

# Landsbygdsturism utan jordbruk är som kärlek utan kyssar

Det är upplevelsen av jordbruket och mötet med bonden som motiverar till konsumtion och merpris när turisten och stadsbon kommer ut på landet.



FOTO: BYRA BENGTSSON

På Öströö fårfarm körs turisterna ut med traktor och vagn och får under turen lära sig en del om djur och lantbruk.

ANN-HELEN MEYER  
von BREMEN

Kan man utveckla gården genom att på olika sätt involvera konsumenterna i produktionen? Och vad kan man egentligen ta betalt för? Att klappa getter eller att låta dem abonnera på potatisrader?

Community Supported Agriculture (CSA) eller konsumentstödda jordbruk, är ett begrepp som främst förknippas med USA, men som finns i flera andra länder. I Japan, ett av de länder där rörelsen startade på 60-talet, kallas systemet "teikei" och engagerar miljoner konsument.

Modellen kan se lite olika ut, men bygger ofta på att konsumenterna förbinder sig att köpa en andel i gården eller produktionen, vilket ger lantbrukaren en ekonomisk trygghet. I utbyte förbinder sig bonden att leverera mat av hög kvalitet, ofta ekologisk. Många gånger ingår det också att konsumenterna ska delta i arbetet för att få större insikt i jordbrukets villkor och även kunna njuta av livet på landet.

Den här typen av samarbete har vi inte sett så mycket av i Sverige, men om vi vidgar begreppet, finns det ett antal exempel på hur lantbrukare försöker utveckla sin gård (eller överleva

om man ska vara krass) genom att på olika sätt försöka göra konsumenten mer delaktig i verksamheten. Och detta kommer vi förmodligen att se mera av.

### Köper andelar

John Higson, initiativtagare till Bondens Egen Marknad och nätverket Bondens Egen, brukar vara bra på att känna vart vinden blåser. Just nu planerar han att starta en konsumentdriven bondgård, inte alltför långt från Stockholm.

– Som så många andra sitter jag hela dagarna och jobbar framför datorn. Tänk att då ha ett lantställe där man kan gå ut på åkern och känna att man är

involverad. Det vore ju underbart, säger han.

Gården ska drivas av lantbrukare, men konsumenterna ska även kunna delta i visst arbete. Förutom den mat som produceras, ska gården också kunna sälja utbildning, rekreation, kulturupplevelser osv. Där ska nämligen även finnas plats för en restaurang, drygt 200 övernattningsplatser, konferensutrymmen och diverse kulturaktiviteter.

Tanken är att konsumenterna köper andelar i gården, varje andel kostar cirka 7 000 kronor och John Higson räknar med att det behövs cirka 1 000 medlemmar. ▶

## Social hållbarhet

Börje och Helén Johansson på Hulta Norrgård utanför Linköping har tagit ett större grepp. Sedan tio år tillbaka driver de tillsammans med ett 40-tal andra hushåll i tre byar, Hultabygdens Kretsloppsörening. Precis som namnet antyder är tanken att få till stånd ett lokalt kretslopp. Navet är Börje och Helén som producerar och säljer mjölk och kött till dem som så önskar. På gården kan också medlemmarna abonnera på potatisrader, där de får bidra med visst arbete. Urin och slam från trekammarbrunnar tar Börje hand om och sprider på åkrarna.

Det bedrivs också en livaktig social verksamhet, som fiske och skidtävlingar, simskola, studiecirkel i landsbygdsutveckling och mycket annat.

– Ja, vi vill också jobba med den sociala hållbarheten. Vi vill inte ha för mycket kollektivt tänkande, alla har behov av en individuell frihet, men däremot tror vi på samverkan, säger Börje Johansson.

Mycket av verksamheten cirklar runt bondgården och Börje skulle gärna se att fler medlemmar kunde bidra med tjänster och produkter, t ex förädling av livsmedel.

Lönsamt? Nej, det menar Börje att det inte är. Inte i dagens samhälle med så låga energikostnader. Men kanske i framtiden.

## Sälja upplevelse

Går det då att ta betalt för livet på bondgården?



Gert Andersson på Raftsjöhöjdens getostmejeri har byggt så att besökare ska kunna titta på getterna, mjölkningen och mejeriet. 2 500 kr är visningsinkomsten för en hel buss, samt att besökarna sedan handlar i gårdsbutiken.

Frans Brozén, ekobonde på Gotland, gjorde ett vågat försök. Under namnet "Upplevelsefabriken", marknadsförde Brozén och andra företagare olika typer av upplevelser som att paddla kanot, meka med amerikanare, kärlekshelg i Visby och mycket annat. Hos Frans var det "livet som ekobonde på Fårö" som gällde. Under en vecka, med fem dagars arbete, fick man uppleva detta och betala 7 000 kronor för kalaset.

Det var inte så många som nappade på det, men problemet var inte att turisterna skulle betala för att arbeta, utan att upplevelsen inte var tillräckligt flexibel förpackad. Turisterna ville vara där kortare tid, gärna kombinerat med andra upplevelser.

– I år tänker vi marknadsföra oss på ett annat sätt, mera som lösgodispåsar. Man ska kunna vara hos mig en förmiddag och sedan göra något helt annat på eftermiddagen om man vill, säger han.

Går det då att tjäna pengar på det? Jo, Franz tror det, men då krävs det också att man får turisterna att bo, äta och handla på gården också.

## Bussresor

På samma sätt resonerar Gert Andersson som tillsammans med hustrun Gunilla driver getostmejeri i Raftsjöhöjden. Förutom själva ostproduktionen, satsar de också på besöksverksamhet. De har byggt gården så att besökare lättare ska kunna titta på getterna, mjölkningen och även mejeriet. Förra året hade

man 1 200 besökare, vilket är väldigt bra eftersom Raftsjöhöjden inte direkt ligger nästgårds.

För bussresor erbjuder man ett paket med kaffe, ostprovning, visning och föredrag och det gör det möjligt att ta ut 50 kronor per person eller 2 500 kronor för en hel buss, plus att besökarna sedan handlar i gårdsbutiken. En ganska bra affär för alla inblandade. Betydligt svårare är det att ta betalt för privatpersoner som reser på egen hand. Även de får en visning, men där bygger ekonomin på att de ska handla och äta i butiken och caféet.

– Vi vill ju ge alla besökare en sensorisk upplevelse. När man äter vår ost ska man komma ihåg våra getter och hur bra de har det. Egentligen vill vi att alla som äter vår ost, också ska ha besökt oss, säger Gert Andersson.

Och därmed är han inne på något som många pratar om, nämligen att kontakten med konsumenten också handlar om att bygga upp sitt varumärke eller kundens förtroende, beroende



**Pris för 24 m<sup>2</sup> utan sockel 17 500 kr**

Minsta storlek är 24 m<sup>2</sup>. Ett robust galvaniserat glasväxthus. 4 mm glas. 1 dubbeldörr 1,45 m. Plats för både odling och en sitthörna. Har även andra växthus. Kontant vid leverans.

## St. Bredegården Alternativprodukter

Stenstorp Intagan, 520 50 Stenstorp. Tel 0500-45 14 00. Fax 0500-45 10 25

[www.lantbruksnet.se/bredegarden](http://www.lantbruksnet.se/bredegarden)



FOTO: ANDERS NORRSJELL

Framför Stallet på Wanås står "Flicka som lipar och viftar med öronen" och "Flicka med hästsvans" av Lena Cronqvist. Genom att koppla ihop kor, konst och Wanås Ädelost bygger man upp varumärket Wanås.

på vilken terminologi man föredrar. Att helt enkelt skapa en känsla för produkten.

### Skapa goodwill

Det är också därför som den betydligt större gården, Wanås Gods AB, har en sådan omfattande besöksverksamhet, för att skapa goodwill och bygga varumärke. Själva lantbruket består av 700 hektar, med 350 ekologiska mjölkkor som ska bli 500. Härifrån kommer också mjöl-

ken till Wanås Ädel, tillverkad på Bornholm och såld av Ikea världen över. Förutom lantbruket, finns här också en konststiftelse som regelbundet ordnar konstutställningar i den före detta kothallen.

Konst och kor alltså? Jo, precis så är det, menar Joakim Hansson, ekonomichef på Wanås och förklarar att konsten, korna och osten hänger ihop och tillsammans bidrar till att skapa en positiv bild av Wanås.

– Men om man bara vill tjäna pengar, då ska man inte hålla på med det här. Det här handlar främst om goodwill, säger han och syftar på alla visningar.

Wanås har 50 000 besökare per år. De flesta tittar på konsten, men cirka 2 000 tittar på korna. Och en del tittar som sagt på både kor och konst.

– Om man ska generalisera kan man säga att gubbar kollar på korna och tanterna på konsten. Sedan möts de på halva

vägen och byter, säger han.

En ko- och konstupplevelse på 4 timmar, med max 50 personer, kostar cirka 5 000 kronor. En kortare variant går på halva beloppet.

Till lagården kommer också ett antal tusen elever, från förskola till gymnasiet. De kan antingen ingå i Skånemejeriers program för barn, "Kalvin", eller det pedagogiska program som konststiftelsen driver. Även här handlar det om att ibland kombinera konsten och korna.

### Bjuder in skolan

Camilla Wolgers har precis börjat bygga upp sin pedagogiska verksamhet på den lilla gården på Öhn, utanför Strömsund. Hon har ett förflutet som bonde, bl a som grisproducent, och har även jobbat med förädling. Numera driver hon museet om hennes pappa, Beppe Wolgers, men kan ändå inte släppa jordbrukstankarna. På gården har hon därför ett antal djurslag, odlar vall, korn och grönsaker.

För ett år sedan tog hon kontakt med en skolklass i Strömsund och frågade om de kunde tänka sig att ibland flytta ut klassrummet till gården.

– Jag vill använda gården som en pedagogisk resurs och visa barnen kopplingen mellan lantbruket och maten på tallriken, mellan odlingssättet och landskapet, säger Camilla Wolgers.

Hon möttes först av kompakt motstånd. Tänkte hon ta jobbet ifrån lärarna? Och dessutom fanns det inga pengar, inte ens för att bekosta resorna till går-



Nu finns den på marknaden: Mendo Longlife – den miljöanpassade hydrauloljan som är bäst i test.

Vi ville ta fram en hydraulolja som gav exceptionellt lågt slitage och med mycket längre livslängd än någon tidigare hydraulolja. Efter ett utvecklingsarbete där vi fick fram egenskaper vi inte trodde var möjliga gjordes omfattande tester av ledande tillverkare av anläggnings- och skogsmaskiner.

Vi lyckades över förväntan. Vad sägs om en luftavgivning lägre än fyra minuter, lägsta flyttemperatur på 63 minusgrader och en livslängd på cirka 10 000 maskintimmar?

Testresultaten var så bra att vi ombads släppa oljan på marknaden ett halvår innan det var tänkt att ske. Så nu finns den här; Mendo Longlife – för dig som har höga krav. Och som är rädd om miljön.

Det lönar sig att välja



www.agrol.se

Maskin

GRÄNGÅRDEN

Lantmännen

den. Camilla gav sig inte. Hon erbjöd gratis verksamhet under ett år, för att visa vad hon kunde erbjuda och sökte dessutom stipendier för att finansiera material och resorna för klassen.

– Barnen har odlat, skördat och ätit sin egen mat och det har blivit en succé. Nu vill hela skolan komma till mig.

Och nu är det också dags att börja diskutera ersättning. Camilla är övertygad om att det går att få lönsamhet i verksamheten, precis som man har lyckats med liknande projekt i Norge.

Att ha folk springande på gården som inte vet så mycket om lantbruk, är inte alltid helt enkelt. Turisterna kan till exempel bli skadade. Det är ett skäl till att Camilla Wolgers arbetar med ett mycket småskaligt lantbruk, helt enkelt för att det ska vara lättare för barnen att komma nära utan att riskera att bli skadade.

Ett annat problem är att besökarna kan störa djuren eller sprida smitta. På en del gårdar med många besökare, har man löst problemet genom att bygga läktare som besökarna kan gå upp på. De kan se djuren, men befinner sig samtidigt inte mitt ibland dem. Likaså pratar många om hur viktigt det är att utbilda all personal i smittskydd.

## Stadsmänniskor

Hur hanterar man sådant som ovana stadsbor kan uppleva som obehagligt?

– Det gäller att vara väldigt tydlig mot besökarna och förklara att det t ex förekommer blod



FOTO: LINDA WIKSTEN/ÖSTERSUNDSPOSTEN

– Jag vill använda gården som en pedagogisk resurs och visa barnen kopplingen mellan lantbruket och maten på tallriken, mellan odlingssättet och landskapet, säger Camilla Wolgers. Här tillsammans med Mattias Lindgren och Per Karlsson från Bredgårds skolor.

när fåren lammar eller att man har djur som är sjuka och är under behandling, säger Jeanette Carlsson som tillsammans med maken Kristian driver Öströö Fårfarm.

Gården har hela 25–30 000 besökare per år, men Jeanette tycker ändå att det överlag fungerar bra. De har till och med haft hundvalpar och flasklamm som besökarna får klappa och detta har folk skött förnuftigt, utan att stressa djuren. Det som däremot kan irritera henne är att det

finns besökare som tar med sig egna kaffekorgar och inte handlar från deras café.

För återigen bygger allt på att folk ska äta och handla. De erbjuder också en lammsafari, i vagnar efter traktorn körs besökarna runt i fårhagarna. Det kostar 35-45 kr per person, beroende på om det är grupp eller privatperson.

– Väldigt billigt för en timmas underhållning, konstaterar Jeanette själv.

Men kombinationen av butik,

café, upplevelse och vacker miljö gör att man lockar många människor och att verksamheten går ihop.

– Vi har byggt upp det här successivt, och det tror jag är viktigt att man gör. Det har varit mycket jobb, men de senaste två åren har vi känt att det går åt rätt håll.

## Turismen lönsammare

Det finns jordbruk som har tagit steget helt in i turistnäringen och bytt bransch. Gunnar och

**SPECIALISTEN PÅ**

**HAR DU INTE VÅRA KATALOGER, BESTÄLL IDAG!**

## GRÖNSAKSODLING

**Vi har ett stort utbud av frö till ekologisk odling**, både obetat och ekologiskt odlat. De sorter vi marknadsför är provade under svenska förhållanden och ska hjälpa Dig att få en vettig skörd av god kvalitet som är lätt att sälja!

**Förutom frö av grönsaker, blommor och vall** har vi ett stort sortiment av tillbehör: Fiberduk, plast, Plantek odlingsbrätte, Munkförshackor, såmaskiner mm

**Vill Du veta mer kontakta oss!**



**Mogatan 6, 254 64 Helsingborg • Tel 042-25 04 50 • Fax 042-25 04 60**

Karin Kvarnbäck på Solberga gård på Öland har valt att hålla kvar vid "bonneriet", trots att de har bättre lönsamhet på turismen än på lantbruket. De har sålt amkorna, minskat på fåren och dragit ner på arealen, men de odlar fortfarande grönsaker på 2,5 hektar. I stället har de satsat mera kraft på café, vandrarhem, gårdsbutik och evenemang. Just deras evenemang, som Vitlökens Dag och Pumpa & Ståt, lockar tusentals människor. Totalt har man 25 000 besökare och omsätter 2,5 miljoner per år.

– Det är ingen guldgruva men vi har i alla fall överlevt i 18 år. Folk betalar gärna lite mera för grönsakerna när de kan gå och titta på odlingarna, säger Gunnar Kvarnbäck.

Om de bara ville tjäna pengar,

skulle de satsa ännu mer på vandrarhemmet. Där går det lättare att ta betalt och den verksamheten är inte alls lika arbetskrävande som grönsaksodlingen.

– Men samtidigt får vi bra beläggning tack vare att det finns så mycket att uppleva på gården. Jag odlar 150 olika sorters grönsaker och det blir lite intressant för besökarna att komma hit då. Och det är ju tur det, för jag tycker ju att det är väldigt roligt, säger Gunnar Kvarnbäck.

Utän någon lantbruksverksamhet skulle det alltså inte vara så intressant för turisterna att komma, tror Gunnar Kvarnbäck. Alternativet för den som vill utveckla sin gård, är alltså inte att förvandlas till nöjesfält, snarare att paketera om den befintliga verksamheten så att den passar konsumenten. ■



På Solberga gård kommer de största intäkterna från café, vandrarhem, gårdsbutik och olika evenemang. Samtidigt är dessa turistattraktioner beroende av kopplingen till de vackra grönsaksodlingarna och en småskalig djurhållning.



## NYHET!

FODER med **BIOTAL SC ORGANIC** JÄST

- ökar verksamhetsgraden på hela foderstaten oavsett fodervärderingssystem
- för lönsammare produktion

**BIOTAL SC ORGANIC** JÄST går att få i antingen 12,5 kg säckar eller inblandat i ert foder.

KRAV-godkänd



**SPANNFOD AGRO**

Före detta Lantab Trading, ingår i Spannexgruppen.

Ring direkt till oss!

Spannfod Agro AB, Fröland, 451 76 Uddevalla  
Tel. 0522-881 55 • [www.spannfodagro.se](http://www.spannfodagro.se)



**Många blandar om och rör till det, andra plöjer och vänder ned problemen. Med Kvick-Upp lyfter du fram och löser problemen.**

Det är skillnaden i ett nötskal. Inget hokus pokus, bara sunt förnuft som bekräftats av försök.

Med alla restriktioner som ett miljövänligt jordbruk för med sig måste vi tänka i andra banor.

Sören Kjærgaard i Danmark gjorde det. Han konstruerade Kvick-Upp Kultivatoren och använder den mot rotogräs.

På hemsidan kan du läsa mer och ta del av våra förmånliga försäsongserbjudanden.



**B LILJEHOLM AB**

[www.liljeholm.se](http://www.liljeholm.se) 040-29 43 00