



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Förutsättningar för agriturism i Emilia-Romagna

Erica Fiume

Rapportnummer: VT14-69
Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program/kurs: Restaurangmanagerprogrammet, 180hp
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2014
Handledare: Anna Post
Examinator: Kerstin Bergström



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer: VT14-69
Titel: Förutsättningar för agriturism i Emilia-Romagna
Författare: Erica Fiume
Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program/kurs: Restaurangmanagerprogrammet, 180hp
Nivå: Grundnivå
Handledare: Anna Post
Examinator: Kerstin Bergström
Antal sidor: 40 inkl. bilagor
Termin/år: Vt/2014
Nyckelord: agriturismo, fallstudie, hållbart jordbruk, Italien, lantgård, marknadsföring

Sammanfattning

Agriturism är en relativt ny form av boende på lantgårdar, som är väldigt populärt i Italien. Det finns gårdar som öppnar sina dörrar för gäster med en rad olika aktiviteter. På en gård som bedriver agriturismo kan det finnas både restaurang, boende, camping, zoo, ridning, matlagningsklasser, vinprovningar mm. Denna kvalitativa studie försöker skapa bättre förståelse för hur bonden/ägaren av en gård med agriturism bedriver sin verksamhet i regionen Emilia-Romagna (Italien). Fokus ligger på hur verksamheten bedrivs utifrån förutsättningarna, hållbarhetsfrågor och marknadsföring. Respondenterna är otroligt öppna i sina berättelser och pratar även om tvivelaktiga tillvägagångssätt som får verksamheterna att fungera i vardagen. Intervjuerna kompletteras med observationer på plats. I resultatet kommer det fram att myndigheterna ställer så många och höga krav att det i princip är omöjligt för en bonde att ha reda på allt. Dessutom hindrar staten en hållbar utveckling i landsbygden genom att kräva alltför komplicerade rutiner för tillverkning av egna matvaror. Förvånansvärt nog har de intervjuade företagen tillräckligt med gäster så att de klarar sig ekonomiskt trots att de ägnar sig väldigt lite åt marknadsföringen.

Förord

Val av ämnet beror på personliga skäl och intresset att bedriva agriturism i Emilia-Romagna och provinsen Piacenza i framtiden.

Tack vare denna lärorika studietid har jag kunnat komma i kontakt med fantastiska människor som redan har valt en annorlunda livsstil och arbetar med agriturism.

Den största utmaningen har varit att skriva uppsatsen på ett främmande språk på ett korrekt och akademiskt sätt. Jag vill tacka Leif och Susanne som tog sig tid att hjälpa mig med ordföljden och språkfel.

Dessutom går ett stort tack till Anna Post som genom sin positiva handledning har inspirerat mig och gjort det möjligt att göra klart uppsatsen.

Ringrazio inoltre Daniela e Marco per il sostegno morale a distanza e la disponibilità per le visite agli agriturismi.

Erica Fiume

Göteborg, den 21 Maj 2014

Innehållsförteckning

Introduktion.....	5
Orsaker till att bedriva agriturism	5
Syfte.....	6
Frågeställningar	6
Bakgrund.....	6
Vad är agriturism?.....	6
Liknande verksamheter	8
Vem är gästen?.....	9
Livet på landsbygden.....	10
Agri-produkter.....	11
Marknadsföring av agriturism	12
Regionens makt och bidrag	13
Teoretisk referensram.....	15
Metod	17
Design.....	17
Urval.....	17
Datainsamling.....	18
Databearbetning och analys.....	19
Etik	20
Resultat.....	20
Fall 1.....	21
Fall 2.....	25
Marknadsföringsmix	27
Diskussion.....	27
Metoddiskussion.....	27
Resultatdiskussion	29
Slutsatser och implikationer	33
Referenser	34
Bilaga I – Mail	
Bilaga II - Intervjufrågorna	
Bilaga III - Bilder	

Introduktion

Restauranger kan befinna sig i både stora och små städer men även utanför dessa. På landsbygden i olika delar av världen kan man hitta s.k. *agritourism*(*eng.*), som oftast består av både ett Bed & Breakfast och en liten restaurang med gårdsbutik. Dessa verksamheter är i vanliga fall familjeägda och fokuserar på jordbruk och försäljning på den egna gården. De bidrar till att ge mervärde till den levande landsbygden samt lokalproducerar matvaror. Det krävs en hel del kompetens för att driva en sådan verksamhet med många olika delar (restaurang, butik, hotell, jordbruk). Eftersom orden *agriturism* och *agroturism* på svenska beskriver en aktivitet, används i arbetet följande substantiv: en gård, ett jordbruk, en verksamhet, en lantgård, ett lantgårdsboende. Dessutom används ordet *agriturismo* (*it.*).

Orsaker till att bedriva agriturism

Tidigare forskning (Sonnino, 2004) visar hur olika former av gårdsboenden startades när koncentration på endast jordbruk inte längre räckte till för familjens försörjning. I Italien finns det lagar och nationella regler som bestämmer hur mycket en bonde kan få betalt för exempelvis sin mjölk. Oftast får bönderna så lite betalt att de knappt täcker sina kostnader. Därför började flera av dessa lantgårdar att öppna sina dörrar för turister, och då kunde de bestämma själva över övernattningspriserna. Som Sonnino (2004) skriver i sin artikel finns det enligt den italienska lagen om Agriturismo från 1985, som heter Legge Quadro Nazionale sull'Agriturismo 1985, artikel 1, åtta mål som agriturismo bör förhålla sig till. Det första är att behålla befolkningen på landet och förhindra utflyttning till de stora städerna. Dessutom ska man ta vara på naturliga tillgångar och historiska byggnader på landsbygden, bevara landskapet och miljön, främja typiska lokala produkter, stödja traditioner, kulturella evenemang, utveckla jordbruket, utveckla turism och stärka relationen mellan stad och landsbygd. Teoretiskt hävdar Sonnino (2004) att lantgårdsboende är en hållbar strategi och att den bidrar till bevarandet av landsbygden genom en positiv socioekonomisk utveckling.

Enligt McGehee och Kim (2004) finns det idag flera orsaker som motiverar till agriturism. En jordbrukare vill exempelvis ge jobb till anhöriga, ”uppfostra” konsumenterna om hållbar matproduktion, men också upprätthålla kundkontakten. Dessutom hävdar Barbieri och Tew (2012) att agriturism hjälper till att fånga nya gäster till gården samt att öka lantgårdsfamiljens livskvalité. Fördelar finns inte bara för ägarens familj utan även för det lokala samhället genom exempelvis anställning av lokalbefolkning och stimulans av lokala verksamheter såsom butiker och restauranger (Barbieri & Tew, 2011, s. 216). Det visas att genom att öppna agriturism får gården ett högre ekonomiskt värde, eftersom den blir mindre beroende av jordbruk och oftast är det resurser som redan finns som återanvänds. Ifall skörden är dålig kan bönderna klara sig ekonomiskt genom att bedriva agriturism (Barbieri & Tew, 2012, s. 216). Siffror visar att mer än en tredjedel av bönderna har ökat sin inkomst markant genom att bedriva en agriturismo, och endast 0,6 % har sänkt inkomsten (Barbieri & Tew, 2012, s. 220). Det finns även icke-ekonomiska skäl till att bedriva agriturism: exempelvis att en bonde kan fortsätta njuta av livet på landsbygden även om jordbruket inte räcker till (Barbieri & Tew, 2012, s. 217).

Det finns alltså mycket forskning som beskriver *orsakerna* till att man startar agroturism (McGehee & Kim, 2004) och hur begreppet kan definieras (exempelvis Sonnino, 2004; Flanigan, Blackstock & Hunter, 2014; Arroyo & Barbieri, 2013; Tew & Barbieri, 2012) men inte om hur man faktiskt *gör* och lyckas som egenföretagare i dessa typer av verksamheter.

Syfte

Syftet med studien är att beskriva hur det är att bedriva en "agriturismo" i Emilia-Romagna med fokus på förutsättningar, marknadsföring och hållbarhet.

Frågeställningar

- Hur ser förutsättningarna ut för att bedriva agroturism i regionen? (vad får det att fungera?)
- Hur ser bonden på sin roll att förmedla kunskap om hållbart jordbruk?
- Hur ser förutsättningarna ut för verksamheten att vara självförsörjande?
- Hur marknadsförs verksamheterna?

Bakgrund

I denna del presenteras, utifrån litteratur och tidigare forskning, begreppet "agriturismo", vem är de potentiella gästerna, vilka är produkterna som erbjuds samt hur brukar marknadsföringen ske. Dessutom informeras läsaren om regionens roll och vilka ekonomiska bidrag som finns.

Vad är agriturism?

På engelska betyder orden "agritourism" och "agrotourism" samma sak, trots att agritourism är det ord som används mest (Sznajder, Przeborska & Scrimgeour, 2009). Agri- kommer från det latinska *ager* som betyder fält, medan med turism menar vi att vistas på en plats utanför sin vanliga boende (Sznajder et al., 2009). En vanlig definition av agritourism är: "a style of vacation normally spent in farms" (Sznajder et al., 2009, s. 3). På svenska används det engelska ordet: "agroturism" eller "agriturism". Ibland annonseras det som att "bo på lantgård", särskilt för barnfamiljer, som då får möjlighet att träffa djur mm.

Enligt den italienska lagen 20/02/2006 nr. 96 finns det en definition av vad agriturism är (ISTAT, 2013). Det handlar om jordbruksföretagare som tar emot gäster i sitt eget företag samtidigt som man odlar, hanterar skog eller håller djur (ISTAT, 2013). De personer som kan arbeta på agriturismen är ägaren själv och hans familj samt de anställda med heltids-, deltid- eller korttidskontrakt. I Italien definieras verksamheter som "attività agrituristica": boende inom- eller utomhus, restaurang med egna och lokala produkter, provsmakningsaktiviteter (inkl. vinprovning), organisation av kulturella, pedagogiska och idrottsliga aktiviteter som har som syfte att ge mervärde till området och landsbygden (ISTAT, 2013). Det finns även fem självständiga italienska regioner som skriver sin egen definition och egna regleringar gällande agriturism (se rubrik Regionens makt och bidrag) (ISTAT, 2013). Dessa regioner är Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto-Adige, Sardegna, Sicilia och Valle d'Aosta (Regioni d'Italia, 2014, 5 maj).

Sznajder et al. (2009, s. 97) beskriver fyra olika typer av "farms": *traditional agricultural*, *agricultural*, *animal* och *agritourist*. Den sista varianten är det som är intressant för detta arbete. Det innebär att en gård har introducerat en ny aktivitet i verksamheten. Vid sidan av jordbruket och tillverkningen av animaliska produkter (chark, ost) börjar man erbjuda produkten "agritourism" och tillhörande tjänster. Aktiviteter på gården och turismen kan vara självständiga och inte ha några relationer alls med varandra. Exempelvis kan en bondgård som specialiserar sig på veteodling befinna sig i ett väldigt attraktivt område och därför erbjuda tjänster till turister. Begreppet "agritourism" har diskuterats internationellt och man har fortfarande inte kommit överens om en entydig definition. Flanigan, Blackstock och Hunter (2014, s. 398) föreslår att agriturism kan vara en tjänst som grundar sig i en yrkesverksam eller icke-yrkesverksam bondgård. Det räcker att tjänsten är kopplad till gården och jordbruket men den behöver inte ske på lantgården. Flanigan et al. (2014) analyserar begreppet utifrån vad företagare och besökare har sagt, vilket ger ett resultat som är objektivt och kommer från de involverade parterna. Däremot vill inte Arroyo, Barbieri och Rozier Rich (2013) att inkludera icke-verksamma bondgårdar i begreppet agriturism eftersom dessa exkluderar autenticitet. Det finns inte en definition som är rätt eller fel men det är viktigt att förstå hur många olika typer av företag och tjänster som kan förekomma under begreppet "agritourism". Gästen kan uppleva gården i vissa fall indirekt (t.ex. genom att delta i ett bröllop på en agriturismo) eller direkt (t.ex. genom att övernatta på gården) (Arroyo et al., 2013; Flanigan et al., 2014). Att klassificera eller definiera olika typer av lantgårdar som bedriver agriturism har som mål en bättre förståelse av ämnet, utan att föreslå att en viss typ skulle vara bättre än de andra (Flanigan et al., 2014, s. 403).

Till en början var agriturism ett sätt att använda resurser som redan fanns på gården fast på ett nytt sätt. I vanliga fall var boningshusen på gårdarna ganska stora och det fanns alltid ett gästrum. Sedan var tillgången på mat högre än vad som behövdes för att försörja familjen som ägde gården, speciellt på våren och sommaren. Därför föddes idén om att sälja mat och kombinera detta med att erbjuda boende till turister. Idag är orsakerna som ligger till grund för att öppna sin bondgård till allmänheten främst att anställa familjemedlemmar, men också att använda alla resurser som finns på gården (McGehee & Kim, 2004, s. 165). Det kan även handla om att informera kunden att ta ansvar för sina inköp och se vilken skillnad det kan finnas mellan hur man odlar eller håller djur på olika gårdar. Genom att skapa ett intresse för professionen och för råvarorna kan bönderna lära ut till sina gäster hur matkedjan påverkar råvarans kvalitet. Vissa bönder nämner behovet av sällskap som en orsak för att bedriva agriturism. Det är dessutom ett sätt att möta marknadens behov av turism på landsbygden. Flanigan et al. (2014, s. 401) förklarar att agriturismo grundar sig på en fysisk och ekonomisk symbios mellan turism och jordbruk, och dessutom att dess ägare oftast är bönder från början.

Att äta lokalproducerad mat är inte en självklarhet för alla, men den italienska staten försöker få lokala myndigheter att reglera om hur många procent lokalproducerade råvaror som ska inkluderas i skolornas måltider. Måltiderna betalas månadsvis av ungdomarnas familjer enligt lag. Sedan 2005 är Emilia-Romagna (se Figur 1) den första regionen i Italien att erbjuda ekologisk mat till alla skolungdomar. Detta är ett tecken på att denna region har en stark koppling till sina mattraditioner och befolkningen är intresserad av ämnet. Många skolor har börjat lära ut grunderna i näringslära, matlagning och produktval, samt göra besök hos jordbrukare. Dessa aktiviteter har aldrig ingått

tidigare i skolans program (Thomas, 2008).



Figur 1 – Karta över Italien och regionen Emilia-Romagna markerad. Hämtad från www.fungarolimatti.it.

Vissa lantgårdar erbjuder aktiviteter för skolklasser för att lära sig att göra färsk pasta, ostar, salami mm. Även dessa pedagogiska aktiviteter ingår i konceptet agroturism (Arroyo et al, 2013, s. 44; Barbieri et al., 2012, s. 222). Det är oftast gästerna som förknippar konceptet med en direkt kontakt med djuren och en inlärningsprocess (Flanigan et al., 2014, s. 401). Dessutom förväntar sig gästerna att kunna se hur det odlas och kanske att vara delaktiga i något moment. Speciellt barnfamiljer förväntar sig att barnet lär sig något av besöket (Flanigan et al., 2014, s. 401). Även Barbieri & Tew (2012, s. 222) skriver att hela 73,5 % av gästerna i deras undersökning var barnfamiljer och det är därför särskilt viktigt med aktiviteter för de yngre såsom ponnyridning.

Liknande verksamheter

Det finns andra liknande verksamheter som konkurrerar med agroturismen. Enligt Ismea (2012, s. 12) är liknande verksamheter hotell och i byar på landsbygden, vanliga hotell med djurhållning, ekoturism, spa, kulturell och historisk turism (museer och slott), B & B på landsbygden mm. I Emilia-Romagna finns det totalt 8 550 företag som erbjuder övernattningar (ISTAT, 2014). Av dessa är hälften traditionella hotell. Resten består av B & B (1 741 st.), hyreslägenheter (1 100 st.), agriturismo (732 st.), camping (141 st.), vandrarhem (71 st.) mm. ISTAT har även publicerat en rapport om agriturismo i Italien gällande år 2012. Under 2003-2012 har antalet agriturismo ökat med 57,3 % och idag finns det cirka tjugo tusen verksamheter (ISTAT, 2013). År 2012 har varit stabilt och det öppnades lika många agriturismo (1 286 st.) som det stängdes (1 225 st.). Av de företag som stängde var 450 belagda i regionen Kampanien (södra Italien). Dessutom ligger 85 % av alla agriturismo i bergig terräng. Man kan säga att agriturismo håller samhället levande även i de ogynnsamma områdena (ISTAT, 2013). Dessutom ägs en tredjedel av företagen av en kvinna.

Det är bara hälften av alla agriturismo som har tillstånd för att ha en egen restaurang (ISTAT, 2013).

Även i USA har antalet agriturismo ökat mycket under de senaste tio åren och trenden bedöms fortsätta (Arroyo et al, 2013). Denna tillväxt grundar sig i en tendens att resa mer med familjen, att göra kortare resor med bil samt kombinera olika aktiviteter på en och samma resa samt att vilja stödja det lokala samhället (Arroyo et al., 2013). Man måste ta hänsyn även till den ekonomiska krisen 2008-2014 som pågår fortfarande i hela världen. Särskilt i Italien har BNP sänkts under de senaste åren (Crisi economica 2008-2014, 2014, 10 maj). Detta kan ha påverkat hur den ekonomiska situationen ser ut inom agriturismo.

Företaget borde även tänka på differentiering eftersom det skapas mervärde för kunden genom att göra erbjudandet annorlunda än konkurrenternas (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Man kan exempelvis investera i nya kommunikationskanaler för att nå en speciell kundgrupp. Dessutom kan man arbeta med utvecklingen som kan gälla produkten i sig själv, sättet att marknadsföra den eller teknologin som används på företaget. Utvecklingen på ett företag påverkas av de beslut som tas och av de resurser som finns (Pahlberg & Bengtson, 2013).

Marknadsföringsmanualen Ismea (2012) från det italienska skogs- och jordbruksministeriet menar att det är viktigt för en bonde som äger ett lantgårdsboende att veta vilka priser och vilka produkter konkurrenterna erbjuder. Det är kunderna som oftast försöker hitta skillnader och likheter mellan konkurrenternas produkter. Därför ska ett företag ta sin plats på marknaden och våga skilja sig från andra med syftet att skapa något annorlunda för kunden som gör att denne väljer företaget (Ismea, 2012, s. 26). Att veta vilka priser och produkter konkurrenter har kan hjälpa agroturismen att hitta ett sätt att vara unik och erbjuda en ny eller annorlunda produkt än de närmaste liknande verksamheterna. Det som gör agroturismen unik är de aktiviteter som erbjuds på gården samt den familjära känslan som man får som gäst gentemot en övernattnings på ett klassiskt hotell.

Vem är gästen?

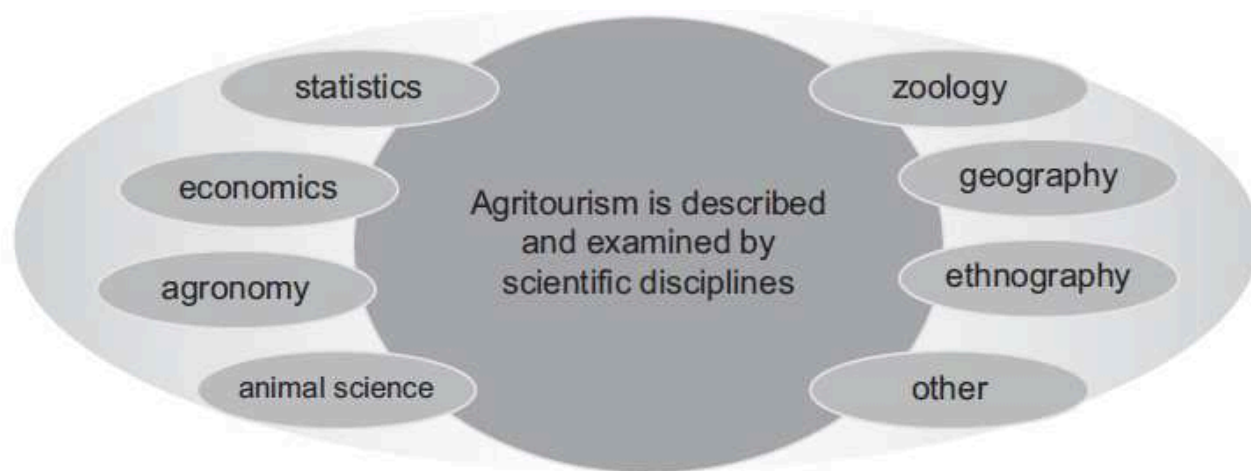
Ismea (2012, s. 23) skriver att det finns fyra behov som kunden har och därför besöker denne ett lantgårdboende: att besöka området, att delta i aktiviteter, att vila, att leva bondens liv för några dagar. På vissa ställen kan turisten delta i de vardagliga aktiviteterna och detta passar utmärkt för turister som vill kombinera en avslappnande semester med inläring av ny kunskap och som vill uppleva nya äventyr. En extrem variant av agroturism skapades år 1971 i England. Det heter World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) och det går ut på att volontärer jobbar på en ekologisk gård under några dagar och bonden bjuder mat, boende och utbildning av ny kunskap. Man kan vara volontär i över 40 länder runt om i världen och känna sig delaktig i ekologisk odling (WWOOF, 2014). På WWOOFs webbsida (2014) beskriver tidigare volontärer upplevelsen och utbyten som unik.

En resa eller utflykt uppfyller även de emotionella behoven såsom kontakt med djur, behov av tystnad, känna naturens ljud och dofter. Nyckelfaktorn för agroturism är det växande intresset för hur maten produceras och varifrån den kommer (Sznajder et al., 2009). Sznajder et al. (2009) beskriver att det är ett naturligt behov att vara i kontakt med naturen. Därför kan vissa lantgårdsboenden startas och vissa gårdar utvecklas för att tillfredsställa detta och inte bara för att skapa ytterligare inkomst för bönderna.

Livet på landsbygden

Att bedriva en agriturism är en process av tvärvetenskaplig karaktär (Sznajder et al, 2009). Man använder sig av olika kunskapsområden såsom ekonomi och statistik, agronomi (lantbruksvetenskap), zoologi, geografi, etnografi, enologi (läran om vin) mm. Man behöver alltså ha en bred kompetens inom djurhållning, odling, företagande, ekonomi, livsmedelskunskap och service. Detta ställer egentligen höga krav på den som vill satsa på agroturism (och lyckas).

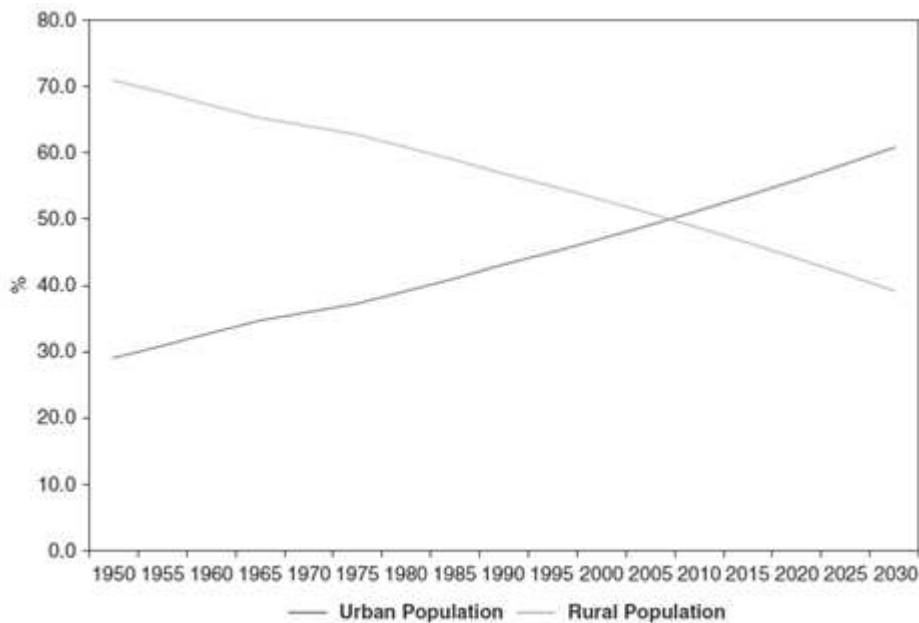
Ofta tror man att personerna som driver lantgårdar endast är bönder men oftast krävs kompetens på andra områden också såsom organisation, management, marknadsföring och ekonomi (Se figur 2).



Figur 2 - Kompetenser som behövs för att bedriva agriturism (Källa: Sznajder et al., 2009, s. 8).

Den låga inkomsten av jordbruket har länge varit ett problem för bönderna: år 1957 skrev EU i sina mål att unionen skulle ta ansvar för att underlätta livet på landsbygden (Sznajder et al., 2009, s.17). Enligt Eurostat statistik (Sznajder et al. 2009) hade 36 % av EU-bönderna en annan ytterligare inkomstaktivitet än lantbruk år 2005. Siffran nådde 50 % i länder såsom Tyskland, Sverige, Danmark, Slovenien.

En av orsakerna till agriturismens succé är urbaniseringen som successivt pågått under lång tid (Sznajder et al., 2009). Urbaniseringen sker kontinuerligt och stadsbefolkningen ökar ständigt samtidigt som landsbygdsbefolkningen minskar. Enligt Sznajder et al. (2009) bodde 70 % av världens befolkning på landsbygden under 50-talet. År 2008 bodde 50 % av befolkningen på landsbygden och det beräknas ske en ytterligare minskning till 39 % år 2030 för landsbygdsinvånarna (Se figur 3). Flera personer runt om i världen kommer att tappa kontakten med landsbygden helt inom några decennier och förmågan att producera sin egen mat i någon utsträckning minskar avsevärt. Eftersom man inte odlar eller håller djur kommer man att vara nyfiken på hur detta fungerar (Sznajder et al, 2009). Därför beräknar Sznajder et al. (2009) att intresse för den lantliga miljön kommer att öka ständigt som en motreaktion till urbaniseringen.



Figur 3 – Stadsbefolkningen ökar och landsbygdsinvånarna minskar (Källa: Sznajder et al., 2009, s. 29).

Gårdens aktiviteter kan också vara självförsörjande men i vanliga fall är de delvis eller helt beroende ("subordinated") av turism (Sznajder et al., 2009), exempelvis äter gästerna den mat som produceras på gården. I den traditionella lantgården kommer hela inkomsten från odlingen och försäljningen av råvaror eller tillverkade matprodukter. I en lantgård som bedriver agriturism kommer en del av inkomsten från lantbruk och en del från agroturism och dess tjänster. Det kan hända att alla råvaror som odlas eller tillverkas på gården används i agroturismen till 100 %, så att i slutändan kommer hela inkomsten från denna aktivitet (Sznajder et al., 2009).

Produktionskretsloppet är då slutet eftersom kedjan från jord och bonden till bord och konsumenten begränsas till gården. Det är en konsumtion utan transporter. I en amerikansk studie visas att 75 % av de 232 intervjuade bönderna tyckte att agriturism var "important" eller "very important" för gårdens överlevnad (Arroyo et al., 2013, s. 43).

Agri-produkter

Tjänster relaterade till mat kommer att behövas när gästerna väljer att övernatta på ett ställe för en kortare eller längre period. Kunderna kan välja att äta på en närliggande restaurang, laga sin egen mat eller äta på gården. På en agroturism erbjuds fyra typer av "agri-food" tjänster, enligt Sznajder et al. (2009): hemmagjorda måltider som äts av värdfolket tillsammans med gästerna, picnic-måltider som tas med ut i naturen, en egen enklare restaurang där det finns en bestämd meny och bestämda öppettider eller en mer utvecklad restaurang där det erbjuds mat inte bara till turister.

Marknadsföring av agriturism

Under denna rubrik presenteras hur Internet spelar en viktig roll i en verksamhet som bedriver agriturism samt vilka är de mest attraktiva kundgrupperna.

Internet

Inom turism sker informationssökning och inköp ofta genom internet. Om ett företag vill lyckas med försäljning via nätet måste man ha en webbsida som är lätt att förstå och använda av den potentiella kunden (Pahlberg & Bengtson, 2013, s. 88). Ifall informationen inte är tillräcklig kan kunden bli osäker och tappa förtroende för företaget. Grundinformation kan handla om produkter, priser och leveranstider. Dessutom måste man ha någon form av kundtjänst som kan svara på kundernas frågor både digitalt och via telefon. Ett företag måste även ha en bestämd målgrupp att jobba mot. Ifall målet är internationella kunder så ska man visa det genom att ha webbsidan på engelska eller på andra relevanta språk.

För ett litet företag kan det vara nödvändigt att använda sig av betaltjänster såsom PayPal som är kända över hela världen och ger en känsla av säkerhet till kunderna vid betalning. Det är då lättare att kunden bestämmer sig för att köpa produkten eller tjänsten (Pahlberg & Bengtson, 2013, s. 96). Enligt Sznajder et al. (2009) är reklam och promotion av agriturism oombärliga. Det kan erbjudas många olika produkter och det måste bestämmas vilken inriktning en gård vill ha. Det är omöjligt och ostrategiskt att erbjuda alla möjliga aktiviteter. Det är viktigt att kommunicera tydligt till de potentiella kunderna vilka produkter man erbjuder och till vilket pris. Priset ger ett tecken på vilken kundkrets man syftar till. Ägaren har makten att välja bort vissa kundgrupper genom bland annat prissättning (Sznajder et al., 2009). Vissa gårdar som inte är intresserade av att ta emot vissa kundgrupper använder sig av en prisstrategi för att garantera att det ”rätta” segmentet når verksamheten. Enligt Sznajder et al. (2009) väljer ofta yngre personer det lägsta priset och många bönder är rädda för denna kundgrupp. Ett högre pris betyder en mindre mängd kunder. De flesta bönder som bedriver agriturism vill hellre ha färre turister för ett högre pris än flera för en mindre summa. Vissa potentiella gäster förkastar tjänsterna som erbjuds under ett visst pris i förväg eftersom de förväntar sig att låga priser kommer att ge en väldigt låg standard som de inte vill acceptera (Sznajder et al, 2009). Därför väljer denna kundgrupp ett dyrare lantgårdsboende. Några kunder tittar på högre priser, medan andra tittar på det lägsta. Sznajder et al. (2009) menar att man får det man betalar för. Ett rum med fin utsikt, eget badrum och toalett, pool, parkeringsplats, middag med värdarna och en fin trädgård kommer att vara dyrt.

Segmentering

Det är viktigt att förstå relationen mellan tillgång av tjänster och efterfrågan (Flanigan et al., 2014, s. 401) eftersom produkterna kan anpassas till olika behov. Enligt Sznajder et al. (2009, s. 160) är familjer den mest förekommande kundgruppen för ett lantgårdsboende. En familj går igenom olika steg från när den först bildas till dess att barnen flyttar hemifrån. Den största inkomstkällan för en agriturism är utan tvekan familjer med två inkomster (Sznajder et al, 2009, s. 160). Paren med barn mellan sex och sjutton år är väldigt attraktiva: de budgeterar noggrant och gillar familjeresor. Den andra viktiga gruppen är par med vuxna barn (18-24 år). Dessa personer tjänar som mest men ofta

används den största delen av inkomsten för att betala barnens utbildning (i USA). Den tredje gruppen är familjer med barn upp till sex år. Det är oftast mammor som har väntat med att skaffa barn tills de hade ett stabilt jobb. De söker ofta efter kvalité och deras inkomst ökar ständigt. Dessa segment är endast generella överväganden som genererades från en amerikansk studie (Sznajder et al, 2009). Sznajder et al. (2009, s. 162) menar att varje land borde undersöka själv vilka kundgrupper som är mest attraktiva för en agriturismo och vilka personerna är som kan tänka sig att köpa dess tjänster. Enligt Ismea (2012, s.17) är det omöjligt för det enskilda företaget att undersöka marknaden på ett utförligt sätt. Författarna till Ismeas manual (2012) förklarar att det finns mycket om marknadsundersökningar som är gjorda i Italien av själva Ismea. Dessutom kan man använda sig av data som har samlats under åren av tidigare kunder: genomsnittsålder, antal övernattningar, anlidade tjänster mm. Enligt Ismea (2012, s. 18) ser efterfrågan väldigt olika ut. Vissa kunder vill vara nära naturen men samtidigt ha de bekvämligheter som är typiska i en stad. Vissa gillar att man kan boka enkelt på nätet, men känner en viss nostalgi för att man förlorar den personliga kontakten som fanns förr i tiden. Som företagets ägare kan man känna sig förvirrad av denna mångfald av de tjänster som efterfrågas, men Ismea (2012) menar att det finns vissa trender som man inte kan bortse från. De billiga flygresorna har gjort det möjligt för många att göra fler kortare resor. Den optimala längden i Italien för en vistelse på en lantgårdsboende är tre till fyra dagar. När man har valt vilka segment av kunder man vill arbeta med, ska man försöka differentiera sig från konkurrenterna och skapa ett unikt utbud.

I Ismeas bok (2012) beskrivs de vanligaste tre typerna av kunder för italienska agriturismo med respektive behov att tillfredsställa.

- 1) Kök plus relax: dessa kunder vill vila och söker aktiviteter såsom matlagning eller vinprovning. De tillbringar sin vistelse på lantgården och söker sig tillbaka till traditionerna, därför att de vill koppla av från vardagen. De stannar en kort period.
- 2) Super aktiv: dessa turister vill leva på gården och lära sig mer om djurhållning och odling. De är ofta barnfamiljer, som gärna vill behålla någon kontakt med resten av världen via TV och nätet.
- 3) Agroturism som bas: detta segment använder agroturism endast som en plats att sova på. De är turister som söker sig till historiska platser och gärna vill upptäcka allt i område. De stannar ofta längre men de är inte intresserade av aktiviteter på gården.

Som företagare gäller det att hitta sina kunder och inrikta/anpassa sina aktiviteter efter dem. Man kan även vara delvis flexibel för att nå en större publik, så länge detta inte krockar med företagets strategi och principer.

Regionens makt och bidrag

Den italienska republiken är uppdelad i regioner, provinser, och kommuner. Denna klassifikation är främst geografisk men även politisk och administrativ. Fem av dessa regioner är mer självständiga: Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto-Adige, Sardegna, Sicilia och Valle d'Aosta. Detta innebär att de fem regionerna behåller 60-100% av skattepengarna istället för att skicka dem till staten. De används till infrastruktur, vård och skola i den specifika regionen (Regioni d'Italia, 2014, 5 maj). År 2010 fick regionerna totalt 208 miljarder euro vilka användes mestadels till vård (110 miljarder),

12,4 för administration (varav cirka en miljard euro bara för regionernas administration), 12 för transporter, 9 för ekonomisk utveckling, 8 för skola, 7,5 för att bevara landskapet, 6 för social hjälp mm. Regionen Emilia-Romagna ligger i norra Italien, mellan Lombardia och Toscana. Denna region använder 51 % av sina fonder till vård och endast 3 % till ekonomisk utveckling (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2009).

För agriturism har jordbruksministeriet skapat en "Osservatorio nazionale per l'agriturismo" (=italienskt observatorium för agriturism) sedan 2009, med ett samarbete med turismministeriet, regionerna och provinserna samt olika specifika föreningar. Deras mål är att kontinuerligt analysera trenderna inom agroturism, skapa nätverk mellan företagen, förbättra kunskap om att göra projekt och bedriva en verksamhet samt stödja branschen.

Enligt skogs- och jordbruksministeriet (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2009) kostade alla projekt för utveckling av landsbygd under 2000-2006 cirka 350 miljoner euro, och 2007-2013 cirka 590 miljoner euro. Alltså finansierade ministeriet under 14 år 15 800 olika projekt. Vissa projekt handlade om investeringar på lantgårdar, medan andra om att starta stöd-tjänster för agroturism. Exempelvis försökte turistministeriet att skapa olika promenadvänliga vägar med olika specifika teman där turisten får provsmaka lokala specialiteter, ett exempel är Itinerari del Gusto (=smakens vägar). De verksamheter som har tagit del av dessa bidrag (från Staten) har höjt inkomsten med 11 000 euro i snitt per år. En lägre siffra gäller de nystartade verksamheterna. Dessutom hävdar Ministeriet (2009) att den högre inkomsten har skapat cirka en ny arbetsplats i snitt per gård (oftast en familjemedlem).

Investeringar i agroturism har en positiv effekt för de senaste generationerna, enligt jordbruksministeriet (2013). De flesta förmånstagare är under 40 år och det finns en del kvinnor också. Externa effekter av investeringar syns på landsbygden på allmänna platser: landskap, naturresurser och återställande av gamla traditionella byggnader.

Genom agroturism kan gårdens produkter dessutom säljas med mer tillfredsställelse eftersom det är bonden själv som väljer försäljningspriset. Ministeriet för jordbruk och skog (2009) konkluderar detta dokument genom att skriva att investeringar i agroturism kan vara mycket positiva både för det privata företaget och för miljön och området där det befinner sig endast när det finns en stark strategi inom verksamheten. Agroturism kopplar samman olika branscher och kommer in i nya kommunikationskanaler.

Regionen Emilia-Romagna har en egen internetsida för jordbruk. Där hittas nyheterna i regionen och man kan även söka vilka bidrag som finns tillgängliga. På denna portal är en informativ video publicerad om programmet för utveckling av landsbygden 2007-2013 (Regione Emilia-Romagna, 2013). Där visas det att fonder som var tillgängliga för företag inom jordbruk var 1 056 miljoner euro. Pengarna kommer från EU, från Staten och Regionen Emilia-Romagna.

Regionen har sedan skrivit sina fyra mål.

- 1) 449 miljoner euro tillgängliga för renovering av "aziende agricole" (=jordbruks egendomar) samt för att hjälpa unga nyföretagare
- 2) 434 miljoner euro för miljöförbättring. Stödja ekologisk odling och djurhållning. Minska kemikalier i jorden.
- 3) 112 miljoner euro för en bättre livskvalité och diversifiering av ekonomi/företag. Används till

agroturism och bättre vägar på landsbygden.

4) 52 miljoner euro. EUs mål att stödja projekt och strategier för lokal utveckling.

Nu längtar bönderna efter finansiering för perioden 2014-2020. Från juli 2014 ska Regione Emilia-Romagna publicera de nya direktiven om hur man kan ansöka de nya bidragen. På Regionens Emilia-Romagna webbsida (2014) finns det redan en sammanfattning av vilka mål EU har för år 2020 gällande jordbruk och stöd av landsbygden. Det stora EU-projektet heter LEADER och främjar utvecklingen på landsbygden (Arroyo et al., 2013). Utvecklingen på landsbygden ska hjälpa att nå branschens mål såsom en ökning av konkurrenskraften inom jordbruk, garantera en hållbar hantering av naturresurser, behålla och skapa nya arbetsplatser. Allt detta ska ske genom sex prioriteringspunkter (Regione Emilia-Romagna, 2014).

1) stödja överlämning/överföring av kunskap och innovation inom jordbruk

2) öka inkomsten av "aziende agricole"(= jordbruks egendomar) samt öka konkurrenskraften.

Främja en hållbar skötsel av skog.

3) främja en bättre organisation av livsmedelsproduktionen genom en ökad spårbarhet av produkter från tillverkning till marknadsföring samt förbättringar i hantering av risker i branschen.

4) bevara och skydda ekosystem inom jordbruk och skog

5) stödja ett effektivt sätt att använda de naturliga resurserna med låga utsläpp av koldioxid

6) sträva efter social integration, minskning av fattigdom och ekonomisk utveckling på landsbygden.

Dessa punkter har analyserats av Regionen Emilia-Romagna som har tagit hänsyn till de lokala behoven och genom ett samarbete med över 200 personer i branschen formulerades i januari 2014 ett strategiskt dokument för utveckling på landsbygd som kallas "Documento Strategico dello Sviluppo rurale 2014-2020". Detta dokument ska vara ett underlag för att skapa "Programma di Sviluppo Rurale", alltså programmet för utveckling av landsbygden (Regione Emilia-Romagna, 2014).

Teoretisk referensram

I denna del presenteras två utgångspunkter för studien som underlättade forskningsprocessen.

Marknadsföringsmix

Det finns en rad olika modeller och teorier som man kan använda sig av inom marknadsföring. Ett känt verktyg som dessutom är lätt att förstå och applicera är marknadsföringsmixen, som skapades av E.J. McCarthy år 1960 (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Den består av fyra nyckelord som kan kombineras av företag för att differentiera sina erbjudanden (Mossberg & Sundström, 2011, s.32). Dessa är produkt, plats, pris, påverkan; därför kallas verktyget också för 4P-modellen. Även i nya publikationer inom marknadsföring refereras det till 4P-modellen. Exempelvis Pahlberg & Bengtson (2013, s. 47) hävdar att marknadsföringsmixen hjälper företaget att hitta en unik position på marknaden.

Produkten definieras som något som tillfredsställer ett behov hos kunden. Det kan vara exempelvis en sak, en tjänst, en person, en plats eller en idé.

Platsen är läget där produkten finns (i en butik/hos återförsäljare eller på webben) samt resan som produkten gör från tillverkningsplatsen till konsumenten.

Priset kan vara en viktig del i företagets strategi. Det innehåller ett budskap till kunden som ibland tolkas på olika sätt. Syftet är att meddela produktens kvalitet och företagets image.

Påverkan är samlingen av företagets aktiviteter som har som syfte att övertyga kunderna att köpa produkten (Mossberg & Sundström, 2011).

Jag hade 4P-modellen i huvudet under hela undersökningsprocessen och det hjälpte mig att kartlägga och tolka hur företagarna arbetar. I resultatdelen sammanfattas marknadsföringsmixen för respektive fall i en tabell som användes som underlag till marknadsföringsdelen i diskussionen. Dessutom hjälpte modellen till att förstå vilken aspekt som är svagast och vad som man skulle arbeta mer med. Genom marknadsföringsmixen kunde man se vilken utvecklingspotential det finns i företaget gällande marknadsföring. Modellen hjälpte även till att strukturera data efter intervjuerna genomfördes.

Hållbart perspektiv

I marknadsföringen pratar man om mikromiljö som är allting som handlar om företaget internt, och om makromiljö som är allting som påverkar företaget och finns runtomkring i samhället (Mossberg & Sundström, 2011). En del av makromiljön handlar om företagets regelverk kring hållbarhet. De tre nyckelkoncept kring begreppet är ”ekonomisk utveckling, social välfärd och miljöhänsyn” (Mossberg & Sundström, 2011, s. 90). Dessa tre punkter bidrar tillsammans till samhällsutvecklingen och är lika viktiga (Mossberg & Sundström, 2011; Post, 2011). Att en verksamhet tar hänsyn till det sociala (t.ex. organiserar välgörenhetsaktiviteter) eller till miljön kan användas i marknadsföringen för att skapa ett mervärde för produkterna.

Enligt Post (2011, s. 24) menas med hållbar utveckling en process där naturen och samhället samarbetar. Hur man arbetar med hållbar utveckling kan se olika ut i olika branscher. Post (2011) beskriver att i livsmedelsbranschen innebär konceptet att man tillagar mat/måltider som har så lite påverkan som möjligt på miljön samtidigt som man fokuserar på ekonomi, hälsa och samhället. Livsmedelsbranschen, både i privat och publik sektor, är speciellt viktig eftersom den beräknas orsaka en tredjedel av miljöpåverkan i EU (Post, 2011).

I mitt arbete har jag haft ett hållbart perspektiv i grunden. Under intervjuerna la jag fokus på vilka hållbara aspekter bönderna pratar om, även mellan raderna. Dessa är relevanta eftersom man förväntar sig att en lantgård jobbar ”med” naturen och går ifrån industrialiseringen genom att hitta en bra balans mellan människan och naturen.

I undersökningen försöker jag reda ut hur ägarna driver sin verksamhet och ta ställning till de ekonomiska förutsättningarna.

Metod

Ett forskningsproblem definieras som något som ”utmanar medvetandet” (Merriam & Nilsson, 1994, s. 55). Efter att ha formulerat forskningsproblemet har jag fokuserat på urvalet, och läst om fallstudiens egenskaper. Jag har lagt till en observationsdel, skrivit frågorna samt kontaktat gårdar som jag valde att undersöka. Sedan började jag med att skriva om bakgrund och metod.

Design

Med design menas undersökningens uppläggning (Bryman, 2011, s. 47). Valet av fallstudie som design passar till syftet och frågeställningarna som ska besvaras i denna studie. I en fallstudie ligger fokus på en specifik plats, händelse, person eller organisation som analyseras ingående (Bryman, 2011, s. 74). Jag har valt denna design eftersom det är specifika platser som ska undersökas och som är intressanta för studiens syfte.

Enligt Merriam & Nilsson (1994, s. 21) är fallstudien utmärkt för att studera en företeelse på ett systematiskt sätt. Därför är det intressant att analysera agriturism med denna metod.

En kvalitativ undersökningsmetod har använts eftersom det handlar om att beskriva och förstå betydelsen av en viss situation (Merriam & Nilsson, 1994, s. 30). I en kvalitativ studie vill man förstå hur olika delar är relaterade till varandra för att skapa en helhet. I denna undersökning har en kvalitativ metod använts eftersom man studerar *hur* och *varför* en viss företeelse sker och man är inte intresserad av *hur mycket*, alltså kvantitativa data.

I en kvalitativ studie fokuseras på processer snarare än på antal. Det finns fyra olika egenskaper av en kvalitativ fallstudie (Merriam & Nilsson, 1994, s. 25).

En fallstudie är:

- *partikularistisk* eftersom den fokuserar på en viss situation
Denna undersökning fokuserar på en väldig specifik situation (agriturism) på två olika gårdar
- *deskriptiv* eftersom beskrivningen är omfattande
Man försöker få så mycket information som möjligt om gårdarna genom intervjuer och observationer
- *heuristisk* eftersom den kan vidga läsarens erfarenhet och kunskap
Målet är att lära sig något nytt genom studien
- *induktiv* eftersom man kommer fram till en ny förståelse och nya relationer.

Genom att genomföra studien har man fått en bättre förståelse för organisationerna och hur dessa fungerar.

Urval

Genom urval definieras vilka fall som ska studeras (Merriam & Nilsson, 1994, s. 60). Jag har använt mig av icke-sannolikhets urval (det finns inte någon chans att alla agriturismo kommer med), eftersom det är det vanligaste för kvalitativa fallstudier, där man inte har som mål att kunna

generalisera (Merriam & Nilsson, 1994, s. 61). Dessutom är urvalet av mina fall målinriktat eftersom jag strävar efter att förstå och upptäcka så mycket som möjligt gällande agriturismo. Enligt Merriam & Nilsson (1994, s. 63) finns det en rad olika urvalsstrategier som kan användas. För denna studie är *urval baserat på personlig kännedom* mest lämplig eftersom personer som bor i regionen Emilia-Romagna anses vara ”experter” om vilka agriturismo som är bäst. Man litar dessutom på personer som har en viss relation till landsbygden och som gärna pratar om värden av jordbruk i denna region.

Jag har tittat först på vilka regioner i Italien som har flest agriturismo med tillstånd för egen restaurang. Dessa regioner är Toscana (982 st.), Lombardiet (898 st.), Venetien (714 st.) och Emilia-Romagna (694 st.) enligt den senaste nationella statistiken från ISTAT (2010). Jag har valt att begränsa mig endast till regionen Emilia-Romagna, där jag har flest kontakter, på grund av den begränsade storleken av detta arbete. Därefter har jag fått hjälp av en person som bor i samma region för att kunna välja ut ställen att undersöka. Eftersom en viss variation är önskvärd har jag valt att genomföra undersökningen på två lantgårdar: en väldigt liten och en lite större. Med storleken menas omsättningen, inte ytan som ägs av bonden.

Valet föll på:

- Fall 1: en gård med endast tre sovrum att erbjuda, men är mest populär i området för sin restaurang.

- Fall 2: har betydligt högre omsättning och har en egen restaurang med upp till tvåhundra platser där de serverar eget kött, vin, bröd mm. Denna verksamhet satsar även på hästturism.

Datainsamling

Merriam & Nilsson (1994, s. 84) hävdar att kvalitativa fallstudier bygger på empiri som samlas in med hjälp av intervju, observation och dokument. Att kombinera olika insamlingsmetoder kallas för *triangulering* (Merriam & Nilsson, 1994, s. 85) och det är väldigt positivt eftersom forskaren kan utnyttja fördelarna med varje metod och medvetet kontrollera nackdelarna. I denna studie används tre verktyg som styrker triangulering: intervjuer, observationer och fotografier. Att använda sig av flera informationskällor ökar undersökningens validitet eftersom forskaren får en holistisk förståelse av fallet (Merriam & Nilsson, 1994, s. 179). Jag har valt att genomföra semi-strukturerade intervjuer med hjälp av en intervjuguide (se Bilaga II) eftersom man kan förbereda sig genom att formulera frågorna men samtidigt ger man mer plats för respondenten att fokusera på det han/hon tycker är mest relevant. Man har inte hellre en bestämd ordning på frågorna, och forskaren har även möjlighet att ställa följdfrågor (Merriam & Nilsson, 1994, s. 88). Eftersom intervjuaren och respondenten träffas personligen kan studieresultatet påverkas av subjektiva faktorer. Ändå tyckte jag att det var bättre att välja det traditionella fysiska mötet, än att skicka ut elektronisk post, eftersom jag kunde styra intervjuerna för att få svar på mina frågeställningar.

Jag kontaktade intervjurespondenterna via email (se bilaga I) och bokade tid för intervju och besök på gården. De två gårdarna som kontaktades svarade inom samma vecka, då var bortfall lika med noll. Intervjuerna tog 15-20 minuter vardera och spelades in med hjälp av mobiltelefonen. Förutom det tog jag anteckningar av icke-verbala beteenden och känslor, såsom Merriam och Nilsson (1994, s. 96) rekommenderar i sin bok. På detta sätt kan man få en mer komplett uppfattning där den icke-

verbala kommunikationen ingår. Sedan har intervjuerna transkriberats på italienska innan analysen av dessa påbörjade.

För att få bättre förståelse av verksamheten genomfördes även observationer på plats. Dessa skedde på väg till lantgården, före, under och efter intervjun. Tanken var att vara uppmärksam för att kunna upptäcka saker/information som det inte skulle frågas om i intervjun. Som det finns olika sätt att intervjua finns det olika nivåer av observation (Merriam & Nilsson, 1994, s. 103). Jag valde att bestämma i förväg vad som skulle observeras samt skrev ett kort schema med de fyra viktigaste punkterna. Dessa kan man läsa om i Bilaga II och är kopplade till studiens frågeställningar såsom intervjufrågorna.

En observation sker i sin egen rytm och därför finns det inte en optimal tid man borde observera för att få ett bra resultat (Merriam & Nilsson, 1994, s. 104). Jag tyckte att observation skulle vara ett bra sätt att komplettera den information jag fick genom intervjuerna. Jag tyckte att det är intressant att också fundera över hur det ser ut och vad som finns där. Observationen kompletterades dessutom med några bilder som jag använde som underlag och stöd för att komma ihåg hur det såg ut på gårdarna. Jag fick samtycke av ägaren för att ta foton av respektive gård. Inga människor utom jag själv finns med på bilderna (se Bilaga III). Enligt Bryman (2011, s. 405) kan forskaren använda foton som en minneshjälp. Foton blir en del av anteckningarna och det är forskaren själv som bestämmer hur de ska användas. I mitt fall kompletterar de observationen, speciellt av skyltar på vägen och byggnaders utseende som annars är svåra att komma ihåg. Dessutom förstärker de resultaten och hjälper till att skapa trovärdiga beskrivningar av fallen.

Databearbetning och analys

Analysen är enligt Merriam & Nilsson (1994, s. 135) en induktiv process i sin natur, vilket betyder att man kommer fram till en bättre förståelse för hur agriturism bedrivs. Man börjar analysen genom att titta på frågeställningarna igen (Merriam & Nilsson, 1994, s. 143). Efter intervjuerna transkriberade jag det muntliga samtalet till en text och sedan läste jag igenom texten flera gånger och gjorde anteckningar vid sidan och markerade vissa ord som upprepas. Denna process skedde på italienska. Mina kommentarer om repetition av ord och koncept användes som underlag till att strukturera resultatdelen. Jag kom fram till olika begrepp/tema som skulle redovisas i resultatet och diskuteras senare. Jag har som mål att skapa bättre förståelse för agriturism samt besvara studiens frågeställningar, och inte dra några slutsatser eller generalisera. Resultatdelen består av en objektiv presentation av alla data som samlades genom intervjuer, observationer och fotografering.

Att intervjuerna genomfördes på respondenternas modersmål ökar studiens trovärdighet. Eftersom mitt modersmål också är italienska, har jag en förförståelse för kulturen som ligger bakom språket. Om intervjuerna hade skett på engelska hade man kanske inte fått så informationsrika svar eftersom bönderna eventuellt skulle känna sig något obekväma.

Frågorna som ställdes kan besvaras av många andra verksamheter. Brist på tid och resurser har inte gjort det möjligt att intervjua flera gårdar. Å andra sidan kan andra forskare genomföra en liknande studie med samma frågor och komma fram till ett liknande resultat. Detta är möjligt eftersom de generella förutsättningarna och begränsningarna som finns för att bedriva agriturism är samma i

hela regionen Emilia-Romagna.

Etik

Det finns etiska principer som man bör förhålla sig till i en studie. Dessa används för att reglera förhållandet mellan forskare och deltagare (Vetenskapsrådet, 2002, s. 5; Bryman, 2011, s. 131). De fyra huvudkrav som finns är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002, s. 6). Enligt informationskravet och samtyckeskravet fick deltagarna veta syftet med studien, att deltagandet var frivilligt, att intervjun spelades in med mobiltelefon och att de kunde avbryta eller välja att inte svara på vissa frågor när de så ville. Syftet med studien mejlades från början till de potentiella intervjurespondenterna som sedan fick resten av informationen muntligt innan samtalet påbörjades. Dessutom fick de veta att deras personliga uppgifter skulle behandlas konfidentiellt (konfidentialitetskravet) vilket innebär att forskaren vet vilka personer som har deltagit i undersökningen men det framkommer inte i studien. Detta görs för att skydda deltagarnas identitet och för att inte skada någon med det som sägs på intervjuerna. Jag tycker denna punkt har varit speciellt relevant för min studie eftersom båda intervjurespondenterna öppnar sig och pratar om känsliga ämnen såsom förhållande till myndigheter och svart jobb. De informerades om att inspelning av intervjuerna inte kommer att vara tillgänglig för andra personer än mig själv. Enligt nyttjandekravet kommer informationer inte att användas för andra mål än för att besvara studiens syfte och frågeställningar.

Resultat

I denna del av studien presenteras resultaten av intervjuerna, observationerna och fotografierna. Varje fall inleds med en presentation av läget och omgivningen. Ordningen av underrubrikerna följer studiens frågeställningar.



Figur 4 – Karta över Emilia-Romagna och dess provinser. Hämtad från www.chefssilvia.it.

De båda lantgårdsboendena befinner sig i regionen Emilia-Romagna (se figur 1). Dessutom ligger de i samma distrikt: Provincia di Piacenza (se figur 4).

Fall 1

Den första lantgården befinner sig ca 20km utanför Piacenza som är den närmaste storstaden med 100 000 invånare och ligger precis vid gränsen till Lombardiet. Asfalten blir till grusväg ju mer man åker in i landet och till slut hittar man denna gård med hjälp av GPS. På vägen finns det ett par skyltar som man lätt kan missa om man inte redan vet om att man ska svänga (se Bilaga III för bilder). I närheten ser man många odlade fält, vinrankor, hästar och kor och några enstaka hus och bondgårdar. Solen skiner redan på morgonen och man hör fåglarna sjunga och ljudet av rinnande vatten som kommer från en smal bäck. Där hittar man även små grodor som hoppar omkring. Från utsidan ser detta lantgårdboende ut som en vanlig familjevilla på landet (se Bilaga III): tvåvåningsvilla med möblerad uteplats på gården för att äta i solen, några fruktträd, blåregnet blommor, gräset är fullt av tusenskönor, ett stort stall finns bredvid villan. Djuren ser man inte förrän man kommer till gårdens baksida. Där ser man några höns och en tjur.

Ägaren möter upp mig och vi sätter oss i restaurangens matsal för intervjun. Atmosfären är typisk för en liten restaurang på landet: en gammal tjock trädörr vid ingången, fyrkantiga bord med gamla trästolar för cirka 50 sittande sammanlagt, två stora fönster där man kan titta ut på gården, slitna dukar. Alla förvaringsskåp finns vid en och samma vägg där det också hänger någon salami i taket samt står några flaskor vin. Ett par griffeltavlor står på ett bord med meny och priser. Ett gammalt stengolv som är lägre i mitten av salen samt ett par manhål tyder på att lokalen var ett gammalt litet stall.

Intervjun genomfördes på ett familjärt och avslappnat sätt. Verksamheten startades år 1992 av ägaren och hans fru. De äger cirka 10ha mark och erbjuder endast 3 sovrum (tot. 8 sovplatser) med delat badrum. Dessutom säljer de sina egna produkter när det är säsong och dessa är främst frukt och grönt. Det är endast paret som jobbar på gården, men under vårt samtal kom det upp mellan raderna att de tar hjälp av en servitris på söndagar när det är många personer som har bokat. Betalning av denna person sker på ett lättare sätt som är tillåtet för små verksamheter, dvs. de betalar vouchers till bensin eller mataffär som är lättare att hantera för bonden än ett riktigt lönesystem. Bonden berättade också att det inte finns så mycket jobb på gården för att anställa alla hans tre vuxna barn. På gården finns det även campingplatser för husvagnar, tält, släpvagnar mm. Ägaren berättar att de har haft några hästar tidigare men det är en aktivitet som är för dyr nuförtiden.

Vad får det att fungera?

Han tycker att verksamheten påverkades mycket av den ekonomiska krisen som man fortfarande upplever i Italien. Omsättningen är bara 50 % av vad den var för två år sedan. Han berättar att det är svåra tider men att han försöker överleva genom att förändra priserna. De har sänkt priserna avsevärt och serverat större portioner för att ”försöka fånga kunden”. Han har valt att behålla en jämn kvalitet. Han tycker att det är dessa kort man kan jobba med nu: kvalitet, kvantitet och pris.

Vid frågan om han fick ekonomiskt stöd utifrån svarar han med lite osäkerhet eftersom det var så många år sedan som företaget fick någon finansiell hjälp. Han berättar att år 1992 ansökte de om ett bidrag för att starta en egen verksamhet i landsbygden. De fick runt 80 miljoner Lire, vilket kan jämföras med cirka 30-40 000 EUR. Han kommer inte ihåg vilken myndighet som gav bidraget

eftersom många regler byts ut hela tiden och ansvaret fördelas mellan Regionen Emilia-Romagna och distriktet Provincia di Piacenza. Förr i tiden när agriturismo öppnades skulle man registrera sig till "Albo provinciale" (= en slags landsorts register). Numera är det "Albo regionale" (=regionens register), eller tvärtom berättar han. Ägaren förklarar att nuförtiden har allting förändrats gällande bidragen. Först får man ligga ute med pengar och sedan kanske får man dem tillbaks. Detta innebär att man först måste låna från banken, vilket är särskilt svårt om man inte redan äger en fastighet som är värd mycket pengar. Därför har han inte ansökt om ytterligare bidrag för att han tycker myndigheterna har för krångliga regler som gör det omöjligt.

Så han hävdar att han gör som "en god italienare" om han ska renovera en del av verksamheten som kommer att kosta 10 000 EUR, så går han till ett lokalt företag som han själv känner som kommer dit och äter. Sedan gör företaget arbetet svart och då skippar han skatten och där ser han besparingen som "sitt egna ekonomiska bidrag". Annars är det omöjligt att överleva, hävdar han. På pappret sägs det att det finns många olika bidrag att ansöka, många möjligheter; men myndigheterna gör det omöjligt att ta del av dem på ett konkret sätt. Det finns många klausuler och sedan vill de (=myndigheterna) att man ska anlita en specialiserad person för att hålla kontakten myndighet-företag och sedan ytterligare en person som ska analysera fallet konkret: komma till gården, mäta och se om renoveringen som efterfrågats är nödvändig. Dessa personer ska naturligtvis betalas, fortsätter han. Så för att få kanske 5-10 000 EUR, måste han först betala ett visst antal personer som ska värdera projektet innan han kan presentera själva ansökan om bidraget. Så istället för att förbeta en massa specialiserade personer som gör att arbetet tar längre tid, hävdar han att det är så mycket enklare att göra arbetet själv, alltså betala svart till ett företag han känner.

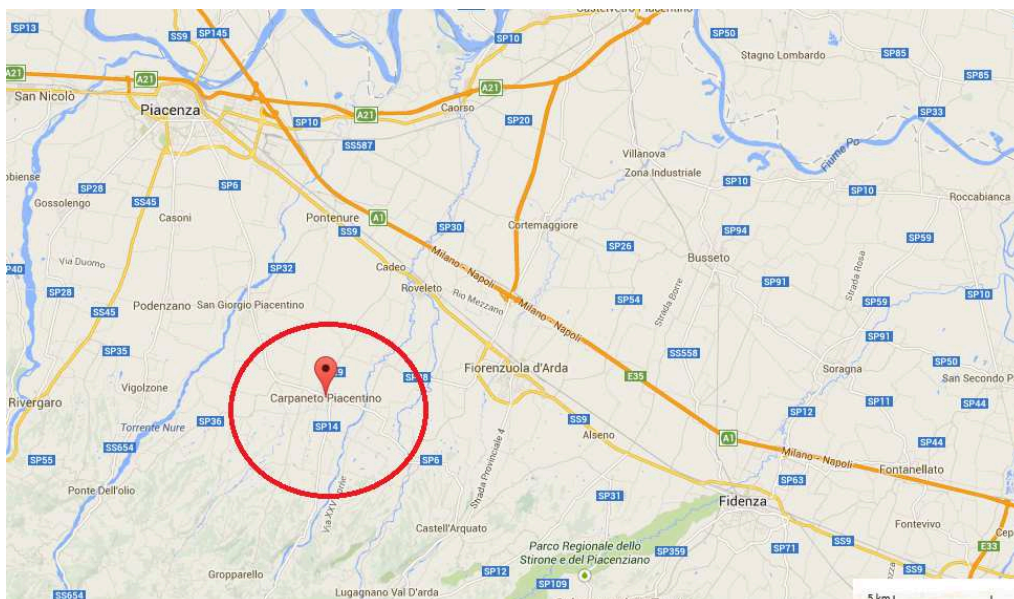
Hållbart jordbruk

Vid frågan om vilken roll han tycker sig ha för att förmedla kunskap om hållbart jordbruk till kunderna, svarar han att gästerna tyvärr inte är intresserade alls om vad han håller på med. Ägaren fortsätter att berätta att en typisk kund är en som kommer dit, sätter sig och har intresse för priset mera än för det han äter. De frågar honom hur mycket kostar det, men bonden svarar tillbaka att det beror på. Han tycker han kan servera en och samma måltid för 10 euro eller 40 euro beroende på råvarornas kvalitet. Många kommer med familjen: föräldrarna sitter i restaurangen och barnen är ute och plockar frukter samt kastar dem på varandra för att leka. Han säger att man måste ha mycket tålmod. Som bonde är han tvungen att gå ifrån sina principer. Han menar att italienska kunder inte respekterar naturen och hans jobb. Det är synd, han hade velat jobba mer med utländska gäster. Han brukar laga maten men han går ut köket och tittar till lite i gården ibland för säkerhets skull. Han ser föräldrarna som pratar vid sitt bord i matsalen i lugn och ro, som tror att det inte är någon fara för barnen att vara ute, och sedan hittar bonden dem kastande stenar på tjuren. Eftersom det inte fanns några gäster på gården när intervjun genomförs har jag inte kunnat konstatera dessa aspekter om ointresserade gäster genom observation.

Självständighet

På gården säljs säsongssvaror såsom frukt och grönt under cirka två månader under våren. Dessutom säljs det salami och vin som produceras av verksamheter i närheten. En vingård ligger precis mittemot detta lantgårdsboende. Respondenten hävdar att de inte får göra så många produkter själva,

eftersom regler och lagar begränsar möjligheterna. Han verkar vara stolt över produkterna han serverar, och pratar med mycket entusiasm om dem. Dessutom berättar han att alla råvaror kommer från samma område: max 8-10km från gården (se figur 5).



Figur 5 – Fall 1: alla produkter/råvaror kommer max 10km ifrån gården. Kartan visar gårdens placering samt 1 mils radie, inom vilken gården tar sina produkter.

Bearbetningen och tillagningen sker på gården. Exempelvis för att göra ”tortelli” (=spenatfyllda ravioli) behövs det ricotta ost, som bonden går och köper på det lokala mejeriet och sedan gör han pastan. Dessutom om det är säsong kan han fylla dessa ravioli med egna betor från sin gård; annars köper han spenat. Han vill gärna prata lite mer om denna punkt som han tycker är särskilt relevant för att få bättre förståelse för agriturism, för möjligheterna att vara helt självständig och för begränsningarna som finns.

Denna bonde rekommenderar att misstro alla som hävdar att deras gårdar är helt självständiga. Han menar att som agriturismo kan man väsentligen inte göra så mycket enligt lag.

Det finns två myndigheter som är ansvariga för dessa lantgårdboende där ofta bestämmelser kolliderar med varandra: ”Provincia”, alltså Piacenza distriktet, och ASL (Associazione Sanitaria Locale= lokala hälsovårdsmyndigheten). Bonden ger några konkreta exempel. Han har höns men han kan inte bjuda gästerna sina egna ägg, eftersom Provincia tvingar honom att ha höns för det ingår i agriturismo koncept. Man måste då producera ett visst antal ägg per dag och dessa ska serveras till gästerna eftersom som agriturismo ska man kunna erbjuda sina egna producerade varor. Sedan kommer ASL och ser att jag har ägg utan stämpel på. Själva stämpeln är äggets identitetskod, och bonden får då böter från ASL. Många bönder vet inte själva hur de ska lösa problemet. Han berättar att de egna äggen aldrig serveras råa till kund, exempelvis används de inte för att göra tiramisù eftersom dessa ägg inte är kontrollerade på samma sätt som de kommer från större industrier. Så slipper han massa problem. Han erkänner att han använder sina ägg i tillagade maträtter såsom omelett, eller en rätt som ugnsbakas. Samma sak händer med kött och fågel. Om man har tio slaktfärdiga kycklingar på gården, så tänker man att man kan slakta dem och laga mat

till sina gäster den nästkommande dagen. Det kan man inte göra! Man ska ta sina levande kycklingar till ett godkänt slakteri, få en certifiering för just dessa 10 djur, och gå och hämta dem dagen efter med risken (som ofta sker tyvärr) att man inte får tillbaka sina egna djur utan någon annans.

Han hävdar sedan att det är ännu svårare att få tillstånd att göra charkuterier. Ägaren berättar att han har en liten fruktgård och att det händer att mogna frukter ramlar av sig själva ned på marken; speciellt när man inte besprutar träden är frukterna mycket känsliga. Han ville gärna göra marmelader och därför ringde han ASL. Han bokade ett möte där två kvinnor från ASL kom till gården och berättade vilka lagar man måste följa. Från första början sa kvinnorna till gårdens bonde att låta bli idén eftersom det är för svårt för en sådan liten verksamhet som hans. Han ville gärna sälja marmeladen och använda den i sina kakor och bakelser som bjuds på både till frukost, lunch och middag. ASL-medarbetarna hävdade att det är mycket farligt att producera egen marmelad, eftersom det kan bildas toxinet botulin; så de försökte övertyga bonden att köpa sylten istället från en större försäljare. Till slut fick bonden ett häfte med bestämmelser, lagar, villkor mm gällande endast marmelad. Enligt dem skulle han bygga ett ytterligare kök som skulle användas endast för frukthantering och för att göra cirka hundra burkar sylt per år. Ett riktigt separerat kök med kakel och rostfritt stål, som kostar otroligt mycket. För att inte prata om en specifik maskin för att skapa vakuum. Han erkänner nu att han tillverkar marmeladen men att den inte är till salu på burk. Han känner sig väldigt begränsad i sitt arbete av myndigheterna.

Bonden säger att han inte känner att staten hjälper små företag. Hans verksamhet är klassificerad som en vanlig restaurang enligt lag, vilket gör det svårare. Han måste ha en kassaapparat även om hans omsättning är låg och skriva ut kvitto som en butik. Momsen (så kallad IVA) är densamma 10 %. Man gör avdrag för IVA på inköpen.

Marknadsföring

Vid frågan om hur de marknadsför verksamheten och produkterna, svarar bonden att den största reklamen de använder sig av är den nöjda kunden. Alltså word-of-mouth är viktigast. Han förklarar att han själv inte är bra på marknadsföring och han erkänner sina brister. Företaget har en webbsida och en Facebook-sida som ägaren säger att han alltid glömmer att uppdatera och snygga upp exempelvis genom att ladda upp bilder från det vardagliga livet på gården. Han berättar att det hade varit bra att ladda upp bilder på sina djur men även på naturen. Han berättar att de vanligaste kunderna som kommer till honom känner företaget sen tidigare. Det är enbart italienska kunder som bor i området och som tycker det är bekvämt att äta på landet. Han hade gärna velat jobba med utländska kunder som kanske är mer nyfikna på lantgårdar.

Intervjupersonen berättar att de nyligen har upptäckt ett mycket bra redskap som är Tripadvisor (en webbplats för resenärer där innehållet är skapat av användarna). Jag såg redan en liten skylt med Tripadvisors logotyp på entrédörren. Han säger att det är stort och han tycker om det bara delvis, men att folk läser väldigt ofta recensioner på nätet för att hitta bra semesterställen. Överlag tycker han Tripadvisor är ett bra redskap om det används på rätt sätt.

Ägaren förklarar också hur litet hjälp han har fått med marknadsföring från myndigheterna. Regionen Emilia-Romagna skickade ett email bara några dagar innan intervjun, där han skulle fylla

i en blankett med agriturismos information. Denna info skulle sedan laddas upp på Regionens webbsida, men bonden visar att han är skeptisk mot denna form av hjälp. Enligt honom kommer det vara som tidigare: enbart en lista publicerad på nätet över lantgårdsboenden som finns i de olika distrikten.

Efter man har lyssnat på ägarens svar får man en känsla att han och hans fru driver verksamheten med mycket passion och på ett välorganiserat sätt. De är stolta över sitt företag och över att kunna leva och överleva på landet.

Fall 2

Den andra lantgården befinner sig ca 18km utanför Piacenza. Tack vare några skyltar och GPS (se Bilaga III) kommer jag fram i tid för intervjun. Här får vi inte lika mycket tid på oss att observera omgivningen eftersom det ser ut som att ägaren har ganska bråttom. Därför är observationen väldigt kort både före och efter intervjun. Denna verksamhet är registrerad både som agriturismo (sedan 2002) och vingård.

Också här sätter vi oss i restaurangens stora matsal som har 200 sittplatser och intervjun börjar omedelbart. Man hör naturens ljud och fåglar som sjunger. Det förmedlar en avslappnande känsla men ägaren ger mig en signal att han har mycket att göra och svarar på frågorna på ett mycket kortfattat sätt. Djuren kan man inte se från ingången eftersom de är vid en bakgård. Däremot ser man de odlade fälten med vinrankorna. De äger 10ha mark, de har 6 rum och totalt 13 sovplatser.

Vad får det att fungera?

Angående hur han driver sin verksamhet och vad får den att fungera svarar bonden att han satsar mycket på vinproduktionen och att hela gården producerar ekologiska varor. Vinet är också ekologiskt och DOC-märkta (Denominazione di origine controllata). De säljer även vete till en kvarn. Han berättar att det finns personer från Milano som köper gårdar och bara producerar varor som sedan ges bort till vänner och bekanta. Dessa personer kan vara advokater eller läkare som inte har den kunskap som krävs om odling och tillverkning av konserver eller vin. Då begär de oftast hjälp av bönder från samma område. Han själv har fått en förfrågan om han vill förändra en liten gård till en eko-gård. Men processen är svårare än vad man tror. Det finns få gårdar som är helt ekologiska och "samarbetar" med naturen. Man behöver maskiner som inte används i den traditionella odlingen och mer kunskap om hur man motverkar sjukdomar på ett naturligt sätt. Han är mycket beroende av vädret eftersom han inte kan vattna sina vinrankor enligt DOC-regleringen.

Vid frågan om gården har fått ett ekonomiskt stöd för att startas förklarar han att eftersom hans gård befinner sig i det flacka landskapet har han fått 20-25% av kostnader betalda av staten. Medan om man vill starta en verksamhet i bergen hjälper de till med upp till 50 %. Han kommer inte ihåg vilken myndighet som gav bidraget men det är ett lokalt bidrag, alltså från regionen eller provinsen. Det finns konsulter som hjälper med att ansöka om dessa bidrag eftersom det kan vara väldigt krångligt att bifoga alla dokument som myndigheterna vill ha dem. Exempelvis har konsulten Dr. Maffini hjälpt många bönder vid Piacenza. Dessutom berättar ägaren av denna gård att ekonomiska

bidrag inte är alltid tillgängliga. Den sista var för fyra eller fem år sedan och nya bidrag, denna gång från EU, släpps i juli 2014. Då gäller det att ha alla dokument klara även för eventuella renoveringar. Han fortsätter att berätta att det kan vara lättare att få pengar ifall man redan har en gammal vingård (upp till 40-50% av pengarna inom kort tid) som man vill renovera och förändra till lantgårdsboende. Detta händer eftersom Regionen Emilia-Romagna inte vill förlora alla duktiga människor som jobbar med vin och gynnar distrikten.

Hållbart jordbruk

Angående vilken roll han upplever sig ha för att förmedla kunskap om hållbart jordbruk säger ägaren att vissa kunder frågar något om odlingen och de ekologiska råvarorna. Han berättar att de flesta endast äter på hans restaurang men är ointresserade av varifrån maten kommer eller om rätterna i sig. Han tycker det beror även på hur lantgården är organiserad. Om det finns en servitris ibland i matsalen på söndagar när det är mycket folk, är det sällsynt att någon kund frågar om gården eller produkterna. Om exempelvis ägaren själv är i matsalen då frågar någon.

Självständighet

Angående självständigheten svarar bonden mycket snabbt. Han producerar frukt och grönt och serverar sitt eget nötkött efter det kontrollerats. Faktiskt ser vi på gården att han har kor, hästar (han erbjuder ridning), grisar och en liten sjö med öringar som fiskas upp och tillagas samma dag. Dessutom är ägaren mycket stolt över sin tillverkning av Barbera DOC-vin.

Marknadsföring

Angående marknadsföring hävdar ägaren att deras största reklamplats är nätet genom en webbsida och en Facebooksida samt nöjda kunder. Han menar att en kund som smakar på hans vin och är nöjd ringer sedan sin kompis och berättar om det samt kanske bokar vid ett annat tillfälle. Han tycker att word-to-mouth fungerar främst för viner medan webbsidan är mer aktiv för lantgårdsboenden. Många ber om information om rummen via kontakta oss-blanketten på nätet eller bokar på det sättet.

Han nämner också Tripadvisor och säger att det är bra att kunder själva kan läsa om vad andra kunder tycker och att han inte behöver göra någonting med den sidan själv.

Vid frågan om han får någon hjälp av Regionen Emilia-Romagna för marknadsföringen svarar bonden att det finns en webbsida med alla agriturismo och vingårdar i regionen, men att denna inte besöks av någon. Om man öppnar denna webbsida ser man endast namnen på olika gårdar, det ena efter det andra med sina adresser vilket han tycker är meningslöst. De potentiella kunderna får ingen uppfattning om hur gården är och vilka aktiviteter en viss gård erbjuder, och det kan se väldigt olika ut från ställe till ställe.

Man får en känsla av det är stressigt för dem vilket kan vara mycket positivt om det finns mycket jobb för företaget. Dessutom tror jag att de har flera deltidsanställda än familjemedlemmarna som ägaren berättar om. Han kanske inte vill berätta om de inte har reguljära arbetskontrakt.

Marknadsföringsmix

Tabell 1 – De viktigaste punkterna i marknadsföringsmixen relaterade till Fall 1 och Fall 2.

4P-modellen	FALL 1	FALL 2
PRODUKT	<ul style="list-style-type: none">– restaurang– boende– camping– försäljning egna råvaror	<ul style="list-style-type: none">– restaurang– boende– eget vin– ridning– försäljning egna råvaror
PLATS	Produkterna finns endast på gården som ligger i ett område som är svårt att nå.	Produkterna finns endast på gården som ligger i ett område som är svårt att nå.
PRIS	Lågt (restaurang). Många söker dit för det är billigt.	Lågt (vin/restaurang). Bonden tar upp vin som exempel.
PÅVERKAN	<ul style="list-style-type: none">– försöker alltid få nöjda kunder som kan prata med andra (word-of-mouth viktigast)– har webbsida och Facebook (ej uppdaterade)– email– är med på Tripadvisor	<ul style="list-style-type: none">– word-of-mouth– är med på Tripadvisor- har en webbsida och Facebook (ej uppdaterade, men det är viktigast med nätet för agriturism)– gästen kan boka via webbformulär

4P-modellen sammanfattas i tabellen. I Fall 1 är produkterna som finns på agriturismo: restaurang, boende, camping och försäljning av råvaror. Dessa produkter köps på gården (platsen) och uppfattas av gästerna som billiga (pris). För att få gäster till gården (påverkan) arbetar ägaren med kundens nöjdhet, med en webbsida och en Facebook-sida, med Tripadvisor och med att behålla kontakten med gästen via email. I Fall 2 erbjuds det restaurang, boende, eget vin, ridning och försäljning av råvaror (produkt). Även här finns produkterna att köpa på gården (plats). Pris upplevs billigt av gästerna, speciellt gällande restaurangen och vinet. Bonden arbetar med kundens nöjdhet, med en webbsida och Facebook-sida samt kontaktas av gäster via webbformulär.

Diskussion

I denna del finns det en diskussion kring den använda metoden och resultatet.

Metoddiskussion

Studiens empiri kommer ifrån intervjuer, observationer och bilder. Bilderna är huvudsakligen ett stöd till observationen. Innan och efter intervjuerna har jag antecknat på plats hur lantgårdsboenden

ser ut, men det är klart lättare att komma ihåg visuellt genom bilderna. Man kan reflektera över hur bilderna hade sett ut om man lämnade kameran i ägarnas hand. Exempelvis hade man kunnat be dem att fotografera vad de tycker representerar sin egen gård bäst. Då hade man fått in ägarnas åsikt och synvinkel på deras verksamhet på ett indirekt sätt.

Urvalet av respondenter hade kunnat se väldigt annorlunda ut. Både resultatet och diskussionen är helt beroende av de två enskilda personerna jag intervjuade. Ifall man var intresserad av andra gårdar i samma område, eller i en annan region eller annat land, hade diskussionen och reflektionerna kring frågeställningar sett ut på annat sätt. Enligt Merriam & Nilsson (1994, s. 63) finns det olika sätt att välja ut respondenter som kan användas i en fallstudie. Mest lämpliga för denna studie, tycker jag, hade varit *typfallsurval* och *urval baserat på personlig kännedom*. Enligt den första strategin, som jag har valt bort är forskaren som väljer en profil och sedan söker en person som passar in. Jag valde den andra strategin som innebär att en tredje person (någon jag personligen känner) interagerar och påverkar studien genom att rekommendera möjliga studieobjekt. Jag tycker mitt urval är relevant för den vetenskapliga publiken som tycker det är intressant att veta hur sådana mångvetenskapliga verksamheter drivs och marknadsförs i ett land som är mycket konservativt och något mindre modernt än Sverige. Urvalet gav dessutom tillräckliga svar till studiens syfte och frågeställningar, men så klart kunde resultatet sett annorlunda ut om jag intervjuat andra personer.

Hade man haft en längre tid på sig eller flera personer i gruppen skulle man kunnat analysera flera verksamheter i olika regioner och dessutom titta på eventuella regionala skillnader gällande exempelvis ekonomiska bidrag och lagar.

Eftersom fallen är väldig specifika går det inte att generalisera det som diskuteras i de följande sidorna. Aspekterna som diskuteras här kan eventuellt finnas hos andra lantgårdsboenden i regionen Emilia-Romagna eller i landet men det garanteras inte. Att det inte går att generalisera kan ses som en begränsning av denna studie. Fallstudie är definitivt en bra metod att använda för att få bättre förståelse för någonting. Dess begränsningar är dock att man kan "förenkla eller överdriva faktorer i en situation vilket gör att man drar felaktiga slutsatser" (Merriam & Nilsson, 1994, s. 47). Dessutom finns det en risk relaterad till den mänskliga faktorn som beskrivs i Merriam & Nilssons bok (1994): man ska träna på att observera och intervjua. Såklart har jag under utbildningen haft möjligheten att delta i olika mindre grupparbete och projekt. Under dessa arbeten har jag lärt mig att exempelvis vid intervjun inte vägleda svaren, att ställa ledande frågor mm.

Det har varit lärorikt och inspirerande att höra personliga erfarenheter från personer som har gjort ett livsval och öppnat företag på landsbygden. Vissa ämnen som tagits upp under samtalen hade jag inte tidigare reflekterat över själv.

Att skriva uppsatsen på svenska när mitt modersmål är italienska kan så klart ha påverkat hur tillförlitlig den är. Jag har vågat ta utmaningen och hoppas själva texten är skriven på ett tillräckligt vetenskapligt språk. Eftersom intervjuer genomfördes på italienska kan vissa språkliga felaktigheter ha skett mellan transkribering på italienska och analys/kodning på svenska. Detta innebär att jag själv har översatt delar av den ursprungliga texten. Eftersom jag inte är en utbildad översättare kan

vissa språkfel leda till språkförbristning. Jag har försökt att undvika detta genom att låta andra personer läsa min text för att se om en röd tråd finns och fick dessutom hjälp av min handledare att ändra vissa olämpliga ord i texten.

Resultatdiskussion

Diskussionen sker utifrån syftets tre delar: förutsättningar, marknadsföring och hållbarhet.

Osäkra förutsättningar

Det är sorgligt att höra frustrationen som bönderna upplever i båda fallen på grund av myndigheternas olika krav och regler som ska följas. I Fall 1 säger bonden att den enda lösningen för att överleva är att ta risken och inte följa vissa av dessa regler. Klart är det viktigaste kundens säkerhet: det vill säga att maten är icke-kontaminerad eller inte medför risker oavsett om barn, vuxna eller äldre kommer att äta den. Det kan förekomma problem gällande hälsoaspekter när man tillåter gäster att komma in på en lantgård (Flanigan et al., 2014, s. 403). Byråkrati uppfattas av bönderna som ett hinder för de som bedriver en agriturismo. Det finns många motstridiga regler som det ofta händer i Italien, såsom att ha höns men att inte få använda deras ägg i verksamheten. Detta händer eftersom det är olika myndigheter som har ansvar över olika aspekter av agriturismo. Därför vet inte bönderna tydligt vilka regler ska följas. Faktiskt upplevs det väldigt krångligt att starta eget. Man anlitar ofta en person för att få hjälp med de olika blanketterna och dokument som ska skickas in till olika myndigheter, såsom ägarna i både fall förklarade. Om man vill försöka förstå själv, finns det myndigheternas webbsidor som är ganska svårlästa. En ytterligare svårighet finns eftersom bestämmelserna ändras kontinuerligt och det i princip är omöjligt för en enskild person att hålla reda på alla regleringar som gäller för de olika delarna av en agriturismo. Exempelvis om taxering, restaurangens hygienregler, bestämmelser om aktiviteter som är tillåtna eller krav över vilka djur man måste ha på gården. Det finns för många administrationsuppgifter som en bonde inte har kunskap om och inte har tid för. Alla dessa regler förhindrar tillväxten av små företag och favoriserar de stora som har möjlighet att investera och exempelvis bygga olika kök för hanteringen av olika livsmedel. Bonden i Fall 1 tyckte det var ett olämpligt krav att bygga ett nytt kök i en agriturismo för att tillverka hundra burkar marmelad på ett år.

Eftersom Emilia-Romagna är en region i Italien hamnar huvuddelen av skattepengarna hos Staten, som sedan administrerar en viss summa till regionen för politikerna att förvalta såsom de själva vill. Pengarna används bland annat för att stödja agriturismo och andra verksamheter som är kopplade till jordbruk. Bidragen är särskilt svåra att söka trots att alla dokument finns publicerade på regionens webbsida. Agriturismo faller inom två olika branscher/aspekter: turism och jordbruk (Flanigan et al., 2014, s. 401). Därför kan en gård kontakta både Ministeriet för turism och Ministeriet för skog och jordbruk. Detta betyder att det kan finnas ett stort antal bidrag att ansöka om, men även dubbla bestämmelser och regler som en agriturismo ska följa, vilket är motstridigt. I teorin borde agriturismo hjälpa den italienska landsbygden att överleva på ett ekologiskt och socialt sätt (Sonnino, 2004, s. 287). I praktiken är det väldigt svårt att bedriva en sådan verksamhet om man ska följa alla lagar, såsom det förekommer i denna studie. Exempelvis gällande arbetskraft är det väldigt mycket administrativt arbete ifall man vill ha en timanställd person på gården (exempelvis en extra servitris på restaurangen när det finns mycket gäster). Kravet är så högt att bonden i Fall 1 säger att det är

enklare för honom att ge vouchers istället för att hålla på med ett riktigt lönesystem. I alla fall bidrar agriturism till anställning av lokala invånare vilket är mycket positivt (Barbieri & Tew, 2011, s. 216). Att betala arbetskraften med vouchers kan låta överkligt. För att underlätta lönehanteringen för tillfälliga eller säsongsarbeten är det tillåtet att betala med speciella vouchers som arbetsgivare köper hos INPS (Istituto Nazionale Previdenza Sociale = italienskt skatteverket) där 25 % går till administrationsavgifter och skatter (INPS, 2014). Om arbetsgivaren betalar genom mataffärs eller bensinvouchers, såsom i Fall 1, ses dessa som en gåva. Detta val av utbetalning är tvivelaktigt eftersom bonden inte följer skatteregler.

Det finns en viss stimulans av lokala verksamheter om det finns en agriturismo i området (Barbieri & Tew, 2011, s. 216). Detta visas även i resultatet av denna studie eftersom i både fall ägarna väljer att köpa råvarorna lokalt och att anlita lokala företag för exempelvis renovering. Problemet är att detta sker "svart" och det är staten (och regionerna därefter) som förlorar på det, eftersom det inte betalas skatt.

Att vara en helt självförsörjande gård är inte möjligt på grund av myndigheternas begränsningar. Rent ekonomiskt fungerar både verksamheterna så att de klarar sig: bonden i Fall 1 berättar om en viss minskning i omsättning. Kanske att ansöka om bidrag skulle vara ett sätt att öka inkomsten (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2009).

Marknadsföring

Här diskuteras de två viktigaste punkterna gällande marknadsföring på agriturism: 4p-modellen och Internet.

Marknadsföringsmix på agriturism

Med hjälp av marknadsföringsmixen kan man beskriva att båda gårdarna har en rad olika produkter som anpassas till gästernas behov, att platsen där gårdarna befinner sig är mycket lämplig för agriturism. I dessa fall om det inte är möjligt att byta placering såsom butiker kan göra, är det lantgårdarna som förändras och anpassas för att kunna ta emot gäster. Gällande priset nämner första bonden att det är billigt att äta hos honom och därför väljer många att komma dit. Bonden två hävdar istället att det är hans vin som är billigt och gör att många kunder åker till honom. Generellt är det billigare att bo på landet än i städerna, vilket ses som en stor fördel i marknadsföringen för agriturism. Påverkan är nog den svagaste delen i dessa två fall. Ägarna berättar att de använder sig av olika kanaler för att nå gästerna. Utmaningen är att hitta rätt kunder. I Fall 1 är word-of-mouth den viktigaste kanalen, medan i Fall 2 är kommunikation via nätet den viktigaste. Med word-of-mouth menas ett samtal mellan privatpersoner om en produkt/tjänst/företag (Mossberg & Sundström, 2011, s. 28). Ägaren i Fall 1 hade velat nå internationella gäster som han tycker mest skulle uppskatta hans sätt att leva och bedriva agriturism. Detta betyder att han har en viss kundgrupp i huvudet men har inte gjort någonting ännu för att nå den. Vissa begränsningar som finns är exempelvis att man måste kunna engelska och kunna hålla kontakt före/efter besöket på engelska via mail och telefon. Dessutom ska man ta hänsyn till kulturella skillnader och eventuellt anpassa vissa aspekter av agriturism (exempelvis vilken typ av frukost som serveras, vid vilken tid som lunch/middag serveras).

Marknadsföring på nätet

Internet har en viktig roll när en potentiell gäst försöker kontakta ett lantgårdsboende. Om sidan ser mer professionell och inbjudande ut kan det ge en känsla av ett tryggt och seriöst företag (Sznajders et al., 2009). Nuförtiden finns det program som gör det enkelt att uppdatera ens webbsida. Trots det erkände ägaren i Fall 1 att han hade stora svårigheter med uppdateringen av webbsidan, vilket är en stor brist. I både fallen i denna studie är lantgårdarnas webbsidor inte uppdaterade på ett tag. Både företagen har en Facebook-sida men det känns att de har skaffat det som ett försök att hänga med den teknologiska utvecklingen i en nätbaserad kommunikation kund-företag, nästan bara "ett måste". Tyvärr används den inte för att ge "något extra" till gästen. Man kunde exempelvis använda sig av denna kanal för att visa bilder av naturen, djur, träd för att skapa nyfikenhet hos kunden som kanske skulle längta till nästa semester för att besöka gården, såsom bonden i Fall 1 hade velat göra. För att de flesta gästerna av en agriturismo bokar via nätet, är det ett måste att företaget finns med på nätet på något sätt (Ismea, 2012, s. 45). De traditionella marknadsföringskanalerna ska behållas och integreras med de virtuella kanalerna. Ismea (2012) rekommenderar att företaget finns på de institutionella webbsidorna från regionen eller landsorten samt på resebyråer på nätet som är webbsidor där den potentiella kunden gör generella sökningar inför en resa såsom Expedia, Venere, Trivago, Tripadvisor. Det är där kunden finns, och man måste fånga denne. Det är även viktigt att vara med på första sidan av de generella databaserna såsom Google och Yahoo (Ismea, 2012, s. 46). Man kan även använda sig av sociala nätverk för att skapa mer trafik på företagets webbsida. Man kan också fråga efter feedback från potentiella kunder om sidans utseende eller innehåll. Ett lantgårdsboende som har lyckats bra med marknadsföring på nätet är "La tavola Marche" (La Tavola Marche, 2014) ägt av ett amerikanskt par från New York. De använder sin Facebook-sida aktivt och uppdaterar den egna webbsidan ofta. Vissa element måste finnas på en agriturismos webbsida: foton, kontaktuppgifter, prislister och eventuella erbjudanden, aktiviteter, vilka råvaror eller maträtter som är typiska, vad det finns att göra i närheten samt en karta som visar hur man når gården (Ismea, 2012, s. 48). Dessa punkter har båda fallen. Det finns andra faktorer som man ska försöka undvika och som gör att kunden lämnar webbsidan. Exempelvis om sidan är särskild långsam, icke-uppdaterad (som i både fall i denna studie), om man måste ladda ner ytterligare plugin, om det finns musik (ej uppskattad), om det finns reklam.

Att anstränga sig med marknadsföringen lyfter fram agriturismos roll som en strategi att fånga nya marknader (Barbieri & Tew, 2012, s. 223). Dessutom ett större engagemang i aktiviteter som har som mål att öka allmän nyfikenhet kan attrahera flera gäster till lantgårdarna (Barbieri & Tew, 2012). En standard och global definition för agriturism borde formuleras och inkluderas i marknadsföringsmaterialet så att gästerna vet vad de kan förvänta sig (Arroyo et al., 2013, s. 46). Att förstå även vilka olika typer av agriturism som kan finnas kan hjälpa till att effektivisera olika marknadsföringsstrategier (Flanigan et al., 2014, s. 403).

Hållbarhet

Närproducerad mat ger ofta konsumenten en känsla av trygghet och bättre kvalitet. Dessutom vill man som kund stödja den lokala ekonomin snarare än multinationella stora industrier, eftersom utvecklingen av det lokala samhället bygger på lokala resurser (Sonnino, 2004, s. 285). När man köper från mindre och lokala företag kommer pengarna tillbaka till den egna regionen på något sätt

(Barbieri & Tew, 2012). Dessa kan vara olika orsaker till att gäster väljer att besöka en lantgård. Bönderna i båda fallen har ett bra förhållningssätt till hållbarhet som helhetskoncept. I Fall 1 säger ägaren att han gärna vill använda fallfrukterna till att göra marmelad, men detta förhindras delvis av myndigheter för matsäkerhets skäl. Båda gårdarna köper de matvaror som de inte tillverkar själva från andra lokala företag vilket bidrar till den sociala, ekonomiska och ekologiska utvecklingen på landsbygden. Att köpa från gården bredvid såsom bonden i Fall 1 gör innebär att man inte har transportkostnader och minimal negativ påverka på miljön. Vissa av myndigheternas krav går emot hållbarhetstanken: ett exempel är hur certifiering av eget kött och egna ägg ska ske. Enligt lag ska dess produkter analyseras och godkännas av ett företag som regionen anlitar. Dessa certifieringsföretag är få i regionen och bonden är då tvungen att åka långt för att få produkterna kontrollerade och godkända. Det finns många risker med vissa livsmedel, som ägg och kött, men man borde hitta en smartare lösning för att genomföra kontroller, speciellt för att kunna hjälpa småföretagare. Dessutom tror gästerna att hela tillverkningskedjan sker på gården, men denna information är felaktig ifall man har behövt transportera sina ägg 50 km för att få dem godkända. En viss kundgrupp väljer agriturism för att maten är transporterad ”0 km”. Bönderna är tvungna att hitta en genväg för att lösa de vardagliga problemen. Med tanken på hållbarhet anställer de lokal personal och på detta sätt hjälps samhället åt att överleva på landsbygden. För att genomföra små renoveringsarbeten kallas det in lokala företag som betalas svart, istället för att ansöka om regionala bidrag. Att anlita lokala företag gör att det finns en mångfald av verksamheter som dessutom stöttar varandra. Det hade varit lättare om regionen hade bidragit till att flera arbeten görs ”vitt” och då hade mer skattepengar kommit in till staten. Då kunde regionen få tillbaka en större andel pengar och erbjuda ännu fler bidrag. Att stötta lokala företag bidrar till att hela samhället på landsbygden gynnas och kan överleva (Tew & Barbieri, 2012).

En livsstil

Speciellt i Fall 1 framgår att bedriva en agriturismo är mer ett livsval än den bästa tänkbara business. Bonden är passionerad över sitt jobb och tycker om att leva i ett lugnt område och känna sig lycklig över små saker. Han kan inte tänka sig att leva in en storstad och arbeta på ett kontor eftersom han behöver vara i kontakt med naturen. Det är de större lantgårdarna som ser agriturism som en möjlighet och en strategi att få bidrag och investera i renoveringen samt underhåll av sina byggnader (Sonnino, 2004, s. 295). Däremot tycker ägare till mindre lantgårdar att det viktigaste är *friheten* och *självständigheten* som de hittar i djurhållning och odling. Vissa bönder tycker inte det är värt att bedriva agriturism eftersom denna typ av verksamhet skulle ta bort en del av bondens frihet (Sonnino, 2004). Andra tycker att risken att gästen bara åker därifrån utan att betala för sin vistelse är för stor.

Det finns även det icke-ekonomiska värdet ”att vara bonde” som kan vara ett sätt att nå sina personliga mål samt njuta av sin profession (Barbieri & Tew, 2012, s. 217). Agriturism ger möjligheten till vissa familjer att kunna bo kvar på landet genom att skapa flera aktiviteter för gäster och därefter flera inkomstkällor för bonden. Agriturism skapar nya arbetsplatser och de gårdar som använder statliga bidrag ökar arbetskraften med en person (Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2009). I Fall 1 är det endast föräldrarna som driver gården, och de hävdar att det inte finns jobb för alla deras tre vuxna barn. Om en bonde har som långsiktigt mål att kunna

lämna över sin lantgård till sina barn, måste han/hon skapa förutsättningarna för gårdens överlevnad för de kommande generationerna (Barbieri & Tew, 2012, s. 222). Dessutom tar lantgårdarna det sociala ansvaret att lära ut hur de gör till barn genom olika aktiviteter och genom att försöka väcka intresse för denna bransch. Kontakten med jord och djur, speciellt för barn som bor i städer, syftar till ”education and awareness of agriculture” (Flanigan et al., 2014, s. 401). Tyvärr som bonden i Fall 1 förklarar är det inte alltid så: vissa familjer kommer dit bara för att äta billigt och bryr sig inte om barnen lär sig någonting eller ännu värre om han/hon förstör något ute i naturen.

Slutsatser och implikationer

Studien har besvarat alla frågeställningar. Att ha bättre kunskap om förutsättningarna som finns för att bedriva en agriturism i Emilia-Romagna kan hjälpa blivande företagare att veta vad de måste tänka på när de öppnar/bedriver sin verksamhet. Dessutom borde myndigheterna själva undersöka hur deras bestämmelser upplevs av bönder och försöka ändra det motstridiga systemet. Att bättre förstå hur marknadsföring av agriturism sker kan hjälpa alla företagare som har en lantgård att förstå vilka kanaler de borde satsa på samt vilka har en stor potential (exempelvis Internet). Gemensamt för båda gårdarna är en hållbarhetstanke som ägarna tror på även för de kommande generationerna trots att gästerna är mest intresserade av det låga priset. För bönderna är det en självklarhet att samarbeta med naturen och dessa värden hoppades man förmedla till allmänheten. Det är intressant att förstå hur mycket dessa verksamheter bidrar till en hållbar utveckling på landsbygden för att garantera en framtid för det lokala samhället.

Det hade varit intressant att fortsätta forska kring ämnet och intervjua fem till tio gårdar i varje provins i Emilia-Romagna och sammanfatta alla resultat i en studie. Dessutom kan man genomföra en undersökning kring samma frågeställningar men i olika regioner i Italien och se hur de regionala förutsättningarna varierar. På en större skala kan man även jämföra med agriturism i andra länder.

Resultatet av studien är relevant för dem som ska bedriva eller redan har en sådan gård. På agriturismo är oftast bonden, ägaren, restaurangmanager och kock en och samma person. En mångsidig person med en bred kompetens är önskvärd men det är klart att man inte kan vara intresserad av alla aspekter som finns i en agriturismo. Det är en fördel om ägaren känner till de regionala förutsättningarna, bidrar till en hållbar utveckling på landsbygden med utmaningen att förmedla värden till gästerna och jobbar tillräckligt mycket med marknadsföring. Man bedriver agriturism för sin egen skull och inte bara för gästerna.

Referenser

Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rozier Rich, S. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39-47. doi:10.1016/j.tourman.2012.12.007

Barbieri, C., & Tew, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: the provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.005

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Crisi economica 2008-2014. (2014, 10 maj). I *Wikipedia*. Hämtad den 2014-05-10 från http://it.wikipedia.org/wiki/Crisi_economica_del_2008-2014#Crisi_del_debito_italiano

Flanigan, S, Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: A typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394-405. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.004

Kotler, P., Armstrong & G., Parment, A. Stockholms universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, & Företagsekonomiska institutionen. (2013). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson. Hämtad den 2014-05-08 från <https://www.dawsonera-com.ezproxy.ub.gu.se/abstract/9780273736899>

INPS (Istituto Nazionale della Previdenza Sociale). (2014). *Il sistema dei buoni vouchers*. Hämtad den 2014-05-15 från <https://www.inps.it/portale/default.aspx?sID=0%3b5481%3b5484%3b&lastMenu=5484&iMenu=1>

Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare). (2012). *Strategie di marketing per l'azienda agrituristica: linee guida. Per l'azienda in fase di apertura, di riposizionamento, di normale gestione*. Roma: Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. Hämtad den 2014-02-05 från <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8003>

ISTAT. (2010). *Le aziende agrituristiche in Italia. Anno 2009*. Istituto Nazionale di Statistica: Agricoltura: Agriturismi in breve. Hämtad den 2014-04-02 från <http://www.istat.it/it/archivio/1827>

ISTAT. (2013). *Le aziende agrituristiche in Italia (Anno 2012)*. ISTAT Statistiche Report. Hämtad den 2014-04-02 från <http://www.istat.it/it/archivio/103202>

ISTAT. (2014). *Capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*. Hämtad den 2014-04-02 från <http://dati.istat.it/> > Turismo

La Tavola Marche. (2014). *La tavola Marche: Hosts*. Hämtad den 2014-03-24 från <http://www.latavolamarche.com/html/hosts.html>

McGehee, N.G. & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43(2), 161-170. doi:10.1177/0047287504268245

Merriam, S. B., & Nilsson, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. (2009). *Quanto e come spende la politica per lo sviluppo rurale in favore dell'agriturismo*. Arezzo: Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. Hämtad den 2014-05-10 från www.reterurale.it/flex/cm/pages/Se

Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.

Pahlberg, C., & Bengtson, A. (2013). *Marknadsföring: Så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur.

Post, A. (2011). *Nordic stakeholders and sustainable catering*. (Akademisk avhandling, Gothenburg Studies in Educational Sciences, 303). Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis. Hämtad den 2014-04-11 från <http://hdl.handle.net/2077/24100>

Regione Emilia-Romagna. (2013). *Programma di sviluppo rurale 2007-2013 (videofil)*. Hämtad den 2014-04-28 från <http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/gallery/video/programma-di-sviluppo-rurale/programma-di-sviluppo-rurale-2007-2013>

Regione Emilia-Romagna. (2014). *Programma di sviluppo rurale: Verso il programma di sviluppo rurale 2014-2020*. Hämtad den 2014-04-28 från <http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/psr/temi/verso-il-programma-di-sviluppo-rurale-2014-2020>

Regioni d'Italia. (2014, 5 maj). I Wikipedia. Hämtad 2014-05-05 från http://it.wikipedia.org/wiki/Regioni_d'Italia

Sonnino, R. (2004). For a 'Piece of bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44(3), 285-300. doi:10.1111/j.1467-9523.2004.00276.x

Sznajder, M., Przeborska, L. & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Cabi Publishing. Elektronisk resurs hämtad 2014-01-23 genom Göteborgs Universitets Bibliotek.

Thomas, K. (2008). *Eat here: Reclaiming homegrown pleasures in a global supermarket*. Elsevier B.V. doi:10.1016/j.livsci.2008.01.015

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning: Elektronisk resurs*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad den 2014-05-10 från http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/etikreglerhs.pdf

WWOOF. (2014). *World Wide Opportunities on Organic Farms: About*. Hämtad den 2014-04-23 från <http://www.woof.net/about/>

BILAGA I – Mail

Kontakt via mail:

- 1- (A) De har endast 3 rum att erbjuda, men de är mest kända för sin restaurang.
- 2- (B) De har en större restaurang (upp till 200 platser) där de serverar eget kött, vin, bröd mm.

Buongiorno,

Mi chiamo Erica e sto attualmente studiando un corso di laurea in Restaurant management presso l'università di Goteborg, Svezia. Molti miei compagni di classe sono affascinati dalle nostre tradizioni culinarie italiane e dallo sviluppo di aziende agrituristiche. Per questo ho scelto come argomento della tesi proprio gli agriturismi.

Avreste tempo per una breve intervista a riguardo (ca. 30min)? Le domande che ho preparato riguardano il funzionamento dell'azienda, il marketing, l'autonomia e la eventuale collaborazione con altre aziende della zona.

La ricerca coinvolge due agriturismi nella provincia di Piacenza: uno di piccole e uno di medie dimensioni. La vostra azienda mi è stata consigliata da colleghi del mio ragazzo che vive nella stessa zona.

Cordiali saluti,
Erica Fiume

BILAGA II - Frågorna

Intervjufrågor

1- Generella info

Agritourism storlek (ha) - ettari di terreno: _____

Antal rum/sovplatser – nr di stanze e posti letto: _____

Restaurangens sittplatser – nr coperti del ristorante: _____

Säljer egna produkter – vendita prodotti propri: Ja / Nej

Antal anställda eller involverade – nr lavoratori: _____

Aktiviteter - attività:

2- *Hur marknadsför ni er verksamhet för att få hit kunderna eller får de att köpa era produkter?*

Che tipo di marketing utilizzate nell'azienda per convincere i clienti a venire da voi o comprare i vostri prodotti?

3- *Får ni hjälp för marknadsföringen av Regionen?*

Ricevete aiuto dalla regione per quanto riguarda il marketing?

4- *Hur går företaget (ekonomiskt)? Vilka faktorer får det att gå runt?*

Come va l'azienda? Quali sono i fattori che fanno in modo che funzioni?

5- *Får/har ni fått ekonomiskt stöd från EU, Staten eller Regionen för att starta eller driva en lantlig verksamhet?*

Avete ricevuto un supporto economico da parte dell'Unione europea, dello stato o dalla regione per aprire l'azienda o per mandarla avanti?

6- *Vilken roll upplever du att du har för att förmedla kunskap om hållbart jordbruk?*

Che ruolo senti di avere riguardo alla trasmissione dei valori di una agricoltura sostenibile?

7- *I vilken grad är verksamheten självförsörjande? Fokuserar den lilla restaurangen på ekologiska och lokala matvaror producerade främst på egen hand? (exempel på råvaror?)*

Quanto siete autonomi per esempio nel ristorante? Vi concentrate di più sui vostri prodotti biologici e locali e altri vengono da zone limitrofe? (Qualche esempio?)

Observation

1- Marknadsföring: att hitta dit (skyltar på vägen, på plats, logotypen) samt innan besöket titta på deras webbsida och ev. Facebook-sida.

2- Första intrycket.

3- Ser man hur djuren lever? Ser man fälten där det odlas? Ser det "äkta" ut?

4- Hur driver de företaget? Får man en känsla av ett familjärt företag? Ser det välorganiserat ut?

BILAGA III - Bilder



GÅRD 1





GÅRD 2

