedrift og korleis fellesprosjekta bør prioritere framover. Dette vert så analysert i samanheng med fellesprosjekta sine planar for 2012.

2. Programmet

I dette kapitlet har vi kort tatt for oss programmet sine verkemiddel, tildeling av økonomisk støtte og gjennomføring av fellessamlingar.

Det er sett fleire vilkår for tildeling av støtte i henhold til strategienplanen:

- Tilskot skal verke utløyssande for gjennomføring av tiltaka.
- Tiltaka bør vere nyskapande innafør satsingsområda.
- Tilskot vert i hovudsak gjeve til tiltak som produktutvikling, marknadsutvikling, kompetanseutvikling, samarbeidstiltak og alliansebygging.
- Samarbeidstiltak mellom aktørar, særleg på tvers av bransjar vil verte prioriterte.
- Søknaden skal sendast inn på særskild skjema.
- Det omsøkte tiltaket skal ikkje vere starta før løyving.
- Tildeling av tilskot må vere i samsvar med EØS-avtalen.

Stønadsatsane varierer avhengig av type tiltak. Forstudie og forprosjekt kan støttast med inntil 75 % av kostnadsoverslaget, mens utviklingstiltak normalt vert støtta med inntil 50 %. Fysiske investeringar kan unntaksvis støttast med inntil 30 % av kostnadane.

2.1 Programteori

Ut frå strategiplanen og intervju av programleiar hos Fylkesmannen går det fram at årsaka til at produkt og tenester av/med lokal frukt og bær i reiselivet er svakt utvikla har å gjere med tre faktorar:

- Tilbodet er lite utvikla
- Marknaden er svakt utvikla
- Det eksisterer skrankar eller barrierar mellom bonden og turisten.

Det siste punktet er konkretisert av sekretær for programmet til at "Landbruk og reiseliv er to profesjonar utan så mykje kontakt" og at nye aktørar i reiselivet lett kan verte oppfatta som konkurrentar for dei etablerte bedriftene. Det siste er i endring, uttaler programsekretær. Det vert også stadfesta av våre data som viser samarbeid mellom bedrifter og hotell. Tradisjon, haldningar og kompetanse har difor mykje å seie for å skape endring på dette området.

Etter vår vurdering har denne programteorien mykje for seg. Spørsmålet vert i kva grad programmet lever opp til denne programteorien. Det kjem vi inn på etter kvart.

2.2 Tildeling av tilskot

Målgruppa til programmet er landbruksføretak/bønder, ev. i samarbeid med reiselivsnæringa, forutan frukt- og bærmottak. Samarbeidstiltak, serleg på tvers av bransjar, er prioritert. Programmet har valt å støtte både bedriftsprosjekt og ulike typar samarbeidstiltak.

Det er stor ulikskap mellom regionane når det gjeld tildeling av midlar frå programmet. I Nordfjord er det knapt tildelt midlar til bedriftsprosjekt i det heile. To bedrifter i Nordfjord har fått avslag, mens ei bedrift fekk tilskot i 2009. Det er altså få søknader frå bedrifter i Nordfjord om økonomisk støtte frå programmet. På spørsmål om mogleg årsak til dette svarar prosjektleiar i Nordfjord at "Det er først i år (2011) opna for midlar til investering. Her i området etterspør dei investeringsmidlar."

I spørjeundersøkinga kjem det fram at for bedriftene i Nordfjord er den største utfordringa lokale og utstyr for produktutvikling. Det ser difor ut til at det er samsvar mellom prosjektleiar i Nordfjord si registrering av situasjonen og bedriftene sin eigen omtale av utfordringar.

I strategiplanen for programmet er investering eit av fleire tiltak som ein kan få støtte til sidan programmet starta i 2008, men det har alltid vore omtalt som eit "unntaksvis" tiltak. Det kan difor sjå ut til at programmet i lita grad er tilpassa behova til bedriftene i Nordfjord.

Posten "anna" i tabellen under er ein samlepost for tildeling til prosjekt utafor desse tre regionane, først og fremst midlar til administrering av programmet, ca. 700.000 kroner.

Tabell 2-1: Fordeling av midlar frå programmet i 1000 kroner.

	2008	2009	2010	2011	Sum
Hardanger bedrift*	760	686	1095	0	2541
Nordfjord bedrift	0	50	0	0	50
Sogn Bedrift	620	309	40	1 111	2080
Hardanger delprosjekt		45	800	1 199	2044
Nordfjord delprosjekt	250	200	555	0	1005
Sogn delprosjekt**	600	1444	395	0	2439
Anna (Fylkesmannen m.m.)	370	170	170	285	995
Evaluering				300	300
Sum	2600	2904	3055	2895	11454

* Tildeling til Hjeltnes og Voss vidaregåande skular i 2009 er inkludert.

** Tildeling til Visit Sognefjord i 2010 er inkludert.

Vi har tidlegare vist at det i hovudsak er einskildbedrifter i Hardanger og Sogn som har mottatt støtte frå programmet. Har så bedriftene i Nordfjord fått midlar til utvikling av frukt og bær frå andre instansar? Informasjon frå bedriftene sjølv viser at ei bedrift i Nordfjord har lukkast å få midlar frå

Innovasjon Norge. I Hardanger er det tre som har fått midlar frå andre instansar. Det ser difor ikkje ut til at bedriftene i Nordfjord kompenserar lite midlar frå programmet med tildeling frå andre. Det vert kanalisert lite midlar til bedriftsutvikling i Nordfjord innan frukt og bær generelt. Det er likevel ikkje grunn for at Nordfjord skulle oppnå like mykje støtte som dei andre områda. Hagebruksmiljøet er vesentleg mindre her enn i Hardanger og Sogn.

2.3 Fellessamling

I tillegg til tildeling av midlar gjennomfører programmet fellessamlingar for bedriftsprosjekt og fellesprosjekt. Det har vore to slike samlingar i løpet av programperioden. Den første samlinga var i oktober 2010 på Voss, den andre i Ulvik, i månadsskiftet oktober/november 2011. På den siste samlinga deltok også Vestlandsforskning. På slutten av samlinga vart det gjennomført eit gruppearbeid der deltakarane skulle kome med sine innspel til programmet. To grupper var i aksjon, ein med bedrifter og ein med delprosjekta.

På spørsmål om kva aktivitet som har vore viktigast, la bedriftene stor vekt på samarbeidet med naboar og kollegaer for å utvikle samarbeid i nærområdet. Kanskje var svaret her noko farga av at seminaret var i Ulvik og at deltakarane kvelden før hadde besøkt bedriftene i Frukt og siderruta. Elles meinte bedriftene at den direkte kontakten med kunden og at den nyskapande aktiviteten var viktig.

Fellesprosjekta meinte av desse aktivitetane var viktigast:

- Utvikling og bruk av nettverk, også på tvers av kommunar
- Kompetanseutvikling med studieturar
- Besøk bedriftene imellom
- Marknadsføring
- Synleggjering av næringa
- Kome inn i tradisjonelle reiselivsbedrifter
- Kontakt med turoperatørar

Deltakarane fekk også spørsmål om kor dei hentar inspirasjon og kunnskap frå. Bedriftene sine svar kan kategoriserast i tre. 1) ved å møte andre som driv med det same på kurs og studieturar, 2) ved å skape noko nytt og 3) gjennom direkte kontakt med kunde som gir tilbakemeldingar på eigne produkt. Fellesprosjekta supplerte dette med at det er trong for reiselivskunnskap i hagebruksbedriftene. Til slutt fekk deltakarane spørsmål om kva som er utfordringane. Svara frå bedriftene kan grupperast i tre: For det første driftsmessige vurderingar i form av storleik på

produksjon, produktutval, balansen mellom reiseliv og gardsdrifta, råstoff, tilgang på arbeidskraft og økonomi. For det andre fornying og utvikling, og for det tredje marknadsarbeid. Fellesprosjekta samstemte og la til prising og pakking av produkt, lokale nettverk og personlege kontaktar og felles aktivitet med reiselivet, for eksempel i form av studieturar. Dei var og opptekne av kva som skal skje etter prosjektperioden.

Både bedriftene og fellesprosjekta var samstemte i kva oppgåver som burde løysast i fellesskap: marknadsføring, pakking av produkt og kurs og studieturar for kompetanseheving.

3. Fellesprosjekt

I følge informasjon frå programmet er fire fellesprosjekt finansiert av programmet, eitt i Nordfjord, eitt i Sogn, og to i Hardanger. Det eine i Hardanger, Ulvikprosjektet, kan etter vår vurdering omtalast som eit lokalt fellesprosjekt, mens dei tre andre er regionale. Frå programmet si side er prosjekta registrert som fellesprosjekt på lik line. Vi har difor valt å presentere Ulvikprosjektet på same nivå som dei tre andre prosjekta. Dei fire prosjekta vart starta opp til ulik tid, dei har til dels ulike strategiar og er delvis organisert ulikt. Til slutt i dette kapitlet kjem vi kort inn på andre fellesprosjekt og andre aktørar som er knytt til programmet.

Presentasjonen er basert på informasjon frå intervju med prosjektleiarane og frå dokument. Hensikten med presentasjonen er at prosjekta sine arbeid vil inngå i den samla drøftinga til slutt av resultat og forklaringar til resultat i bedriftsprojekta.

3.1 Fellesprosjekt Sogn

Dyrkarmiljø

I 2011 hadde Sogn 258 søkjarar for produksjonstillegg frukt og bær i følge statistikk frå Statens Landbruksforvaltning. Søkjarane hadde drygt 4000 dekar med frukt og bær.

Initiativ, organisering og finansiering

Tilbydarar av frukt og bær i Sogn tok i 2008 initiativ til eit forprosjekt for å finne ut om det var interesse hos dyrkarar for å etablere eit nettverk av reiselivstilbydarar med basis i frukt og bær. Forprosjektet vart finansiert av programmet "Frukt og bær rundt neste sving." Arbeidet vart oppsummert i form av ein søknad til eit hovudprosjekt. Tanken bak initiativet har heile tida vore endring frå bulkproduksjon og sal, til oppleving og sal av kvalitetsprodukt.

Sidan 2009 er prosjektet organisert med ein prosjektleiar i 40-50 prosent stilling knytt til Njøs næringsutvikling, som også er eigar av prosjektet. Dette gir prosjektet god tilgang på kompetanse og nettverk i den første delen av verdikjeda. Prosjektet har i løpet av 2009-2011 hatt tre prosjektleiarar. Ifølge noverande prosjektleiar kan dette ha bidrege til at erfaringsgenerering hos prosjektleiar har vorte svakare enn det den elles ville ha vore. På den andre sida er det positivt at fleire har hatt ei rolle i prosjektet. Det kan skape ringverknader i form av relasjonar mellom prosjektet og prosjektleiarane sine nettverk. Det har ikkje vore endringar i samansetting av styret i prosjektperioden. Styret samlar brei kompetanse innan frukt og bær og eitt styremedlem kjem frå eit reisemålselskap.

Prosjektet er finansiert av programmet Frukt og bær rundt neste sving i tillegg til eigeninnsatsen frå deltakarane. I tabellen under er løyvingane frå programmet vist. Det er ikkje søkt støtte frå andre instansar.

Tabell 3-1: Finansiering av delprosjekt Sogn, i 1000 kr.

Finansiering	År	Beløp tildelt
Fylkesmannen	2008/2009	600
Fylkesmannen	2010	876
Fylkesmannen	2011	568

Prosjektet har samarbeidande bedrifter i sju kommunar. I løpet av 2009 vart det inngått avtale med 10 bedrifter/tilbydarar. Avtalen forplikta bedriftene til å delta på kurs og drive produktutvikling i eigen regi. Ved utgangen av 2011 har det kome til fire nye bedrifter slik at fellesprosjektet i alt omfattar 14 bedrifter. Fleire av desse har sal av fersk frukt og bær som sin aktivitet.

På studieturar og møte har deltakarane kome med idear til prosjektet, og prosjektleiar har og ringt rundt og spurt kva som bør prioriterast. Oppsummert er svara:

- Utvikling av bookbare konkrete produkt
- Kurs og studieturar for faglege nettverk
- Felles marknadsføring
- Hjelp av tekstforfattar og fotograf for utforming av eiga web-side

På spørsmål om korleis forholdet er til bedrifter med tilgrensande tilbod, men som ikkje har frukt og bær, svarar prosjektleiar at dei har spurt fleire, men at desse har takka nei til å delta.

Mål, strategiar og prosjektteori

Prosjektet har som mål å auka verdiskaping innan frukt- og bærproduksjon knytt til reiseliv ved satsing på nyskapande produkt, opplevingar og utvikling av merkevarer. Ein sentral strategi i arbeidet er utvikling av felles identitet mellom tilbydarane både gjennom nettverksbygging, kursing, studieturar og felles logo. Visjonen til prosjektet er: Sogn som ein gjestfri, nyskapande og levande frukt- og bærregion.

Fem delmål er sett for prosjektet: kompetanseutvikling og nettverk av tilbydarar, samarbeid med det etablerte reiselivet, utvikling av Sogn fruktrute (reiserute) og marknadsføring og felles profilering.

På spørsmål om kvifor reiselivet brukar lite lokal frukt og bær svarar prosjektleiar at det kan ha å gjere med:

(...) samvirket sin rolle og kravet om leveringsplikt. Det har verka disiplinierende. Det er mange som kvir seg for å drive som handelsverksemd. Etter kvart har det vorte fleire som sel direkte langs vegen.

No er leveringsplikta mjuka opp, men omsetning til andre enn fruktlagar er ikkje sett i system. Det har vore "ein kasse her, og ein kasse der" noko det ikkje vert lønsemd av. Prosjektet skal bidra til at bedrifter får sett ny omsetning i system og at dei kan spesialisere seg og drive produktutvikling.

Denne forståinga peikar i retning av ein teori om at det har eksistert barrierar for nyskaping i omsetning og sal og at det ikkje har vore ein kultur i hagebruket for å utfordre desse barrierane. Ut frå dette legg prosjektet stor vekt på utvikling av kompetanse, identitet og ferdigheiter for nyskaping i produkt- og marknadsutvikling.

Aktivitet og ressursbruk

Hovudfokus i prosjektet i 2008/2009 var å byggja bru mellom frukt- og bærneringa og reiselivet.

Dessutan vart det arbeidd med å utvikle vertskapsrolla hos dei lokale tilbydarane gjennom skulering i dyrkingskunnskap, lokalhistorie og smakar i frukt og bær. Målet var å etablere eit robust tilbydarnettverk med gode opplevingar, smakfulle produkt og gode vertskap.

Tabell 3-2: Aktivitet i delprosjekt Sogn

Aktivitet	2008/2009	2010/2011
Kurs	3 kurs a 1 dag	3 kurs a 1 dag
Studietur	Nederland	Toscana og Den gyldne omvei
Bedriftsbesøk	9 besøk	3 besøk
Profilering	2 nasjonale, 3 i Nederland	Opning av Sogn fruktrute, eigenlogo og omtale på sognefjord.no, profilert på festivalar
Annonsering		5 i aviser og magasin
Redaksjonell omtale		4 i avis og tidsskrift
Emballasje		Gåvepakning utvikla
Anna		Deltaking på reiselivskonferanse, fellesamling Voss & Ulvik og Norsk Drikke festival

Kursprogrammet for tilbydarane har dreia seg om frukthistoria langs Sognefjorden, formidling/interpretasjon, vertskapsrolla og utforming av eiga profilering på Internett. I 2010 vart kursa lagt til tre av medlemmene sine gardsbruk. Då fekk desse også presentert sitt produkt for dei andre medlemmene. Det gav høve til at tilbydar fekk tilbakemelding frå deltakarane.

I følgje prosjektplanen var marknadsføring eit viktig arbeid i 2011, men er også hovudfokus i 2012. Grunnen til at temaet også er sett opp i 2012 er at produkta ikkje har vore klare tidlegare. Først måtte bedriftene ha ein prosess på "kven er vi og kva kan vi tilby?" Det har tatt tid å utvikle produkt og setje dei saman til pakkar.

Prosjektet fokuserer på gruppemarknaden fordi den er lettare å forhalde seg til og selje til. Det er likevel einskilde tilbydarar som har god erfaring med å nå fram til individuelle gjester med fast opningstid kvar dag. Ei slik organisering ser ut til å vere avhengig av at turistinformasjonen og hotell i nærleiken tilrår og viser turistane slike tilbod. Prosjektet har difor endra strategi ved at det bør vere opp til den einskilde tilbydar å avgjere kva type gjester ein vil ha. Prosjektet skal støtte opp om den drifta tilbydarane har, framhever prosjektleiar.

Som tabellen under viser utgjer løn og administrasjonskostnader nærare 2/3 av ressursbruken i prosjektet. Marknadsføring inkludert grafisk profil og kompetanseheving gjennom kurs og studiereiser er også store kostnader.

Tabell 3-3: Ressursbruk i delprosjekt Sogn, i 1000 kr.

Kontantrekneskap	2008-2009	2010	2011	Sum kr
Prosjektleiar	237	178	432	847
Kurs/kompetanseheving	83	42	18	143
Møte styringsgruppa	39	24	61	124
Studiereiser	109	94		203
Andre reiseutlegg	20	20	34	74
Informasjon/marknadsføring		30	113	143
Grafisk profil		3	120	123
Produktutvikling			27	27
Adm. Kostnader, 40 % av løn	91	96	100	287
Sum	579	487	905	1971

Eigeninnsatsen er ikkje med i tabellen ovafor. I rekneskapen frå prosjektet kjem det fram ein eigeninnsats tilsvarande i underkant av 1 mill. kroner. Dei viktigaste postane er: omkring halvparten er produktutvikling i bedriftene, ca. 300.000 er innsats på studiereiser og vel 100.000 er kurs og kompetanseheving.

Vinteren 2012 har prosjektet gjennomført eit arbeidsmøte for deltakarane med tema pakking av produkt til turforslag. Resultatet er utvikling av ein eigen produktmanual som deltakarane kan bruke. Nokre av deltakarane er i gang med å laga pakkar i lag med andre aktørar, både innanfor Sogn fruktrute, men og i lag med andre aktuelle aktørar, slik som hotell.

Resultat

Under er delmål slik dei er sett opp i søknaden til prosjektet presentert og informasjon frå intervju er attgjeve for å vise i kva grad måla er nådd.

Delmål 1: Utvikla interessante og smakfulle opplevingsbaserte reiselivsprodukt knytt til frukt og bær gjennom auka kompetanse og verdiskaping hjå tilbydarane.

Fleire av bedriftene har utvikla nye opplevingsprodukt, til dels fleire nye produkt. Dette dreier seg om både overnatting, servering, møte- konferansetilbod, omvising/vandring, gardsutsal og nye drikkeprodukt.

Delmål 2: Samla Sogn til eitt "fruktrike" gjennom å etablere eit nettverk av kompetente aktørar som har fagkunnskap og næringsinteresser i både frukt/ bær og reiseliv.

Prosjektet har auka frå 10 til 14 medlemmer i prosjektperioden. Det er ikkje eit mål å få fleire tilbydarar no, men å utforme kriterium for kva som skal krevjast for å vere med for å sikre kvalitet.

Delmål 3: Styrkje arbeidet med tilrettelegging og utvikling av opplevingar langs Sognefjorden gjennom samarbeid med eksisterande reiseliv sine kanalar og nettverk.

Av dei 10 bedriftene som har vore med frå start har 9 konkret samarbeid med det etablerte reiselivet i dag. Alle bedriftene er profilert på nettstaden sognefjord.no. Elles samarbeidar prosjektet med smaken av nasjonal turistveg, hotell og reiselivslag.

Delmål 4: Utvikla ei konkret reiserute med stoppestader og tilkomst frå dei viktigaste innfartsåraane (Sogn fruktrute).

Ruta er utvikla i form av eit kart der Sognefjorden utgjer eit epletre og bedriftene er eple på greiner på treet. Prosjektet vurderer å få sett opp plakat på fjellovergangane, ev. i samarbeid med andre.

Delmål 5: Utvikle, produsere og distribuere marknadsføringsmateriell med eigen logo/grafisk profil.

Det er utvikla ein felles logo for bedriftene som deltek. Denne er profilert på sognefjord.no. Plakat med kart over fruktruta er trykt opp. Det er også utvikla emballasje for gavepakningar for bruk av bedriftene.

I løpet av prosjektperioden har det vist seg behov for å setje saman pakker av produkt med oppleving, overnatting og mat. Prosjektet vil i 2012 arbeide både med kursing av bedriftene i dette og å bidra til utvikling av slike samansette produkt i samarbeid med reiselivslag og reiselivsbedrifter.

Erfaring

Prosjektet har gjort seg fleire erfaringar i løpet av arbeidet som dels har endra på innretninga av prosjektet (kva ein gjer) og dels på korleis ein gjer ting.

Prosjektet har frå start av fokusert på kompetanseutvikling gjennom kursing og studieturar. Forma og innhaldet på kursa har endra seg. Ein har gjennomført kurs i tilknytning til dei einstilte bedriftene. Dette har vore ein fin måte å bli kjende med dei ulike bedriftene og bedriftene har fått evaluert sine produkt av dei andre deltakarane, noko som ikkje var med i dei opphavlege planane.

Ei utfordring har vore at turistnæringa ikkje hadde høge tankar om kva hagebruksbedriftene kunne tilby. Dette endra seg når prosjektet kunne tilby ferdige produkt. Det er viktig å kunne vise fram salbare produkt, trass i at det er ein risiko, framhever prosjektleiar.

I starten var prosjektet sers fokusert på å tilby omvising for bussturistar, og at dei som var med skulle ta imot grupper, guida dei, og senda dei vidare. Dette har vorte noko moderert, for det ikkje passa alle, og erfaringa er at det må vera opning for at deltakarane kan gjera ulike ting. Dei kan likevel dra nytte av å vera med i nettverket, og alle skal vera "agentar" for kvarandre.

Vidare har det ikkje vore så lett å få aktivisert alle deltakarane i prosjektet. Det kan ha å gjera med at ikkje alle har følt tilstrekkeleg nytte av å vera med i nettverket. For å endre på dette har prosjektet tilpassa tematikken i arbeidsseminar for at det skal ha konkret nytte for dei enkelte bedriftene. Tema på seminara har vore dyrking av ulike vekstar, smaksseminar, produktutvikling, konseptutvikling, utvikling og betre synleg web-side, formidling og interpretasjon.

Ambisjonen til prosjektet var å lage ei konkret reiserute, med skilting på innfartsårene etc., men ein har innsett at dette er vanskeleg å få realisert og halde ved like. Ein i styret viser til at "Ei fruktrute er eit for smalt tilbod". I staden vert tilbodet pakka saman med andre tilbod og utvikla vidare for ulike marknadssegment. Då vil det bli med overnatting som del av pakken, han held fram:

På denne måten ser me Sogn fruktrute med sine medlemsbedrifter som ein integrert del av det etablerte reiselivet, ikkje først og fremst som eit sjølvstendig produkt.

Det særmerkte ved prosjektet

Prosjektet utmerkar seg med at det har utvikla ein felles identitet og fagmiljø mellom tilbydarane gjennom nettverksbygging, studieturar og felles logo. Ei viktig endring i løpet av prosjektet er gjennomføring av kurs/møte hos deltakarane for gjensidig informasjon og evaluering av tilbod.

3.2 Fellesprosjekt Nordfjord

Dyrkarmiljø

Nordfjord er det minste dyrkar- og produksjonsmiljøet av våre tre regionar. I 2011 var det 85 søkjarar til produksjonstillegg frukt og bær i følge statistikk frå Statens Landbruksforvaltning. Søkjarane hadde ca. 1400 dekar med frukt og bær.

Initiativ, organisering og finansiering

Initiativet til prosjektet kom frå Agri Business Park på Sandane (ABP) som er knytt til Sandane Næringshage. Gloppen produsentlag (grøntprodukt) vart engasjert og utvikla ideen vidare. Ideen hos initiativtakarane var å knyte frukt- og bærnæringa nærare til den etablerte reiselivsnæringa i området. Prosjektet fekk midlar til oppstart av arbeidet i april 2008. Søknaden fokuserte på ei brei satsing som omfatta både kompetanseheving, auka produksjon, merkevarebygging og marknadsutvikling. Arbeidet var planlagt organisert i tre fasar med forstudie (kartlegging, motivering, kompetansetiltak, erfaringsutveksling), forprosjekt (utprøving av produksjon) og utvikling av salskanalar, merkevarebygging etc. Fylkesmannen si løyving reduserte utgiftene til studietur og bad om at det vart brukt mindre tid og ressursar på ein forstudie slik at ein kunne kome i gang med utviklingsfasen raskare.

Prosjektet er organisert i delprosjekt ut frå tematikken i utfordringane, i følge prosjektleiar. I 2008-2009 var det såleis eitt hovudprosjektet med tre delprosjekt, m.a. Kultursmak Nordfjord, sjå tabell under. Denne organiseringa er valt for å sikre eigarskap til dei ulike tematiske satsingane, forklarar prosjektleiar. Prosjektet vurderar likevel no å slå saman kultursmak Nordfjord og frukt og bær Nordfjord for å unngå fragmentering.

Tabell 3-4: Finansiering delprosjekt Nordfjord, i 1000 kr.

Midlar frå	2008-2009	2010-2011	Prosjekt
Frukt og bær rundt neste sving	300		Frukt og bær i Nordfjord
KRD småsamfunnsatsing	100		Frukt og bær i Nordfjord
Frukt og bær rundt neste sving	150		Plommebrennevin
Frukt og bær rundt neste sving		260	Frukt og bær i Nordfjord
Frukt og bær rundt neste sving		195	Kultursmak Nordfjord
Frukt og bær rundt neste sving		100	Lokalt fruktbrennevin

I tillegg til desse beløpa (i 1000 kroner) er det lagt ned eigeninnsats i prosjekta. Det har vore god kontinuitet i prosjektleiinga. Styret har vore samansett med representantar frå frukt- og bærnæringa, reiselivet og landbruksrådgivinga. Det er ein viss overlapp mellom styredeltaking i hovudprosjektet og styret for dei meir spesielle satsingane (delprosjekta).

Ein del av arbeidet i prosjektet er organisert med lokale nodeleiarar der ein node er ei bygd eller fleire grender. Dette er dels gjort fordi det er trong for ei meir lokal organisering og at det finst personar lokalt med interesse og føresetnader for arbeidet.

I 2008/2009 var 16 primærprodusentar knytt til prosjektet gjennom deltaking på ulike aktivitetar. 2-3 av desse hadde etablert småskala foredling eller var under etablering. Samarbeidet mellom prosjektet og bedriftene var organisert som eit uformelt nettverk. Berre ei av desse bedriftene hadde direkte støtte frå programmet Frukt og bær rundt neste sving til sin produksjon.

Mål, strategiar og prosjektteori

Hovudmålet til prosjektet er å auke lønsemda til frukt- og bærprodusentane ved å utvikle produkt, tenester og nye marknadskanalar knytt til reisande og reiseliv. I starten arbeidde prosjektet avgrensa med frukt og bær. Etter kvart har hovudstrategien vorte tverrsektorielt arbeid både for å utvikle produksjonsmiljø, produksjon og marknad. Dette inneber m.a. at ein ikkje har avgrensa seg til frukt- og bær dyrkarar, men søkt å integrere folk med interesse for foredling av frukt og bær generelt. Frukt og bær er også sett i samanheng med andre lokale matprodukt.

I marknadsarbeidet har denne strategien ført til at prosjektet har engasjert seg for å utvikle ei felles merkevare for lokalmat. Den andre hovudstrategien har vore å velje ei organisering som stimulerer til forankring av satsingane. Difor er arbeidet organisert med fleire tematiske satsingar.

Prosjektet ser den relativt svake posisjonen for bruk av lokalt foredla frukt og bær i reiselivet i Nordfjord grunna i både svakt utvikla tilbod og lite utvikla etterspurnad. Det er få aktørar i området som har arbeidd med småskalaproduksjon innan frukt- og bær før prosjektet starta, og det har heller ikkje vore noko organisert samarbeid mellom dei som har drive med slik produksjon. Tilbodet har difor nærast vore fråverande. For det andre har forsøk med introduksjon av eplemost på hotell ikkje ført fram. Det har ikkje vore nokon klår etterspurnad etter lokale produkt frå reiselivsbedrifter trass i at reiselivet er ei relativt stor næring i området. Basert på denne analysen har prosjektet fokusert både på produksjons- og marknadsutvikling.

Aktivitet og resultat

Prosjektet har sidan start arbeidd breitt med å utvikle eit produksjonsmiljø gjennom nettverksbygging, kompetanse- og produktutvikling og tilrettelegging for etablering av foredlingssystem. Dette har vore hovudfokus ved starten av prosjektet. Prosjektet har etter kvart utvikla samarbeid med reiselivsbedrifter. Etter initiativ frå prosjektet fekk eit hotell eit prøveparti med eplemost frå området. Etter gode tilbakemeldingar frå gjestene har dette hotellet tatt inn mosten på frukostbuffeen sin, men det har til tider vore knapt med vare. Tilbyder har gjort endringar for å stette behovet og har tru på at leveransane vil verte tilstrekkeleg framover.

Tabell 3-5: Aktivitet i delprosjekt Nordfjord

Aktivitet	2008/2009	2010/2011
Nettverksbygging	Utvikla møteplassar og samarbeid mot fagmiljø	Vidare utvikling av møteplassar også mot lokalprodukt generelt
Foredlingssystem, produktutvikling og emballasje	Tilrettelegging for produksjonsanlegg, test av råvare og produksjon av plomesprit. Felles emballasjeinnkjøp	Produktutvikling sider, eplemost og plommesprit, kvalitetssikring. Utvikling av kulturopplevingsrute
Kompetanse	Studieturar (Sogn og Hardanger), fagsamlingar og kurs	Kurs i konservering i samarbeid med Gloppen hotell
Merkevareutvikling	Utvikling av signaturmerket Smaken av Nordfjord	Etablering av signaturmerket Smaken av Nordfjord
Marknadskanalar	Kontakt mot reiselivsbedrifter	Etablering av samarbeid med bedrifter

I arbeidet med kompetanseutvikling har prosjektet knytt kontakt og nytta kompetansen til ei rekkje organisasjonar og personar, så som landbrukssjef, forsøksringen, og andre småskalaproducentar (utanom frukt og bær), Sogn Fruktrute, kompetansenavet for småskalaproduksjon, Tine, Arcus og Agder brenneri med fleire.

Produktutvikling har omfatta både frukt- og bærjuice/most frå eple og bringebær, eplecider, også med innblanding av bær, forutan plommebrennevin. Plommebrennevin er organisert som ei eiga satsing som omfattar kompetanse, kvalitet, test, løyve og produksjon i samarbeid med ei einskildbedrift i området.

Gjennom delprosjektet Kultursmak Nordfjord vert det utvikla samansette produkt med vandring, musikk og smaksprøving. Ein plass er dette kopla til eit fritidssenter som har produksjonslokale og overnattingskapasitet.

Utvikling av ei lokal merkevare er sett i samanheng med andre lokale produkt. Prosjektet har arbeidd med utvikling og etablering av eit signaturmerke (Smaken av Nordfjord) som både skal profilere produkt og stille kvalitetskrav til produkta. Dette merket kan nyttast i tillegg til produsenten sitt eige merke. Det har vore god interesse for bruk av logoen/signaturmerket.

Prosjektet har også arbeidd med å etablere kontakt med reiselivsbedrifter. Erfaringane er blanda, men einskildbedrifter (hotell) har vist interesse for å utvikle mat og drikketilbodet sitt. Dette er det utvikla samarbeid med.

Ressursbruk og resultat

Rekneskapa frå dei ulike prosjekta er for dei to første åra spesifisert på kostnadskomponentar, mens for 2010 og 2011 er dette ikkje gjort. For dei siste åra er det ført samla prosjektutgifter i tillegg til løn. Det er difor ikkje grunnlag for å setje opp oversikt over ressursbruken

knytt til kvart år. Dei to første åra er hovudpostane i rekneskapen kurs og kompetanseheving, studietur, prosjektleiing, kjøp av tenester, diverse utgifter. Det ser ut til at det ikkje er brukt midlar på annonsering.

Prosjektleiar viser til at prosjektet har bidrege til utvikling av produsentnettverk og auka kompetanse og produksjon av foredla produkt av frukt og bær. Det dreier seg om bærjuice/most, sider og frukt- og bærbrønnevin. Prosjektet har også bidrege til utvikling av nye opplevingsprodukt og samansette produkt. Generelt har prosjektet skapt interesse og motivasjon for å tileigne seg kunnskap og tenke nytt hos hagebrukarane. Heilt konkret har prosjektet resultert i etablering av:

- foredlingsproduksjon hos fem nye bedrifter slik at det i dag er åtte bedrifter med produksjon av drikkeprodukt i området
- samarbeid om bruk av eplemost på eitt hotell
- ABP Nordfjorddram AS, eit selskap for utvikling og etablering av lokal brønnevinproduksjon
- ABP Smaken av Nordfjord AS, eit regionalt signaturmerke for både mat og opplevingsprodukt
- Kultursmak Nordfjord, utvikling og etablering av opplevingsprodukt

Erfaringar

Prosjektet har gjort seg fleire erfaringar som både påverkar korleis ein arbeider og kva ein gjer. Prosjektet er basert på ei brei tilnærming i nettverksarbeidet både tematisk og organisatorisk.

Prosjektleiar fortel:

Ved å så inn idear lenge og breitt i tilgrensande miljø set ein i gang prosesser som vi kan hauste av etter kvart. Må jobbe målbevisst over tid, då vil det falle ned ballar etter kvart. Det er nesten som å kaste etter laks. Du må kaste ganske mange gonger får du får fast fisk. Med litt tid så kjem det fram nye ressurspersonar som satsar som vi ikkje visste om. Det treng ikkje vere han som har frukt- eller bærhagen som vert gründer. Ved å involvere breiare kan ein fange opp andre folk som kan bidra. Ein bør ikkje vere for oppteken av at det berre skal dreie seg om bøndene, mange andre kan vere gründerar.

Det er også ein del tilfeldigheter, som at ein kan sjå ein ressurs av det som er avfall. Området har mykje vrakplommer som ikkje kan nyttast som konsumvare til forbrukar. Det stimulerte til tenking om korleis avfallet kunna utnyttast. Dermed kom ideen om spritproduksjon opp.

Ein har lukkast med å skape eit produsentmiljø på tvers av kommunane. I starten var det skepsis til dette fordi ein er vande med å tenkje kommunevis og mot dei to etablerte fruktlagra (Gloppen og Innvik) som er sjølvstendige einingar. Prosjektleiar seier at: "Dette er kanskje det mest banebrytande i prosjektet".

Når det gjeld produktutvikling er det gjort fleire viktige erfaringar både omkring eigna utstyr, råvare og nye kombinasjonar av frukt og bær. At det vert arbeidd med potensielt gode produkt vart stadfesta då bedrifta fekk testprodusert bringebærbrønnevin hos ei bedrift i Agder. Agderbedrifta starta sjølv produksjon av brønnevinet.

Samarbeid med hotell har vist eit behov for kompetanseutvikling også der. Prosjektet har skapt ringverknader ved at kokkelærlingar frå hotell har delteke på kurs arrangert av prosjektet.

Det særeigne ved prosjektet

Prosjektet sin strategi for utvikling av frukt og bær er at produktgruppa må utviklast i samanheng med anna lokal matproduksjon og sal. Dette har m.a. gitt seg utslag i etablering av signaturmerket Smaken av Nordfjord. Denne breie tilnæringa gjeld også engasjering av personar og miljø som går ut over det tradisjonelle landbruket. Nodeorganisering kan vere ei form som er aktuell for andre delprosjekt for å utvikle lokale fagmiljø.

3.3 Fellesprosjekt Hardanger

Dyrkarmiljø

Hardanger utgjer det klart største dyrkar- og produksjonsmiljøet for frukt på Vestlandet. I 2011 var det 343 søkjarar til produksjonstillegg frukt og bær i Hordaland i følgje statistikk frå Statens Landbruksforvaltning. Det aller meste av desse finn vi i Hardanger. Søkjarane hadde drygt 8000 dekar med frukt og bær.

Initiativ, organisering og finansiering

Initiativet til prosjektet kom dels frå programmet sjølv ved sekretær, og dels frå noverande eigar av prosjektet, reisemål Hardangerfjord. Fylkesmannen i Sogn og Fjordane ønska å knyte eit fellesprosjekt for området til eit reisemålselskap. Prosjektet vart utforma av noverande eigar i samarbeid med ein representant for frukt- og bærprodusentane i området. Begge deltek no i styret for prosjektet. Frukt og bær er viktig for reisemålet, og med eit eige prosjekt vart det rom for å profilere området sterkare på dette som området. Prosjektet starta opp med midlar frå programmet 1. oktober 2010, og har planlagt avslutning ved utgangen av 2012.

Dagleg leiing av prosjektet er sidan oppstart organisert i form av ei 50 prosent prosjektstilling i reisemålselskapet. Stillinga er kopla saman med ei nyoppretta 50 prosent stilling ved turistinformasjonen i området. Denne koplinga gir godt høve til å nytte turistinformasjonkontoret som arena for informasjon om tilbodet innan frukt og bær. Prosjektleiari seier at denne koplinga ikkje skapar store problem med omsyn til overlapping av arbeidsoppgåver og tid. Eit styre på fem personar er ansvarleg for arbeidet. I styret er det representantar frå frukt- og bærnæringa, reiselivet (hotell), lokalmatorganisasjonen Hardangermeny og prosjekteigar.

Tabell 3-6: Finansiering av fellesprosjekt Hardanger i 1000 kroner

Kjelde	År	Beløp – tildelt
--------	----	-----------------

Fylkesmannen	2010/2011	800
Regionråd	2010/2011	100
Fylkesmannen	2011/2012	856
Regionråd	2011/2012	75
Fylkesmannen	2012/2013	864 (søknad)

Deltakarar

Prosjektet har medlemmer og aktivitet i sju kommunar. Per årsskiftet 2011/2012 hadde projektet 23 medlemmer frå ulike typar verksemdar, både foredlingsbedrifter, gardsrestaurantar, gardsmatbutikkar, andre fellestiltak og hotell. Prosjektet har sjølv delt medlemmene inn i tre grupper; besøksgard, gardsutsal og festivalar/arrangement. Foredlingsverksemdar som omset sine produkt gjennom andre, så som gardsmatbutikkar, vert rekna som underleverandør til desse.

I løpet av 2011 har projektet hatt eitt medlemsmøte med 8 deltakarar inkludert tre frå styret. På medlemsmøtet kom det fram at deltakarane er nøgd med arbeidet i projektet, men det vart stilt spørsmål ved effekten av annonsering, ein stor post på budsjettet til projektet. I følgje projektleiar er dette ein vanskeleg diskusjon fordi ein ikkje har fått målt effekten.

På spørsmål om kva bedriftene som deltok på Ulvik-seminert var opptekne av svarar projektleiar:

Dei var opptatt av seg sjølv. Vi ser dei større linene. Vi har meir bakgrunn frå marknadsføringskanalar (...) Bedriftene er gründarar, men dei er avhengige av hjelp. Dei har nytte av erfaringsutveksling, kontakt og nettverk.

Mål, strategiar og projektteori

Prosjektet har som mål å auke omsetninga av ulike typar produkt og opplevingar frå frukt og bær hos deltakarane. Hovudstrategien er marknadsføring av tilgjengelege reiselivsprodukt. Projektideen er at sterkare synleggjing av tilbodet skal føre til meir trafikk og omsetning, og dermed betre lønnsemd for frukt- og bærverksemdene og i reiselivet generelt. Andre strategiar er nettverksbygging, erfaringsutveksling, samordning og samarbeid. På spørsmål om det ein-sidede fokuset på marknadsføring betyr at produkta allereie finst, er svarer at: "Det er ikkje vår oppgåve å drive med utvikling av produkt".

På spørsmål om korleis projektet vurderar balansen mellom marknadsføring og det å ha eit tilstrekkeleg tilbod, er svaret at "Det har fungert bra hittil, vi har besøksgardar på ulike plasser". Prosjektet stadfestar at det trengs fleire tilbydarar, men at det er "viktigast å auke trafikk på dei som eksisterer". Det er etter projektet sitt syn ikkje fare for at overpromotering på grunn av avgrensa tilgang på produkt og opplevingar. Ein gard kan ta imot mange, vert det sagt.

Frukt og bær vert profilert innan reiselivet i dag, men på spørsmål om kvifor det ikkje er større bruk av lokalprodusert frukt og bær er svaret at tilbodet kan utviklast meir: "Det lokale er lite utvikla generelt sett i reiselivet. Det er ein nasjonal og internasjonal trend at lokale produkt og kultur kjem meir og meir no."

Sitatet gir uttrykk for at endring i turismen er drive fram av korleis tilbodet er utforma. Prosjektet viser til at det finst ein etterspurnad som ikkje er uttrykt. Det dreier seg om å re-etablere ein bruk som har vore der tidlegare. Men, prosjektet viser også til at endring er initiert av etterspurnad, så utvikling av turistproduktet er både tilbod og marknadsdrive.

Aktivitet og resultat

Av rapporteringa frå prosjektet hausten 2011 går det fram at hovudtiltaka har vore annonsering, mediaprofilering (pressemeldingar), deltaking på reiselivsmesser, møte om utvikling av produktpakkar, bedriftsbesøk og anna møteaktivitet. I tabellen under er omfanget av dette oppsummert.

Tabell 3-7: Aktivitet i fellesprosjekt Hardanger 2010/2011.

Type aktivitet	Omfang
Annonser	28
Omtale ut frå pressemeldingar etc.	22
Deltaking på reiselivsmesser	3
Møte om utvikling av produkt, pakking og samarbeid	6
Andre møte både interne og eksterne	7
Bedriftsbesøk	17

Resultat oppnådd hos besøksgardane er tilbod ope for gruppebestillingar heile året, ulike produkt og heilskaplege opplevingar (omvisning og servering) er utvikla og det er ein liten auke i besøkstala. Prosjektet vil jobbe meir målretta mot pakking, samarbeid med turoperatørar og satsing mot konferansemarknaden.

Når det gjeld dei fem gardsmatbutikkene i området er det vist til merkbar auke i tal utanlandske gjestar. Resultata frå deltaking på arrangement og festivalar er som året før. Det er potensiale i å jobba meir målretta med pakking og PR i samband med desse arrangementa, og gjennom samarbeid med lokale hotell.

Våren 2012 skal prosjektet arrangere ein studietur innan marknadsføring og merkevarabygging i Mostviertel i Austerrike. Der har dei utvikla ein felles profil for området og dei ulike produkta og tenestene. Målet er å få inspirasjon/idear til korleis frukt- og bæraktørar i Hardanger kan jobba meir målretta saman, noko medlemmene ønskjer å få vite meir om.

Våren 2012 arrangerer prosjektet i samarbeid med reisemålsselskapet visingstur for europeiske turoperatørar med tema landbruk (fokus på frukt og bær).

Ressursbruk

Deltaking i fellesprosjektet er gratis, det er prosjektleiar ikkje vane med frå andre prosjekt. Medlemmene betaler ikkje for å vere med. Det reiser spørsmålet om kva for insentiv deltakarane har i å påverke utforming og innhald i prosjektet sine aktivitetar, og få til ei koordinering mellom ulike prosjekt.

Tabell 3-8: Ressursbruk fellesprosjekt Hardanger, i 1000 kr.

	Rekneskap per 8/8 2011
Lønn, administrasjon og kontor	273
Marknadstiltak	405
Eigeninnsats	30
Andre utgifter	26
Møter, styret	3
Overhead	111

Av beløpet til marknadstiltak er ca. 55.000 kroner brukt på messedeltaking, mens ca. 450.000 kroner er brukt på annonser. Dei største beløpa til einskildannonser er i Fjord Norge sin reiseguide, Innovasjon Noreg sin DM, Hardanger Ferietips og Hardangerguiden (reisemål Hardangerfjord).

Erfaring

Prosjektet har fått fleire erfaringar som vil påverke arbeidet framover. For det første at potensialet ligg først og fremst i gruppemarknaden. Bedriftene ønskjer grupper, og dersom dei får nok grupper kan dei også ha ope for individuelle. I dag er den individuelle marknaden for liten til at bedriftene kan ha faste opningstider.

For det andre er erfaringane frå pressearbeidet at bruken av pressemeldingar har gitt "veldig god respons", som prosjektleiar formulerar det. Dette arbeidet har ein relativ låg kostnad slik at effekten lett blir god. Det gjer at prosjektet vil satse meir på denne type profilering framover, mens

effekten av annonser er det vanskelegare å sjå effekten av. Konkret ønskjer prosjektet å arbeide for å få innpass i TV-program, for eksempel Norge rundt og artiklar til magasin.

For det tredje er erfaringa frå deltakinga på messer usikker. Dei bedriftene som sjølv deltok fekk nok størst utbytte. Det betyr at ein må ha konkrete produkt å presentere for å få resultat på messer.

For det fjerde ser prosjektet eit behov for å utvikle samansette produkt gjennom samarbeid med overnattingsplassar i området. Produkt bør pakkast saman med andre produkt for å utvikle attraktive produktpakkar som t.d. inneheld både opplevingstilbod, overnatting og transport. Prosjektet vil auke innsatsen på dette området framover. På dette viset prøver prosjektet å "skape ting som varer etter at prosjektet er avslutta".

Det særeigne ved prosjektet

Prosjektet arbeider med marknadsutvikling gjennom pressearbeid, annonsering, messedeltaking og arbeid mot turoperatørar. Erfaringane med god effekt frå profilering gjennom pressemeldingar kan vere til etterfølging for andre prosjekt. Den tette koplinga til reisemålsselskapet gir eit unikt høve til å profilere frukt og bæertilbodet mot turistane.

3.4 Fellesprosjekt Ulvik

Dette er eit mindre prosjekt enn dei tre føregåande både i tal deltakarar, storleik på område og i budsjett.

Initiativ, organisering og finansiering

Dei tre bedriftene som står bak prosjektet la grunnlaget for ideen om å utvikle ei frukt- og siderrute mellom gardane på veg heim frå eit årsmøte i siderlaget i Hardanger. I utgangspunktet hadde nettverket fire deltakarar i forprosjektet, men dette vart til tre i hovudprosjektet.

Prosjektet vart i første omgang organisert som eit uformelt nettverk i forprosjektet, men bedriftene har seinare i hovudprosjektet formalisert samarbeidet med både vedtekter og registrering som eit eige selskap. Det er eigarane som sjølv driv prosjektet og utgjer deltakarane. Dei er organisert med ei styringsgruppe med eit eige arbeidsutval der både prosjektansvarleg og prosjektleiar sit. Arbeidet er finansiert gjennom tilskot frå programmet Frukt og bær rundt neste sving, eigeninnsats og eigenbetaling og inntening. For dei to første åra (2008-2009) vart det løyvd kr. 65.000 til forprosjektet som er gjort opp som eit eige prosjekt, medan det for 2010-2011 er løyvd kr. 470.000 til hovudprosjektet.

Mål, strategiar og prosjektteori

Målet er å sikre og betre økonomien på bruka gjennom å utvikle både felles og individuelle tilbod mot reiselivet. Strategiane omfattar:

- Etablering av ei klynge der fleire gardsbruk går saman om å tilby opplevingar innan frukt og bær og i kulturlandskapet
- I samarbeid med andre lokale reiselivsbedrifter utvikle opplevingsprodukt og aktivitetar i frukt- og bærhagen
- Auke frambodet av drikke av lokale frukt- og bærprodukt
- Utvikle vertskapsrolla gjennom opplæring

Prosjektet meiner at bruken av opplevings- og serveringstilbod frå lokal frukt og bær er avgrensa fordi både tilbodet og marknaden er lite utvikla. I tillegg er det hindringar i regelverket for sal av alkohol (sider) på gardane. Dette vert sett på som eit stor problem. Prosjektet har difor både strategiar og tiltak for å utvikle tilbods- og etterspurnadssida.

Aktivitet

Gjennom samarbeid bedriftene imellom er det utvikla ein opplevingspakke for større og mindre grupper eit tilbod 5 dagar i veka i sesongen frå mai til september . I tillegg er det for grupper større enn 10 personar eigne tilbod.

Dei to første åra vart det arbeidd med marknadsføring av tilbodet mot Cruise Destinasjon Hardanger. Elles arbeidd prosjektet med skilting ved bedriftene, mediaomtale og munnleg presentasjon av tilbodet mot hotell. Den viktigaste kompetansen og nettverksaktiviteten var ein studietur til Sentraleuropa.

Dei to siste åra (2010-2011) har aktiviteten i prosjektet fokusert på utvikling av frukt- og siderruta med arrangement, profilering, utvikling av samarbeid med reiselivsnæringa og studietur.

I den felles marknadsføringa har arbeidet dreidd seg om profilering ved utvikling av design på felles logo, brosjyre på tre språk og ein rollup, forutan annonsetekst med bilete til bruk i ulike media. Nye heimesider vert no utforma. Strategien er å skreddersy profileringa. Det betyr at ein ikkje profilerer alle tre bedriftene heile tida, men differensierer dei som er mest aktuelle i forhold til målgruppene.

Produktutviklinga har m.a. dreidd seg om utvikling og gjennomføring av to arrangement: sidersleppet og opne gardar om våren og fruktsleppet og opne gardar om hausten. Vidare er det arbeidd med å spisse tilbodet til kvar einskild.

Samarbeidet med reiselivsnæringa har dreidd seg om planlegging og koordinering med hotell og destinasjonsselskap av både siderruta og fellesarrangement med andre lokale aktørar. Dei to siste åra er det også gjennomført ein studietur. Prosjektet har utforma vedtekter og registrert frukt- og siderruta i Brønnøysundregisteret. Dei tre bedriftene har meldt seg inn i Reisemål Hardangerfjord.

Midlane frå programmet har i hovudsak gått til ulike marknadstiltak som tabellen under viser. Prosjektleiing og produktutvikling er finansiert gjennom eigeninnsats.

Tabell 3-9: Ressursbruk i delprosjekt Ulvik i 1000 kroner.

Tiltak	2008-2009	2010
Studietur	29	
Profilering materiell	25	30
Annonsar	10	39
Arrangement		20
Heimeside Internett		5

Resultat og erfaring

Prosjektet kan vise til fleire resultat. Det viktigaste er kanskje lagbygginga som har skjedd mellom dei tre tilbydarane, framhevar prosjektleiar:

Studieturane har ført oss meir saman trass i at vi er naboar. Det har vore lettare å prate med kvarandre på desse turane. Vi har vorte stolte av kvarandre (...)Samarbeidet har gitt oss eit puff for å drive vidare. Positivt at vi har gjort noko i lag. Det har prosjektet ført til.

Prosjektet har lukkast med å skape eit merkenamn i form av Frukt og siderruta i Ulvik. Det er eit namn som sel bra, fortel prosjektleiar. Ein har oppnådd god omtale i aviser, blad og tidsskrift. Sidersleppet på våren fungerer og har hatt godt besøk. Samarbeidet med det lokale hotellet fungerer godt når det gjeld omvising og opplevingsprodukt.

Prosjektleiar viser til at målgruppa cruise er mindre interessant ein dei trudde i utgangspunktet fordi cruiseselskapa pressar prisane. Det har heller ikkje vorte dei mengdene turistar som det vart førespeila.

Prosjektet har også prøvd å utvikle den individuelle marknaden, men har ikkje lukkast med det. Ein har lukkast betre overfor gruppemarknaden.

Responser i media og i marknaden viser at bedriftene har ein felles profil som når fram. Studieturane har vore det viktigaste tiltaket for å utvikle samarbeidet mellom dei tre bedriftene.

Det særegne ved prosjektet

Prosjektet har ei meir lokal organisering enn dei andre fellesprosjekta. Det tette samarbeidet mellom dei tre bedriftene og med det lokale hotellet er unikt og kan vere ein modell som kan nyttast fleire plassar.

3.5 Andre fellesprosjekt og aktørar

Programmet forstår dei fire prosjekta ovafor som fellesprosjekt. Imidlertid er det andre grupperingar som også får støtte av programmet. Det gjeld lokale fellesprosjekt mellom eit mindre tal hagebrukarar som i storleik ikkje er så ulik Ulvikprosjektet. Det gjeld eit prosjekt i Kvam og eitt i Sørfjorden (Bleie). Grunnen til at programmet ikkje kategoriserer desse to prosjekta som fellesprosjekt er fordi dei har kome mindre langt i sitt utviklingsarbeid enn dei fire omtalte prosjekta ovafor, uttaler programsekretæren. Vi vil argumentere for at dersom andre prosjekt har ein funksjon og rolle i form av samarbeid mellom fleire einskildbedrifter så vil det vere klårgjerande å omtale dei som lokale fellesprosjekt. Fellesprosjekta i Sogn, Nordfjord og Hardanger kan derimot omtalast som *regionale* fellesprosjekt. Difor kan det vere betre å omtale Ulvik-prosjektet som eit *lokalt* fellesprosjekt.

I tillegg finansierer programmet tiltak i regi av sognefjord.no med mål å profilere produkt og opplevingar på reisemålselskapa sine nettsider. Det er også tildelt midlar til Hjeltnes vidaregåande skule og til Voss vidaregåande skule.

I rapporten frå Kvamprosjektet frå 2010 går det fram at prosjektet har laga ein brosjyre for profilering i marknaden, utvikla ein reklamefilm, samarbeidd med det lokale hotellet, annonsert for å nå hyttefolket på Kvamskogen og utvikla presentasjon på eiga nettside. Prosjektet vil også utvikle eit skilt som kan setjast opp langs vegen hos deltakarane. På vinteren 2012 skal det også gjennomførast kurs i formidling, og det er planar om ein studietur til Tutto Mele i Italia. Prosjektet held tett kontakt med reisemål Hardangerfjord, heiter det i prosjektrapporten, men fellesprosjektet i Hardanger sin planlagde studietur til Mostviertel er ikkje nemnd. Over halvparten av ressursbruken er knytt til reklamefilmen, kr. 130.000.

Bleieprosjektet er eit samarbeid mellom tre bedrifter på Nå i Sørfjorden i Hardanger. Prosjektet dreier seg om utvikling av omvising og opplevingsprodukt: Guiding og historisk vandring i frukthagen og innføring i moderne fruktdyrking og foredling.

Profilering hos reisemålselskap

I oktober 2010 søkte marknadsføringsselskapet Visit Sognefjord AS om midlar til profilering av Sogn fruktrute både på sine heimesider og i trykt materiell. Søknaden vart utforma etter samtalar med Sogn fruktrute. Arbeidet går ut på å gje informasjon om historia rundt frukt og bær i distriktet i fleire publikasjonar til VS. Dette gjeld både trykte publikasjonar og internettpresentasjonar. Hensikta er å sikre Sogn fruktrute langsiktig og effektiv profilering, og god forankring i det etablerte reiselivet.

Arbeidet dreier seg vidare om:

- Produktlisting av dei beste produkta på internett (sognefjord.no, FjordNorge og Visit Norway)
- Framskaffe og publisere historie og informasjon rundt frukt og bær i Sogn
- Opprette eigne undersider på Sognefjord.no om frukt og bær i Sogn
- Opplæring og kompetanseheving innan fleire regionar og fylker

Søknaden konkretiserar ikkje kva for trykte publikasjonar som skal profilere Sogn fruktrute. Det er difor ikkje berre eit arbeid ifht. Sogn fruktrute som skal utførast, men også fellesfunksjonar for dei andre regionane som er med i programmet. I budsjettet er dette sett til kr. 30.000. Samla budsjett er på kr. 790.000 og ein har fått innvilga 50% med midlar frå programmet.

Hotell

Kjøkkensjefar og eller salsansvarleg for opplevingar i seks hotell er intervjuet. Hovudfunna viser at der hotellet har ei interesse og hagebruksbedriftene har sett inn ressursar for å utvikle samarbeidet skjer det ei utvikling. Kva som skal til for at hotellet har ei interesse har ikkje denne undersøkinga kartlagt, men ein salsansvarleg svarar slik på spørsmål om kva betydning samarbeidet har:

Vi er avhengige av dei (opplevingstilbodet) og dei er avhengige av oss (overnatting). Vi har veldig gode erfaringar med ryddig samarbeid og gjestene skryter.

Det er også andre hotell som ser at dei gjennom samarbeidet med hagebrukarane får eit betre og meir variert tilbod til sine gjester. Det har betydning i konkurransen om gjestene. Eit hotell som både har lokale fruktprodukt og samarbeid om omvising, gjer til kjenne at det er omvising som er det viktigaste for hotellet. Den ansvarlege for sal seier at:

Samarbeidet er veldig viktig for hotellet. Ganske mange gjester på omvisning og smaksprøver (på gardsbruka), spesielt på kurs og konferanse (K & K).

Forskaren: Kva er forklaringa på at dette ser ut til å fungere godt?

At dei (hagebrukarane) er flinke og at dei utviklar seg. Vi har bedrifter som kjem att på K&K, då er det viktig at dei har nye produkt og opplevingar.

Intervjurunden viste tydeleg at anten har hotellet ein interesse som kan utviklast eller så har ein det ikkje. Ein hagebruksbedrift seier det slik

Vi pressar oss ikkje på når det er så avgrensa respons (frå hotellet), men samstundes har vi døra open. Vi møter ein heilt anna interesse i Bergen, der er det begeistring. Har enno ikkje fått nei der.

Dei hotell som ikkje ser at fordelar med lokale produkt og opplevingar er det difor kanskje ikkje verd å nytte store ressursar på å få "på andre tankar". Men, dei bør få høve til å prøve tilbodet heilt konkret, anten ved at gjester eller tilsette får prøve omvisingsproduktet eller at dei får smaksprøver. Får ein ikkje respons så får ein heller gjere som informanten sitert ovafor: bruke ressursane på dei serveringsstadene eller overnattingsverksemdene som ønskjer å utvikle samarbeidet. Ein kjøkkensjef uttaler:

Gjestene er meir og meir opptatt av kor maten kjem frå. Kjekt å kunne seie at det er lokalt.

Fleire plasser er det anten omvising eller mat/drikke som er i fokus for samarbeidet, meir sjeldan begge delar. Det kan ha med personleg interesse på hotellet å gjere, og det kan ha å gjere med kor godt tilbodet er utvikla frå tilbyder sin side. I tabellen under er hovudfunna frå intervju presentert, kvar rad er eit hotell. Dei to siste kolonnene viser hotellet sitt syn på kva som skal til for å utvikle frukt- og bærtibodet vidare.

Tabell 3-10: Hotell si erfaring og vilkår for vidare samarbeid

Hotell i region	Erfaring	Forutsetninger mat/drikke	Forutsetninger omvising
Hardanger	Har samarbeidd med lokale tilbydarar fleire år, gode erfaringar	Redusert pris for auke	Avhengig av vidare fornying/utvikling i tilbod
Hardanger	Heilt nytt samarbeid med prosjektet	Ønskjer å utvikle nye rettar av frukt og bær	For dyrt for å vere aktuelt
Hardanger	Har ikkje høyrte om prosjektet, får lokale eple frå fruktlager	Er avhengig av god kontinuitet og store volum	Ikkje tilbod til hotellet
Sogn	Etablert samarbeid, gode erfaringar	Tilgangen i dårlege frukt- og bærår er problematisk. Saknar molte.	
Sogn	Etablert samarbeid på omvising. Gir eit betre tilbod til hotellet sine gjester	Ikkje utvikla	Utanom K & K så er det avhengig av turisten sjølv betalar, ikkje ein del av pakken
Nordfjord	Godt samarbeid og erfaringar. Hagebrukarane får teste ut sine produkt på hotellet, god kvalitet	Kvalitet og kontinuitet viktig, problem i dårlege år, saknar molte og tyttebær	Ikkje utvikla

4. Bedriftene

I dette avsnittet skal vi sjå på kjenneteikn ved bedriftene som er knytt til programmet, kva endringar dei har hatt, kva som forklarar endringane og kva utfordringar bedriftene har.

4.1 Kjenneteikn ved bedriftene

Av dei som har svart på spørjeundersøkinga er 39 prosent (15 bedrifter) lokalisert i Hardanger, 32 prosent (12) i Sogn og 29 prosent (11) i Nordfjord. Vi skal her omtale tre kjenneteikn ved bedriftene: produktkategori, salsform og omsetningsverdi. Dette er kjenneteikn som vi ser på som uavhengig av programmet. Det er eigenskapar ved bedriftene. I tillegg skal vi sjå på bedriftene si deltaking i fellesaktivitetar i regi av programmet. Då er vi meir inne på programrelaterte kjenneteikn. Deltaking vil vere avhengig både av bedriftene og av i kva grad programmet og fellesprosjekta arrangerar møte, kurs etc. i det aktuelle området av interesse for bedriftene.

Mange ulike produkt

Dei mest vanlege produkta i bedriftene er most/juice/saft, frisk frukt og omvisning. I tabellen under er fordelinga av svara på spørsmålet om produktkategori vist². Respondentane kunne her krysse av fleire alternativ. Difor er tal svar (responsar) fleire enn tal respondentar (bedrift). I gjennomsnitt har kvar bedrift 3 produkt. I dei to siste kolonnene i tabell 4.1 ser vi at 24 bedrifter eller 62 prosent har svart most/juice eller saft som produkt, mens 22 bedrifter (56 prosent) sel frisk frukt, mens 20 bedrifter (51 %) har omvisning som opplevingsprodukt.

² Spørsmålet lød: "Utanom primærproduksjonen, i kva for produktkategori driv (evt. planlegg) du/de innan frukt og bær?"

Tabell 4-1: Produktkategori etter region og samla.

	Hardanger		Nordfjord		Sogn		Totalt	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Most/juice/saft	8	53	10	83	6	46	24	63
Alkohol	5	33	4	33	2	15	11	29
Frisk frukt/bær	9	60	5	42	8	62	22	58
Frossen vare	1	7	3	25	4	31	8	21
Hermetisert vare	7	47	3	25	1	8	11	29
Omvisning	11	73	3	25	6	46	20	53
Servering	5	33	2	17	6	46	13	34
Læringstilbod	1	7	1	8	2	15	4	11
Responsar	47		31		35		113	

N= talet responsar (svar), %= prosent av talet respondentar (bedrifter).

Tabellen viser også fordelinga av produktkategori i kvar region. Ein vesentleg større del av bedriftene i Nordfjord har most/saft enn i dei to andre regionane. På den andre sida er det relativt få i Nordfjord som har serverings- og omvisningsprodukt. Når tal responsar er mindre enn 5 i kvar rute skal vi vere varsam med å trekke generelle slutningar mht. skilnader mellom regionane.

Fleire omsetningsformer

Salsmåte er eit anna kjenneteikn ved bedriftene. Dei fleste bedriftene sel sine varer på ulike måtar. Tabellen under viser at vi fekk inn 70 responsar (svar) frå dei 38 respondentane (bedriftene), noko som betyr at i snitt har bedriftene 1,8 salsmåter. Dei fleste, 71 prosent, sel direkte til kunde eller forbrukar, mens ein tredjedel sel gjennom daglegvarehandel og gjennom samarbeid med andre bedrifter.

Tabell 4-2: Salsmåte etter region og samla.

Salsmåte	Hardanger		Nordfjord		Sogn		Sum	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Har ikkje kome i gang med salet enno	0	0	3	25	0	0	3	8
Direkte til kunde/forbrukar	13	87	7	58	7	53	27	71
Gjennom ordinær daglegvarehandel	5	33	4	33	4	31	13	34
Eigen serveringsstad/gard	3	20	1	8	5	39	9	24
Gjennom samarbeid med andre bedrifter	6	40	3	25	4	31	13	34
Gjennom turoperatør eller reisemålselskap	2	13	0	0	3	23	5	13
Sum	29		18		23		70	

N= talet responsar, %= prosent av talet respondentar

Det er berre i Nordfjord at bedrifter ikkje har kome i gang med salet. Vi finn også ein tendens til at i Hardanger og Nordfjord sel bedriftene i større grad direkte til kunde, mens i Sogn er det fleire som sel gjennom eigen serveringsstad. Skilnadene er likevel ikkje markerte.

Omsetningsverdi

Eit tredje kjenneteikn ved bedriftene er omsetningsverdi av frukt og bær foredla eller selt i eigen regi. Her er det tydelege skiljar mellom regionane som det går fram av tabell 4-3. I Hardanger har 80 prosent av bedriftene ein omsetningsverdi på meir enn hundretusen kroner, mens i Nordfjord har fleirtalet av bedriftene ei omsetning mindre enn dette. Bedriftene i Sogn kjem i ei mellomstilling. Merk at i denne tabellen er N tal respondentar (bedrifter). Ein tredjedel av respondentane i Nordfjord har ikkje svart på spørsmålet. Det kan tyde på at dei ikkje har ei klår formeinng. Desse data tyder på at bedriftene i Hardanger generelt har ein høgare omsetningsverdi frå dei aktuelle produktkategoriene innan frukt og bær enn bedriftene i dei to andre regionane.

Tabell 4-3: Omsetningverdi etter region og samla.

Region	Hardanger		Nordfjord		Sogn		Sum	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ubesvart	0	0	3	27	0	0	3	8
Meir enn 100 000 kr	12	80	1	9	7	58	20	53
Inntil 100 000 kr	3	20	7	64	5	42	15	39
Sum	15	100	11	100	12	100	38	100

N= tal respondentar (bedrifter), % er prosent av N.

Deltaking på arrangement

Både programmet og dei regionale fellesprosjekta arrangerar felles aktivitetar i form av kurs/seminar, møte og studieturar og felles marknadsføring. Slike aktivitetar er både ein arena for erfaringsutveksling mellom bedriftene og ny kunnskap utanfrå. Tabell 4-4 viser at flest bedrifter har delteke på fellessamling, kurs/møte og i felles marknadsføring. Berre 6 av respondentane har delteke på studietur. Dette talet var uventa lågt, men kan ha si årsak i at vi har spurt om aktivitet siste år. 8 av bedriftene har ikkje delteke på noko av tiltaka lista i tabellen under.

Tabell 4-4: Deltaking på fellesaktivitet etter region og samla.

	Hardanger		Nordfjord		Sogn		Sum	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nei	4	27	3	27	1	8	8	21
Fellessamling	8	53	7	64	8	67	23	61
Studietur	0	0	2	18	4	33	6	16
Seminar / kurs	6	40	4	36	9	75	19	50
Møte kollega	2	13	3	27	7	58	12	32
Profilering/marknadsføring, sal	8	53	1	9	8	67	17	45
Sum	28		20		37		85	

N= tal responsar (svar), % er prosent av respondentar (bedrifter).

Er det skilnad mellom regionane i deltaking på slike arrangement? Vi finn ein tendens til at hardingane møter kollegaer mindre enn sogningane, høvesvis 13 og 58 prosent. Det er ein liknande tendens når det gjeld seminar og kurs. I det heile ser det ut til at sogningane deltek på fleire typar fellesarrangement enn bedriftene i dei to andre områda. Ut frå informasjon frå prosjektleiarane i desse områda kan dette forklarast med at det i Sogn er arrangert flest fellesaktivitetar. Merk at prosent er rekna av tal respondentar (ikkje frå tal responsar). Det er 15, 11 og 12 respondentar i høvesvis Hardanger, Nordfjord og Sogn i tabellen over.

4.2 Endring

Bedriftene har fått spørsmål om kva for endringar utviklingsarbeidet innan frukt og bær har ført til. Her var det mange svaralternativ som tabell 4-5 under viser. Hovudfunna kan vi lese ut av dei to siste kolonnane. Våre 38 respondentar har identifisert til saman 80 endringar. 42 prosent av bedriftene, 16 stk, har kryssa av for at utviklingsarbeidet har skapt "Nytt eller vidareutvikla samarbeid med andre tilbydarar", mens 12 bedrifter eller 32 prosent har svart at dei har fått "nye måtar å få idear, kunnskap for å utvikle bedrifta på". Derest kjem at 11 av bedriftene har utvikla nye eller vidareutvikla mat/drikkeprodukt. Merk at N står for talet responsar, mens prosenttala er utrekna av talet respondentar.

Tabell 4-5: Endring identifisert av bedriftene.

Produktkategori	Sum	
	N	%
Nye eller vidareutvikla mat/drikkeprodukt	11	29
Ny(e) eller vidareutvikla produksjonsprosess(ar)	6	16
Nytt eller vidareutvikla teknisk utstyr	1	3
Nye eller utvikla omvising/vandreprodukt	9	24
Nye måtar å få idear, kunnskap for å utvikle bedrifta	12	32
Nytt eller vidareutvikla samarbeid med andre tilbydarar	16	42
Endring i måtar å profilere produkta på ifht. kundane	10	26
Endring i måten å selje produkta på til kundane	8	21
Andre endringer	7	18
Sum, høvesvis responser og respondenter	80	38

N= talet responsar, %= prosent av talet respondentar

Vi bad bedriftene om å konkretisere endringa med deira egne ord. Då viser det seg at utvikling av samarbeid med andre tilbydarar dreier seg meir om felles profilering og sal enn produktutvikling. Mellom anna dreier dette seg om etablering av frukt- og siderruter med både smaksoppleving, omvisning og sal av produkt. Samarbeidet gir også nye idear om design, marknad, profilering, sal.

Programmet har også bidrege til at bedriftene har fått nye måtar å få idear og kunnskap for å utvikle bedrifta på. Gjennom erfaringsutveksling med andre bedrifter på kurs, samlingar og andre møteplassar har bedriftsleiarane henta inspirasjon, nye idear og kunnskap. Ein respondent seier det slik:

Samarbeid med andre gir ein god fellesfølelse i regionen. Eg har vorte kjend med kollegaer i andre fjordarmar. Det er kjekt.

Programmet har bidrege til endring i måtar (metode) å profilere produkta på. To av regionane har etablert samarbeid med reisemålselskap for profilering på deira nettside. Elles har det skjedd endring i profilering i form av deltaking på reiselivsmesse, film er utvikla, felles emballasje, brosjyre og kart. Generelt har felles marknadsføring gjort bedriftene meir synlege, kjem det fram i bedriftene sin konkretisering av endringane.

Som forventa vert nye eller vidareutvikla mat/drikkeprodukt konkretisert til sider, fruktvin, fruktbrennevin og eplemost, men også syltetøy, bringebær til konsum og yoghurt med bær er utvikla. Når det gjeld produksjonsprosess svarar to at dette dreier seg om effektivisering, standardisering og forbetring.

4.3 Mål som ikkje er nådd

Bedriftene har også fått spørsmål om kva mål som ikkje er nådd. Dette var eit ope spørsmål utan svaralternativ, respondentane skulle sjølv formulere svaret. Om lag ein tredjedel av bedriftene viser til at utvikling av produkt og opplevingar ikkje er nådd. Om lag like mange viser til at mål om marknadsutvikling ikkje er nådd. I Nordfjord er det flest som viser til at mål om foredlingssystem og produktutvikling ikkje er nådd. Manglande finansiering er peikt på av fleire som hindring for dette.

Når vi spør kva som er årsaka til at mål ikkje er nådd er det mange som svarar at utviklingsarbeidet tek lengre tid enn føresett. Ein av respondentane frå Hardanger går derimot meir i djupna i vurderingane av hindringar ved å skrive at:

Prosjektleiinga har jobba bra imot reiseliv og marknadsføring av tilbod. Det er svært viktig. Elles lite omkring produktutvikling og marknadsstilpassing av produkt. Lite personleg kontakt med prosjektleiing - utan at det er negativt, men kunne bidrege til å skapa meir utvikling og nyskaping.

Vedkommande peikar dermed på at marknadsføring ikkje berre dreier seg om ekstern profilering og sal, men også at tilbakemeldingar frå marknaden får konsekvensar for produktutviklinga.

4.4 Forklaring på endring

I dette avsnittet vert endring analysert på to måtar. For det første om endring varierer med region, produktkategori og deltaking på arrangement. For det andre skal vi sjå på korleis bedriftene sjølv forklarar endring.

I tabellen under har vi spesifisert endring etter region. Vi finn ein tendens til at bedriftene i Sogn har fleire endringar (32 endringar) enn i dei to andre områda, trass i at Hardanger har fleire bedrifter. I gjennomsnitt har bedriftene i Sogn identifisert 2,7 endringar, i Nordfjord 1,8 og i Hardanger 1,4 endringar i gjennomsnitt per bedrift. Skulle bedriftene i Hardanger hatt like mange endringar i snitt som i Sogn ville dei samla hatt 40 endringar, men dei har identifisert 21 endringar. Dette betyr ikkje nødvendigvis at jo fleire endringar jo betre. Det treng ikkje vere ein slik samanheng. Dersom bedriftene i Hardanger har kome lengre i eit utviklingslaup enn andre, kan behovet for endringar vere mindre. Likevel er hyppigheit av endring ein indikasjon på at resultat vert skapt.

Tabell 4-6: Endring etter region.

Produktkategori	Hardanger		Nordfjord		Sogn	
	N	%	N	%	N	%
Nye eller vidareutvikla mat/drikkeprodukt	1	7	5	45	5	42
Ny(e) eller vidareutvikla produksjonsprosess(ar)	2	13	2	18	2	17
Nytt eller vidareutvikla teknisk utstyr	0	0	0	0	1	8
Nye eller utvikla omvising/vandreprodukt	4	27	1	9	4	33
Nye måtar å få idear, kunnskap for å utvikle bedrifta på	2	13	5	46	5	42
Nytt eller vidareutvikla samarbeid med andre tilbydarar	6	40	3	27	7	58
Endring i måtar å profilere produkta på ifht. kundane	4	27	2	18	4	33
Endring i måten å selje produkta på til kundane	2	13	2	18	4	33
Sum responsar	21		20		32	
Tal endringer i gjennomsnitt per bedrift	1,4		1,8		2,7	

N= tal responsar, %= prosent respondentar (bedrifter).

Merk at N står for tal responsar, mens prosent er prosent av tal respondentar. I Hardanger og Sogn er nytt eller vidareutvikla samarbeid med andre tilbydarar hyppigaste endring med høvesvis 40 og 58 prosent av respondentane. I Sogn kjem dernest nye idear og kunnskap for utvikling av bedrifta og nytt eller vidareutvikla produkt på delt andreplass (42%). I Hardanger kjem omvisning/vandreprodukt og endring i profilering av produkta på delt andreplass (27%). I Nordfjord kjem nye idear/kunnskap saman med nye produkt hyppigast opp.

Det kan sjå ut til at i Hardanger hadde fleire av bedriftene eit mat/drikke produkt når programmet starta enn i dei to andre områda. Det kjem fram ved å sjå på tabell 4-1 og 4-6 i samanheng. Ein like stor del i Hardanger har eit mat/drikkeprodukt som i Sogn i dag. Det er få responsar i kvar svarkategori. Det gjer at vi skal vere forsiktig med å legge for mykje i desse skilnadene.

Omsetningsverdi er ein anna eigenskap ved bedriftene omtalt tidlegare. Framfor har vi vist tendensen til at bedriftene i Hardanger har høgare omsetningsverdi enn i dei to andre områda. Samstundes såg vi at bedrifter i dette området ikkje hadde flest endringar. Det tyder på at det ikkje er ein samanheng mellom omsetningsverdi og hyppigheit av endring.

Andre kjenneteikn hos bedriftene omtalt ovafor er produktkategori og salsmåte. Talet respondentar er for lite til å få meningsfulle analysar av om det er samanheng mellom desse faktorane og endring.

Vi skal no sjå på programfaktorane sin betydning for endring, så som økonomisk støtte og deltaking på arrangement. Det er 15 bedrifter som svarar at dei ikkje har fått støtte til utvikling av frukt og bær, mens 23 bedrifter svarar at dei har fått slik støtte. Frekvensen av endring er relativt

større mellom dei som har fått støtte (60) samanlikna med dei som ikkje har fått (20), sjå tabell 4-7. Dei som har fått støtte har 2,6 endringar, mens dei som ikkje har fått støtte har 1,3 endringar. Det ser difor ut til at økonomisk støtte førar til fleire endringar i bedriftene. Merk at N står for tal responsar, mens % står for prosent av respondentar.

Tabell 4-7: Endring etter økonomisk støtte.

Endring	Nei		Ja	
	N	%	N	%
Nye eller vidareutvikla mat/drikkeprodukt	3	20	8	35
Ny(e) eller vidareutvikla produksjonsprosess(ar)	1	7	5	22
Nytt eller vidareutvikla teknisk utstyr	0	0	1	4
Nye eller utvikla omvising/vandreprodukt	1	7	8	35
Nye måtar å få idear, kunnskap og å utvikle bedrifta på	4	27	8	35
Nytt eller vidareutvikla samarbeid med andre tilbydarar	4	27	12	52
Endring i måtar (metode) å profilere produkta på ifht. kundane	2	13	8	35
Endring i måten å selje produkta på til kundane	1	7	7	30
Andre endringar	4	27	3	13
Sum	20		60	

N= tal responsar, %= prosent respondentar (bedrifter)

Er endring avhengig av kva bedriftene har fått støtte til? Det er fem former for type støtte; produktutvikling, marknadsutvikling, kompetanse, investeringsstøtte og samarbeidstiltak/alliansebygging. Det er ikkje mogeleg å spore tendensar til samanhenger mellom type støtte og kva for endring bedriftene sjølv identifiserar. Det er for få bedrifter i kvar kategori til å gi relevant kunnskap.

Det neste vi skal sjå på er om økonomisk støtte påverkar omsetninga. Ei slik hypotese vert ikkje stadfesta. Det er berre ca. 10 prosent fleire av bedriftene med økonomisk støtte som har omsetning over 100 tusen kroner enn dei utan støtte. Her ville meir differensierte svarkategoriar vore på sin plass. Det kunne ha avdekkja eventuelle skilnader i omsetninga etter støtte/ikkje støtte.

Tabell 4-8: Omsetningsverdi etter økonomisk støtte.

Økonomisk støtte	Nei	Ja	Sum
Meir enn 100 000 kr	7	13	20
Mindre enn 100 000 kr	7	8	15
Sum	14	21	35

No skal vi sjå om endring er avhengig av deltaking på fellesaktivitet i regi av programmet eller dei regionale fellesprosjekta. Det er ikkje mogeleg å identifisere at deltaking på ein type aktivitet påverkar type endring. Til det inneheld granskinga for få bedrifter.

I tabell 4-9 har vi slått saman all deltaking. Siste kolonne, "ja", betyr dermed at bedrifta har delteke på ein eller fleire fellesaktivitetar, mens "nei" betyr inga deltaking. Aktivitet står for studietur, seminar, kurs, møte og marknadsføring. Av våre 38 respondentar har 30 delteke, mens 8 ikkje har delteke på noko. Dei som har delteke har i sum 65 endringar. Det gir drygt to endringar per bedrift, vel dobbelt så mange endringar som dei som ikkje har delteke. Veikskapen med denne analysen er at vi har få einingar som ikkje har delteke.

Tabell 4-9: Deltaking på arrangement sin verknad på endring.

Type endring	Deltaking	
	Nei	Ja
Nye eller vidareutvikla mat/drikkeprodukt	2	9
Ny(e) eller vidareutvikla produksjonsprosess(ar)	1	5
Nytt eller vidareutvikla teknisk utstyr	0	1
Nye eller utvikla omvising/vandreprodukt	0	9
Nye måtar å få idear, kunnskap og å utvikle bedrifta på	0	12
Nytt eller vidareutvikla samarbeid med andre tilbydarar	2	14
Endring i måtar (metode) å profilere produkta på ifht. kundane	2	8
Endring i måten å selje produkta på til kundane	1	7
Sum responsar (A)	8	65
Sum respondentar (B)	8	30
Endring pr respondent (=A/B)	1	2,17

Bedriftene si eiga forklaring

Bedriftene har fått spørsmålet: "Kor viktig har dei ulike forholda lista under vore for å skape desse endringane", der det er referert til endringane oppgitt i tabell 4-7. Respondentane har kryssa av på ein skala frå 1 til 5 der 1 er lite viktig og 5 sers viktig. På grunnlag av alle svara er gjennomsnittsverdien rekna ut. Resultata er gitt i tabellen under.

Tabell 4-10: Betydningen av ulike faktorer for endring, gjennomsnitt.

	Samla	Hardanger	Nordfjord	Sogn
Mi eiga interesse for å skape noko nytt	3,9	3,6	3,9	4,3
Fagleg samarbeid/nettverk i nærområdet	3,5	3,5	3,1	3,9
Studieturer	2,6	2,9	2,0	3,0
Økonomisk støtte	3,0	3,5	2,1	3,4
Kurs/møte	2,9	2,9	2,5	3,3
Direkte kontakt med kunde	3,4	3,4	3,5	3,2
Samarbeid med reiselivsnæringa	3,4	3,9	2,8	3,4

”Mi eiga interesse for å skape noko nytt” får høgast skår med 3,9, mens fagleg nettverk i nærområdet, direkte kontakt med kunde og samarbeid med reiselivsnæringa kjem deretter.

Det er skilnader mellom regionane. I Hardanger får samarbeid med reiselivsnæringa høgast skår, mens i dei to andre regionane er det eiga interesse som kjem høgast. I Sogn kjem også lokalt fagleg nettverk høgt. I Nordfjord kjem studieturar og økonomisk støtte svakast ut. Det er som forventa at økonomisk støtte kjem lågt då det er få bedrifter som har fått støtte i Nordfjord.

Bedriftene har også fått spørsmål om kor viktig andre organisasjonar, personar og prosjekt har vore for å skape endringane. Samla sett har prosjektleiar og familie mykje å seie. I Nordfjord skil familie seg ut som den viktigaste organisasjonen for endring.

Tabell 4-11: Organisasjonar og personar sin betydning for endring.

	Snitt	Hardanger	Nordfjord	Sogn
Landbruksrådgjevar	1,7	2,2	1,6	1,3
Prosjektleiar frukt og bær	2,9	3,3	2,5	3,1
Forskinsinstitusjon	2,1	2,2	1,8	2,2
Nabo/kollega	2,5	3,0	2,7	1,8
Familie	3,3	3,3	3,5	2,9
Reiselivsverksemd/organisasjon	2,6	3,1	2,5	2,3

4.5 Utfordringar og prioriteringar

Vi skal no sjå nærare på korleis programmet kan utviklast vidare. Vi har spurt bedriftene om kva dei har lært, kva som er utfordringane, korleis samarbeidet med reiselivet kan betrast og korleis dei regionale fellesprosjekta bør prioritere framover.

Det er ikkje nokon systematiske skilnader mellom regionane mht. kva bedriftene har lært av utviklingsarbeidet. Nokre tematiske område går igjen når respondentane sjølv formulerer kva dei har lært. Det er motivasjon og inspirasjon, samarbeid/nettverksbygging og produkt- og marknadsutvikling. Fleire viser til at erfaringsutveksling med andre som driv med det same er motiverande. Ein seier det slik:

Møte med likesinna er veldig viktig. Identitet i forhold til landbruk og buplass. Større sjølvfølelse for at det er viktig at eg bur akkurat her eg gjer. Mitt arbeid har vorte meir verdifullt. Kjenner veldig mange som driv innan småskala / reiseliv. Det styrkjer.

Ein annan viser til at ho har lært:

Utruleg mykje både når det gjeld produksjon, marknadsføring og mykje meir. Spennande og utfordrande!!

Fleire peikar på at studieturar har gitt meir kunnskap om kundehandsaming og vertskapsrolla. Nye måtar å formidle på i form av frukt- og bærhistoria til området, er også nemnd. Fleire viser til at dei har lært om samarbeid og nettverksbygging mellom tilsynelatande konkurrerande bedrifter. Ein seier at han har lært:

Kor mykje nettverk og regional mobilisering kan bety. Kor mykje som er utretta på kort tid, spesielt profilering av frukt på www.sognefjord.no

Ein annan har erfart at etterspurnaden er til stades: "det er eit stort potensiale, har stort sett for lite produkt heile tida".

Ein fellesnemnar er at dei som opplever læring, ny kunnskap og endring, får styrka fundamentet for sitt arbeid. Læring gir ikkje berre materielle resultat i form av nye produkt og tenester, men styrkar personen og dermed bedrifta generelt. Det skapar motivasjon og inspirasjon for vidare drift.

Vi har bedt respondentane å rangere utfordringane for si bedrift på ein sala frå 1 til 5 (der 1 ein minst og 5 størst utfordring). Samla for alle respondentar er driftsmessige prioriteringar og å auke salet dei største utfordringane. Tabellen under er gjennomsnittsverdiar for kvar utfordring.

Tabell 4-12: Rangering av utfordringer for bedriftene. Gjennomsnitt.

	Samla	Hardanger	Nordfjord	Sogn
Auke salet	3,3	3,9	2,8	3,3
Råvaretilgang	3,1	3,1	3,0	3,3
Lokale og utstyr produktutv.	3,1	3,2	3,6	2,4
Finne rett kundegruppe	2,9	3,1	2,8	2,7
Driftsmessige prioriteringar	3,4	3,7	3,0	3,5
Kompetanse	3,3	3,5	3,5	3,0
Produsentmiljø	2,6	2,7	2,9	2,3
Distribusjon til kunde	3,1	3,0	2,9	3,5

I Hardanger er også kompetanse ei viktig utfordring. I Sogn er distribusjon til kunde og råvaretilgang sett på som dei største utfordringane i tillegg til drift. I Nordfjord er det som forventa lokale og produksjonsutstyr forutan kompetanse som er dei største utfordringane.

Til slutt spurte vi bedriftene korleis dei ville prioritere mellom ulike oppgåver for dei regionale fellesprosjekta. Dei tre høgast rangerte oppgåvene er sal gjennom reiselivsnæringa, fjerne hindringar for alkoholomsetning og utvikling av fagmiljø i nærområdet. Fleire andre oppgåver føl tett etter i rangering slik tabellen under viser.

Tabell 4-13: Bedriftene sin prioritering for fellesprosjekta.

Prioriteringar fellesprosjekt	Samla	Hardanger	Nordfjord	Sogn
Profilering media	3,6	3,9	3,5	3,5
Kurs, studieturar og møte	3,7	3,6	3,7	3,8
Fjerne hinder for alkoholomsetning	3,9	4,5	3,5	3,8
Felles marknadsføringsmateriell	3,0	3,2	3,1	2,8
Felles organisering av foredling	2,9	2,9	3,5	2,3
Bidra til direkte kontakt kunde	3,7	4,1	3,9	3,2
Fagmiljø i nærområdet	3,8	3,5	3,6	4,1
Sal gjennom reiselivsnæringa	3,9	4,2	3,8	3,8
Hjelp til eiga nettside	2,8	3,2	2,7	2,5
Utbetere distribusjon	3,3	3,3	3,3	3,3

Det er litt ulike prioriteringar mellom områda. I Hardanger og Nordfjord kjem også "direkte kontakt med kunde" høgt opp, mens kurs, studieturar og møte kjem høgt opp i Sogn.

Korleis meiner så bedriftene at samarbeidet med reiselivsnæringa for profilering og sal kan betrast? Vi har stilt eit ope spørsmål om dette som respondentane sjølv skulle forme svaret på. Hypotesen vår var at bedriftene ville vise til svak interesse hos reiselivet for bruk av lokale råvarer eller at prisen til produsent er for låg. Hypotesen vert stadfesta, men det er fleire som påpeikar at tilbodet må verte betre og at reiselivet treng hjelp til å profilere frukt og bær:

Reiselivet er i ferd med å "våkne" når det gjelder profilering av frukt og bær. Her i Nordfjord er profilering foreløpig knytt til vær og vind, bre og fjord. Tror neppe det vil være noe problem å utvide fokus (...) Viktig at reiselivet er med, men de må tross alt få noe konkret å profilere.

Fleire peikar på at tilbodet må verte betre i form av jamnare kvalitet og sikker levering.

Leveringstryggleik er ei utfordring for dyrkarane og produsentane. Eit tettare samarbeid må til "for å få eit meir komplett tilbod", og det bør bli "samkøyrt med turisten sine ynskjer", seier ei bedrift. Ein annan seier det slik:

Meir produktutvikling ; dvs meir variasjon i innhald der frukt og bær berre er ein del av ei større heilskap (...) som vi kan selje/utvikla for/med lokalt reiseliv.

Dette betyr at bedrifter peiker på behovet for å marknadstilpasse tilbodet gjennom koordinering av tilbodet med reiselivet.

5. Samla drøfting

Vi skal i dette kapitlet drøfte funna frå dei ulike datakjeldene i samanheng.

5.1 Resultat

Vi skal svare på kva resultat som er oppnådd, og kva faktorar som har vore viktig for å oppnå resultat. Det er resultat på bedrifts nivå som er hovudfokus, det er den form for endring som er programmet sitt mål. Aktivitet i fellesprosjektet og programmet vert så eventuelt forklaringar på resultat.

Dei hyppigaste endringane hos bedriftene er samarbeid med andre tilbydarar, nye idear/kunnskap for å utvikle bedrifta og nye eller vidareutvikla produkt. Deretter kjem endring i måten å selje produkta på, utvikling av opplevingsprodukt og nye/videreutvikla produksjonsprosessar. Hovudmålet til programmet er å utvikle eller vidareutvikle salbare produkt og tenester særleg knytt til reiseliv. Dei endringane som evalueringa har identifisert er anten naudsynte føresetnader for slike endringar eller er i seg sjølv programmet sine mål.

Når bedriftene konkretiserar kva samarbeidet med andre tilbydarar går ut på kjem det fram at profilering og sal står sentralt. Dette dreier seg om samarbeidet med destinasjonsselskap for marknadsprofilering. Bedriftene opplever at arbeidet har gjort dei meir synlege. I tillegg peikar fellesprosjekta på at arbeidet deira har ført til auka sal av eksisterande produkt.

Økonomisk støtte og deltaking på fellesaktivitetar i regi av programmet eller regionen sitt fellesprosjekt gir fleire endringar enn hos bedrifter utan støtte og deltaking. Det viser at programmet sine verkemiddel har effekt, dei skapar endring og resultat. Dette er også i stor grad inntrykket frå prosjektleiarane i dei regionale fellesprosjekta. Dei har satsa på kompetanseutvikling i form av kursing, studieturar og møte. Dette har bidrege til erfaringsutveksling og utvikling av lokale fagmiljø. Fagleg samarbeid/nettverk i nærområdet er saman med eiga interesse for å skape noko nytt identifisert som dei viktigaste forklaringane på endring av bedriftene sjølve. Det er grunn til å sjå desse to faktorene i samanheng. Evalueringa har vist at bedriftene si skaparevne vert stimulert i dynamikken mellom den individuelle drivkrafta og fellesaktiviteten prosjektane og programmet har sett i verk.

Fleire av bedriftene peiker på at erfaringsutveksling med kollegaer gir motivasjon for å utvikle seg vidare. I tillegg er direkte kontakt med kunde og samarbeid med reiselivsnæringa peikt som viktige forklaringar på at endring er skapt. Dette gir ei forståing av nyskaping og endring som ein relasjonell endringsprosess kor bedrifter koplpar seg til andre aktørar og ressursar for å realisere sitt eige eller felles prosjekt (Hoholm 2007). Dette er også i stor grad i samsvar med tilbakemeldingane på fellessamlinga i Ulvik hausten 2011.

70 prosent av bedriftene sel direkte til kunde. Bedriftene viser til at denne kontakten er både ei kjelde for endring og motivasjon. Andre undersøkingar finn også at direkte kontakt med kunde verkar motiverande (Veidal and Flaten 2011). Vi kan dermed konkludere med at bedriftene meiner samarbeidet med reiselivsbedrifter og organisasjonar er viktig, men det må ikkje gå på bekostning av kundekontakten.

I bedrifter som ikkje har delteke i fellesaktivitetar har det også skjedd endringar. Data viser at ingen av desse bedriftene har identifisert endringar i form av nye idear og kunnskap for utvikling av bedrifta, eller nye eller utvikla omvising/vandreprodukt. Det kan difor sjå ut til at denne type endringar er meir avhengig av deltaking i fellesaktivitetar enn andre endringar. Få respondentar i gruppa utan deltaking gjer det ikkje mogleg å konkludere eintydig på dette punktet.

Vi kan konkludere med at programmet har skapt utvikling av turistprodukt og opplevingar marknadsført på nye måtar i samarbeid med reiselivet. Programmet sine verkemiddel økonomisk støtte og aktivitetar i regi av fellesprosjekta, så som møte, kurs/seminar, studieturar og marknadsføring har stimulert til desse resultatata. Det er i samsvar med dei grunnane bedriftene sjølve peikar på som forklaring til endring: lokalt fagmiljø, kontakt med kunde, samarbeid med reiselivet og bedriftene sin eiga drivkraft for å skape noko nytt. Dynamikken mellom lokalt fagmiljø og eiga interesse er viktig å merke seg. Samarbeidet som er utvikla både mellom tilbydarane og med reisemålselskap har lagt eit grunnlag for vidare utvikling. Samstundes viser informasjonen frå hotell at det finst eit ikkje utnytta potensial for sal.

Regionale skilnader

Det er skilnader mellom regionane mht. kva for resultat som er skapt. I Hardanger er dei to hyppigaste resultatata nytt eller vidareutvikla samarbeid med andre tilbydarar og nytt/vidareutvikla omvisingsprodukt. Dette kan forklarast med at i dette området hadde fleire av bedriftene eit mat eller drikkeprodukt ved programstart. Fem av respondentane er gardsutsal som sel andre bedrifter sine produkt.

Bedriftene i Hardanger forklarar også resultatata med nye måtar å profilere produkta på, samarbeid med reiselivet, lokale fagnettverk og eiga interesse. Fellesprosjektet i området, som er eigd og drive av eit reisemålselskap og som fokuserar på marknadsføring, kan forklare dette. Prosjektet har prioritert annonsering, redaksjonell mediaomtale og messedeltaking.

Bedriftene i Sogn og Nordfjord skil seg frå bedriftene i Hardanger først og fremst ved at ein større del av bedriftene gir uttrykk for at dei har fått nye idear og kunnskap for utvikling av bedrifta og at nye mat/drikkeprodukt er utvikla. Det første kan ha å gjere med at Sogn og Nordfjord har hatt fleire møte og kurs om produktutvikling enn i Hardanger. At hardingane i mindre grad enn i dei to

andre områda har utvikla nye mat/drikkeprodukt, kan stadfeste ei antaking om at ein i Hardanger har hatt produkt i utgangspunktet.

Fellesprosjektet i Nordfjord viser til at eit viktig resultat er at dei har fått i stand faglege nettverk på tvers av kommune- og fruktlagergrensar. Prosjektleiaren seiar at: "dette er kanskje det mest banebrytande med prosjektet". Det tyder på at det finst barrierar for nyskaping i form av eksisterande organisering i hagebruket.

Det er ikkje store skilnader i korleis bedriftene forklarar resultat i Sogn og i Hardanger. I Sogn er det ei noko sterkare vektlegging av eiga interesse og lokale fagleg nettverk. Også i Nordfjord er eiga interesse viktigaste forklaring, men kontakt med kunde kjem også høgt opp som grunngeving. Den interessa Gloppen hotell har for lokale produkt, og for samarbeid med lokale tilbydarar, kan forklare dette.

Det er skilnader mellom regionane mht. hyppigheit av endringar. Bedriftene i Sogn har identifisert flest endringar, 2,7 endringar per bedrift, mens Hardanger har 1,4 endringar og Nordfjord har 1,8 endringar per bedrift. I sum har Sogn 32 endringar, Nordfjord 20 og Hardanger 21 med høvesvis 12, 11 og 15 respondentar på spørjeundersøkinga. Det viser at det relativt lite produsentmiljøet i Nordfjord har resultat på høgde med dei to andre områda når det gjeld hyppigheit av endring.

Fellesprosjektet i Sogn har arrangert fleire kurs og møte enn dei to andre områda, og bedriftene i Sogn har delteke på fleire fellesaktivitetar enn bedriftene i dei to andre regionane. Det forklarar at i dette området identifiserer bedriftene flest endringar. Spesielt for fellesprosjektet i Sogn er møte der deltakarane besøker kvarandre for presentasjon av bedrifta sitt tilbod med deltakarane si vurdering av tilbodet. Dette kan vi kalle kollegaevaluering. Denne faktoren kjem høgt opp når bedriftene i Sogn skal forklare endring.

Ein respondent frå Hardanger peikar på at regionen manglar fellesfunksjonar for produktutvikling og marknadstilpassing av produkt. I følge prosjektleiaren for fellesprosjektet i Hardanger er slike oppgåver heller ikkje ein del av deira oppgåve. Prosjektet fokuserer på marknadsføring i form av annonsering, mediaomtale og messedeltaking. Vi har tidlegare vist at innovasjonsgraden er avhengig av deltaking i fellesaktivitetar. Dei som har deltatt har i større grad enn andre fått nye idear og kunnskap for utvikling av bedrifta. Fellesprosjektet i Hardanger har relativt få fellesarrangement (kurs, seminar, møte) for bedriftene.

Data viser at det ikkje er ein direkte samanheng mellom hyppigheit av endring og omsetning. Bedriftene i Hardanger har den høgaste omsetninga, men er ikkje dei som har flest endringar. To forhold kan forklare dette: at fleire av bedriftene i dette området hadde eit produkt for sal når programmet starta opp, og at datamaterialet inkluderar fem gardsmatbutikkar i dette området. Det

kan vere slik at bedrifter som er utvikla ikkje treng gjere så mange endringar som andre. Men, på den andre sida, skaper ikkje endring auka omsetning? Bedriftene med flest endringar er ikkje dei med høgast omsetning. Vi forstår denne situasjonen slik at endring utviklar eit potensiale for auka omsetning.

Bedriftene svarar at familien er den viktigaste einskild organisasjonen for å skape resultat og endring, dernest prosjektleiar innan frukt og bær. Dette resultatet kjem fram av gjennomsnittsverdiar av bedriftene si vektlegging. At familien er viktig er ikkje uventa då verksemdene er familiebedrifter der familiemedlemmer som regel tek del i drifta eller tilfører drifta impulsar utanfrå frå andre yrke. Dette viser at resultat og endring også er avhengig av faktorar som programmet ikkje rår over.

I Nordfjord vurderer bedriftene betydninga av prosjektleiar i frukt og bær lågare enn i dei to andre områda. Vi har ikkje data som forklarar dette, men ei sannsynleg forklaring er at prosjektleiar i Nordfjord har ei mindre rolle enn i dei to andre områda. Nordfjordprosjektet har ca. halvparten så mykje midlar å rutte med som fellesprosjekta i Hardanger og Sogn. Ei slik økonomisk ramma kan grunnjevast med at frukt og bærmiljøet i Nordfjord er mindre enn i dei to andre områda.

Bedriftene viser til at både mål innan produktutvikling og marknadsutvikling ikkje er nådd. Som forventa er det ein større del i Nordfjord som viser til at mål innan produktutvikling ikkje er nådd. Vi har ikkje fått bedriftene til å gå i djupna på å identifisere årsaker til at mål ikkje er nådd, dei fleste svarar at "ting tek meir tid enn planlagt". Det er ein enkel og vanleg forklaring som kan vere reell nok. Sakte endring i landbruksbedrifter kan forklarast med eit ønske om å minimalisere risiko. Ein utviklar nye produkt og produksjonar gradvis mens ein framleis held på den eksisterande produksjonen for å teste ut om det nye har livets rett (Ferguson and Olofsson 2011).

Vi kan konkludere med at det er nokre skilnader mellom regionane mht. kva resultat som er oppnådd og forklaringa på resultat. Utgangspunktet i bedriftene og fellesprosjekta sin aktivitet påverkar resultatet slik at i Hardanger er samarbeid med reiselivet og nye måtar å profilere produkt på eit viktig resultat, mens i Sogn og Nordfjord er det flest som viser til at dei har fått nye måtar å få idear og kunnskap for utvikling av bedrifta. Desse skilnadene er likevel ikkje store. Derimot har bedriftene i Sogn ein høgare hyppigheit av endringar enn bedriftene i Hardanger. Det kan forklarast med at det er gjennomført fleire intensive møteplassar for erfaringsutveksling og kollegaevaluering i Sogn. Det minste produsentmiljøet (Nordfjord) har resultat på høgde med dei to andre områda. Bedriftene i Hardanger har derimot høgast omsetning av produkt og opplevingar frå lokal frukt og bær.

5.2 Læring

Bedriftene har lært om produkt- og marknadsutvikling, samarbeid og nettverksutvikling – forhold som har direkte med måla til programmet å gjere. Men, dei har også lært kor stimulerande samarbeidet og erfaringsutvekslinga er for *motivasjon og interesse* for å halde fram som foredlings- og turistbedrift. Møteplassar som gir høve til erfaringsutveksling er viktig for å skape motivasjon og styrke sjølvkjensla. Det viser at programmet også har skapt immaterielle resultat, ikkje berre nye produkt, samarbeid og ny profilering. Å bygge opp under entreprenørane si tru på eiga utvikling er kanskje noko av det viktigaste grunnlaget for endring, slik andre studiar viser (Grande 2011).

Eit anna døme på uventa resultat finn vi i Nordfjord der utviklingsarbeidet på frukt og bær har medverka til at høgt kompetente unge med doktorgrad i kjemi vert motivert til å slå seg ned i området og utvikle brennevinsproduksjon på lokale råvarer. I Nordfjord finst det også ei serveringsbedrift, Gloppen hotell, med ein unik matprofil og ein kjøkkensjef som kan verte ein verdifull alliansepartner for frukt og bærmiljøet. Nokre tilbydarar i området har etablert eit samarbeid med hotellet, andre har moglegheiter for å gjere det. Her er det eit potensiale som berre ventar på å verte meir utvikla. Det finst også andre serveringsbedrifter/hotell i regionen som viser interesse for lokal mat.

Det unike med fellesprosjektet i Nordfjord sin måte å arbeide på er at frukt og bær vert sett inn i ein større samanheng med lokal mat generelt. Våre data viser at det i mindre grad skjer i dei to andre områda. Særleg fellesprosjektet i Sogn har arbeidd med utvikling av eigen logo og profil for frukt og bær, men prosjektet ser behovet for å sette dette inn i ein større samanheng. Andre studiar peiker på at nyskaping innan landbrukssegmentet ofte vert stykkevis og delt ("piecemeal") (Alsos, Carter et al. 2011). Å utvikle merkevare og profilering isolert for lokal frukt og bær er lite rasjonelt. Serveringsstader er ute etter eit breiare spekter med lokale produkt. Det ser ut til at fellesprosjektet i Nordfjord arbeider ut frå ei slik forståing, med deltaking i utvikling av signaturmerket Smaken av Nordfjord.

I alle regionane er lokalt fagmiljø peika på som viktig både for dei resultat som er oppnådd og i prioritering av aktivitet framover. Fellesprosjektet i Sogn har nyttig lærdom i form av kollegaevaluering. Dette er ein metodikk som er utvikla i løpet av prosjektet som både gir trening i vertskapsrolla, erfaringsutveksling, tilbakemelding for justering av tilbod og motivasjon. Arbeidet har også bidrege til å utvikle ein felles identitet mellom tilbydarane. Dei andre regionane kan ha nytte av å prøve ut denne metodikken føresett at ein opplever kvarandre meir som samarbeidspartnarar enn konkurrentar.

Profilering og sal gjennom reiselivsnæringa er prioritert av bedriftene i Hardanger for å auke salet. Det viser at fokus i dette fellesprosjektet treffer behovet til bedriftene. Prosjektet i Hardanger

sitt pressearbeid har gitt god effekt ifht. ressursinnsats. Dersom ein evnar å skape nye innfallsvinklar og nyhende i omtale av lokal frukt og bær, er moglegheita for å oppnå omtale og profilering mange. Prosjektet si erfaring kan vere nyttig for dei andre regionale og lokale prosjekta.

Den klåre avgrensinga i arbeidet til fellesprosjektet i Hardanger gjer at ei bedrift i området peikar på at området manglar fellesfunksjonar innan produktutvikling og marknadstilpassing av produkt i området. Vår vurdering er at skal eit marknadsføringsarbeid vere heilskapleg må ein også ha mekanismer for *tilbakemelding* frå marknadsarbeidet til arbeidet med produktutvikling. Slik kan ein oppnå marknadstilpassing av produkt. Annonser, pressearbeid og messedeltaking dekkar berre ein del av marknadsføringsarbeidet. Vi tilrår difor at det vert etablert koplingar frå marknadsarbeidet i frå fellesprosjektet i Hardanger tilbake til arbeidet med produktutvikling.

Oppsummert har arbeidet skapt lærdom i form av at:

- Erfaringsutvekslinga og kollegaevaluering stimulerar *motivasjon* og *interesse* for å halde fram som foredlings- og turistbedrift
- Nabosamarbeid om opningstid gjer det mogleg å rette seg mot den individuelle marknaden
- Redaksjonell omtale i media kan kome i stand med forholdsvis lita ressursinnsats dersom ein er kreativ, skapar nye vinklingar og har personleg kontakt med journalistar
- Det finst personar utanfor hagebruket med kompetanse og interesse for å bidra til nyskaping
- Utvikling av merkevare, marknadsprofilering og distribusjonssystem med fordel koordinert med andre bransjar og tilbod
- Lokal nodeorganisering kan vere hensiktsmessig for å utvikle lokale fagmiljø både for erfaringsutveksling, samarbeid og inspirasjon for vidare utvikling i dei små hagebruksbedriftene

5.3 Programteori

Har fellesprosjekta og programmet ein relevant programteori, og driv dei i samsvar med denne? Det er to hovudfaktorar som går igjen når prosjekta forklarar kvifor bruken av lokal frukt og bær ikkje er meir omfattande enn den er i dag: svakt utvikla tilbod og marknad. Ein meiner altså at bruken av lokale frukt og bær er både tilbods- og marknadsstyrt. Andre studiar viser at ei slik analyse kan ha mykje for seg (Brendehaug, Groven et al. 2000). Nokre informantar peikar på ein tredje faktor, som går vidare for å forklare kvifor tilbodet er lite utvikla. Det dreier seg om tradisjonar og haldningar om leveringsplikt til fruktlager og at samvirket si rolle har hemma utvikling av kunnskap og strukturar for alternativ omsetning. Det kan forklare at samarbeid mellom landbruket og reiselivet er lite utvikla på lokalt plan. Dei to sektorane representerar også to profesjonar med ulik identitet. Det er difor både strukturelle og haldningsmessige barrierar for utvikling av eit tettare samarbeid. Programmet er

i seg sjølv eit tiltak for å stimulere til samarbeid mellom næringane. Resultata frå evalueringa viser at ein har kome godt i gang med dette arbeidet, og at det finst eit potensial for vidare utvikling.

Programmet sitt hovudverkemiddel, økonomisk tilskot, når i liten grad fram til hagebruksbedrifter i Nordfjord. Ei tolking av dette, som programsekretæren står for, er at bedriftene i Nordfjord har kome for kort i sitt utviklingslaup. Ein årsak til det kan vere at produksjonsmiljøet i Nordfjord er mindre enn i dei to andre områda. Dermed er både fellesressursane og dei individuelle ressursane færre og svakare. Evalueringa har likevel avdekket at det er like mange bedrifter i Nordfjord som er involvert i utviklingsarbeid på frukt og bær i regi av fellesprosjektet som i Sogn.

Dessutan ser det ut til at kunnskapen om kva programmet kan finansiere er svak i Nordfjord. Fellesprosjektet har oppfatta at det berre siste året er opna for støtte til investeringar, mens det i realiteten har vore med sidan starten av programmet i 2008, i følge strategiplanen. Dersom det er, slik sekretæren for programmet seier, at ein gjerne kan støtte investeringar, men då som del av eit større utviklingsprosjekt (inkludert marknad), så verkar det som om kunnskapen om dette er svak i Nordfjord. Her er det openbert behov for betre kommunikasjon mellom miljøet i Nordfjord og programmet.

Elles viser analysen at programmet og fellesprosjekta har sett i verk verkemiddel, men også søkt å tilpasse verkemiddel (som t.d. tema for kurs i Sogn) for å nå dei ulike behova som bedriftene har. Andre studiar viser at både dei ressursmessige og menneskelege føresetnadene hos entreprenørar er ulike. Program for nyskaping bør fange opp at entreprenørar lærer på ulike måtar og at ein difor bør vere open for ulike metodikk og bedriftene sine behov (Grande 2011).

5.4 Fire nivå i programmet

Analysen ovafor viser at programmet jobbar på fire nivå: 1) programnivået med styret og sekretær sitt arbeid, 2) Regionale fellesprosjekt i kvar region (Sogn, Nordfjord og Hardanger), 3) lokale fellesprosjekt mellom eit mindre tal bedrifter og 4) einskilde bedriftsprosjekt. Ei slik organisering kan vere hensiktsmessig dersom det er ei klår arbeidsdeling mellom nivåa og at arbeidet er koordinert.

Frå programleiinga vert det skissert ei arbeidsdeling mellom fellesprosjektet i Hardanger (Reisemål Hardangerfjord) som tek seg av marknadsføring, mens mindre fellesprosjekt i Hardanger arbeider med produktutvikling, kompetanse og lokale arrangement. I følge rapportar frå fellesprosjektet i både Ulvik og i Kvam driv desse lokale prosjekta også med marknadsføring i form av annonsering, filmproduksjon og brosjyreproduksjon. Det betyr at både lokale og regionale fellesprosjekt driv med annonsering. Det kan vere riktig, men vi er usikker på om koordineringa mot det regionale fellesprosjektet er sterk nok. Programmet har stilt krav til betre koordinering mellom

prosjekta, men likevel kjem det fram i rapportar frå prosjekta at koordineringa ikkje har vore den beste. I ein rapport heiter det at det har vore : ” ein tanke kommunikasjonssvikt i starten”. Dessutan vil vi stille spørsmål til om det er ressurseffektivt at både regionale og lokale fellesprosjekt driv med brosjyreproduksjon og annonsering.

Etter vår vurdering kan det vere kostnadsfordelar og gevinstar i form av felles profil ved å samordne brosjyreproduksjon og annonsering. Som eit eksempel kan vi vise til den nasjonale bransje- og marknadsorganisasjonen for bygdeturisme, gardsmat og innlandsfiske, *Hanen*, som har utvikla ein felles nasjonal katalog for profilering av sine medlemsbedrifter. Det kan likevel vere gode grunnar til at lokale fellesprosjekt står for delar av marknadsarbeidet, for eksempel profilering av tilbodet mot lokale hotell og arrangement.

Den mangfaldige strukturen i prosjektorganiseringa kan vere eit resultat av at bedriftene deltek med sin eigeninnsats, men treng ikkje betale ei medlemsavgift for å ta del i eit fellesprosjekt, anten det er regionalt eller lokalt. Ei slik medlemsavgift ville gitt eit sterkare insentiv for å prioritere og koordinere arbeidet. Programmet kan setje krav til medlemspengar for dei som deltek. For det andre ville ei slik medlemsfinansiering skjerpe fellesprosjektet si merksemd for å drive i samsvar med medlemmene sine behov. Ulempa er sjølv sagt at bedriftene har mange medlemsavgifter allereie og det krev noko ressursar å krevje inn slike midlar. Det er difor ikkje eintydlig om deltakaravgift er hensiktsmessig i den fasa programmet er no, men programmet bør vurdere om arbeidsdelinga og koordineringa er sterk nok.

5.5 Utfordringar og prioriteringar

Driftsmessige prioriteringar, auke i salet og kompetanse er dei viktigaste utfordringane framover sett frå bedriftene sin ståstad. På samlinga i Ulvik hausten 2011 vart også driftsmessige prioriteringar fokusert. Det er difor grunn til å gi eit kompetansetilbod på dette. På denne samlinga vart også marknadsarbeid prioritert. Kompetanse er ein føresetnad for utvikling og nyskaping, utfordringar som bedriftene trakk fram på Ulvik-samling hausten 2011. Samanfallet mellom bedriftene si identifisering av utfordringar i spørjeundersøkinga og på samlinga i Ulvik viser at dette er robuste konklusjonar.

I tillegg til desse tre utfordringane rangerar bedriftene fleire andre utfordringar forholdsvis likt. Det gjeld råvaretilgang, lokale og utstyr for produktutvikling og distribusjon til kunde.

Det er overraskande at for bedriftene i Hardanger er lokale og utstyr for produktutvikling ei utfordring, nesten like mykje som for bedriftene i Nordfjord. Når vi går nærare inn i svara viser det seg at nokre bedrifter i Hardanger rangerer dette som ei stor utfordring, mens andre ikkje opplever

det som utfordring i det heile. Behova er altså ulike også i eit område som i Hardanger kor programmet oppfattar bedriftene som modne og utvikla.

Vi finn ein samanheng mellom bedriftene si identifisering av utfordringar og deira prioritering av oppgåver for fellesprosjekta. Kompetanse er ei utfordring og bedriftene vil at fellesprosjekta skal bidra til utvikling av lokale fagmiljø i form av møte, kurs og studieturar. Fjerning av hindringar for alkoholomsetning er også ei prioritert oppgåve for bedriftene. I tillegg er sal gjennom reiselivet, utvikling av direkte kontakt med kunde, og profilering i media peikt på som viktige oppgåver for fellesprosjekta.

Det er litt skilnad mellom bedriftene i identifisering av utfordringar. I Hardanger er auka sal den største utfordringa. Det viser at satsinga på marknadsføring i fellesprosjektet i dette området er i samsvar med bedriftene sine behov. Korleis ein bør arbeide med å styrke profilering og sal er derimot ikkje gitt. Som prosjektet sjølv viser til har medlemmer stilt spørsmål ved effekten av annonsering, og erfaringane frå messedeltaking er blanda. Derimot er erfaringane frå pressearbeidet gode. Desse erfaringane dannar grunnlag for revidering av innretninga av arbeidet framover. Bedriftene i Hardanger prioriterer at fellesprosjektet skal bidra til både sal gjennom reiselivsnæringa og direkte kontakt med kunde.

I Sogn er distribusjon til kunde ei vesentleg utfordring saman med råvaretilgang, men når det kjem til prioriteringar set ikkje sogningane distribusjon høgare enn bedriftene i dei andre områda. Utvikling av lokalt fagmiljø kjem høgast på sogningane si prioriteringsliste. Det kan difor sjå ut til at bedriftene prioriterer den aktiviteten dei opplever at fellesprosjekta er gode på.

I Nordfjord er det som forventa produksjon og driftsmessige utfordringar, men dette kjem likevel ikkje høgare enn direkte kontakt med kundar og sal gjennom reiselivet når bedriftene prioriterer oppgåver for fellesprosjektet.

Ei oppgåve manglar i svaralternativa for prioriteringar i spørjeundersøkinga sendt bedriftene: pakking av ulike produkt til samansette heilskaplege opplevingar. Alle fellesprosjekta viser til at dette vil dei prioritere framover, og vi har ingen indikasjon på at bedriftene er usamd i ei slik prioritering. Tvert imot viste både bedriftene og fellesprosjekta på samlinga i Ulvik hausten 2011 at pakking av produkt er ei aktuell oppgåve for fellesprosjekta.

Vi har spurt bedriftene korleis samarbeidet med reiselivsnæringa kan betrast. Kort oppsummert er det fleire som ser trongen for at tilbodet til reiselivet vert betre både i form av fleire ulike produkt, jamnare kvalitet og sikker levering. Dette er i samsvar med det hotella peiker på som føresetnader for ei vidare utvikling i bruken av lokale produkt. For opplevingsprodukt vert utvikling og nyskaping fokusert mest. Det ser difor ut til at hagebruksbedriftene ser trongen for å utvikle

tilbodet, og ikkje berre peika på svak interesse frå reiselivet. For å få i stand utvikling er ein avhengig av at begge partar er villige til tilpassing og tilrettelegging.

Vi kan konkludere med at dei største utfordringane for bedriftene er driftsmessige prioriteringar, auke i salet og kompetanse. Bedriftene vil at fellesprosjekta skal bidra til å utvikle lokalt fagmiljø og møteplassar i tillegg til å utvikle sal gjennom reiselivet, utvikling av direkte kontakt med kunde og profilering i media. Både hagebruks- og reiselivsbedriftene viser til at tilbudet må utviklast i form av fleire ulike produkt, jamnare kvalitet og sikker levering. Samarbeidet har eit potensiale for vidare produkt- og marknadsutvikling.

5.6 Fellesoppgåver

Det skjer ei viss koordinering av fellesoppgåver i regi av programmet i dag. Utvikling av ein felles mal for profilering på nett er eit eksempel på det. I tida framover vil det sannsynlegvis vere behov for løysing av fleire slike fellesoppgåver. Eit anna eksempel er den klåre meldinga om at bedrifter vil ha fjerna hinder for omsetning av alkoholhaldig drikke. Det er no opna opp for at ein kan servere eigenprodusert alkohol i eigen serveringsstad. Spørsmålet om å opne opp for sal av alkohol ut over dette reiser spørsmålet om vinmonopolet sin rolle. Det er eit langt meir omfattande spørsmål som eventuelt bør takast opp til drøfting i programstyret.

Eit anna eksempel er samarbeid med nasjonale grupperingar i reiselivet, for eksempel dei historiske hotella. Det finst historiske hotell i alle regionar som er med i programmet. Difor vil det vere rasjonelt at ein aktør tek seg av kontakten mot slike grupperingar for alle regionane i programmet.

Andre typar fellesoppgåve går på tvers av bransjar innan regionane. Eksempel på slike er distribusjon og utvikling av merkevare. Løysingar for dette vil det vere rasjonalt å utvikle saman med andre produktgrupper, altså på tvers av bransjar.

5.7 Konklusjon

Evalueringa viser at programmet, fellesprosjekta og bedriftsprosjekta har stimulert til utvikling av produkt og opplevingar marknadsført på nye måtar i samarbeid med reiselivet. Arbeidet har skapt resultat i form av nytt samarbeid mellom tilbydarane, til nye idear/kunnskap for å utvikle bedriftene, og vidareutvikling av produksjonsprosessar og produkt. Desse resultatane er stimulert av den økonomiske støtte programmet har gitt og dei faglege aktivitetane fellesprosjekta og bedriftene har gjennomført. Dei viktigaste faglege aktivitetane har vore: erfaringsutveksling i lokalt fagmiljø, kontakt med kunde og samarbeid med reiselivet. Bedriftene si eiga drivkraft for å skape noko nytt har vore avgjerande for resultatane. Lokalt fagmiljø er ei kjelde til både nyskaping og motivasjon.

Evalueringa har vist at bedriftene si skaparevne vert stimulert i dynamikken mellom den individuelle drivkrafta og fellesaktiviteten programmet har sett i verk.

Programmet har i lita grad nådd fram til hagebruksbedrifter i Nordfjord med økonomisk støtte. Det kan vere trong for å gå i ein tettare dialog med miljøet i Nordfjord for å avklare korleis ein kan bidra til vidare utvikling i dette området. Produksjonsmiljøet er lite i dette området, men sett i forhold til talet på deltakarar i fellesprosjektet i området er interessa stor.

Det er nyansar mellom regionane mht. kva resultat som er oppnådd. I Hardanger er nye måtar å profilere produkt på eit resultat flest bedrifter trekk fram, mens i Sogn og Nordfjord er nye måtar å få idear og kunnskap for utvikling av bedrifta viktigast. Desse skilnadene er likevel ikkje markerte. Derimot har bedriftene i Sogn ein høgare hyppigheit av endringar enn bedriftene i dei to andre områda. Det kan forklarast med at det er skapt fleire møteplassar for erfaringsutveksling og kollegaevaluering i Sogn. Bedriftene i Hardanger har den høgaste omsetninga, noko som kan forklarast med at fem gardsbutikkar er med i datamaterialet.

Familien er den viktigaste organisasjonen ifht. å skape resultat og endring, dernest prosjektleiar innan frukt og bær. Dette viser at resultat og endring i høg grad også er avhengig av faktorar som programmet ikkje rår over.

Det finst til ein viss grad ei felles oppfatning mellom deltakarane i programmet om kvifor bruken av lokal frukt og bær i reiselivet er liten: både tilbodet og marknaden er lite utvikla. Fellesprosjekta i både Sogn og Nordfjord gjennomfører difor aktivitet for å utvikle både produksjon og marknad. I Hardanger er auka sal den viktigaste utfordringa for hagebruksbedriftene. Det regionale fellesprosjektet arbeider i samsvar med dette, men ein bør også vurdere tiltak for å føre marknadsinformasjon tilbake til produktutviklinga for å marknadstilpasse tilboda.

Grunnen til at tilbodet er lite utvikla kan ha med at landbruket og reiselivet er to sektorar og profesjonar utan omfattande kontakt og samarbeid. Programmet er i seg sjølv eit tiltak for å stimulere til tettare samarbeid mellom næringane. Resultata frå evalueringa viser at ein har kome godt i gang med dette arbeidet. Samarbeidet som er utvikla både mellom tilbydarane og med reisemålselskap har lagt eit grunnlag for vidare utvikling. Potensialet ligg i samarbeid med dei reiselivsbedriftene og organisasjonane som ser lokale produkt og opplevingar som ein fordel i konkurransen om gjestane. Både hagebruksbedrifter og hotell peikar på dei same vilkåra for ei vidare utvikling av marknaden: jamn god kvalitet, leveringskontinuitet og –tryggleik, samt nye produkt og opplevingar (fornyng).

Utviklingsarbeidet har skapt lærdom ved at det er mogleg å nå den individuelle marknaden ved samarbeid med andre lokale tilbydarar og aktørar, for eksempel ved ei arbeidsdeling om opningstid. Så langt har gruppemarknaden vore lettare å selje til enn den individuelle marknaden.

Redaksjonell omtale i media kan gi god profilering med forholdsvis låg ressursinnsats. Lokale fagnettverk for erfaringsutveksling og kollegaevaluering er ei kjelde for både nyskaping og motivasjon. Lokale noder (grupperingar) kan ha ei rolle mht. erfaringsutveksling, produktutvikling og gi inspirasjon for vidare utvikling i dei små hagebruksbedriftene. Programmet støtter også nokre lokale fellesprosjekt, prosjekt som mellom anna driv med brosjyreproduksjon og annonsering. Programstyret bør vurdere om det er trong for ei sterkare arbeids- og ansvarsdeling mellom dei regionale og lokale fellesprosjekta.

Utvikling av produkt og opplevingar frå og med frukt og bær er del av eit større arbeid for nyskaping i landbruket. Andre bransjar i landbruket driv med liknande utviklingsarbeid. Marknaden er ute etter ulike produktgrupper og opplevingar, ikkje berre frå frukt og bær. Difor er det rasjonalt at bransjen for frukt og bær samarbeidar med andre bransjar i landbruket for å spare kostnader og for å skape ein einskapleg profil i marknaden for lokale produkt og opplevingar.

6. Referansar

Alsos, G. A., S. Carter, et al. (2011). Introduction: researching entrepreneurship in agriculture and rural development. The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development. G. A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren and F. Welter. Cheltenham, UK Northampton, MA, USA, Edward Elgar.

Brendehaug, E., K. Groven, et al. (2000). Satsing eller avvikling? Ei gransking av produksjon, omsetning og marknad for eple frå Sogn og Fjordane. Rapport. Vestlandsforsking. Sogndal, Vestlandsforsking/Planteforsk.

Ferguson, R. and C. Olofsson (2011). The development of new ventures in farm buisness. The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development. G. A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren and F. Welter. Cheltenham, UK Northampton, MA, USA, Edward Elgar.

Grande, J. (2011). Entreneurial efforts and change in rural firms: three case studies of farms engaged in on-farm diversification. The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development. G. A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren and F. Welter. Cheltenham, UK Northampton, MA, USA, Edward Elgar.

Hoholm, T. (2007). Innovasjon som samspill mellom marked, teknologi og organisering. Innovasjonsprosesser. Om innovasjoners odysse. T. Hernes and A. L. Koefoed. Bergen, Fagbokforlaget.

Vedung, E. (1991). Utvärdering i politikk och förvaltning. Lund.

Veidal, F. and O. Flaten (2011). Why do farm entrepreneurs sell at farmer's markets? The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development. G. A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren and F. Welter. Cheltenham, UK Northampton, MA, USA, Edward Elgar.

7. Vedlegg

Intervjuguide- evaluering av programmet Frukt og bær rundt neste sving.

Evalueringa skal få fram kva som har fungert godt og gitt resultat, og kva som det er behov for å justere. Hensikta med evalueringa er å gje innspel til evt. justeringar av programmet i siste fase. Du skal få utskrift av dette intervjuet slik at du kan korrigere eller supplere det eg refererar.

Hovudspørsmål

Om starten

Kven tok initiativet til prosjektet?

Kva var motivasjonen ved start?

Oppgåver

Kva er dei viktigaste oppgåvene de gjer i prosjektet?

Har det skjedd endringar undervegs i kva de gjer?

Resultat

Kva resultat er oppnådd

Kva er evt. ikkje oppnådd ifht. plan?

Er andre resultat oppnådd enn planlagd?

Kan du forklare korleis de har oppnådd resultata?

Erfaringar

Kva nye erfaringar har de fått gjennom arbeidet?

Har erfaringane ført til endringar i korleis de gjer ting?

Utfordringane

Kva er utfordringane for vidare utvikling

Kvifor er bruken av lokal frukt og bær i reiselivet lita?

Spørjeskjema sendt bedriftene er publisert i eit eige vedlegg til denne rapporten