



# Vilkår for endring og nyskaping hos småskalaforedlarar av frukt og bær

Av Eivind Brendehaug  
Bygdeforskningsdagane 5. nov 2013  
Trondheim

WESTERN NORWAY RESEARCH INSTITUTE  
**VESTLANDSFORSKING**  
[www.vestforsk.no](http://www.vestforsk.no)

# Metode og problemstilling

- Basert på data frå evaluering av programmet «Frukt og bær rundt neste sving» på Vestlandet
  - Mål om å utvikle salbare opplevingar marknadsført i reiselivet
  - Bedriftene fikk økonomisk støtte og deltaking i regionale nettverk
  - Regionale nettverk gjennomførte tiltak for produkt- og marknadsutvikling
- Problemstillinger:
  - Kva for endring skjedde i bedriftene?
  - Kva stimulerte til endring?
  - Implikasjonar
- Nettbasert survey der alle 38 aktive deltakarar i nettverket har svart (Brendehaug, 2012)



# Kva for endring?

Type endring	N	% av bedrifter
Nye måtar å få idear og kunnskap for å utvikle bedrifta	12	31
Nye eller vidareutvikla mat/drikkeprodukt	11	28
Endring i måtar (metode) å profilere produkta på	10	26
Nye eller vidareutvikla omvising/vandringsprodukt	9	23
Endring i måten å selje produkta på til kundane	8	21
Andre endringar	7	18
Ny(e) eller vidareutvikla produksjonsprosess(ar)	6	15
Nytt eller vidareutvikla teknisk utstyr	1	3
Totalt tal responsar	64	

Både utvikle produkt/teneste og profilering/sal

# Frukt- og siderrute i bygda

- Fleire funksjonar:
  - Produktdifferensiering, breitt tilbod
  - Profilering
  - Praktisk salssamarbeid (opningstid)
- Difor fungerer samarbeid mellom hotell og gardsbruka:
  - At dei (matprodusentane) er flinke og at dei utviklar seg. Vi har bedrifter som kjem att på kurs- og konferanse, då er det viktig at dei har nye produkt og opplevingar.

FRUKT- OG SIDERRUTA  
Lekve-Syse-Hakastad

HEIM

AKTIVITETAR ▾

BILETE

GARDANE ▾



# Meir synleg i marknaden

- Matbedriftene har etablert samarbeid med destinasjonsselskap for profilering på nettside.



Hardanger | Bransje Fotoservice Cruiseweb Eidfjord Odda Ulvik

HØGDEPUNKT I HARDANGER | OVERNATTING | AKTIVITETAR | ATTRAKSJONAR | ARRAN

Hardanger > Produkt > Frukt- og siderruta i Ulvik

## Frukt- og siderruta i Ulvik



### KONTAKT

Adresse:  
5730 Ulvik

📞 +47 56 52 62 80  
📧 [ulvikturist@ulvik.org](mailto:ulvikturist@ulvik.org)  
🏠 [www.siderruta.no](http://www.siderruta.no)



OM REGIONEN | OVERNATTING | AKTIVITETAR | ATTRAKSJONAR | KVA SKJER?

Sognefjord > ATTRAKSJONAR > Frukt og bær i Sogn

### ATTRAKSJONAR

Breiar  
Stavkyrkjer  
Nasjonale turistvegar  
Museum og besøkssenter  
Vakre fossar  
Nasjonalparkar  
Fjordar  
Andre attraksjonar  
Galleri og kunstutstillingar  
Frukt og bær i Sogn  
Frukthistorisk kart for Sogn

### UTFORSK REGIONEN



Frukt og bær i Sogn | Liste | Kart

## Frukt og bær i Sogn



Frukthistorisk kart for Sogn  
Fruktblomstringa i Sogn var verdskjendt blant nasjonale og Adolph Tidemand og Hans Gude, Hans Dahl, Johannes Flint Fearnley.

## Hotelldirektør:

”Vi er avhengige av lokalmatprodusentane (for å gi turistane nye opplevingar) og dei er avhengige av oss (for overnatting)”.

# Kva stimulerar til endring?

- Kor viktig er ulike forhold for å skape desse endringane? (5 er sær viktig og 1 er lite viktig)

Faktorer som stimulerer til endring	Snitt
Mi eiga interesse for å skape noko nytt	3,9
Fagleg samarbeid/nettverk i nærområdet	3,5
Direkte kontakt med kunde	3,4
Samarbeid med reiselivsnæringa	3,4
Økonomisk støtte	3,0
Kurs/møte	2,9
Studieturer	2,6

Skaparevne vert stimulert i dynamikken mellom den individuelle drivkrafta, lokale sosiale-og faglige nettverk, kundekontakt og reiselivet

# Identitet, motivasjon, sjølvkjensle .....

- Læring, ny kunnskap og endring gir ikkje berre materielle resultat:
  - "Møte med likesinna er veldig viktig. Identitet i forhold til landbruk og buplass. Større sjølvkjensle for at det er viktig at eg bur akkurat her eg gjer".
- Faglege og sosiale møteplassar gir også entreprenørane tru på eiga utvikling (Grande 2011).
- Kollegaevaluering, ein metodikk for trening i vertskapsrolla, erfaringsutveksling, tilbakemelding frå kollegaer



# Oppsummert

- Type endring:
  - Både utvikle produkt/teneste og profilering/sal
  - Men, læring gir også identitet og mening
- Nyskapinga stimulert av:
  - Samspelet mellom eiga drivkraft, lokale sosiale- og faglige nettverk og kontakt med kunde/reiselivet
- Implikasjonar:
  - Faglege nettverk like viktig for å skape tru og motivasjon for eiga utvikling som utvikling av handfaste produkt og teneste
- Referansar:
  - Brendehaug, E., Flatabø, G., & Simonsen, M. (2012). Nyskaping marknadsført mot reiselivet. Evaluering av programmet Frukt og bær rundt neste sving. In Vestlandsforskning (Ed.), Rapport. Sogndal: Vestlandsforskning
  - Grande, J. (2011). Entrepreneurial 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





**Eivind Brendehaug**

**Mobil: 95 19 17 52**

**E-post: [ebr@vestforsk.no](mailto:ebr@vestforsk.no)**

**Vestlandsforskning**

**Postboks 163**

**6851 Sogndal**

**Tel: 57 67 61 50**

**Faks: 57 67 61 90**

**VESTLANDSFORSKING**

[www.vestforsk.no](http://www.vestforsk.no)