



NORLANDSFORSKNING  
NORLAND RESEARCH INSTITUTE

# Lokalmatproduksjon i Nordland:

## Nullpunktsanalyse

Publisert: August 2017  
Evgueni Vinogradov  
Merete Kvamme Fabritius  
Tone Magnussen

NF rapport nr: 3/2017  
ISBN nr: 978-82-7321-706-6 (trykt)  
ISBN nr: 978-82-7321-707-3 (PDF)  
ISSN-nr: 0805-4460

Forsidefoto: Lars Åke Andersen



NORDLANDSFORSKNING  
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

# **LOKALMATPRODUKSJON I NORDLAND: nullpunktsanalyse**

Publisert: August 2017

Skrevet av:

Evgueni Vinogradov

Merete Kvamme Fabritius

Tone Magnussen

NF rapport nr: 3/2017

ISBN nr: 978-82-7321-706-6 (trykt)

ISBN nr: 978-82-7321-707-3 (PDF)

ISSN-nr: 0805-4460



NORDLANDSFORSKNING  
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

## RAPPORT

<b>TITTEL:</b> LOKALMATPRODUKSJON I NORDLAND: nullpunktsanalyse	<b>OFF.TILGJENGELIG:</b> JA	<b>NF-RAPPORT NR:</b> 3/2017
<b>FORFATTER(E):</b> Evgueni Vinogradov Merete Kvamme Fabritius Tone Magnussen	<b>PROSJEKTANSVARLIG (SIGN):</b> Evgueni Vinogradov	<b>FORSKNINGSLEDER:</b> Evgueni Vinogradov
<b>PROSJEKT:</b> GÅRDSTUR	<b>OPPDRAGSGIVER:</b> Nordland fylkeskommune	<b>OPPDRAGSGIVERS REFERANSE:</b> Helle Eriksen Bygdevoll
<b>SAMMENDRAG:</b> I denne rapporten presenteres resultater av den kvantitative undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med lokalmatproduksjon i Nordland. Lokalmatproduksjon sammenlignes med gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester.	<b>EMNEORD:</b> Gårdsturisme, lokalmatproduksjon, omsorgs- og velferdstjenester, innovasjon, forretningsmodeller, landbruk.	<b>KEYWORDS:</b> Agritourist, local food, welfare services, innovation, business model, agriculture.
	<b>ANTALL SIDER:</b> 80	<b>SALGSPRIS:</b> 50,00

Nordlandsforskning utgir tre skriftserier, rapporter, arbeidsnotat og artikler/foredrag. Rapporter er hovedrapport for et avsluttet prosjekt, eller et avgrenset tema. Arbeidsnotat kan være foreløpige resultater fra prosjekter, statusrapporter og mindre utredninger og notat. Artikkel/foredragsserien kan inneholde foredrag, seminarpaper, artikler og innlegg som ikke er underlagt copyright rettigheter.



# INNHOOLD

<b>FORORD</b> .....	<b>3</b>
<b>TABELLER</b> .....	<b>4</b>
<b>FIGURER</b> .....	<b>5</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>6</b>
<b>1 INNLEDNING</b> .....	<b>11</b>
1.1 BAKGRUNN.....	11
1.2 FORMÅL.....	11
<b>2 TEORETISK BAKGRUNN OG DEFINISJONER</b> .....	<b>12</b>
2.1 DEFINISJON AV LOKALMATPRODUKSJON .....	12
2.2 FORRETNINGSMODELLER .....	12
<b>3 METODE</b> .....	<b>14</b>
3.1 INDIKATORVALG OG SPØRRESKJEMAET .....	14
3.2 UTVALGET OG VALIDE SVAR.....	14
3.3 ANALYSEMODELLEN .....	15
<b>4 BESKRIVELSE AV UTVALGET</b> .....	<b>17</b>
4.1 BEDRIFTER OG TYPER VIRKSOMHET .....	17
4.2 RESPONDENTER.....	18
4.3 BRUK AV GÅRDENS RESSURSER.....	21
<b>5 PRODUKTER, TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER SOM TILBYS</b> .....	<b>23</b>
5.1 LOKALMATPRODUKTER.....	23
5.2 VIDEREFOREDLING .....	24
5.3 TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER .....	24
<b>6 OMFANG, OMSETNING OG SYSSELSETNING</b> .....	<b>26</b>
<b>7 LØNNSOMHET OG TILFREDSHET MED INNTEKTENE</b> .....	<b>30</b>
7.1 LØNNSOMHET .....	30
7.2 TILFREDSHET MED INNTEKTENE .....	31
7.3 FORHOLD MELLOM LANDBRUKET OG TILLEGSVIRKSOMHETER .....	33
7.4 INNOVASJON OG PRODUKTUTVIKLING .....	34
7.5 MARKEDER OG VERDISKAPING.....	36
7.6 SALGSKANALER FOR LOKALMAT.....	38
7.7 ØKOLOGISK SERTIFISERING.....	39
7.8 SAMARBEID .....	41
7.9 FORVENTNINGER OM FRAMTIDEN .....	43
<b>8 FORRETNINGSMODELLER LOKALMATPRODUKSJON</b> .....	<b>46</b>
<b>9 KONKLUSJONER</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERANSER</b> .....	<b>51</b>
<b>VEDLEGG: SAMMENDRAG AV RAPPORTEN «TILLEGSVIRKSOMHETER PÅ GÅRDSBRUK I NORDLAND: GÅRDSTURISME, LOKALMATPRODUKSJON OG OMSORGS-OG VELDFERDSTJENESTER»</b> .....	<b>53</b>
<b>VEDLEGG SPØRRESKJEMA</b> .....	<b>60</b>

## FORORD

Dette arbeidet ble gjennomført av Nordlandsforskning AS på oppdrag fra Nordland fylkeskommune. Hovedformålet med prosjektet var å kartlegge lokalmatproduksjon i Nordland. Liste over potensielle respondenter ble levert av oppdragsgiveren. Nordlandsforskning takker for oppdragsgivers bidrag til utviklingen av spørreskjemaet og alle informantene som deltok i intervjuene samt de som besvarte spørreskjemaet.

# TABELLER

Tabell 1 Eksempler på elementer i forretningsmodelldefinisjoner	13
Tabell 2 Demografiske karakteristikk til respondentene	19
Tabell 3 Høyeste fullførte utdanning etter bedriftstype	19
Tabell 4 Rapporterte kompetanse kilder	20
Tabell 5 Tilknytning til bygda og gårdsbruket	21
Tabell 6 Lokalmatprodukter som produseres	23
Tabell 7 Omsetning totalt, fra landbruksproduksjon og lokalmatproduksjon	26
Tabell 8 Andel bedrifter som har introdusert nye/endrede varer/tjenester, forbedret prosesser og markedsinnovasjoner og gjennomført organisatoriske endringer de siste 3 år	35
Tabell 9 Betydning av forskjellige markeder for lokalmatproduksjon	37
Tabell 10 Markedsføringstiltak	38
Tabell 11 Salgskanaler for lokalmat	39
Tabell 12 Lokalisering av samarbeidspartnere	42
Tabell 13 På hvilke områder samarbeider bedriftene med andre og/eller ønsker mer samarbeid	43
Tabell 14 Forretningsmodeller for gårdsturismebedrifter	47

## FIGURER

Figur 1 Antall respondenter med forskjellige typer virksomheter	17
Figur 2 Antall bedrifter som kombinerer gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester med forskjellige typer ordinær landbruksproduksjon	18
Figur 3 Bruk av gårdens ressurser tilleggsnæringen	22
Figur 4 Andel av landbruksproduksjon som brukes til videreforedling	24
Figur 5 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for lokalmatproduksjon	25
Figur 6 I hvilken grad benyttes historiefortelling som en del av opplevelsesproduksjon	26
Figur 7 Gjennomsnittlig omsetning	27
Figur 8 Helårs drift mot drift deler av året	28
Figur 9 Gjennomsnittlig antall årsverk	29
Figur 10 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring	30
Figur 11 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring	31
Figur 12 Fornøyelse med inntektene og stabiliteten/sikkerheten	32
Figur 13 I hvilken grad bidrar forskjellige typer virksomhet til at et hushold får en romsligere økonomi.	33
Figur 14 Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester	34
Figur 15 Kilder til innovasjon	36
Figur 16 Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?	40
Figur 17 Hvorfor er gårdsdriften/produksjonen ikke sertifisert økologisk?	41
Figur 18 Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft?	44
Figur 19 Hvilke forventninger har dere til omsetningen i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester de neste 3 årene?	45
Figur 20 Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?	46



# SAMMENDRAG

I denne rapporten presenteres resultater av den kvantitative undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med lokalmatproduksjon, gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester på gårdene i Nordland. Disse tre typer tilleggsvirksomheter sammenlignes med hverandre.

Rapporten er en av totalt fem rapporter som presenterer resultater av en studie på gårdsturismevirksomheter, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester i Nordland. Følgende rapporter er inkludert i serien:

1. Gårdsturisme i Nordland fra 2011 til 2016: taloppdatering.
2. Nullpunktsanalyse for lokalmatproduksjon i Nordland.
3. Gårdsbaserte omsorgs- og velferdstjenester i Nordland.
4. Best-case studie av lokalmatproduksjon-bedriftene i Nordland.
5. Tilleggsvirksomheter på gård i Nordland: sammenligning av gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester.

Den kvantitative kartleggingen baseres på svar fra 64 respondenter: 28 av disse driver med lokalmatproduksjon. På grunn av begrenset antall respondenter i denne undersøkelsen bør man være til en viss grad varsom med å generalisere resultatene til en større populasjon.

## **Virksomheter**

Denne rapporten beskriver 28 lokalmatbedrifter. Blant alle 64 case i den større databasen finnes det 13 case hvor lokalmatproduksjon er kombinert med gårdsturisme, 1 case hvor lokalmatproduksjon kombineres med omsorgs- og velferdstjenester og 5 tilfeller hvor alle tre typer tilleggsvirksomheter foregår. I 68 % av tilfellene drives lokalmatproduksjon parallelt med ordinær landbruksproduksjon. 3 lokalmat-bedrifter (10,7 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon og resten har landbruksproduksjon kun som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester.

Gårdens ressurser står sentralt når det gjelder lokalmatproduksjon. Gårdbrukerne utnytter i særlig stor grad arbeidskraft, produksjonsutstyr, dyr, lokaler og bygninger som hører til gården.

## **Respondenter**

64 % av respondentene var kvinner, og alderen varierte fra 35 til 63 år med gjennomsnitt på 55 år for menn og 50 år for kvinner. 96 % av respondentene var gift eller hadde samboende partner. Svært mange av respondentene har nær tilknytting til gårdsbruket, spesielt de som driver med gårdsturisme og lokalmat.

Blant respondenter som driver med lokalmatproduksjon svarer de fleste at de har tilegnet seg relevant kompetanse gjennom kurs mens én av fire respondenter rapporterte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom å ha tidligere vært ansatt i andre bedrifter i samme bransje. Samme mengde respondenter meldte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom formell

utdanning. For gruppen som driver med lokalmat er kursing også en viktig kilde til kompetanseanskaffelse. Formell utdanning virker til å være av samme betydning blant de som driver med gårdsturisme som de som driver med lokalmat.

### **Lokalmatprodukter og videreforedling**

Over halvparten produserer flere typer lokalmat. Likevel, er det ofte at et produkt eller produktkategori dominerer i produktportefølje mens andre produkter gir bare liten del av omsetningen. De følgende viktigste grupper av lokalmatprodukter er identifisert blant respondentene: kjøttprodukter (viktigst for 8 bedrifter), grønt og bær (viktigst for 4 bedrifter), meieriprodukter (viktigst for 3 bedrifter), annet (her finner vi andre/uspesifiserte dominerende produkter (4 bedrifter) og 2 tilfeller hvor det er mange produkter som produseres men ingen av disse er definitivt dominerende). Relativt liten andel av landbruksproduksjon brukes til videreforedling. 3 av 18 lokalmatbedriftene bruker mer enn 90 prosent av landbruksproduksjonen til videreforedling. Fem bedrifter ikke driver med videreforedling i det hele tatt og fire bedrifter bruker under 10 % av landbruksproduksjonen til videreforedling. Bare to bedrifter leier lokaler for videreforedling mens resten bruker egne lokaler. Kjøtt videreforedles i størst grad mens under 5 % av melkeproduksjon brukes til videreforedling.

### **Aktiviteter**

De *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter blant lokalmatproduksjon-bedrifter inkluderer gårdsmat som opplevelse, gårdsbutikk, servering og nærkontakt med dyr. Når vi ser på hvilke aktiviteter som har størst økonomisk betydning blir stort sett gårdsbutikk og servering viktige. Hele 76,2 % prosent av respondentene svarer at historiefortelling benyttes i opplevelsesproduksjon og andre aktiviteter. Historiefortellingen benyttes i relativt liten grad i bedrifter som driver utlukkende med omsorgs- og velferdstjenester mens den brukes svært mye i forbindelse med lokalmatproduksjon.

### **Omsetning og sysselsetning**

Bedrifter som driver med lokalmatproduksjon eller, spesielt, med lokalmatproduksjon i kombinasjon med gårdsturisme viser de største omsetningstallene sammenlignet med gårdsturisme og/eller omsorgs- og velferdstjenester i forskjellige kombinasjoner. Lokalmatproduksjonsbedrifter pleier også å ha relativt stor omsetning innen ordinær landbruksproduksjon. Gjennomsnittlig totalomsetning ligger på kr. 2 324 850 og gjennomsnittomsetning for lokalmatproduksjon ligger på kr. 395 652. Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon og mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon.

Lokalmatproduksjon i Nordland er karakterisert av sesongvariasjoner. 64,3 % av respondentene har helårsproduksjon mens resten rapporterer at de driver med lokalmatproduksjon deler av året.

Alle respondentene ble spurt om de kan anslå i hvilken grad det er lønnsomt å drive med forskjellige typer virksomhet på gården. I gjennomsnitt mener de at det er mest lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon og minst lønnsomt å opprettholde tradisjonell landbruksvirksomhet. I gjennomsnitt er respondentene også mindre fornøyd med inntekter

fra omsorgs- og velferdstjenester, gårdsturisme og landbruksvirksomhet enn med lokalmatproduksjon. Lokalmatproduksjon og tradisjonell landbruksdrift gir størst stabilitet og sikkerhet, mens gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester er litt mindre sikre. Tilleggsvirksomhetene bidrar positivt og gir husholdningene en romsligere økonomi og respondentene er klart mest fornøyd med bidrag fra lokalmatproduksjon.

De fleste respondentene hevdet at gårdsturisme bidrar til at husholdet får en romsligere økonomi i stor eller i noen grad. Det var ingen som oppga at gårdsturisme bidro negativt. Etablering av lokalmatproduksjon hadde entydig positiv effekt for landbruksvirksomheten.

### **Innovasjon**

Lokalmatproduksjonsbedrifter er ekstremt innovative – hele 88 % introduserte nye eller betydelig endrede varer/tjenester og 75 % rapporterte prosessinnovasjoner siste 3 år. Dette er langt foran alle andre kategoriene i undersøkelsen.

### **Salgskanaler, markeder og markedsføring**

Mye av lokalmat selges lokalt. De fleste respondentene satser på salg fra egen gård eller egen gårdsbutikk. Lokale butikker, restauranter, kaféer og spisesteder er også viktige. Salg av lokalmat rettet mest mot det lokale og regionale markedet, mens det nasjonale markedet er også viktig. Noen lokalmatproduksjonsbedrifter leverer også til internasjonale kunder. Når det gjelder markedsføring, svarte alle respondentene at personlig kontakt mellom vertskap og gjestene er viktig eller svært viktig for kvaliteten på tilbudet. Sosiale media er spesielt viktige for markedsføring av lokalmatproduksjon (alle respondenter synes det). Samme gruppe respondenter synes at samarbeid med andre om felles markedsføring er svært viktig. "Egen markedsføring" (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende), "Satset på egen hjemmeside på internett" og "Samarbeid med andre om felles markedsføring" er tiltak som benyttes i stor grad av alle respondenter.

### **Økologisk drift og sertifisering**

Bare 3 av 27 lokalmatproduksjonsbedrifter i utvalget er økologisk sertifisert og hos 2 bedrifter er deler av driften økologisk sertifisert. 48 % av respondentene svarer at de ikke er sertifisert, men produserer etter økologiske prinsipper. 2 av 9 bedrifter som ikke oppfyller krav til økologisk sertifisering kunne tenkt å legge driften om til økologisk.

### **Samarbeid**

Bedriftene involvert i lokalmatproduksjon samarbeider mest når det gjelder salg, markedsføring, overnatting/servering, utstyr/lokaliteter/ tilrettelegging og aktivitets- og kulturtilbud. Over halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående utstyr/lokaliteter/tilrettelegging, aktivitets- og kulturtilbud, salg, utvikling og forbedring av produkter og salg. 40 % av bedrifter som samarbeider med andre har formaliserte samarbeidsavtaler.

### **Forventninger**

Lokalmatbedriftene er i stor grad optimistiske. Omtrent halvparten forventer vekst i antall ansatte, mens hele 32 % synes at dette er svært sannsynlig. Der er fortsatt 21 % som synes at veksten er ganske lite sannsynlig (1 eller 2 på 7-punkt skala). Hele 88 % av bedriftene forventer

vekst i omsetningen og resten av respondentene forventer omsetningen omtrent på dagens nivå.

En av fem lokalmat virksomheter spår enten nedleggelse eller reduksjon i omsetningen.

15 % av respondentene som jobber med lokalmatproduksjon indikerer at det er lite eller svært lite sannsynlig at egne barn eller nære slektninger skal overta gården, 33 % er usikker på dette og 48 % rapporterer at det er «ganske» eller «veldig sannsynlig» at egne barn eller nære slektninger skal overta gården. Tallene varierer i veldig liten grad mellom gårdsturismebedriftene, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester. Hele 63 % av respondentene svarer at satsning på gårdsturisme, lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester har økt sjansen for at neste generasjon overtar gården.

### **Forretningsmodeller**

Bedriftene som driver med lokalmatproduksjon ble delt i tre kategorier (forretningsmodeller):

Forretningsmodell 1 'diversifiserte'.

Virksomhetene satser på kombinasjon av mange forskjellige lokalmatprodukter.. Det viktigste produktet er oftest bakst, men også produkter fra ville vekster, fisk, kjøttprodukter, bær og urter. De prioriterte salgskanalene inkluderer salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk, egen restaurant/egen kafé og messer/markeder. Mindretall av bedriftene driver med stor-skala landbruksproduksjon. Disse bedriftene er ganske innovasjonsaktive når det gjelder produktutvikling. Bedriftene samarbeider relativt ofte med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Virksomheten er relativt ofte økologisk sertifisert. Disse bedriftene satser relativt ofte på internasjonale kunder og få av dem er tilgjengelig året rundt. Denne forretningsmodellen gir middels stort økonomisk utbytte totalt for gården og for lokalmatproduksjon. Antall ansatte (både totalt og i tilleggsvirksomhet) er høyere enn i de to andre forretningsmodellene. Bedriftene som tilhører denne forretningsmodellen er middels fornøyde med inntektene og stabiliteten og sikkerheten fra lokalmatproduksjon.

Forretningsmodell 2 'flerefokuserte'.

Virksomhetene satser på en eller to typer lokalmatprodukter. De viktigste produktene inkluderer enten fisk, meieri eller kjøttprodukter i kombinasjon med grønt/bær. De prioriterte salgskanalene inkluderer dagligvarebutikk og salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk. Flertall av bedriftene driver med fullskala landbruksproduksjon. Disse bedriftene er ganske innovasjonsaktive når det gjelder produktutvikling. Halvparten av bedriftene samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Virksomheten er aldri økologisk sertifisert. Disse bedriftene satser sjeldent på internasjonale kunder. Alle bedriftene i denne forretningsmodellen er tilgjengelig året rundt. Forretningsmodellen gir størst økonomisk utbytte for lokalmatproduksjon. Det er relativt få som er ansatt på gården totalt og i lokalmatproduksjon. Bedriftene som tilhører denne forretningsmodellen er mest fornøyde med stabiliteten og sikkerheten fra lokalmatproduksjon.

Forretningsmodell 3 'fokuserte'.

Virksomhetene en type lokalmatprodukt (oftest meieri- eller kjøttbasert produkt). De prioriterte salgskanalene inkluderer salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk, egen restaurant/egen kafé og messer/markeder. Flertall av bedriftene driver med stor-skala

landbruksproduksjon. Sammenlignet med andre forretningsmodeller er disse bedriftene litt mindre innovasjonsaktive når det gjelder produktutvikling. Bedriftene samarbeider relativt ofte med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Virksomheten er relativt ofte økologisk sertifisert og mange produserer etter økologiske prinsipper. Disse bedriftene satser relativt ofte på internasjonale kunder og få av dem er tilgjengelig året rundt. Denne forretningsmodellen gir lavest økonomisk utbytte totalt for gården og for lokalmatproduksjon. Antall ansatte i tilleggsvirksomhetene er på middels nivå mens antall ansatte totalt på gården er lavere enn i de to andre forretningsmodellene. Bedriftene som tilhører denne forretningsmodellen er definitivt minst fornøyde med inntektene og stabiliteten og sikkerheten fra lokalmatproduksjon.

# 1 INNLEDNING

## 1.1 BAKGRUNN

Alternative inntektskilder er viktige for landsdelens landbruk i Nordland. Gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er trolig de tre viktigste typene av tilleggsvirksomheter. Lokalmatproduksjon er en voksende trend både i Norge og i den vestlige verden. Det har oppstått en større bevissthet blant produsenter og forbrukere omkring betydningen av landbruk og matproduksjon. Dette gir seg utslag i økte krav og forventninger til standard og kvalitet på mat (Vittersø 2011).

Det spredte bosettingsmønsteret i Nordland er basert på utnyttelse av naturbaserte ressurser. Halvparten av alle innbyggerne i Nordland bor utenfor større tettsteder. Disse er betydelige kulturbærere og identitetsskapere på mange nivå. Særlig i distriktene er det ofte lettere å opprettholde bedrifter/ arbeidsplasser enn å skape nye virksomheter. En nedleggelse av et gårdsbruk eller en distriktsbedrift fører derfor som oftest til at en arbeidsplass i bygda forsvinner. Lokalmatproduksjon bidrar med inntekter og aktiviteter til gårdbrukere og hjelper til å skaffe nye arbeidsplasser og opprettholde de eksisterende arbeidsplassene innenfor landbruket i fylket.

Med tanke på hvor viktig lokalmatproduksjon kan bli for landbruk i landet generelt og i Nordland er det naturlig å søke mer kunnskap om temaet.

## 1.2 FORMÅL

Det er lite kunnskap om hvorfor noen gårdsbruk satser på lokalmatproduksjon (og/eller omsorgs-/velferdstjenester og gårdsturisme) og hva som skal til for å lykkes med dette. Samtidig er potensialet for slike virksomheter ansett å være stort. *Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan gårdsbruk i Nordland sin satsing på alternative virksomheter bidrar til videre drift og utvikling av virksomheten.* Gjennom undersøkelsen skal det framskaffes kunnskap om drift og utvikling av tilleggsvirksomheter. Fokus settes på innovasjon og produktutvikling, produksjon og kundeorientering, interne prosesser og forretningsmodeller.

Det overordnede prosjektet deles i følgende arbeidspakker:

1. Oppdatering av tall for gårdsturisme. Her sammenlignes tall for 2017 med tall fra Nordlandsforsknings Gårdsturismerapport fra 2011 (Madsen et. al, 2011).
2. **Nullpunktsanalyse for lokalmatproduksjon (utdypes i denne rapporten).**
3. Studie av gårdsbaserte omsorgs- og velferdstjenester.
4. Best-case studie av lokalmatproduksjon.
5. Sammenligning av gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester

## 2 TEORETISK BAKGRUNN OG DEFINISJONER

Denne rapporten fokuserer på lokalmatproduksjon i Nordland. Nedenfor beskrives disse begrepene slik at de er definert i denne rapporten. Selv om lokalmatproduksjon i mange tilfeller har større omfang enn tradisjonell landbruksproduksjon, bruker vi fellesbegrepet «tilleggsvirksomhet» når vi beskriver en eller flere av virksomhetstypene som går utover den tradisjonelle landbruksproduksjonen. I denne rapporten står også forretningsmodeller sentralt og avsnitt under gir oversikt over bruk av dette begrepet.

### 2.1 DEFINISJON AV LOKALMATPRODUKSJON

I norsk sammenheng er det vanlig å referere til forbrukernes forståelse av lokal mat på denne måten: «*som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av hvor man bor. Denne type mat gjenkjennes som kortreist, nær (både geografisk og følelsesmessig), ofte miljøvennlig og dyrevennlig og gjerne med «bedre» smak*» (Amilien et.al 2008:105). En annen forståelse av lokal mat, er denne: «*som kommer fra et bestemt geografisk område som de er kulturelt forankret i. I forhold til lokal mat, kommer kultur og tradisjon som en tilleggsverdi når det gjelder lokaliserte matprodukter. Det dreier seg om matprodukter med en spesiell identitet, eller «mat med adresse»* (Amilien et.al 2008:15)

### 2.2 FORRETNINGSMODELLER

Det finnes mange parametre som kan beskrive en virksomhet. For å fokusere på det som er viktigst for gårdsturismevirksomhetene i denne undersøkelsen, skal forretningsmodeller brukes som en teoretisk ramme. Forretningsmodell er et relativt nytt begrep innenfor økonomisk litteratur. Flere forsøk på å oppsummere eksisterende litteratur om forretningsmodeller har blitt gjennomført i løpet av de siste tjue år (George & Bock, 2010; Makinen & Seppanen, 2007).

Forretningsmodeller etablerer linken mellom bedriftens strategi og taktikk (Makinen & Seppanen, 2007). En forretningsmodell er ikke det samme som strategi. Strategi er en dynamisk oppfatning av aktiviteter og prosesser som er rettet mot konkurrenter og eksterne miljø. Forretningsmodeller er en statisk fremstilling av organisatoriske elementer og aktiviteter innenfor organisasjonen. Forretningsmodeller beskriver hvordan organisasjonen fungerer og hvordan verdier er skapt og levert til kundene. Strategi forklarer hvordan en forretningsmodell skal implementeres med hensyn til konkurrentene (Wikstrøm et al., 2010). George & Bock (2010) foreslår at forretningsmodeller alltid bør ses innenfor en viss kontekst. Forretningsmodeller har stort sett blitt studert innenfor bransjer som i høy er grad dynamiske og kompliserte, som for eksempel IKT og bioteknologi. Vi vurderer gårdsturisme som en dynamisk bransje under utvikling, og vil i denne rapporten gjøre et forsøk på å identifisere forretningsmodeller innen denne bransjen.

To forskjellige forskningsretninger ble identifisert i internasjonal litteratur når det gjelder forretningsmodeller. Den første tilnærmingen har som mål å beskrive og definere komponenter som en forretningsmodell består av (Hedman & Kalling, 2003). Tabellen nedenfor viser hvordan forskjellige forskere definerer hva som inngår i en forretningsmodell.

Grovt oppsummert kan si at disse definisjonene fokuserer på samarbeid og informasjonsinnhenting fra andre, virksomhetens ressurser, ferdigheter, kunnskaper, organisasjon og strategi, markedsmuligheter og kunder, produkter og produktutvikling, og verdiskaping.

Tabell 1 Eksempler på elementer i forretningsmodelldefinisjoner

Kilde	Elementer i en forretningsmodell
Amit og Zott (2001)	1 Kontekst (utveksling av varer og informasjon) 2 Struktur (relasjoner mellom de involverte partene) 3 Transaksjonsstyring (kontroll over strømmer av varer, informasjon og ressurser)
Afuah og Tucci (2001)	1. Verdi for kundene (nisjeprodukt eller lav pris), 2. Skala (kunder og produkter/tjenester), 3. Pris, 4. Kilder til inntekt, 5. Relaterte aktiviteter, 6. Implementering (nødvendige ressurser), 7. Kapabiliteter (nødvendige kunnskaper), 8. Bærekraft
Applegate (2001)	1. Konsept (mulighet på markedet, produkt/tjeneste, konkurransedynamikk, strategi for utvikling), 2. Kapabiliteter (personell, partnere, organisasjonsstruktur, kultur, aksjons modell, markedsførings- og salgsmoell, management-/utviklings-/handlings-/infrastruktur modeller), 3. Verdi (utbytte til alle partnere, markedsandel, brand, image, finansielle resultater)
Chesbrough (2010)	1. «Value proposition» (verdi skapt for brukere/kunder via teknologi-basert tilbud), 2. Markedssegment og mekanisme for verdiskaping, 3. Verdikjedens struktur, 4. Inntektsskapende mekanisme, 5. Kostnadsstruktur og innestjenestepotensial, 6. Bedriftens posisjon i verdikjeden 7 Strategi som gir bedriften konkurransefortrinn
George og Bock (2011)	1. Resurser (statikk arkitektur til bedriftens organisasjon, teknologi og nøkkelressurser), 2. Transaksjonsstruktur (organisering av nøkkeltransaksjoner), 3. Verdistruktur (system av regler, forventninger og mekanismer som definerer bedriftens inntektsbringende aktiviteter)
Hedman og Kalling (2003)	1. Kunder, 2. Konkurrenter, 3. Offentlige, 4. Aktiviteter og organisering, 5. Resurser, 6. Leveranse av innsatsfaktorer til produksjonen, . 7. Langsiktige prosesser
Magretta (2002)	1. Produksjonsside , 2. Distribusjonsside
Timmers (1998)	1. Forretningsmessige aktiviteter, 2. Muligheter, 3. Inntektskilder, 4. Markedsføringsstrategi, 5. Markedsføringsmix

Den andre tilnærmingen beskriver spesifikke forretningsmodeller. For eksempel definerer Weill & Vitale (2001) følgende forretningsmodeller innenfor IKT sektoren: *direct customer*, *full-service provider*, *intermediary*, *whole of enterprise*, *shared infrastructure*, *virtual community*, *value net integrator*, *content provider*.

Reiselivsaktivitet knyttet til gården vil kunne kreve endringer i landbruksvirksomheten og tilpasninger fra gårdbrukerens side. Det vil føre til andre og kanskje flere forretningsmodeller for gårdsbruket enn når man bare driver med landbruk (Markides og Charitou 2004).

Gårdbrukerens evne til å endre eksisterende forretningsmodeller eller implementere nye forretningsmodeller er avgjørende for suksess og kalles for forretningsmodellinnovasjon (Johnson 2010). Noen bransjer, for eksempel IT og e-handel, fokuserer i stor grad på teknologiske innovasjoner og forretningsmodellinnovasjoner. Forretningsmodellinnovasjon antas å spille en viktig rolle i turismebransjen (Furseth og Cuthbertson 2014), hvor både eksterne betingelser og konkurrentenes strategier endrer seg relativt raskt. Tidligere studier brukte forretningsmodeller for å beskrive forretningsmodeller i gårdsturisme i Nordland (Madsen og Vinogradov, 2011; Madsen og Vinogradov 2015). I en slik kontekst er innovasjon et viktig konkurransefortrinn for de fleste reiselivsbedrifter (Sundbo mfl. 2007) og dermed et sentralt element i forretningsmodellen (Amit og Zott 2001).



Basert på det teoretiske utgangspunktet og hva andre forskere inkluderer i en forretningsmodell ble en rekke mål som kan beskrive tilleggsvirksomheter inkludert i spørreskjemaet (vedlagt) i denne studien. Hensikten var å identifisere spesifikke forretningsmodeller som er brukt i den aktuelle konteksten (gårdsturisme og lokalmatproduksjon i Nordland).

## 3 METODE

### 3.1 INDIKATORVALG OG SPØRRESKJEMAET

Kartleggingens opplegg og indikatorsett utformes slik at det også kan foretas framtidige målinger som dokumenterer de langsiktige effektene av satsningen på lokalmatproduksjon i landbruket i Nordland.

Spørreskjemaet ble første gang utviklet i arbeidet med Gårdsturismerapporten. I 2011 ble tre kvalitative intervjuer med gårdseiere som driver gårdsturismevirksomhet foretatt før utsendelse av det e-postbaserte spørreskjemaet. På den måten ble spørreskjemaet prøvd ut og justert i forhold til de kommentarene som representanter av den faktiske målgruppen leverte. Dette gjelder først og fremst språkbruk og forståelse for skillet mellom den tradisjonelle landbruksvirksomheten og gårdsturismevirksomheten. Videre ble data fra 2011 analysert for å gjøre nødvendige justeringer i spørreskjemaet. Så ble spørreskjemaet diskutert og videreutviklet i dialog med ansatte fra Nordland fylkeskommune og Fylkesmannen i Nordland. Spørreskjemaet ble sendt ut på slutten av 2016 og resultatene viste at det var behov for å stille noen tilleggsspørsmål til de respondentene som drev med lokalmatproduksjon. Tilleggsinformasjon ble seinere samlet inn via kort tilleggsspørreskjema og strukturerte telefonintervjuer.

### 3.2 UTVALGET OG VALIDE SVAR

Spørreskjemaet i elektronisk form ble sendt ut til 245 respondenter i desember 2016 og januar 2017. Etter to purringsrunder via e-post og en runde med påminnelser via telefon svarte 64 respondenter. Tallet inkluderer 12 respondenter som besvarte spørreskjemaet via telefon. Svarene utgjør 26,1 % av utvalget. Svarprosenten er ikke særlig høy, men dette er ofte vanlig for denne type spørreundersøkelser i Norge. Tre faktorer kan forklare hvorfor svarprosenten ikke er høyere enn det den er:

1. Mange gårdeiere i utvalget har sin gårdsturismevirksomhet i planleggings- og etableringsfasen og betrakter derfor spørreundersøkelsen som irrelevant.
2. Målgruppen inkluderer i utgangspunktet mange respondenter som kombinerer flere forskjellige typer virksomheter og gjør mesteparten av jobben selv. Dette betyr at de aktuelle respondentene ikke har mye tid til å besvare spørreskjemaet.
3. Fem prosent av respondentene svarte at de ikke drev med gårdsturisme, lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester. Dette kan også gjelde andre

som ikke driver med relevante virksomheter og derfor ikke valgte å svare. Dette kan bety at en del av de 245 utsendte spørreskjemaene havnet utenfor målgruppen for undersøkelsen.

4. Grunnet oppdragsgiverens spesifikasjoner og et ønske om mulig sammenlignbarhet med andre studier ble spørreskjemaet relativt langt og komplisert.

28 respondenter indikerte at de drev med lokalmatproduksjon. Alle disse respondentene ble forsøkt kontaktet en gang til via e-post og telefon. Dette resulterte i at 20 av 28 respondentene supplerte tilleggsinformasjon om sine virksomheter.

Det er knapt tilstrekkelig med 28 respondenter som driver med lokalmatproduksjon for å bruke deskriptive statistiske metoder for å analysere respondentene og tilleggsvirksomhetene som helhet. Deler vi respondentbedriftene i mindre grupper får vi imidlertid mindre sikkert grunnlag for statistiske analyser. På grunn av begrenset antall respondenter i denne undersøkelsen bør man være varsom med å generalisere resultatene til en større populasjon. Når man har 28 lokalmatproduksjonsbedrifter å forholde seg til vil svaret fra en enkelt bedrift veie tungt i den kvantitative undersøkelsen.

Problemer med lavt antall respondenter gjelder undersøkelser som de relevante resultatene skal sammenlignes med. En av de sammenlignbare studiene omfatter 62 reiselivsbedrifter fra Helgeland, mens den andre inkluderer 20 bedrifter fra arenaprojektet "Innovative Opplevelser". Nullpunktsanalysen av gårdsturisme i Nordland fra 2011 ble basert på 39 case. Fordelen med disse undersøkelsene er at de bruker de samme mål på innovasjon som man gjør i denne rapporten. Kartlegging av innovasjon i alle tre tilfeller bygger på Statistisk Sentralbyrå (SSB) sine innovasjonsundersøkelser. Disse undersøkelsene bygger på en internasjonal standard for målinger av innovasjon utarbeidet av EUROSTAT kjent som Oslo Manualen og som brukes i alle medlemsland i den Europeiske Unionen (EU), i tillegg til Norge, Island og Sveits. Data både for næringslivet generelt og for jordbruk/skogbruk/fiske er tilgjengelig fra SSB innovasjonsundersøkelser. Det er viktig å understreke at disse undersøkelsene er rettet mot et generelt tverrsnitt av landets næringsliv og bransjer med over fem sysselsatte. Når bedriftene innenfor lokalmatproduksjon sammenlignes med "landet for øvrig" er det viktig å være klar over at det eksisterer betydelige forskjeller mellom disse bedriftene og "landet for øvrig", noe som gjør at resultatene må tolkes med forsiktighet.

### **3.3 ANALYSEMODELLEN**

For å få mer systematisert kunnskap om tilleggsvirksomhetene i denne undersøkelsen ble noen forretningsmodeller identifisert via clusteranalyse. Clusteranalyse er en statistisk metode som benyttes for å gruppere observasjoner som er mest mulig homogene i grupper som er forskjellige fra hverandre.

En forretningsmodell representerer en ideell type virksomhet. Reelle bedrifter kan i noen tilfeller havne på grensen mellom forskjellige typer forretningsmodeller. Ulike modeller ble identifisert i datamaterialet i to trinn:

Relevante parametere som skiller en forretningsmodell fra en annen ble identifisert. Åtte relevante temaer ble identifisert med utgangspunkt i oppdragets spesifikasjon, litteratur og

kvalitative intervjuer og resultater fra Gårdsturismeundersøkelsen fra 2011. Disse temaene omfattet innovasjon, aktivt gårdsbruk, antall tilleggsvirksomheter, FoU, helårsdrift versus drift deler av året, økologisk drift, marked og samarbeid.

- 1) Så ble relevante variablene analysert for å finne variablene som tilfredsstillte følgende krav:
  - a. Variasjoner mellom case er relativt store,
  - b. Det finnes nok valide svar på tilsvarende spørsmålene i undersøkelsen,
  - c. Det finnes ikke signifikante korrelasjonene mellom variablene på 0.05 nivå.
- 2) Two-step Clusteranalyse metoden ble brukt for å finne matematisk løsning som resulterer i grupper av bedrifter som er mest mulig homogene internt og gir samtidig størst avstand mellom de gruppene. *Silhouette measure of cohesion and separation* (minimum grenseverdi 0,4 i dette studiet) ble brukt for å vurdere om modellen gir akseptabelt resultat. På denne måten var det mulig å identifisere relevant homogene grupper bedrifter (forretningsmodeller).

De følgende temaene ble valgt som kritiske for å identifisere forretningsmodeller i lokalmatproduksjon: innovasjon (introdusert produkt/tjeneste innovasjon de siste 3 år), helårsdrift når det gjelder lokalmatproduksjon, antall tilleggsvirksomheter (maks tre virksomheter: gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester), økologisk drift (sertifisert eller driver etter økologiske prinsipper) og fokus på en eller flere typer lokalmat.

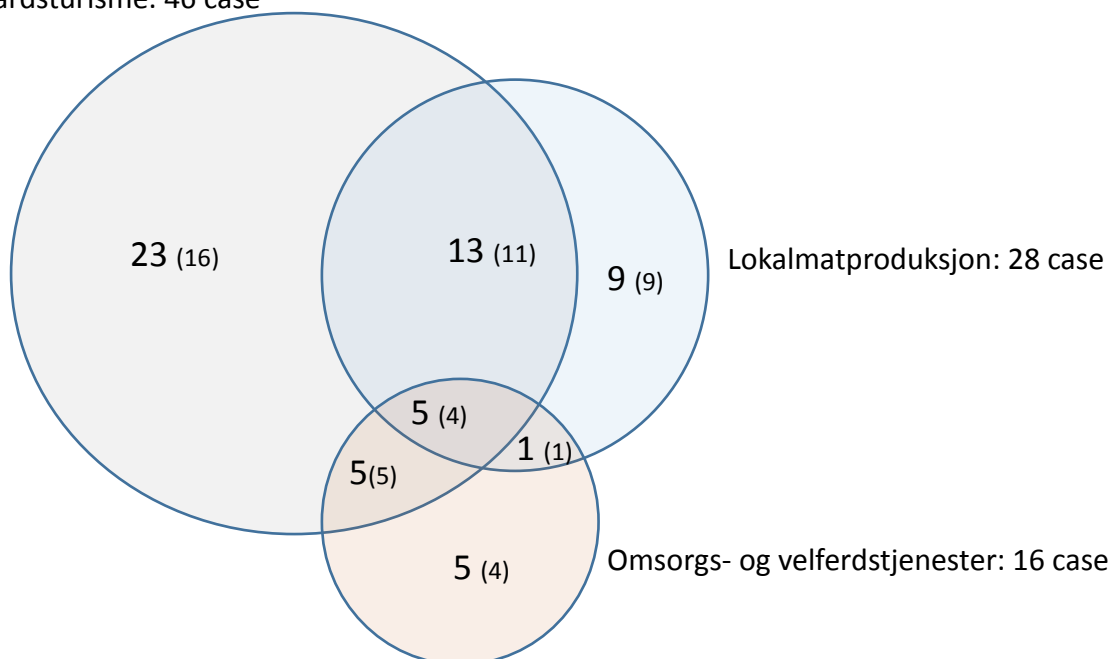
Krav til antall case for clusteranalyse er i relativt liten grad diskutert i litteraturen og vi regner med at det er på grense med det som er mulig å bruke denne metoden på lokalmatproduksjon (28 case gir ca. 5 case per hver av 5 klassifiseringsvariablene).

## 4 BESKRIVELSE AV UTVALGET

### 4.1 BEDRIFTER OG TYPER VIRKSOMHET

Det var totalt 61 respondenter som svarte på spørsmålet om type virksomhet de driver. 28 av disse driver med lokalmatproduksjon. Figuren nedenfor viser at det er mange som kombinerer to eller flere virksomheter.

Gårdsturisme: 46 case



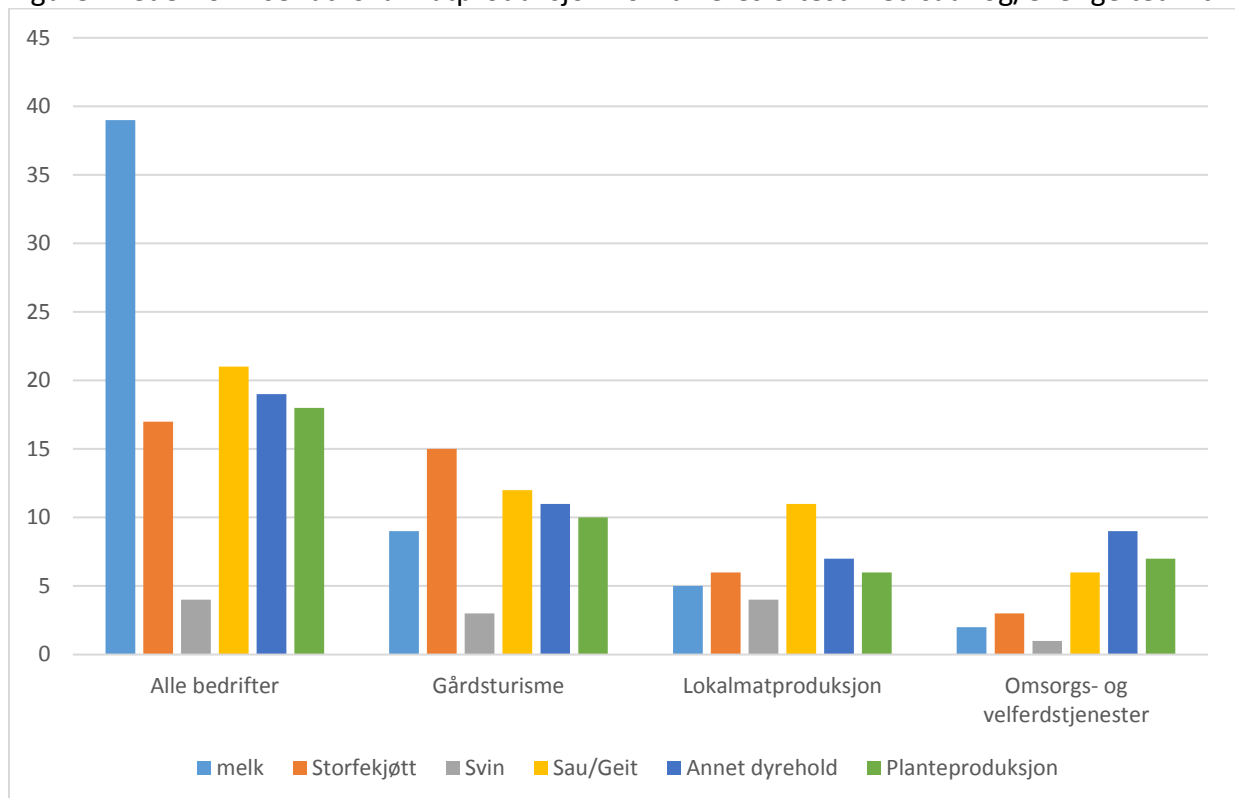
Figur 1 Antall respondenter med forskjellige typer virksomheter. Tall i parentes viser antall respondenter som kombinerer forskjellige typer virksomheter med ordinær landbruksproduksjon. N=61

Det finnes 13 case hvor gårdsturisme er kombinert med lokalmatproduksjon og 5 tilfeller som kombinerer alle tre typer tilleggsvirksomheter.

Av 64 respondenter er det 11 (17,2 %) som ikke driver med ordinær landbruksproduksjon mens 12 respondenter (18,8 %) har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme, velferdstjenester eller lokalmatproduksjon.

28 bedrifter i utvalget får inntekter fra lokalmatproduksjon. 19 av disse (67,9 %) har også ordinær landbruksproduksjon mens 6 (21,4 %) har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester. 3 lokalmat-bedrifter (10,7 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon.

Figuren nedenfor viser at lokalmatproduksjon kombineres oftest med sau- og/eller geitedrift.



Figur 2 Antall bedrifter som kombinerer gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester med forskjellige typer ordinær landbruksproduksjon. N=64.

## 4.2 RESPONDENTER

### 4.2.1 RESPONDENTENES DEMOGRAFISKE KARAKTERISTIKA

Tabellen nedenfor viser at 64 % av respondentene involvert i lokalmatproduksjon var kvinner. Alderen varierte fra 35 til 63 år med gjennomsnitt på 55 år for menn og 50 år for kvinner. 96 % av respondentene var gift eller hadde samboende partner. Merk at respondenten kan rapportere mer enn ett virkeområde i tillegg til lokalmatproduksjon. Sivilstatus-, og aldersfordelingen er nokså jevnt over alle gruppene (lokalmatproduksjon, gårdsturisme, omsorgs- og velferdstjenester).

Tabell 2 Demografiske karakteristikk til respondentene (kjønnsfordeling, sivilstatus og alder).

	Mann	Kvinner	Totalt
<b>Lokalmat</b>			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	10 (36 %)	18 (64 %)	28 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	10 (100 %)	17 (94 %)	27 (96 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	50	35	35
Max.	63	63	63
<b>Gjennomsnitt</b>	55	50	52

#### 4.2.2 UTDANNINGSBAKGRUNN

Tabellen under viser den høyeste rapporterte utdanningen for respondentene. Noen respondenter rapporterte flere kategorier som høyeste utdanning. I tilfelle disse krysset nivå av utdanning, f.eks. videregående til universitet/høgskole, ble universitet/høgskole valgt som gjeldende kategori. For de som rapporterte flere kategorier på samme nivå, f.eks. videregående skole (yrkes-/landbruksfag) og videregående skole (ellers), ble sistnevnte valgt. Tabellen viser at det er store likheter mellom gruppene på prosentnivå både for respondentene og deres ektefeller/samboere.

Tabell 3 Høyeste fullførte utdanning.

Utdanning	Lokalmat-bedriftene	
	Respondent (n = 28)	Ektefeller/ samboere (n = 26)
<i>Grunnskole eller tilsvarende</i>	1 (4%)	2 (8%)
<i>Videregående skole (yrkes-/landbruksfag)</i>	6 (21%)	11 (42%)
<i>Videregående skole (reiselivsorienterte fag)</i>	1 (4%)	0 (0%)
<i>Videregående skole (ellers)</i>	1 (4%)	1 (4%)
<i>Universitet/høgskole 2 år eller mer (landbruksfag)</i>	2 (7%)	4 (15%)
<i>Universitet/høgskole 2 år eller mer (reiselivsorienterte fag)</i>	3 (11%)	2 (8%)
<i>Universitet/høgskole (annet)</i>	14 (40%)	6 (23%)

#### 4.2.3 KILDER TIL KOMPETANSE

For gruppen som driver med lokalmat er kursing en viktig kilde til kompetanse anskaffelse. Her virker tidligere erfaring fra andre bedrifter i samme bransje mindre viktig enn for de som driver med gårdsturisme, men siden utvalget er lite er det vanskelig å si dette med sikkerhet. Formell utdanning virker til å være av samme betydning blant de som driver med gårdsturisme

som de som driver med lokalmat. Det samme gjelder for anskaffelse av kompetanse fra andre kilder enn de nevnt over.

Tabell 4 Rapporterte kompetanseskilder.

Kompetanseskilde	Lokalmat (n=28)	
Via erfaring som ansatt hos andre i samme bransjen	4	(14%)
Formell utdanning	7	(25%)
Kurs	18	(64%)
Annet	12	(43%)

Siden kategorien «annet» ble oppgitt som en kilde til kompetanseanskaffelse hos rundt halvparten av respondentene presenteres et utdrag av kommentarer om hva «annet» kan bety for lokalmatprodusentene (ordrett gjentakelse):

- Fra andre i bransjen
- Fra foreldre (tidligere drivere)
- Fra foreldre
- Innleid kompetanse
- Læring fra egen familie
- Lært etterhvert
- Prøv og feil metoden
- Stor interesse

Her kan man se at mange rapporterer at familien, egen-læring, og samarbeid med andre er kilder til kompetanseanskaffelse.

#### 4.2.4 TILKNYTTING TIL BYGDER OG GÅRDSBRUK

I tabellen under kommer det fram at svært mange av respondentene har nær tilknytting til gårdsbruket. En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder.

Tabell 5 Tilknytning til bygda og gårdsbruket (antall positive svar).

	Gårdsturisme		Lokalmat		Omsorg	
	Respondenter	Ektefeller/ samboere	Respondenter	Ektefeller/ samboere	Respondenter	Ektefeller/ samboere
<b>Tilknytning til bygda:</b>						
Har bodd her stort sett hele livet	18 (40%)	17 (41%)	<b>10 (36%)</b>	<b>13 (46%)</b>	3 (21%)	6 (43%)
Er tilbakeflytter, har bodd noen år utenfor bygda	8 (18%)	5 (12%)	<b>5 (18%)</b>	<b>4 (15%)</b>	1 (7%)	2 (14%)
Er innflytter i voksen alder	19 (42%)	19 (46%)	<b>13 (46%)</b>	<b>10 (37%)</b>	10 (71%)	6 (43%)
<b>SUM</b>	<b>45</b>	<b>41</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>Tilknytning til gårdsbruk:</b>						
Har vokst opp på dette gårdsbruket	18 (40%)	8 (21%)	<b>10 (36%)</b>	<b>5 (20%)</b>	3 (20%)	5 (36%)
Har vokst opp på et annet gårdsbruk	7 (16%)	13 (33%)	<b>8 (29%)</b>	<b>8 (32%)</b>	4 (27%)	3 (21%)
Vokst ikke opp på gårdsbruk, men nær familie har gårdsbruk	11 (24%)	6 (15%)	<b>4 (14%)</b>	<b>5 (20%)</b>	2 (13%)	0 (0%)
Har verken vokst opp på et gårdsbruk eller med gårdsbruk i nær familie	9 (20%)	12 (31%)	<b>6 (21%)</b>	<b>7 (28%)</b>	6 (40%)	6 (43%)
<b>SUM</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>14</b>

### 4.3 BRUK AV GÅRDENS RESSURSER

Gårdens ressurser står sentralt når det gjelder lokalmatproduksjon. Gårdbrukerne utnytter i særlig stor grad arbeidskraft, produksjonsutstyr, dyr, lokaler og bygninger som hører til garden (se Figur 3).





Figur 3 Bruk av gårdens ressurser tilleggsnæringen (skala fra 1 til 5, 1= ikke i det hele tatt, 7= i svært stor grad).

## 5 PRODUKTER, TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER SOM TILBYS

### 5.1 LOKALMATPRODUKTER

Vi har detaljert informasjon om lokalmatprodukter som 20 av totalt 28 lokalmatbedrifter produserer. Tabellen nedenfor oppsummerer stor variasjon av forskjellige produkter produsert av bedriftene i utvalget:

Tabell 6 Lokalmatprodukter som produseres (N=20).

Produkt (antall bedrifter i hver underkategori)	Antall bedrifter i hovedkategori
Kjøtt videreforedling: <ul style="list-style-type: none"> <li>- stykningsdeler (5)</li> <li>- viltkjøtt (5)</li> <li>- kjøttdeigbaserte produkter (4)</li> <li>- spekemat (4 bedrifter)</li> <li>- «middagspølse» (3)</li> <li>- pålegg (3)</li> <li>- pinnekjøtt (3)</li> <li>- skinke (2)</li> </ul>	11
Grønt og bær: <ul style="list-style-type: none"> <li>- produkter fra ville vekster (4)</li> <li>- grønnsaker (ferske) (2)</li> <li>- grønnsaker (ferske) (2)</li> <li>- bær (fersk) (2)</li> <li>- bær (videreforedlet) (3)</li> <li>- produkter fra urter (1)</li> </ul>	7
Bakst	5
Meieriprodukter: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ost fra kumelk (2)</li> <li>- ost fra geitemelk (1)</li> </ul> andre meieriprodukter (2)	4
Fisk: <ul style="list-style-type: none"> <li>- produksjon (2)</li> <li>- videreforedling (2)</li> </ul>	3

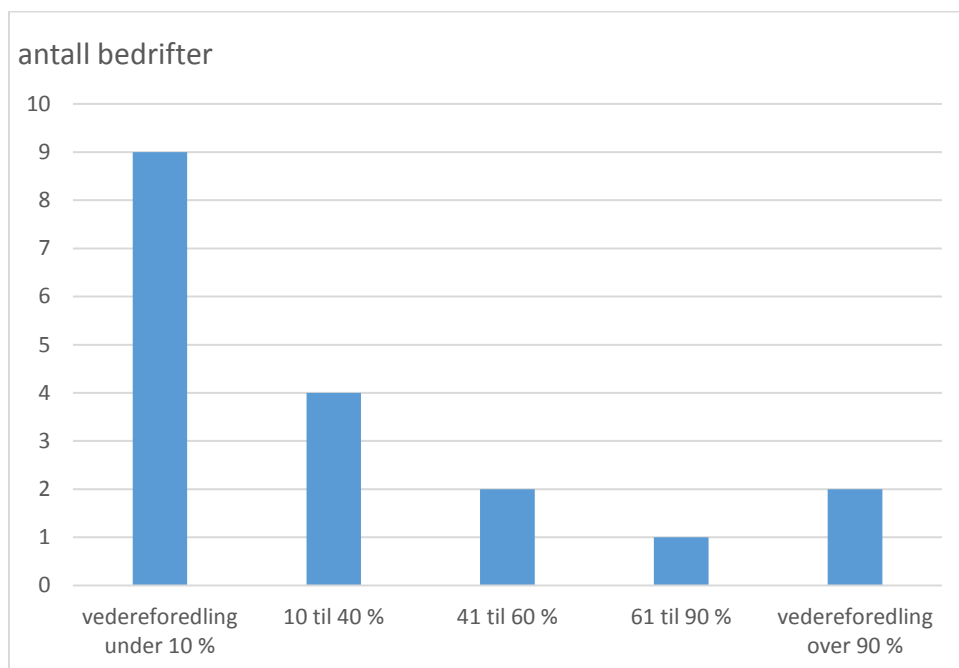
Over halvparten av lokalmatbedriftene (11 av 20) produserer flere typer produkter. Likevel, er det ofte at et produkt eller produktkategori dominerer i produktportefølje mens andre produkter gir bare liten del av omsetningen. Med utgangspunkt i respondentenes vurdering av andel omsetning knyttet til ulike produkter kan vi definere de følgende viktigste grupper av lokalmatprodukter:

- 1) kjøttprodukter (viktigst for 8 bedrifter),
- 2) grønt og bær (viktigst for 4 bedrifter),
- 3) meieriprodukter (viktigst for 3 bedrifter),

- 4) annet (her finner vi andre/uspesifiserte dominerende produkter (4 bedrifter) og 2 tilfeller hvor det er mange produkter som produseres men ingen av disse er definitivt dominerende).

## 5.2 VIDEREFOREDNING

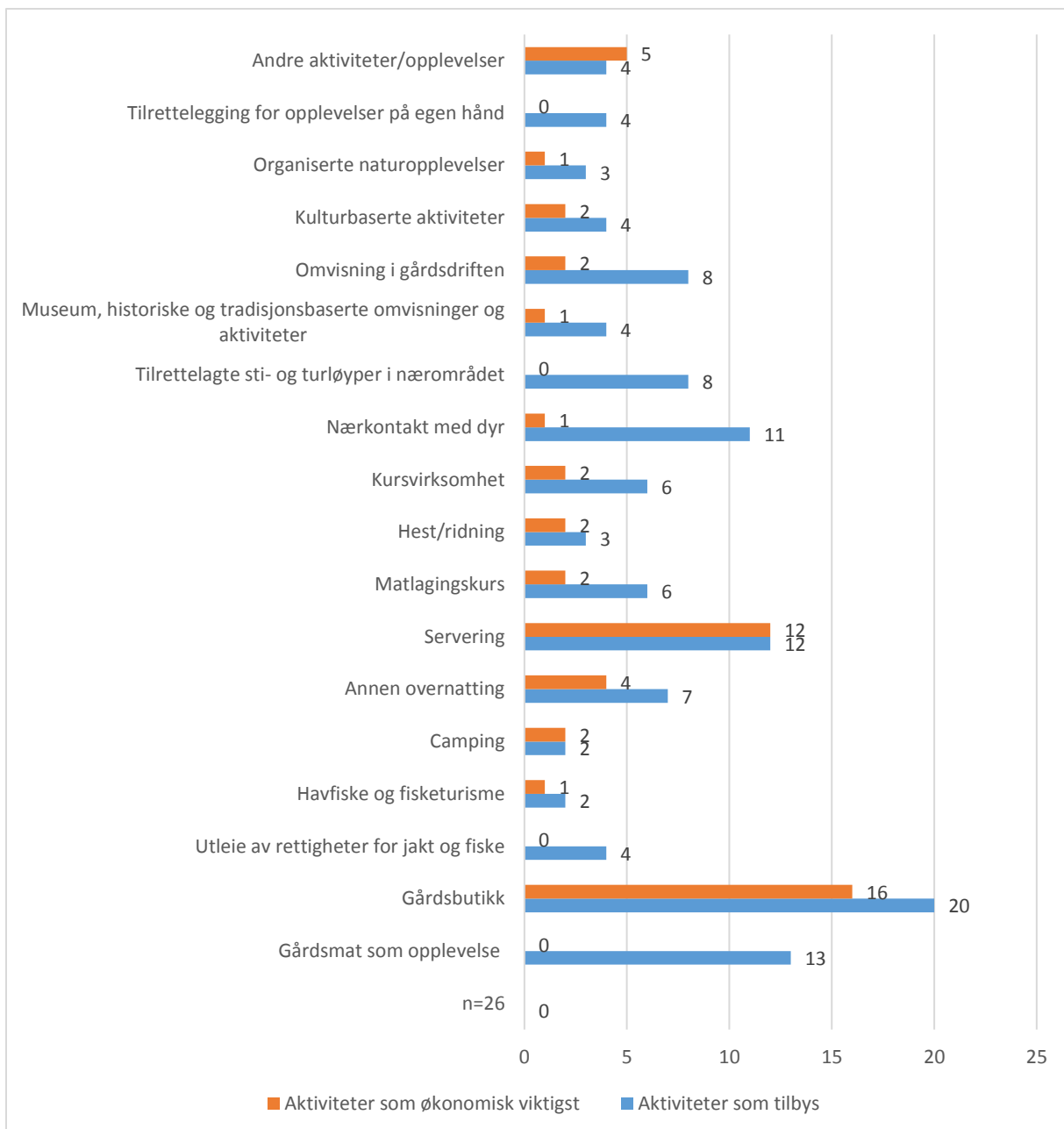
Relativt liten andel av landbruksproduksjon brukes til videreforedling. 3 av 18 lokalmatbedrifter bruker mer enn 90 prosent av landbruksproduksjonen til videreforedling. Fem bedrifter driver ikke med videreforedling i det hele tatt og fire bedrifter bruker under 10 % av landbruksproduksjonen til videreforedling. Bare to bedrifter leier lokaler for videreforedling mens resten bruker egne lokaler. Kjøtt videreforedles i størst grad, mens under 5 % av melkeproduksjon brukes til videreforedling.



Figur 4 Andel av landbruksproduksjon som brukes til videreforedling (N=18).

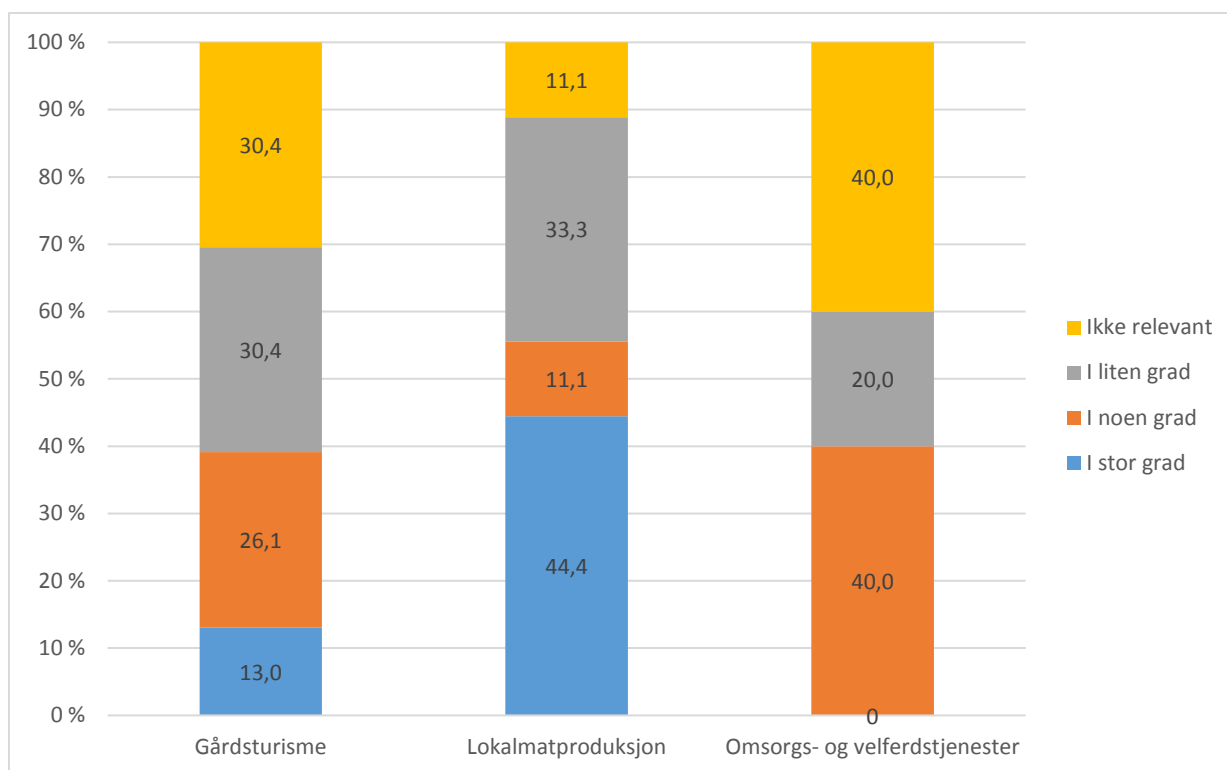
## 5.3 TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER

Figur 5 viser at de *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter knyttet til lokalmatproduksjon bedrifter inkluderer gårdsmat som opplevelse, gårdsbutikk, servering og nærkontakt med dyr. Bildet endrer seg når vi ser på hvilke aktiviteter som har størst økonomisk betydning. Da blir stort sett gårdsbutikk og servering viktige.



Figur 5 Aktiviteter og opplevelsprodukt som tilbys og som er økonomisk viktigst for lokalmatproduksjon. N=26.

Hele 76,2 % av respondentene svarer at historiefortelling benyttes i opplevelsproduksjon og andre aktiviteter. 28,6 % bruker historiefortellingen i «stor grad» og like mange gjør dette i «noen grad». Figuren nedenfor viser at historiefortellingen benyttes i relativt liten grad i bedrifter som driver utlukkende med omsorgs- og velferdstjenester mens den brukes svært mye i forbindelse med lokalmatproduksjon. Dette tyder på at lokal kultur, historie og tradisjoner supplerer andre produkter og tjenester uten at de blir til en inntektskilde eller noen stor aktivitet i seg selv. Lokal historie, kultur og tradisjoner er trolig innvevd i produktet og bidrar til salg av lokalmat.



Figur 6 I hvilken grad benyttes historiefortelling som en del av opplevelsesproduksjon, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester. Bare de bedriftene som driver bare med en type virksomhet i tillegg til ordinært landbruk regnes med. N=37.

## 6 OMFANG, OMSETNING OG SYSSELSETNING

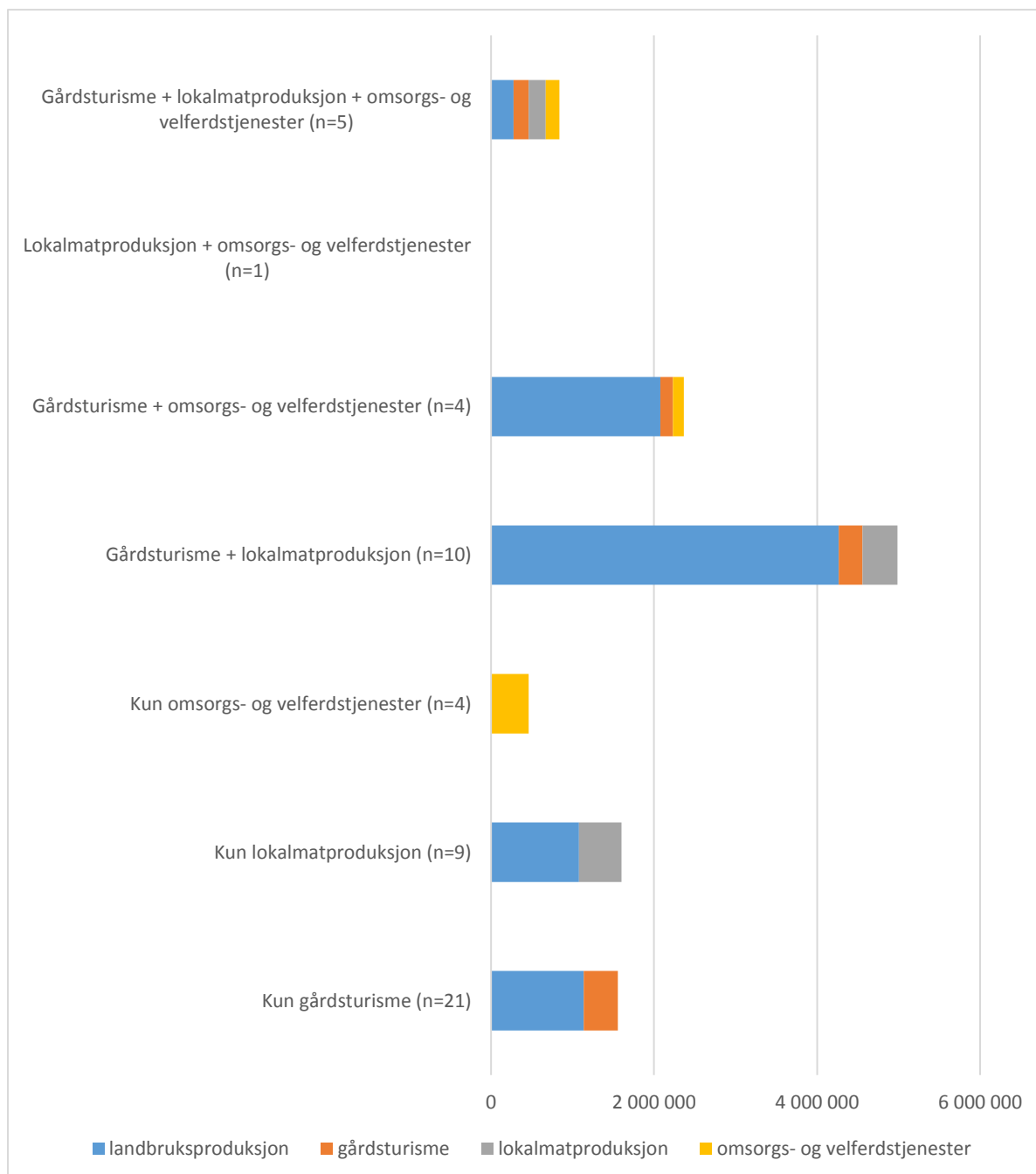
Lokalmatproduksjon har relativt stor betydning for inntekten på gården totalt sett. Gjennomsnittlig årlig omsetning fra lokalmatproduksjon er kr. 395 652. Bedriftene som driver med lokalmatproduksjon har gjennomsnittlig totalomsetning på kr. 2 324 850.

Kjøttprodusentene og de som jobber med meieriprodukter har i gjennomsnitt høyere total omsetning, omsetning fra landbruksproduksjon og omsetning fra lokalmatproduksjon (se tabellen nedenfor).

Tabell 7 Omsetning totalt, fra landbruksproduksjon og lokalmatproduksjon (2016, kr. 1000, N=17).

	Meieri	Kjøtt	Annet	Kombinasjon
Totalomsetning	9016	3166	734	369
Omsetning fra landbruksproduksjon	8400	3675	283	300
Omsetning lokalmatproduksjon	800	542	381	68

Figuren nedenfor viser at bedrifter som driver med lokalmatproduksjon eller, spesielt, med lokalmatproduksjon i kombinasjon med gårdsturisme har største omsetningstall. Disse bedrifter pleier også å ha relativt stor omsetning innen ordinær landbruksproduksjon.



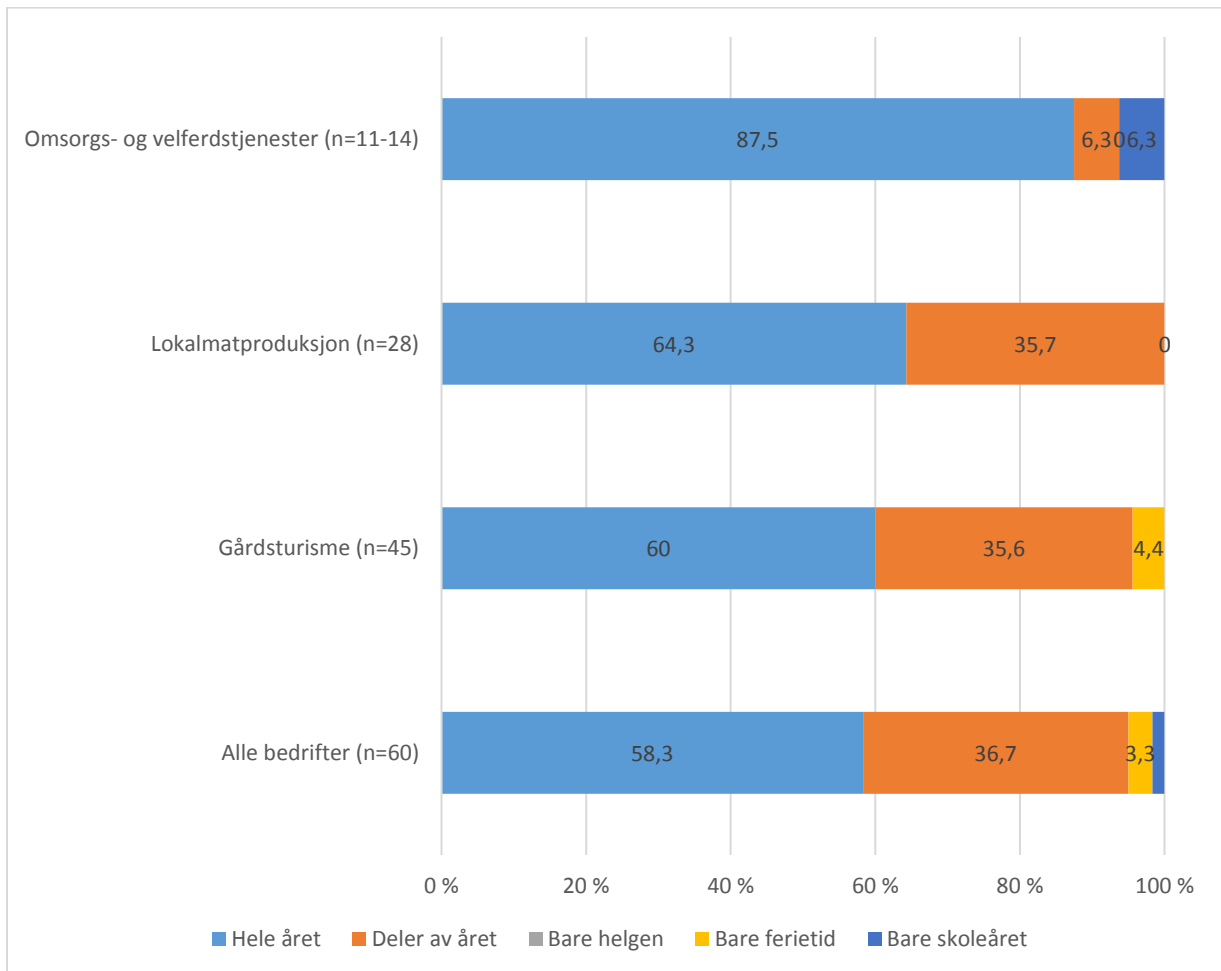
Figur 7 Gjennomsnittlig omsetning i bedrifter som driver kun med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer. Kr.

Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon, mellom 0,69 og 0,77 årsverk i gårdsturisme, mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon og mellom 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester<sup>1</sup>. I gjennomsnitt var det 124 årsverk sysselsatt i bedriftene og ca. halvparten av disse årsverk (62 årsverk) brukes på tilleggsvirksomheter (se Figur 9). Blant lokalmatbedriftene er i gjennomsnitt 3,5 personer

<sup>1</sup> Usikkerheten oppstår fordi et tomt felt i spørreskjemaet kan tolkes som null eller et manglende svar. Derfor presenteres tall i form av et intervall hvor det første tallet tilsvarer resultat hvor tomme felt tolkes som

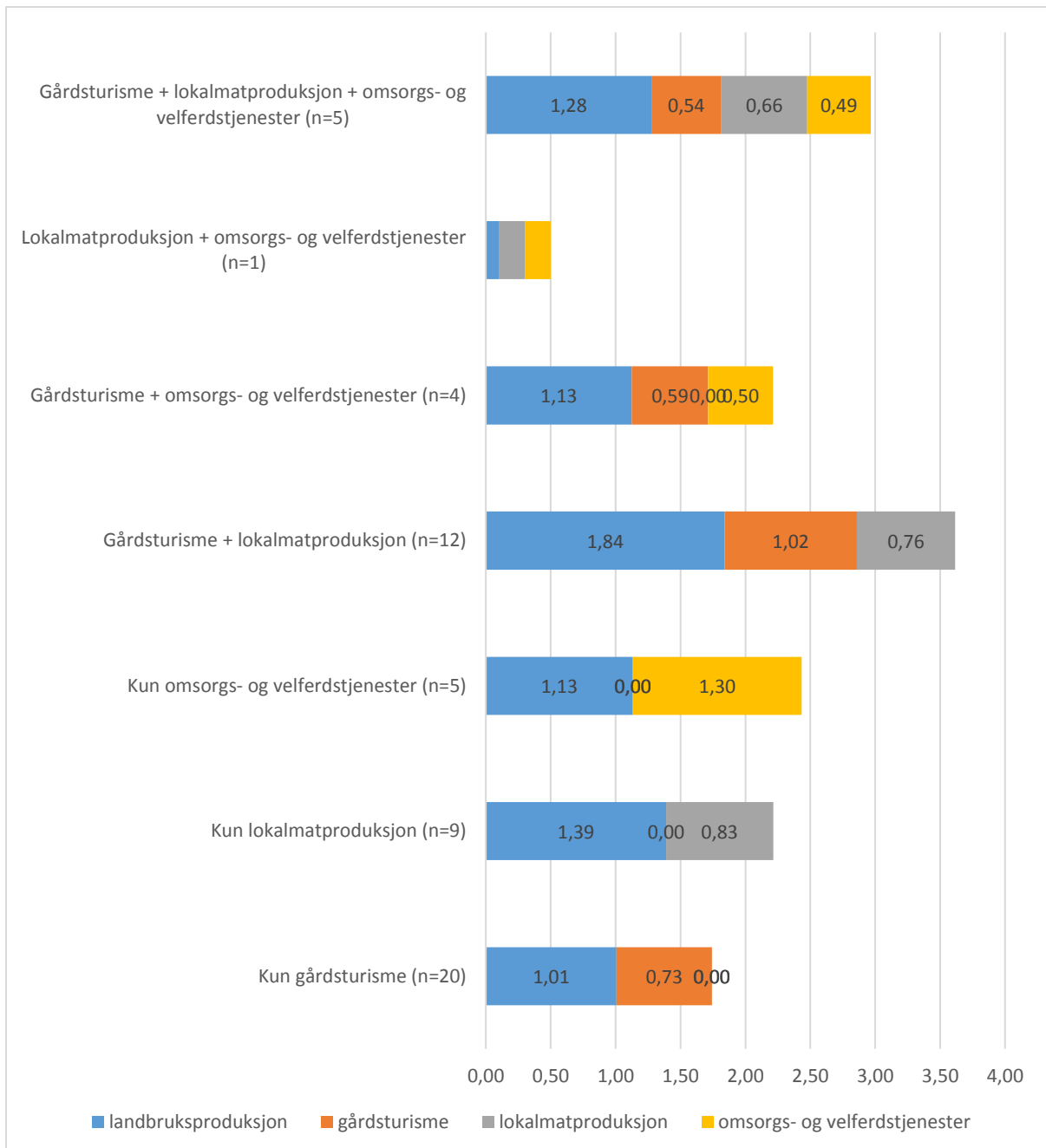
ansatt i bedriftene som produserer kjøttbaserte produkter. Tilsvarende tall for meieri er 3,0 og 1,9 for de andre lokalmatbedriftene.

Lokalmatproduksjon i Nordland er karakterisert av sesongvariasjoner. 64,3 % av respondentene har helårsproduksjon mens resten rapporterer at de driver med lokalmatproduksjon deler av året.



Figur 8 Helårs drift mot drift deler av året.

Totalt sett sier 58,3 % av respondentene i utvalget at de driver med tilleggsvirksomheter året rundt.



Figur 9 Gjennomsnittlig antall årsverk sysselsatt i bedrifter som driver bare med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer (ca. 1845 timer per årsverk).

Hvis man sammenligner økonomisk betydning av tilleggsvirksomheter og tilsvarende bidrag til sysselsetning kan man konkludere at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester mens omsetningen genereres hovedsakelig i primær landbruksproduksjon. Viktig å understreke at dette er det generelle bildet – et gjennomsnitt. I casestudiene fra lokalmat finnes det eksempler på det motsatte – at inntekter fra tilleggsvirksomhet gjør det mulig å investere i tradisjonelt landbruk. Det er også mange eksempler på en vekselvirkning mellom tradisjonelle og nye næringer.

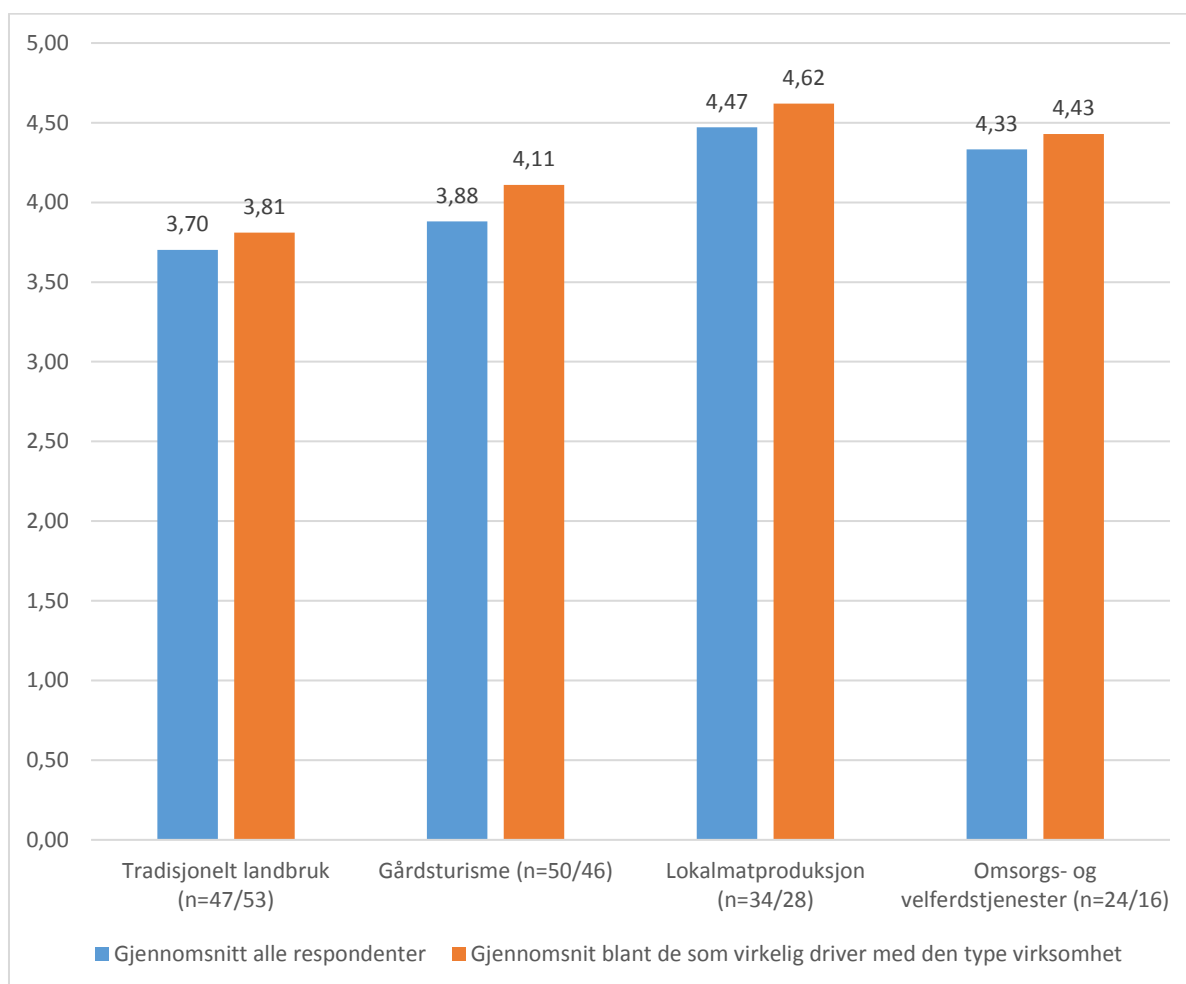
Seksjonen nedenfor ser på om tilleggsvirksomheter er mer lønnsomme enn vanlig gårdsbruk og om den ordinære landbruksproduksjonen er avhengig av tilleggsnæringer.



## 7 LØNNSOMHET OG TILFREDSHET MED INNTEKTENE

### 7.1 LØNNSOMHET

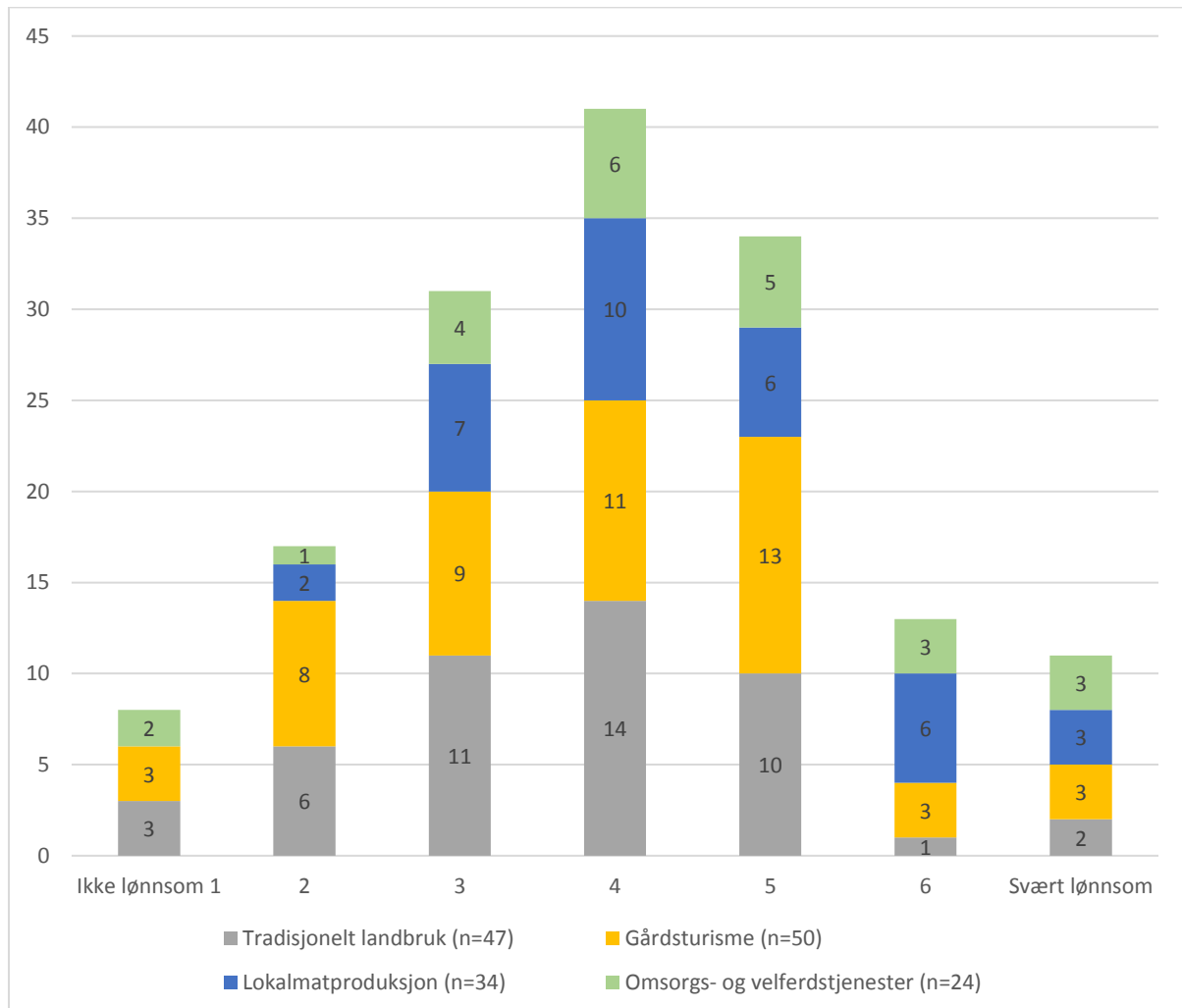
Alle respondentene ble bedt om å anslå hvilken virksomhet det er mest lønnsomt å drive på gården. I gjennomsnitt vurdere de at det er mest lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon og minst lønnsomt å opprettholde tradisjonell landbruksvirksomhet<sup>2</sup>. De to kolonnene i Figur 10 representerer tall for alle respondenter (selv om de ikke driver med tilsvarende typer virksomhet) og de som faktisk driver med tilsvarende virksomhet. Forskjellen mellom respektive tall for hver type virksomhet viser at de som ikke driver med, for eksempel, gårdsturisme, synes at det er mindre lønnsomt enn de som faktisk driver med gårdsturisme i dag. Dette kan muligens forklares med at det finnes respondenter i utvalget som prøvde gårdsturisme før og har sluttet med denne type virksomheten pga. manglende lønnsomhet, mens de som har tilfredsstillende lønnsomhet er fortsatt i bransjen. Denne logikken basert på selvseleksjon gjelder alle fire typer næringsvirksomhet i denne analysen.



Figur 10 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring (skala fra 1 = ikke lønnsomt, 7= svært lønnsomt). Tall for alle respondenter (selv om de ikke driver med tilsvarende typer virksomhet) og de som faktisk driver med tilsvarende virksomhet.

<sup>2</sup> 4,62 mot 3,81 poeng i 7-delt skala, statistisk signifikante forskjeller.

Figuren nedenfor viser at veldig få som synes at det er i liten grad lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon og det er mange som sier at tradisjonelt landbruk og gårdsturisme er ikke lønnsomt.

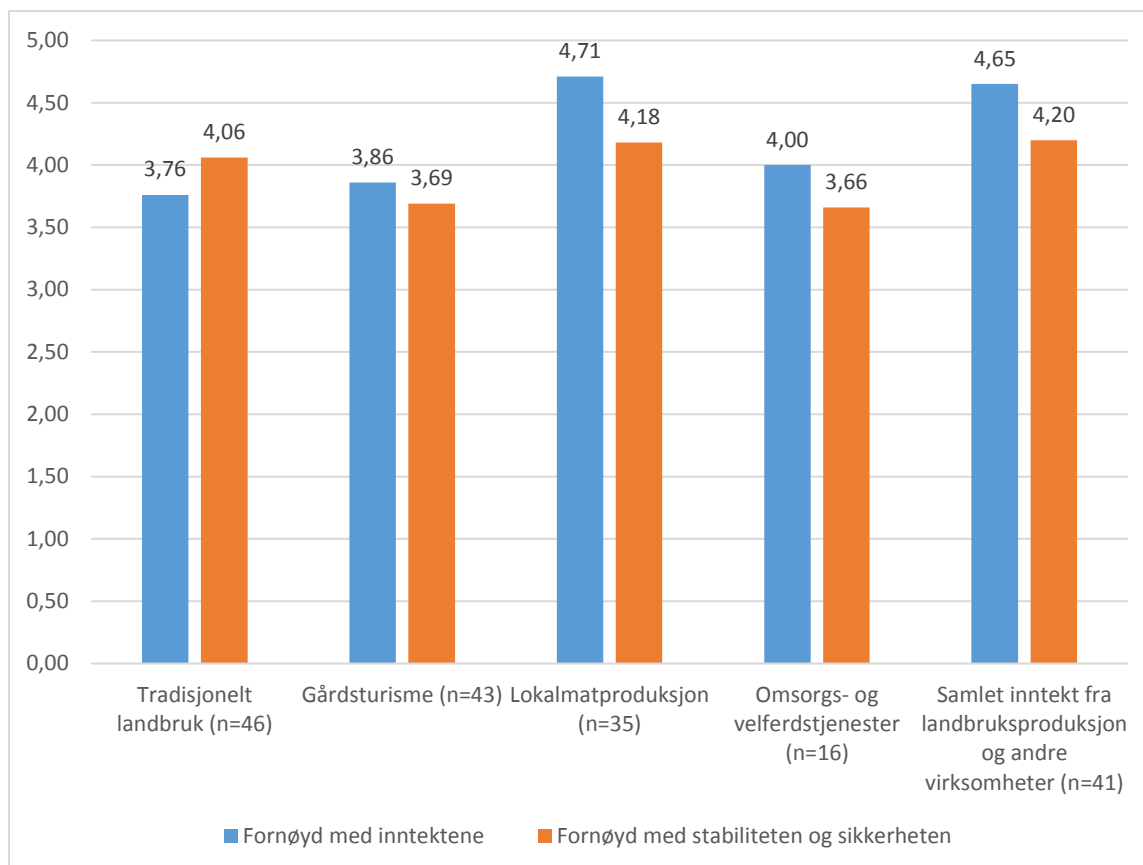


Figur 11 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring (skala fra 1 til 7, 1= ikke lønnsom, 7= svært lønnsom, antall bedrifter).

Sammenligner man ulike typer lokalmat, er det mest lønnsomt å drive mer kjøttprodukter (i gjennomsnitt 4,5 på 7 punkt skala) og meieriprodukter (3,3) mens tilsvarende tall for kategoriene «annet» og «kombinasjon av mange produkter» er 2,5 og 3,7.

## 7.2 TILFREDSHET MED INNTEKTENE

I gjennomsnitt er respondentene også mindre fornøyd med inntekter fra omsorgs- og velferdstjenester (3,66 i 7-delt skala), gårdsturisme (3,69) og landbruksvirksomhet (3,76) enn med lokalmatproduksjon (4,71). Lokalmatproduksjon og tradisjonelt landbruk gir størst stabilitet og sikkerhet, mens gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester er litt mindre sikre (se Figur 12). Disse forskjellene er imidlertid ikke dramatiske, men statistisk signifikante (at 0,05 nivå). På fem år ble gårdsturismebedriftene mer fornøyd med inntektene fra landbruksvirksomhet (økning fra 3,15 til 3,56) og mindre fornøyd med inntektene fra gårdsturisme (nedgang fra 4,15 til 3,86).

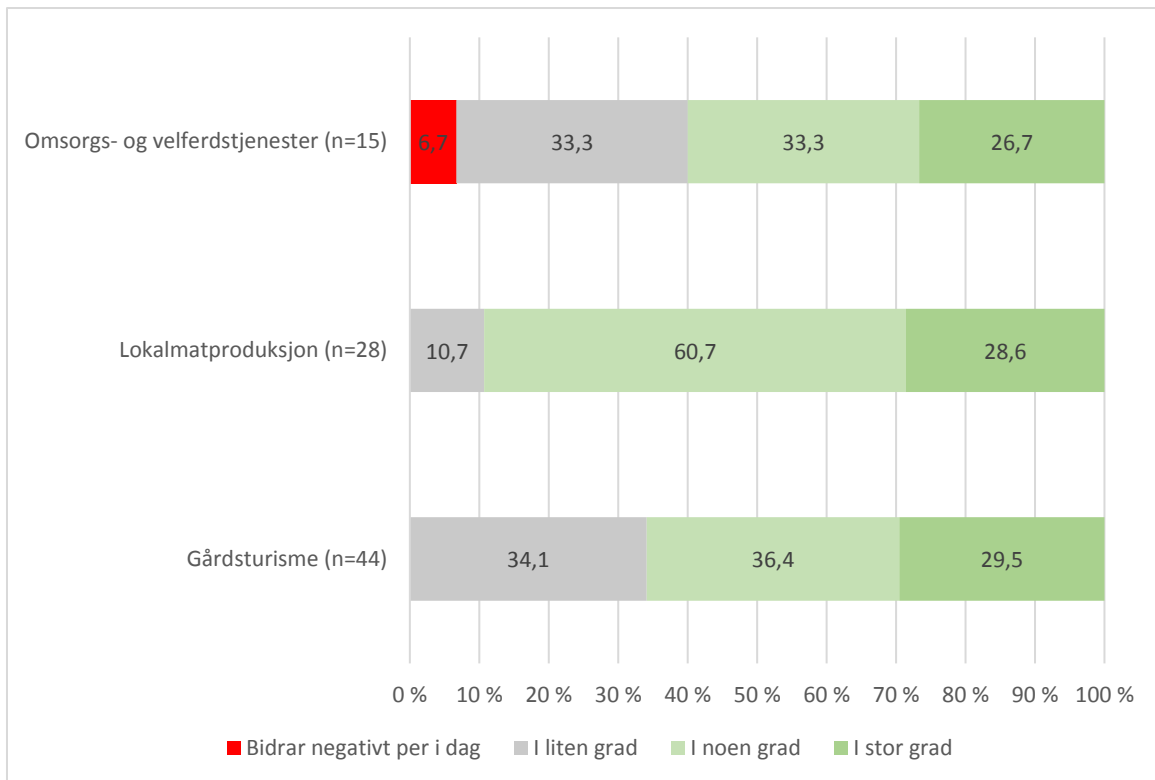


Figur 12 Fornøyelse med inntektene og stabiliteten/sikkerheten for forskjellige typer virksomhet.

Over 14 % av respondentene er ikke fornøyd med stabiliteten og sikkerheten når det gjelder inntekter fra ordinær landbruksproduksjon (1 til 2 på 7-delt skala). Tilsvarende tall for gårdsturismevirksomheten er 28 %, for lokalmatproduksjon - 22 % og for omsorgs- og 32 % for velferdstjenester. På den andre siden, 20 % respondentene er veldig fornøyd med stabiliteten og sikkerheten når det gjelder inntekter fra landbruksproduksjon (6 til 7 på 7-delt skala) mot 13 % i gårdsturisme, 11 % i omsorgs- og velferdstjenester og 9 % i lokalmatproduksjon.

Blant lokalmatprodusentene er de som driver med kjøttprodukter og «annet» er mest fornøyd med stabiliteten og sikkerheten med inntekter fra lokalmatproduksjon (4,3 på 7 punkt skala) mens tilsvarende tall for meieri er 2,5 og 3,8 for kategorien «kombinasjon av mange produkter».

Figuren nedenfor viser at tilleggsvirksomheter har positivt bidrag til at et hushold får en romsligere økonomi (bortsett fra et tilfelle). Respondentene er klart mest fornøyd med bidrag fra lokalmatproduksjon.

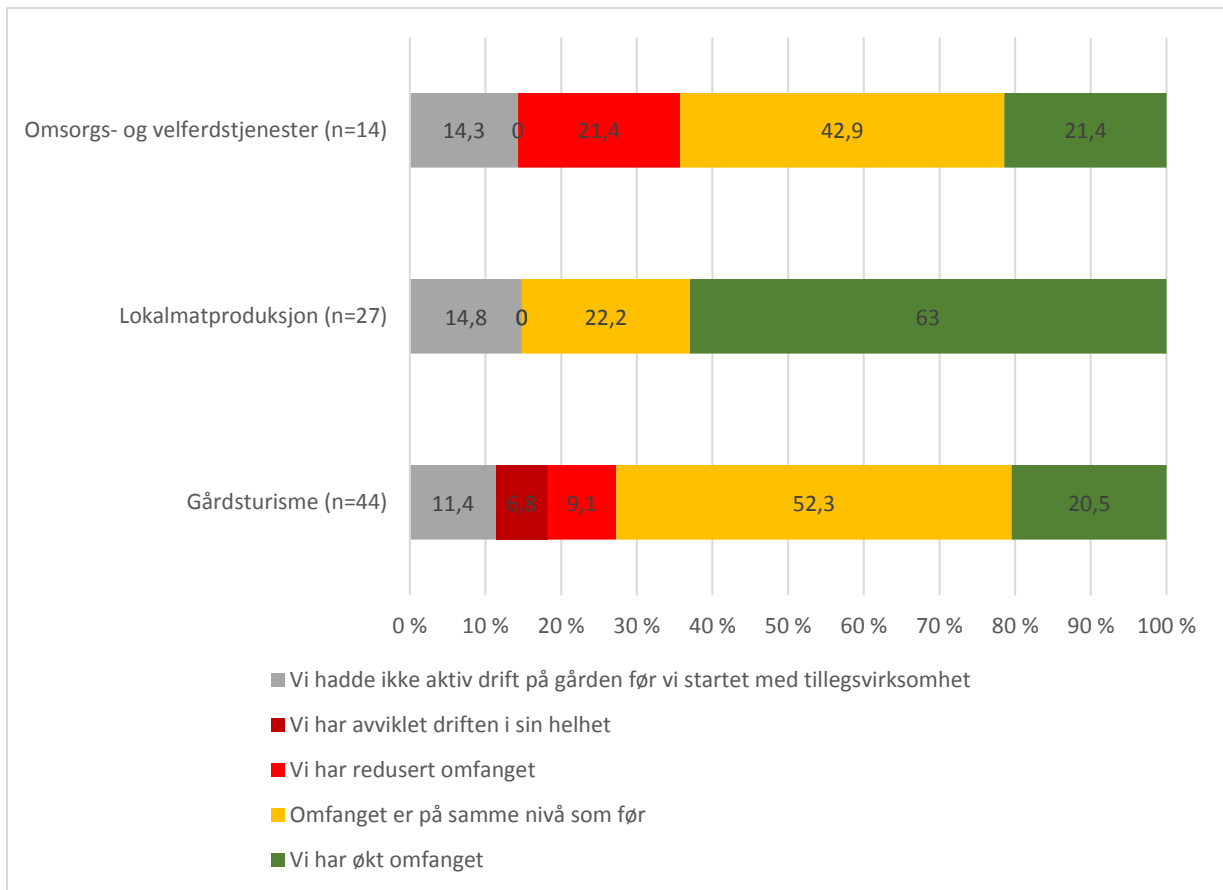


Figur 13 I hvilken grad bidrar forskjellige typer virksomhet til at et hushold får en romsligere økonomi.

### 7.3 FORHOLD MELLOM LANDBRUKET OG TILLEGSVIRKSOMHETER

De fleste respondentene hevdet at gårdsturisme bidrar til at husholdet får en romsligere økonomi i stor grad (13 tilfeller), eller i noen grad (16 tilfeller). Det var ingen som oppga at gårdsturisme bidro negativt. Ingen statistisk signifikant korrelasjon mellom omsetning i landbruksproduksjon i de tre forskjellige typer tilleggsvirksomheter ble oppdaget. Det var heller ingen korrelasjon mellom antall årsverk sysselsatt i landbruksvirksomheten og i tilleggsnæringer. Med andre ord, er det mulig å drive med gårdsturismevirksomheten både med og uten landbruksproduksjon på gården.

Etablering av lokalmatproduksjon hadde entydig positiv effekt for landbruksvirksomheten. I 63 % av tilfellene økte omfanget av landbruksproduksjon etter at lokalmatproduksjon ble introdusert. 22,2 % av respondentene opprettholdt landbruksproduksjonen etter at lokalmatproduksjon ble igangsatt mens 14,8 av respondentene ikke hadde aktiv drift på gården da lokalmatproduksjon ble startet.



Figur 14 Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester. (Prosentandel).

## 7.4 INNOVASJON OG PRODUKTUTVIKLING

I dette delkapittelet skal vi se nærmere på innovasjonsomfanget i tilleggsvirksomhetene.

### 7.4.1 INNOVASJONSTYPER OG OMFANG

68 % av bedriftene rapporterer om en eller annen form for innovasjon (produkt, prosess, marked, organisatorisk) i løpet av de siste 3 årene. Tabellen nedenfor viser forskjellige typer innovasjon reportert av gårdsturismebedriftene, lokalmatproduksjonsbedriftene og bedrifter med omsorgs- og velferdstjenester sammenligner med data fra SSB sin Innovasjonsundersøkelse (2014) og data fra rapport om gårdsturisme i Nordland (2011).

Tabell 8 Andel bedrifter som har introdusert nye/endrede varer/tjenester, forbedret prosesser og markedsinnovasjoner og gjennomført organisatoriske endringer de siste 3 år (Prosent).

	Gårdsturisme-bedrifter * (n=44)	Kun Gårdsturisme** (n=22)	Gårdsturismebedrifter Nordland 2011 (n=39)	Lokalmatproduksjon* (n=27)	Kun Lokalmatproduksjon** (n=8)	Omsorgs- og velferdstjenester* (n=15)	Alle bedrifter i utvalget (n=61)	SSB, 2014
Introdusert nye eller betydelig endrede varer/tjenester	39	18	59	70	88	47	48	27
Introdusert nye eller vesentlig endrede prosesser	33	14	30	56	75	36	41	24
Gjennomført organisatoriske endringer	23	9	75	41	50	27	28	25
Introdusert nye markedsinnovasjoner	35	23	50	44	44	33	34	29

\* Virksomhet drives aleine eller parallelt med andre tilleggsvirksomheter

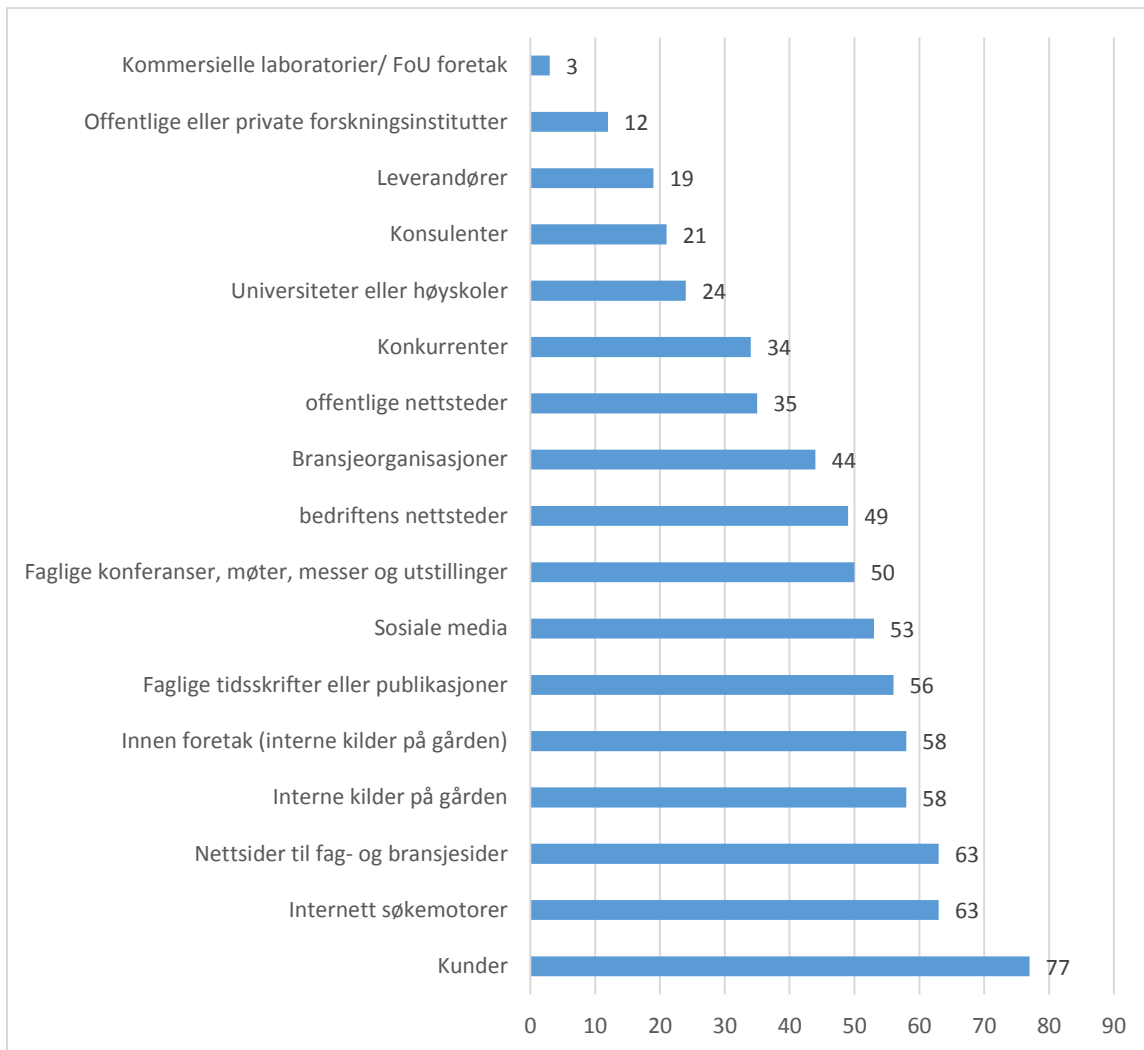
\*\* Bare en type tilleggsvirksomhet drives. Bedriftene som driver bare med omsorgs- og velferdstjenester er ikke inkludert pga. små tall.

Sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift, introduserer bedriftene i utvalget nesten dobbelt så mange produkt/tjeneste- og prosessinnovasjoner og 17 % flere markedsinnovasjoner. Innovasjonsaktiviteten er omtrent på landets nivå når det gjelder organisatoriske endringer.

Lokalmatproduksjonsbedrifter er ekstremt innovative – hele 88 % introduserte nye eller betydelig endrede varer/tjenester og 75 % rapporterte prosessinnovasjoner siste 3 år. Dette er langt foran alle andre kategoriene i undersøkelsen.

#### 7.4.2 KILDER TIL INNOVASJON

Figur 15 illustrerer de mest aktuelle kilder til innovasjon. Kunder, interne kilder på gården, faglige tidsskrifter/publikasjoner og faglige konferanser/møter/messer/utstillinger er de viktigste kildene til innovasjon. Internett med søkemotorer, nettsider til fag- og bransjeorganisasjoner og sosiale media er ekstremt viktig for innovasjon. Det var ingen signifikant korrelasjon mellom alderen og kilder man bruker bortsett fra at de som er eldre henviser relativt ofte til bransjeorganisasjoner.



Figur 15 Kilder til innovasjon (andel bedrifter som rapporterer middels til stor betydning). N=33-39.

Antall case var for liten for å etablere statistisk signifikans av forskjeller mellom gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester i forhold til kilder til innovasjon.

## 7.5 MARKEDER OG VERDISKAPING

### 7.5.1 VIKTIGSTE MARKEDER

Lokalmatproduksjon rettes mest mot det lokale og regionale markedet, mens det nasjonale markedet er også viktig. Noen lokalmatproduksjonsbedrifter leverer også til internasjonale kunder (se Tabell 8).

Tabell 9 Betydning av forskjellige markeder for lokalmatproduksjon sammenlignet med andre tilleggsvirksomheter (andel respondenter som svarer «svært viktig». Alternative svar var «ikke viktig/aktuelt og middels viktig).

	Gårdsturisme (n=45)	Lokalmatproduksjon (n=27)	Omsorgs- og velferdstjenester (n=14)
Det lokale markedet	49	81	71
Det regionale markedet	40	59	36
Det nasjonale markedet	31	28	36
Det internasjonale markedet	40	12	0

## 7.5.2 MARKEDSFØRINGSTILTAK

Sosiale media er spesielt viktige for markedsføring av lokalmatproduksjon (alle respondenter synes det). Samme gruppe respondenter synes at samarbeid med andre om felles markedsføring er svært viktig. "Egen markedsføring" (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende), "Satset på egen hjemmeside på internett" og "Samarbeid med andre om felles markedsføring" som tiltak som benyttes i stor grad av alle tre typer respondenter. Minst benyttede tiltak i markedsføringsarbeidet er "Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser og merkinger" og "innlede profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer". Resultatene er nærmere presentert i Tabell 9.



Tabell 10 Markedsføringstiltak som benyttes i lokalmatproduksjon (% benyttes i noen eller stor grad), Kun bedrifter som driver med en type tilleggsvirksomheter.

	Gårdsturisme n=20-23	Lokalmatproduksjon n=7	Omsorgs- og velferdstjenester n=4	Alle
Satset på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake og anbefaler oss til andre	90	100	100	
Egen markedsføring (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende)	75	71	75	
Satset på egen hjemmeside på internett	75	50	75	
Samarbeid med andre om felles markedsføring	75	86	50	
Sosiale media	61	100	75	
Innsats for å oppnå redaksjonell omtale (aviser, ukeblader, reisebøker, guider o.l)	47	86	50	
Markedsføring/samarbeid med turoperatører	62	0	50	
Styrket hjemmesidens tilgjengelighet på internett (kobling til eksterne reiselivs og/eller salgssider og oversiktsregistre)	63	17	50	
Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser og merkinger	17	33	25	
Leid inn profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer	17	17	0	

For gårdsturisme merkes endringer mellom 2011 og 2016 bare på tre områder. Andel bedrifter som satser på redaksjonell omtale falt fra 71 til 47 %. Det er bare 17 % som prøver å oppnå beskyttende betingelser og merkinger (mot 33 % i 2011). Profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer leies i 17 % av tilfellene (mot 26 % i 2011).

## 7.6 SALGSKANALER FOR LOKALMAT

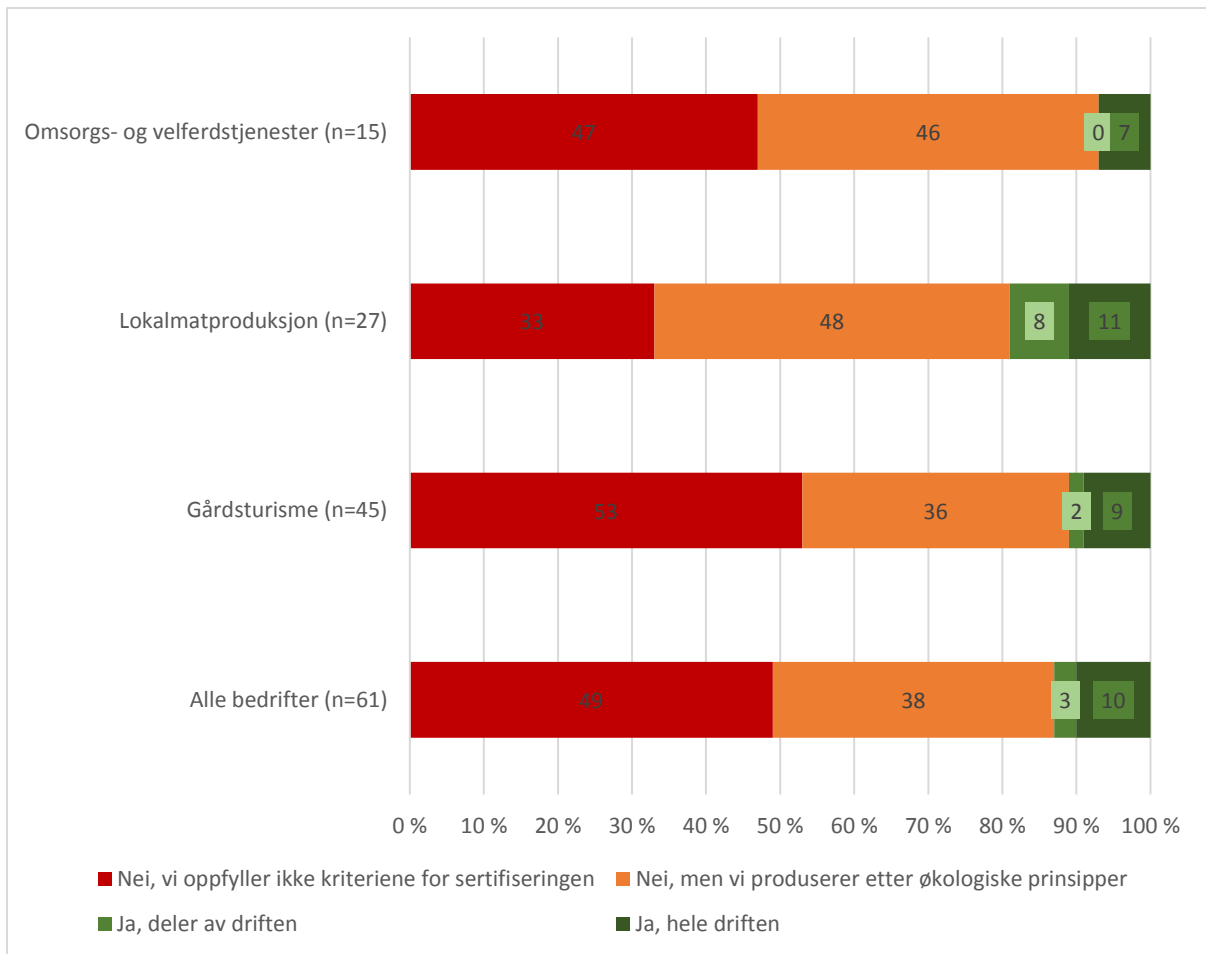
Bedrifter som driver med lokalmatproduksjon ble spurt om hvilke salgskanaler de bruker for sin lokalmat. Resultatene presenteres i Tabell 11. Mye av lokalmat selges lokalt. De fleste respondentene satser på salg fra egen gård eller egen gårdsbutikk. Lokale butikker, restauranter, kaféer og spisesteder er også viktige.

Tabell 11 Salgskanaler for lokalmat (% respondenter som bruker kanalen, n=28).

Salgskanal	%
Direkte salg fra egen gård	89
Eget gårdsbruk	57
Booking/bestilling pr. e-post	50
Lokal matbutikk	43
Booking/bestilling pr. telefon	39
Salg direkte til lokal restaurant/spisested	39
Booking/bestilling på egen hjemmeside	36
Restaurant/spisested i andre regioner	18
Booking/bestilling via andre hjemmesider	11
Avtale med turoperatører eller grossist	11
Salg til Hurtigruten	0

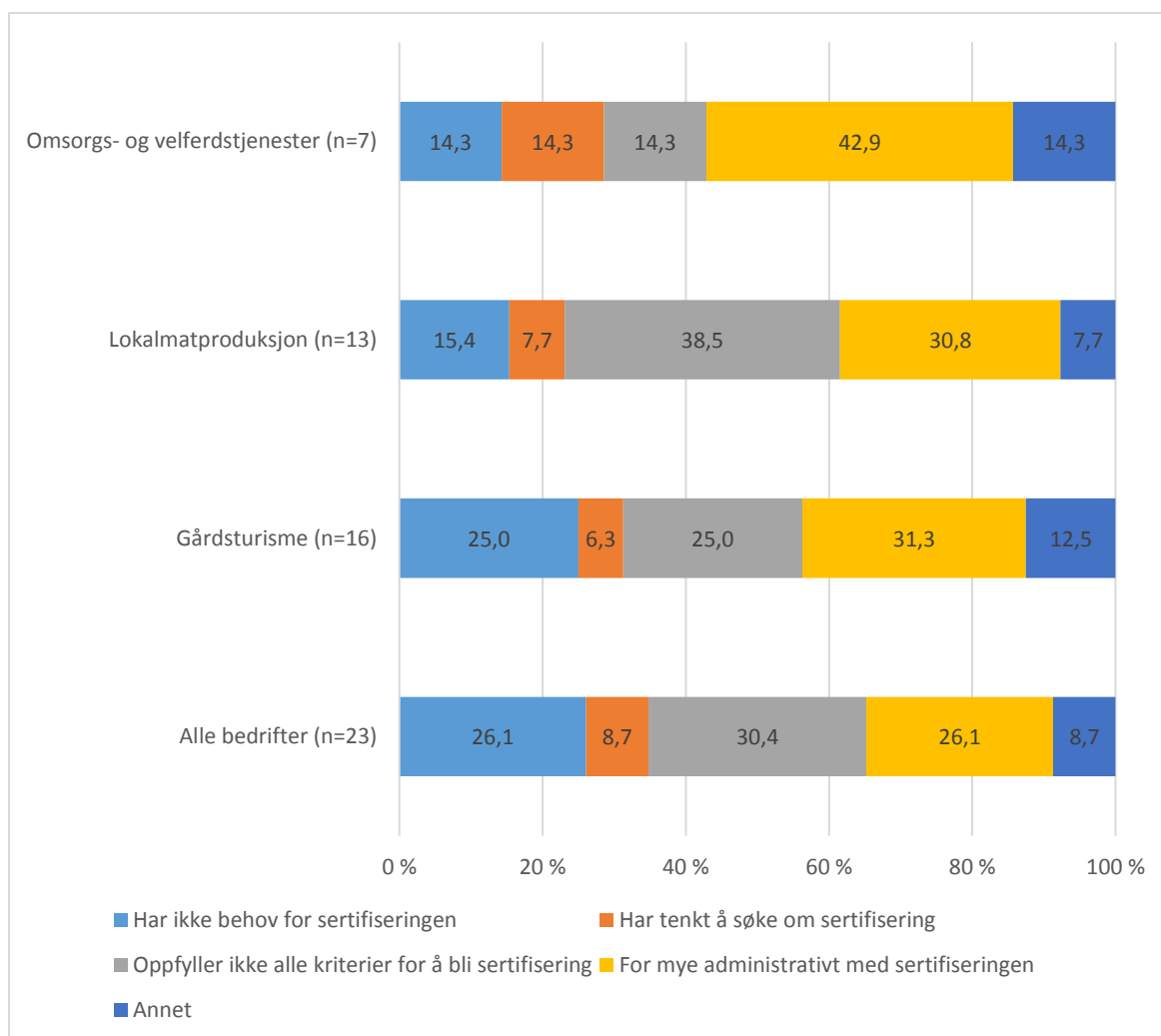
## 7.7 ØKOLOGISK SERTIFISERING

Bare 3 av 27 lokalmatproduksjonsbedrifter i utvalget er økologisk sertifisert og hos 2 bedrifter er delen av driften økologisk sertifisert. 48 % av respondentene oppgir at de ikke er sertifisert, men produserer etter økologiske prinsipper. 2 av 9 bedrifter som ikke oppfyller krav til økologisk sertifisering kunne tenkt å legge driften om til økologisk.



Figur 16 Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?

Når det gjelder lokalmatproduksjon oppgir 15,4 % bedrifter av de som ikke er sertifisert at de ikke har behov for dette, mens 7,7 % har tenkt å søke om sertifisering. 30,8 % av respondentene synes at det er for mye administrativt for å bli sertifisert. 38 % av lokalmatproduksjonsbedriftene oppfyller ikke alle kriterier for å bli sertifisert.



Figur 17 Hvorfor er gårdsdriften/produksjonen ikke sertifisert økologisk?

7 av 29 (24%) bedrifter som ikke oppfyller krav til økologisk sertifisering kunne tenkt seg å legge om til økologisk drift. Tilsvarende prosenttall for gårdsturisme er 30 % (7 av 23 case), 22 % (2 av 9 case) for lokalmatproduksjon og 33 % (2 av 6 case) for omsorgs- og velferdstjenester.

## 7.8 SAMARBEID

Når det gjelder lokalmatproduksjon, samarbeider bedriftene mest med andre gårdbrukere (15 case), gårdsturismeaktører (14), kunder (12), konkurrenter (12) og leverandører (10). 7 bedrifter samarbeider med konsulenter og FoU-foretak mens 4 bedrifter samarbeider med universiteter/høgskoler og offentlige eller private forskningsinstitutter. Tabellen nedenfor viser at de fleste samarbeidspartnere har lokal tilknytning.

Tabell 12 lokalisering av samarbeidspartnere (% summeres ikke til 100 % fordi flere kryss var tillat), bedrifter som driver med lokalmatproduksjon.

	Lokalt	Nordland	Nord-Norge	Norden	Resten av verden	Antall
Andre gårdbrukere	67	40	40	13	7	15
Gårdsturismeaktører	64	42	29	14	14	14
Kunder	67	33	33	42	50	12
Konkurrenter	75	42	33	8	17	12
Leverandører	30	40	10	40	20	10
Konsulenter	29	29	14	43	0	7
Kommersielle laboratorier/FoU foretak	0	43	57	0	0	7
Universiteter og høyskoler	0	50	50	25	0	4
Offentlige eller private forskningsinstitutter	25	25	25	0	25	4

40 % av lokalmatbedriftene som samarbeider med andre har formaliserte samarbeidsavtaler (n=27). Tilsvarende tall for gårdsturisme er 33 % og 43% for omsorgs- og velferdstjenester (n=7).

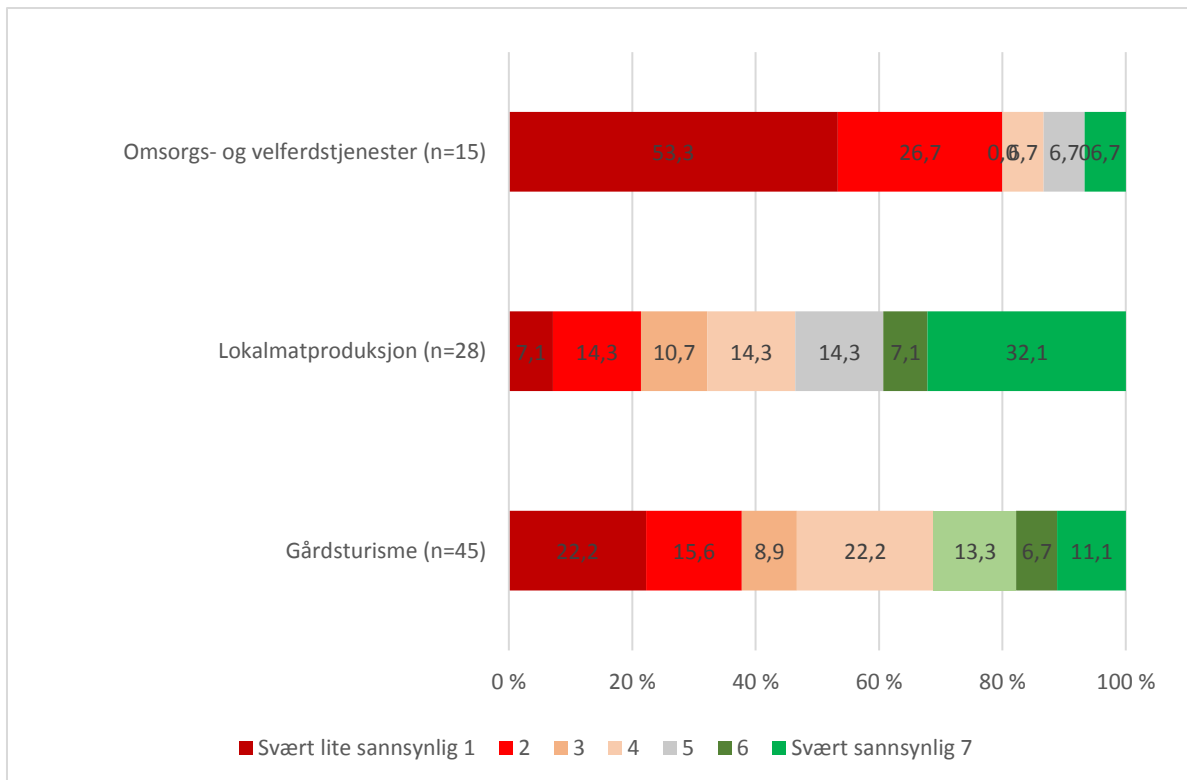
Tabellen nedenfor viser på hvilke områder bedriftene samarbeider med andre og/eller ønsker mer samarbeid når det gjelder gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester. Bedriftene involvert i lokalmatproduksjon samarbeider mest når det gjelder salg (40%), markedsføring (35%), overnatting/servering (22%), utstyr/lokalteter/tilrettelegging (22%) og aktivitets- og kulturtilbud (20%). Over halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående utstyr/lokalteter/tilrettelegging, aktivitets- og kulturtilbud, salg, utvikling og forbedring av produkter og salg. Det er også mange bedrifter som har behov for mer samarbeid innen alle andre områder som ble nevnt i spørreskjemaet.

Tabell 13 På hvilke områder samarbeider bedriftene med andre og/eller ønsker mer samarbeid når det gjelder gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester (prosentandeler).

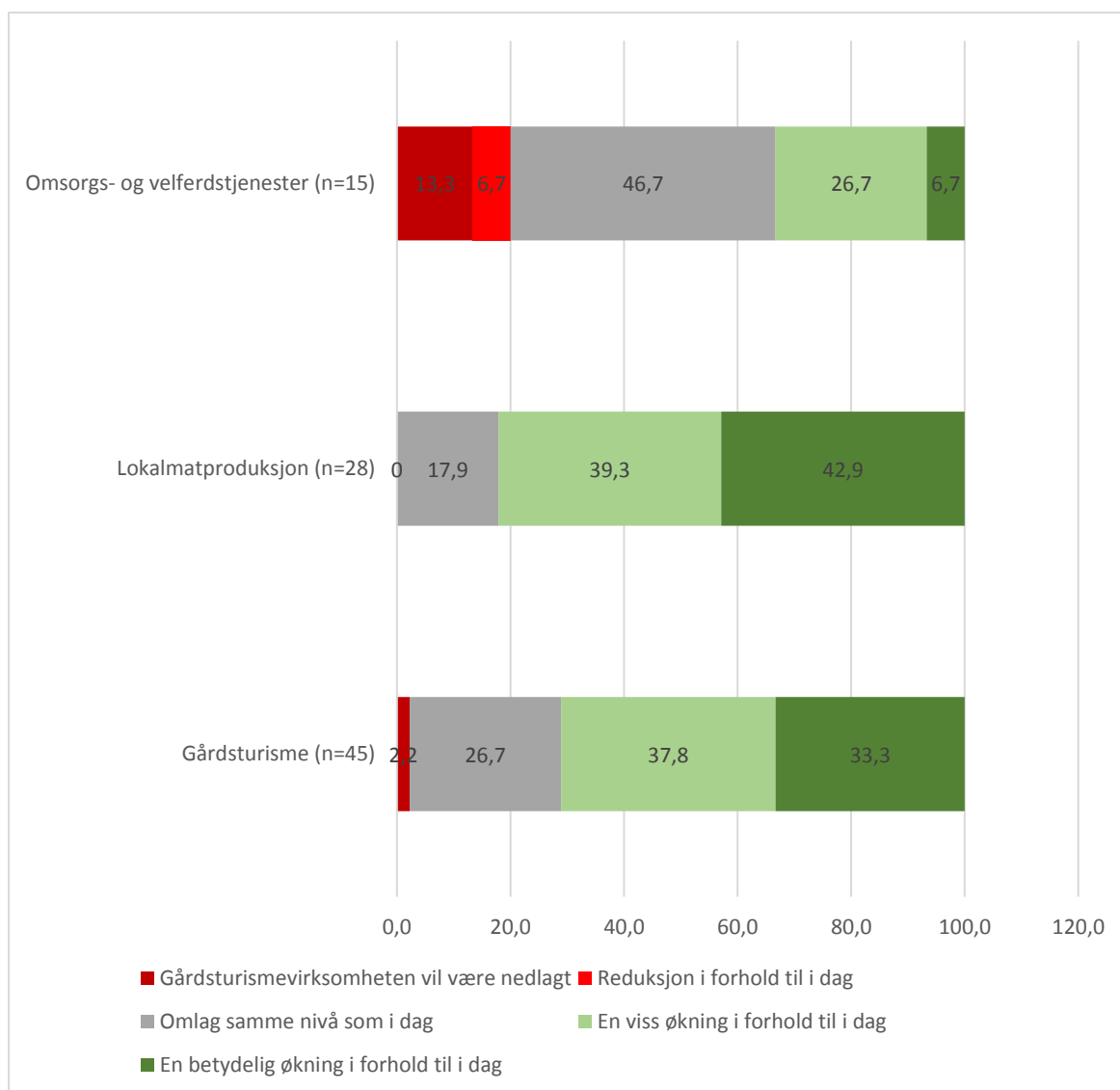
Samarbeidsområde	Alle bedrifter (n=60)		Gårdsturisme (n=44)		Lokalmatproduksjon (n=26)		Omsorgs- og velferdstjenester (n=14)	
	Ønsker mer Samar- beider	samar- beid	Samarb- eider	Ønsker mer samar- beid	Samar- beider	Ønsker mer samar- beid	Samar- beider	Ønsker mer samar- beid
Markedsføring	43	40	50	36	<b>35</b>	<b>50</b>	36	43
Aktivitets- og kulturtilbud	19	48	20	51	<b>20</b>	<b>56</b>	27	46
Salg	24	48	28	48	<b>40</b>	<b>52</b>	18	36
Overnatting og/eller servering	22	41	25	45	<b>22</b>	<b>39</b>	15	31
Produktpakking	15	43	15	49	<b>17</b>	<b>42</b>	10	30
Utstyr, lokaliteter og tilrettelegging	13	26	18	32	<b>22</b>	<b>61</b>	0	10
Utvikling og forbedring av produkter	10	51	9	51	<b>10</b>	<b>55</b>	20	30
Innkjøp	9	19	13	23	<b>12</b>	<b>24</b>	0	11
Design	4	28	6	34	<b>5</b>	<b>32</b>	0	0
Historiefortelling	16	34	19	43	<b>25</b>	<b>30</b>	11	11

## 7.9 FORVENTNINGER OM FRAMTIDEN

Respondentene ble spurt om hvor sannsynlig det var at de kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft i gårdsturismevirksomheten de neste tre årene. Figur 18 viser at lokalmatbedriftene er optimistiske. Omtrent halvparten av forventer vekst i antall ansatte, mens hele 32 % synes at dette er svært sannsynlig. 21 % synes at vekst er ganske lite sannsynlig (1 eller 2 på 7-punkt skala). Hele 88 % av bedriftene forventer vekst i omsetningen og resten av respondentene forventer omsetningen omtrent på dagens nivå. Likevel, en av fem lokalmat-virksomheter spår enten nedleggelse eller reduksjon i omsetningen.



Figur 18 Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester de neste 3 årene? (Prosentandel).

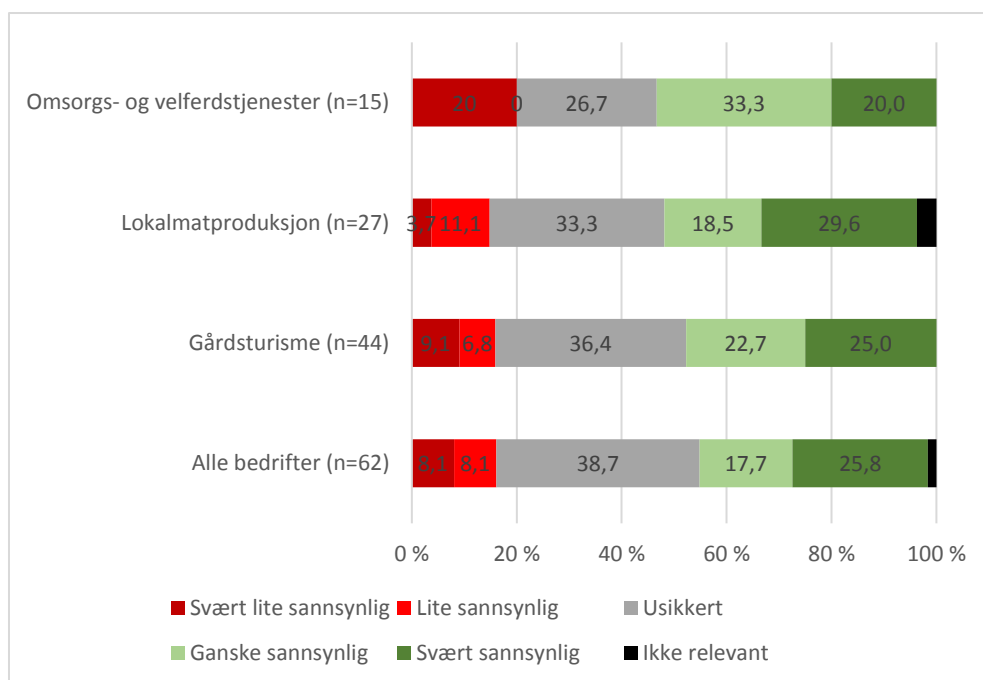


Figur 19 Hvilke forventninger har dere til omsetningen i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester de neste 3 årene? (Prosentandel).

15 % av respondentene som jobber med lokalmatproduksjon indikerer at det er lite eller svært lite sannsynlig at egne barn eller nære slektninger skal overta gården, 33 % er usikker på dette og 48 % rapporterer at det er «ganske» eller «veldig sannsynlig» at egne barn eller nære slektninger skal overta gården. Tallene varierer i veldig liten grad mellom gårdsturismebedriftene, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester bortsett fra at den siste gruppen har færre respondenter i kategorien «usikkert».

Hele 63 % av respondentene svarer at satsning på gårdsturisme, lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester har økt sjansen for at neste generasjon overtar gården.





Figur 20 Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården? (Prosentandel).

## 8 FORRETNINGSMODELLER LOKALMATPRODUKSJON

28 respondenter rapporterte at de driver med gårdsturisme. Fem variabler ble brukt for å klassifisere disse casene i forskjellige forretningsmodeller:

- Innovasjon (produkt- og/eller prosessinnovasjon)
- Helårsdrift
- Antall tilleggsvirksomheter
- Økologisk drift
- Kombinasjon av flere typer lokalmat uten en dominerende type.

Modellkjøringen viste at det ikke var hensiktsmessig å inkludere bruk av lokal historie, FoU aktiviteter og tradisjonell landbruksproduksjon som variabler i modellen. Det var heller ikke mulig å bruke dominerende lokalmatprodukt som variabel. Årsaken til dette er at bedriftene som produserer meieriprodukter er i så stor grad forskjellige fra resten av populasjoner at bruk av produkttype som variabel resulterer i to uinteressante forretningsmodeller: de som driver med meieri og de andre.

*Two step cluster* analyse viste at det optimale antallet forretningsmodeller er 3, dvs, at denne løsningen resulterer i forretningsmodeller som er mest mulig homogene internt og gir samtidig størst avstand mellom de to modellene<sup>3</sup>. Disse to forretningsmodellene omfatter 70 % av bedrifter med lokalmatproduksjon i utvalget<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Silhouette measure of cohesion and separation = 0,55 (god).

<sup>4</sup> 9 respondenter svarte ikke på et eller flere spørsmål som var kritiske for cluster-analysen.

Tabell 14 Forretningsmodeller for gårdsturismebedrifter

	Forretningsmodell		
	1 'diversifiserte'	2 'flerefokuserte'	3 'fokuserte'
Antall case	5	4	10
<b>Klassifiseringsvariablene</b>			
Innovasjon	Alle rapporterer produkt- og/eller prosessinnovasjon siste 3 år	Alle rapporterer produkt- og/eller prosessinnovasjon siste 3 år	80 % rapporterer produkt- og/eller prosessinnovasjon siste 3 år
Helårsdrift for tilleggsvirksomheter	70 % driver deler av året	Alle driver hele året	60 % hele året
Antall tilleggsvirksomheter	1,6 i gjennomsnitt	2,5 i gjennomsnitt	2,2 i gjennomsnitt
Økologisk drift	20 % har deler av driften sertifisert, og 50 % produserer etter økologiske prinsipper	Ingen sertifisering, men 50 % produserer etter økologiske prinsipper	20 % har hele driften sertifisert, Ingen har deler av driften sertifisert, og 60 % produserer etter økologiske prinsipper
Kombinasjon av flere lokalmatprodukter	Kombinasjon av mange forskjellige lokalmatprodukter	Fokus på bare en eller to typer lokalmatprodukter	Fokus på bare en type lokalmatprodukter
<b>Aktiviteter</b>			
Lokalmatprodukter	Oftest bakst, men også produkter fra ville vekster og fisk. Enkelte tilfeller av kjøttprodukter, bær og urter. Ingen meieri	Fokus enten på fisk, meieri eller kjøttprodukter i kombinasjon med grønt/bær	Fokus oftest på bare meieri- eller kjøttprodukter.
Andre tilleggsvirksomheter	Ofte kombinasjon med gårdsturisme	Ofte kombinasjon med gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester	Ofte kombinasjon med gårdsturisme
Ordinær landbruksproduksjon	2 av 5 driver ordinær landbruksproduksjon	3 av 4 driver ordinær landbruksproduksjon	7 av 10 driver ordinær landbruksproduksjon
Salgskanaler for lokalmat	Hovedsakelig salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk og/eller egen restaurant/ egen kafé. Ofte messer/markeder.	Hovedsakelig dagligvarebutikk og salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk.	Hovedsakelig salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk og messer/markeder. Ofte egen restaurant/ egen kafé.
Fokus på internasjonalt marked (skala 1 til 3)	1,6	1,2	1,4
Samarbeid	78 % samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling	50 % samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling	80 % samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling
<b>Resultater, gjennomsnitt</b>			
Total omsetning, 1000 kr.	6 429	4 317	258
Omsetning for tilleggsvirksomh., 1000 kr.	342	457	97
Omsetning lokalmat, 1000 kr.	321	368	47
Totalt årsverk	2,3	1,3	0,9
Årsverk i tilleggsvirksomheter	1,2	0,6	0,8
Fornøyd med inntektene fra lokalmatproduksjon (skala 1-7)	4,2	5,2	1,7
Fornøyd med stabiliteten og sikkerheten fra lokalmatproduksjon (skala 1-7)	3,7	4,7	1,6

Nedenfor beskrives forretningsmodellene innenfor lokalmatproduksjon:

#### Forretningsmodell 1 'diversifiserte'.

Virksomhetene satser på kombinasjon av mange forskjellige lokalmatprodukter. I mange tilfeller kombineres lokalmatproduksjon med gårdsturisme. Det viktigste produktet er oftest bakst, men også produkter fra ville vekster, fisk, kjøttprodukter, bær og urter. De prioriterte salgskanalene inkluderer salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk, egen restaurant/egen kafé og messer/markeder. Et mindretall av bedriftene driver med stor-skala landbruksproduksjon. Disse bedriftene er ganske innovasjonsaktive når det gjelder produktutvikling. Bedriftene samarbeider relativt ofte med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Virksomheten er relativt ofte økologisk sertifisert. Disse bedriftene satser relativt ofte på internasjonale kunder og få av dem er tilgjengelig året rundt. Denne forretningsmodellen gir middels stort økonomisk utbytte totalt for gården og for lokalmatproduksjon. Antall ansatte (både totalt og i tilleggsvirksomhet) er høyere enn i de to andre forretningsmodellene. Bedriftene som tilhører denne forretningsmodellen er middels fornøyde med inntektene og stabiliteten og sikkerheten fra lokalmatproduksjon.

#### Forretningsmodell 2 'flerefokuserte'.

Virksomhetene satser på en eller to typer lokalmatprodukter. I mange tilfeller kombineres lokalmatproduksjon med gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester. De viktigste produktene inkluderer enten fisk, meieri eller kjøttprodukter i kombinasjon med grønt/bær. De prioriterte salgskanalene inkluderer dagligvarebutikk og salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk. Flertall av bedriftene driver med fullskala landbruksproduksjon. Disse bedriftene er ganske innovasjonsaktive når det gjelder produktutvikling. Halvparten av bedriftene samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Virksomhetene er ikke økologisk sertifiserte. Disse bedriftene satser sjeldent på internasjonale kunder. Alle bedriftene i denne forretningsmodellen har helårs drift/produksjon. Forretningsmodellen gir størst økonomisk utbytte for lokalmatproduksjon. Det er relativt få som er ansatt på gården totalt og i lokalmatproduksjon. Bedriftene som tilhører denne forretningsmodellen er mest fornøyde med stabiliteten og sikkerheten fra lokalmatproduksjon.

#### Forretningsmodell 3 'fokuserte'.

Virksomhetene en type lokalmatprodukt (oftest meieri- eller kjøttbasert produkt). I mange tilfeller kombineres lokalmatproduksjon med gårdsturisme. De prioriterte salgskanalene inkluderer salg fra eget utsalg/egen gårdsbutikk, egen restaurant/egen kafé og messer/markeder. Flertall av bedriftene driver med stor-skala landbruksproduksjon. Sammenlignet med andre forretningsmodeller er disse bedriftene litt mindre innovasjonsaktive når det gjelder produktutvikling. Bedriftene samarbeider relativt ofte med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Virksomheten er relativt ofte økologisk sertifisert og mange produserer etter økologiske prinsipper. Disse bedriftene satser relativt ofte på internasjonale kunder og få av dem har helårs drift/produksjon. Denne forretningsmodellen gir lavest økonomisk utbytte totalt for gården og for lokalmatproduksjon. Antall ansatte i tilleggsvirksomhetene er på middels nivå mens antall ansatte totalt på gården er lavere enn i de to andre forretningsmodellene. Bedriftene som tilhører denne forretningsmodellen er definitivt minst fornøyde med inntektene og stabiliteten og sikkerheten fra lokalmatproduksjon.

## 9 KONKLUSJONER

I denne rapporten presenteres resultater av den kvantitative undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med lokalmatproduksjon i Nordland. Resultatene sammenlignes med undersøkelsen gjennomført blant gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester på gårdene i Nordland.

Undersøkelsen viser at gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester og ordinær landbruksproduksjon kombineres på ulike måter, noe som resulterer i stor variasjon av bedrifter. Når det gjelder personene som står bak disse lokalmatvirksomhetene, er det oftest personer over 50 år som er gift eller har en samboer. En høy andel av disse har flyttet til bygda i voksen alder.

Når det gjelder bedrifter, er det så stor variasjon at det nesten ikke mulig å beskrive populasjonen som helhet. Over halvparten av produserer flere typer lokalmat. Likevel, er det ofte at et produkt eller produktkategori dominerer i produktportefølje mens andre produkter gir bare liten del av omsetningen. De følgende viktigste grupper av lokalmatprodukter er identifisert blant respondentene: kjøttprodukter (viktigst for 8 bedrifter), grønt og bær (viktigst for 4 bedrifter), meieriprodukter (viktigst for 3 bedrifter), annet (her finner vi andre/uspesifiserte dominerende produkter (4 bedrifter) og 2 tilfeller hvor det er mange produkter som produseres men ingen av disse er definitivt dominerende). Relativt liten andel av landbruksproduksjon brukes til videreforedling. Kjøtt videreforedles i størst grad mens under 5 % av melkeproduksjon brukes til videreforedling. Mye av lokalmat selges lokalt. De fleste respondentene satser på salg fra egen gård eller egen gårdsbutikk. Lokale butikk, restaurant, kafé og spisested er også viktige.

Undersøkelsen tyder på at lokalmatproduksjon har stor betydning for landbruket i Nordland. De fleste av disse virksomhetene hjelper til å opprettholde inntekts- og aktivitetsnivå på gården og øker sjanser for at barn/slektninger overta gården. Tilleggsvirksomhetene beskrevet i denne rapporten er svært innovative og bidrar til et levende, aktivt og variert næringsliv i bygdene. Mens de pengemessige resultatene er ofte små i absolutte tall, er de fleste gårdbrukere fornøyd med tilsvarende tilleggsinntektene. Hvis man sammenligner økonomisk betydning av tilleggsvirksomheter og tilsvarende bidrag til sysselsetning kan man konkludere at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester mens omsetningen genereres hovedsakelig i primær landbruksproduksjon.

Bare 3 av 27 lokalmatproduksjonsbedriftene i utvalget er økologisk sertifisert og hos 2 bedrifter er delen av driften økologisk sertifisert. 48 % av respondentene oppgir at de ikke er sertifisert, men produserer etter økologiske prinsipper. 2 av 9 bedrifter som i dag ikke oppfyller krav til økologisk sertifisering kunne tenkt å legge driften om til økologisk.

Historiefortellinger brukes svært mye i forbindelse med lokalmatproduksjon. Bedrifter som driver med lokalmatproduksjon og spesielt de som kombinerer dette med gårdsturisme viser de største omsetningstallene. Disse bedriftene har også relativt stor omsetning innen ordinær landbruksproduksjon. Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon, mellom 0,69 og 0,77 årsverk i gårdsturisme, mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon og mellom 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester. Lokalmatbedriftene er veldig optimistiske. Omtrent halvparten forventer vekst i antall ansatte, mens hele 32 % synes at dette er svært sannsynlig. Hele 88 % av bedriftene forventer vekst i omsetningen og resten av respondentene forventer omsetningen omtrent på dagens nivå. Etablering av lokalmatproduksjon hadde entydig positiv effekt for landbruksvirksomheten. Lokalmatproduksjonsbedrifter er ekstremt innovative – hele 88 % introduserte nye eller betydelig endrede varer/tjenester og 75 % rapporterte prosessinnovasjoner siste 3 år. Dette er langt foran alle andre kategoriene i den overordnede undersøkelsen.

## REFERANSER

Afuah, A. and Tucci, C.L. 2001. *Internett business models and strategies: text and cases*. McGraw-Hill, Boston.

Amilien, V (2008): *Forbrukernes forståelse av lokal mat*, Fagrapport 1-2008, Oslo:SIFO

Amit, R. and Zott, C. 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management journal*, 22(3), 493-520.

Applegate, L.M. 2001. *Emerging e-business models: lessons from the field*. HBS No 9-801-172. Harvard Business School, Boston.

Carpio, C.E., Wohlgenant, M.K., & Boonsaeng, T. 2008. The demand for agrotourism in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 33(2), 245–269.

Chesbrough, H. 2010. Business model innovation: opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(3), 354-363.

Clausen, T.H., Madsen, E., Vinogradov, E. 2010. Midtveisundersøkelse av bedriftene i ARENA Innovative Opplevelser. Nordlandsforskning arbeidsnotat 1010/2010, Nordlandsforskning, Bodø.

Clausen, T.H., Madsen, E., Vinogradov, E. 2010. Innovasjonsundersøkelse blant bedrifter innen opplevelsesbasert reiseliv på Helgeland. Nordlandsforskning arbeidsnotat 1011/2010, Nordlandsforskning, Bodø.

Furqan, A., Mat Som, A.P. & Hussin, R. 2010. Promoting green tourism for future sustainability, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(17), 64-74.

Furseth, P.I., og R. Cuthbertson (2014). The service innovation triangle. Moving to an alternative business model, i G.A. Alsos, D. Eide og E.L. Madsen (red.) *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Cheltenham, Storbritannia og Northampton, Massachusetts: Edward Elgar.

George, G & Bock, A.J. 2011. The business model in practice and its implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and practice*, 35(1), 83-111.

Haugen, M.S., og T.M. Midtgård (2009). *Besøkende på gårdsturisme*. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Hedman, J. and Kalling, T. 2003. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 12(?), 29-59.

Johnson, M.W. (2010). *Seizing the white space. Business model innovation for growth and renewal*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

Madsen, E.L. & Vinogradov, E. (2015). Forretningsmodeller innenfor gårdsturisme. In Ø. Jensen & K. Skallerud (eds), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskapning i reiselivsnæringen*, Oslo: Cappelen Damm.

Madsen, E. L., Vinogradov, E., Kjelsberg, M., og Clausen, T. H. 2011. *Gårdsturisme i Nordland*, NF-rapport 14/2011, Bodø: Nordlandsforskning

- Magretta, J. 2002. Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-93.
- Makinen, S. & Seppanen, M. 2007. Assessing business model concepts with taxonomical research criteria: a preliminary study. *Management Research News*. 30(10), 735-748.
- Markides, C. and Charitou, C. 2004. Competing with dual business models: a contingency approach. *Academy of Management Executive*, 18(3), 22-36.
- St. Meld. 11 (2016-2017) Endring og utvikling – en fremtidsrettet jordbruksproduksjon.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. 2007. The innovative behaviour of tourist forms – comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- Sznajder, M., Przeborska, L. and Scrimgeour, F. 2009. *Agritourism*. CABI, Wallingford, UK.
- Timmers, P. 1998. Business models for electronic markets. *Electronic Market*, 8(2), 2-8.
- Vittersø, G (2011): Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv, Ph.d avhandling, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo
- Weill, P and Vitale, M.R. 2001 *Place to space*. Harvard Business School Press, Boston.
- Wikstrøm, K., Artto, K., Kujala, J., & Söderlund, J. 2010. Business models in project businesses. *International Journal of Project Businesses*. 28(3), 832-841.

# VEDLEGG: SAMMENDRAG AV RAPPORTEN

## «TILLEGGSVIRKSOMHETER PÅ GÅRDSBRUK I NORDLAND: GÅRDSURISME, LOKALMATPRODUKSJON OG OMSORGS-OG VELDFERDSTJENESTER»

I denne rapporten presenteres resultater av den kvantitative undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester på gårdene i Nordland. Disse tre typene av tilleggsvirksomheter sammenlignes med hverandre, og gårdsturismebedrifter gjøres det en sammenligning med resultater fra tilsvarendeanalyse gjennomført i 2011.

Rapporten er en av totalt fem rapporter som presenterer resultater av en studie på gårdsturismevirksomheter, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester i Nordland. Følgende rapporter er inkludert i serien:

1. Gårdsturisme i Nordland fra 2011 til 2016: talloppdatering.
2. Nullpunktsanalyse for lokalmatproduksjon i Nordland.
3. Gårdsbaserte omsorgs- og velferdstjenester i Nordland.
4. Best-case studie av lokalmatproduksjon-bedriftene i Nordland.
5. Tilleggsvirksomheter på gårder i Nordland: sammenligning av gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester.

Den kvantitative kartleggingen baseres på svar fra 64 respondenter: 46 av disse driver med gårdsturisme, mens tilsvarende 28 og 16 respondenter var involvert i lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester. På grunn av begrenset antall respondenter i denne undersøkelsen bør man være til en viss grad varsom med å generalisere resultatene til en større populasjon, spesielt når det gjelder omsorgs- og velferdstjenester.

### **Virksomheter**

Det finnes 13 case hvor gårdsturisme er kombinert med lokalmatproduksjon og 5 tilfeller som driver med alle tre typer tilleggsvirksomheter. I 65 % av tilfellene drives gårdsturisme parallelt med ordinær landbruksproduksjon. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er 68 og 56 %. Av 64 respondenter er det 11 (17,2 %) som ikke driver med gårdsbruk mens 12 respondenter (18,8 %) har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme, velferdstjenester eller lokalmatproduksjon. 65,2 % av gårdsturismebedriftene har også ordinær landbruksproduksjon mens 13,0 % har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester. Hver femte gårdsturismebedrift (10 case, 21,7 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon. Sammenlignet med tall fra 2011, er det akkurat like stor andel respondenter som ikke driver med ordinær landbruksproduksjon, men andelen av de som driver med landbruksproduksjon kun som en del av gårdsturisme økte fra 5 til 21 % og ordinær landbruksproduksjon rapporteres i færre tilfeller (65 % i 2016 mot 74 % i 2011). 67,9 % av lokalmatproduksjonsbedriftene har også



ordinær landbruksproduksjon mens 6 21,4 % har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester. 3 lokalmat-bedrifter (10,7 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon. 16 bedrifter i utvalget får inntekter fra omsorgs- og velferdstjenester. 9 av disse (56,3 %) har også ordinær landbruksproduksjon. Hver tredje bedrift i denne gruppen (5 case, 31,3 %) har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester. 2 bedrifter (12,5 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon.

Gårdsturisme kombineres oftest med storfe, mens sau/geit supplerer oftest lokalmatproduksjon. Omsorgs- og velferdstjenester er ofte kombinert med annet dyrehold, blant annet hest. Gårdens ressurser står sentralt når det gjelder gårdsturismevirksomhet og de fleste av gårdens ressurser benyttes i turismesammenheng. Gårdbrukerne utnytter i særlig stor grad arbeidskraft, produksjonsutstyr, dyr, lokaler og bygninger som hører til gården. Alle disse kategoriene brukes i like stor grad i lokalmatproduksjon mens gårdsturismebedriftene og bedrifter som driver med omsorgs- og velferdstjenester bruker i størst grad arbeidskraft og produksjonsutstyr/dyr.

### **Respondenter**

60 % av respondentene var kvinner, og alderen varierte fra 34 til 70 år med gjennomsnitt på 57 år for menn og 50 år for kvinner. 92 % av respondentene var gift eller hadde samboende partner. Sivilstatus-, og aldersfordelingen er nokså jevnt over de tre gruppene (gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester). For gruppen omsorg er det en større overvekt av kvinner og relativt høyutdannede respondenter sammenlignet med de andre gruppene. De fleste respondentene hadde sterk tilknytning både til bygda og gården. Når det gjelder turisme, var formell kompetanse blant respondentene på ganske lavt nivå, mens de fleste respondentene hadde mange års med praktisk erfaring i bransjen. Svært mange av respondentene har nær tilknytning til gårdsbruket, spesielt de som driver med gårdsturisme og lokalmat. For gruppen omsorg, virker det som om rollen er reversert: her er det ektefellen/samboeren som svært ofte har vokst opp på gårdsbruket. En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder. Her avviker også omsorgsgruppen noe: hele 71 % av respondentene rapporterer at de flyttet til bygda i voksen alder.

Blant respondenter som driver med gårdsturisme eller lokalmatproduksjon svarer de fleste at de har tilegnet seg relevant kompetanse gjennom kurs mens én av fire respondenter rapporterte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom å ha tidligere vært ansatt i andre bedrifter i samme bransje. Samme mengde respondenter meldte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom formell utdanning. For gruppen som driver med lokalmat er kursing også en viktig kilde til kompetanseanskaffelse. Formell utdanning virker til å være av samme betydning blant de som driver med gårdsturisme som de som driver med lokalmat. Respondenter som driver med omsorgs- og velferdstjenester virker noe ulik de to andre gruppene. Erfaring fra å være ansatt hos andre i samme bransjen virker til å være mindre viktig for disse respondentene. Formell utdanning derimot, virker til å være svært viktig for denne gruppen, spesielt i sammenligning med de andre gruppene. Kurs virker også til å være viktig, men i mindre grad enn de som driver med gårdsturisme og lokalmat.

Blant respondentene som driver med omsorgs- og velferdstjenester kommer det fram at opplevelsproduksjon og forretningsutvikling er områdene hvor de har størst behov for økt

kompetanse. Ellers ønsker omlag 25 % av respondentene å bli bedre på å lage turløyper og å bruke internett og sosiale medier. Noen færre ønsker å bli bedre på bygdeutvikling, pakking/salg/distribusjon, og rehabilitering av bygg/bygningsvern.

De *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter blant gårdsturismebedrifter inkluderer overnatting, tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet, nærkontakt med dyr, servering, gårdsbutikk (rein produksjon), havfiske og fisketurisme, og omvisning i gårdsdriften. Bildet endrer seg når vi ser på hvilke aktiviteter som har størst økonomisk betydning. Da blir tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet, nærkontakt med dyr og omvisning i gårdsdriften mindre viktig, mens hest/ridning blir relativt viktig. Overnatting, servering, gårdsbutikk og fisketurisme er både økonomisk viktige og oftest henvist til av respondentene. På fem år økte andel gårdsturismebedrifter som driver med gårdsmat som opplevelse (fra 28 til 35 %), og gårdsbutikk (fra 20 til 30 %). Samtidig ble det betydelig færre som driver med camping (fra 36 til 17 %), annen overnatting (fra 59 til 43 %), tilrettelegging for opplevelser på egen hånd (fra 31 til 15 %), havfiske og fisketurisme (fra 44 til 30 %), nærkontakt med dyr (fra 41 til 30 %), og organiserte naturopplevelser (fra 33 til 2 %). Den største nedgangen i andel respondenter som synes at aktiviteten er økonomisk viktig ble observert i annen overnatting, organiserte naturopplevelser, havfiske og fisketurisme og tilrettelegging for opplevelser på egen hånd.

### **Aktiviteter**

De *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter blant lokalmatproduksjon-bedrifter inkluderer gårdsmat som opplevelse, gårdsbutikk, servering og nærkontakt med dyr. Når vi ser på hvilke aktiviteter som har størst økonomisk betydning blir stort sett gårdsbutikk og servering viktige.

Blant omsorgs- og velferdstjenester var «avlastning barnevern, helgebek, ferieopphold, fosterbarn», «skole/gården som pedagogisk ressurs, samarbeid med barne- /ungdomsskoles» og «skolefritidsordning/fritidstilbud til barn i skolealder» mest utbredt blant respondentene. Det første alternativet var spesielt viktig økonomisk, mens mange aktiviteter som tilbys har lite eller ingen økonomisk betydning for de som driver gården.

Hele 76,2 % prosent av respondentene svarer at historiefortelling benyttes i opplevelsesproduksjon og andre aktiviteter. Historiefortellingen benyttes i relativt liten grad i bedrifter som driver utlukkende med omsorgs- og velferdstjenester mens den brukes svært mye i forbindelse med lokalmatproduksjon.

### **Omsetning og sysselsetning**

Gårdsturismevirksomheten, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester må kunne sies ha relativt stor betydning for inntekten på gården totalt sett. Gjennomsnittlig årlig omsetning fra disse virksomhetene er på kr. 387 922 - 477 442 som er mindre enn omsetning fra landbruksproduksjonen, kr. 1 081 109 - 1 774 128<sup>5</sup>. Totalt 16 personer rapporterte samlet omsetning på over kr. 1 mil. I omtrent halvparten (54 %) av tilfellene var omsetning fra landbruksproduksjon større enn fra tilleggsvirksomheter. Fordelt etter type, ligger gjennomsnittsomsetning for gårdsturismevirksomheten på kr. 337 837. Dette er vesentlig

---

<sup>5</sup> Se den forrige fotnoten

mindre enn omsetning på mellom kr. 626 - 699 000 rapportert i 2011. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon er kr. 395 652 og kr. 230 500 for omsorgs- og velferdstjenester.

Totalomsetning for gårdsturismebedriftene i utvalget når i gjennomsnitt kr. 2 054 825 som er betydelig mer enn ca. kr. 1 300 000 i 2011. Dette forklares med at dagens gårdsturismebedrifter har i gjennomsnitt mer inntekt from ordinær landbruksproduksjon (kr. 1 292 000 i 2016 mot ca. kr. 637 000 i 2011). Bedrifter som driver med lokalmatproduksjon eller, spesielt, med lokalmatproduksjon i kombinasjon med gårdsturisme viser de største omsetningstallene. Disse bedrifter pleier også å ha relativt stor omsetning innen ordinær landbruksproduksjon. Bedrifter som har relativt stor omsetning innen tradisjonelt gårdsbruk pleier også å kombinere gårdsturisme med omsorgs- og velferdstjenester.

Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon, mellom 0,69 og 0,77 årsverk i gårdsturisme, mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon og mellom 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester<sup>6</sup>. Hvis vi sammenligner tall fra 2011 og 2016, ble antall sysselsatte i gårdsturisme redusert med 20 % (fra ca. 1,45 til 1,16 årsverk i gjennomsnitt) mens total sysselsetning ble redusert med 24 % (fra ca. 2,85 til 2,16 årsverk i gjennomsnitt). Hvis man sammenligner økonomisk betydning av tilleggsvirksomheter og tilsvarende bidrag til sysselsetning kan man konkludere at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester mens omsetningen genereres hovedsakelig i primær landbruksproduksjon.

Gårdsturismevirksomheten i Nordland er sterkt preget av sesongvariasjoner. 35,6 % av respondentene rapporterer at de driver med gårdsturisme bare deler av året. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er 35,7. Omsorgs- og velferdstjenester drives stort sett hele året rundt (87,5 %) mens en bedrift knytter virksomheten til skoleåret.

Alle respondentene ble spurt om de kan anslå i hvilken grad det er lønnsomt å drive med forskjellige typer virksomhet på gården. I gjennomsnitt mener de at det er mest lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon og minst lønnsomt å opprettholde tradisjonell landbruksvirksomhet. Det er veldig få som synes at det er i liten grad lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon og det er mange som sier at tradisjonelt landbruk og gårdsturisme er ikke lønnsomt. I gjennomsnitt er respondentene også mindre fornøyd med inntekter fra omsorgs- og velferdstjenester, gårdsturisme og landbruksvirksomhet enn med lokalmatproduksjon. Lokalmatproduksjon og tradisjonelle landbruk gir størst stabilitet og sikkerhet, mens gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester er litt mindre sikre. På fem år ble gårdsturismebedriftene mer fornøyd med inntektene fra landbruksvirksomhet og mindre fornøyd med inntektene fra gårdsturisme. Tilleggsvirksomheter har positivt bidrag til at husholdninger får en romsligere økonomi og respondentene er klart mest fornøyd med bidrag fra lokalmatproduksjon.

De fleste respondentene oppga at gårdsturisme bidrar til at husholdet får en romsligere økonomi i stor eller i noen grad. Det var ingen som oppga at gårdsturisme bidro negativt. Ingen

---

<sup>6</sup> Usikkerheten oppstår fordi et tomt felt i spørreskjemaet kan tolkes som null eller et manglende svar. Derfor presenteres tall i form av et intervall hvor det første tallet tilsvare resultat hvor tomme felt tolkes som

statistisk signifikant korrelasjon mellom omsetning i landbruksproduksjon i de tre forskjellige typer tilleggsvirksomheter ble oppdaget. Det var heller ingen korrelasjon mellom antall årsverk sysselsatt i landbruksvirksomheten og i tilleggsnæringer. Med andre ord, er det mulig å drive med gårdsturismevirksomheten både med og uten landbruksproduksjon på gården.

Etablering av gårdsturismevirksomheten synes i hovedsak ikke å påvirke landbruksvirksomheten negativt. De fleste opprettholdt eller økte landbruksproduksjonen etter at gårdsturismevirksomheten ble igangsatt. Sammenlignet med tilsvarende tall fra 2011 er det færre som avviker virksomheten eller reduserer omfanget. Etablering av lokalmatproduksjon hadde entydig positiv effekt for landbruksvirksomheten. Etablering av omsorgs- og velferdstjenester synes i hovedsak ikke å redusere landbruksvirksomheten. Det akkurat like mange tilfeller av at omfanget økte som tilfeller da omfanget ble redusert.

### **Innovasjon**

68 % av bedriftene rapporterer om en eller annen form for innovasjon (produkt, prosess, marked, organisatorisk) i løpet av de siste 3 årene. Sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift, introduserer bedriftene i utvalget nesten dobbelt så mange produkt/tjeneste- og prosessinnovasjoner og 17 % flere markedsinnovasjoner. Innovasjonsaktiviteten er omtrent på landets nivå når det gjelder organisatoriske endringer. Lokalmatproduksjonsbedrifter er ekstremt innovative – hele 88 % introduserte nye eller betydelig endrede varer/tjenester og 75 % rapporterte prosessinnovasjoner siste 3 år. Dette er langt foran alle andre kategoriene i undersøkelsen. Bare gårdsturismebedrifter ligger under landets gjennomsnittsnivå for produkt/tjeneste- og prosessinnovasjon. Samtidig introduserer gårdsturismebedrifter veldig få organisatoriske endringer og relativt få markedsinnovasjoner. Bedrifter som leverer omsorgs- og velferdstjenester har betydelig flere produkt/tjeneste- og prosessinnovasjoner enn landets gjennomsnitt, og marginalt flere organisatoriske og markedsinnovasjoner.

Hvis vi sammenligner tall med undersøkelsen av Nordlands gårdsturismebedrifter fra 2011, ser vi at innovasjonsgraden gikk drastisk ned for gårdsturismebedrifter. Hele 59 % gårdsturismebedriftene introduserte nye varer/tjenester i perioden 2008-2011, mens bare 39 % rapporterte dette for perioden 2013-2016. Tilsvarende nedgang for prosessinnovasjoner var fra 59 til 33 % og fra 55 til 35 % for markedsinnovasjoner. Marginalt flere gjennomførte organisatoriske endringer. Likevel, sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift er gårdsturismebedriftene fortsatt mer innovative når det gjelder produkt-, markeds- og prosessinnovasjon. På organisatoriske innovasjoner ligger gårdsturismebedriftene litt under landets gjennomsnittlige nivå.

Som i gårdsturismeundersøkelsen fra 2011 representerer kunder, interne kilder på gården, faglige tidsskrifter/publikasjoner og faglige konferanser/møter/messer/utstillinger de viktigste kildene til innovasjon. Internett med søkemotorer, nettsider til fag- og bransjeorganisasjoner og sosiale media er ekstremt viktig for innovasjon. Det var ingen signifikant korrelasjon mellom alderen og kilder man bruker bortsett fra at de som er eldre henviser relativt ofte til bransjeorganisasjoner. Antall case var for liten for å etablere statistisk signifikans av forskjeller mellom gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester i forhold til kilder til innovasjon.

### **Markeder og markedsføring**

Generelt kan det synes som om at alle markeder er like viktigste for gårdsturisme i Nordland. Lokalmatproduksjon rettst mest på det lokale og regionale markedet mens det nasjonale markedet er også viktig. Noen lokalmatproduksjonsbedrifter leverer også til internasjonale kunder. Omsorgs- og velferdstjenester ikke omsettes i det internasjonale markedet mens det lokale markedet har størst betydning.

Når det gjelder markedsføring, svarte alle respondentene at personlig kontakt mellom vertskap og gjestene er viktig eller svært viktig for kvaliteten på tilbudet. Sosiale media er spesielt viktige for markedsføring av lokalmatproduksjon (alle respondenter synes det). Samme gruppe respondenter synes at samarbeid med andre om felles markedsføring er svært viktig. "Egen markedsføring" (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende), "Satset på egen hjemmeside på internett" og "Samarbeid med andre om felles markedsføring" som tiltak som benyttes i stor grad av alle tre typer respondenter. Får gårdsturisme merkes endringer mellom 2011 og 2016 bare på tre områder. Andel bedrifter som satser på redaksjonell omtale falt fra 71 til 47 % mens det er bare 17 % som prøver å oppnå beskyttende betingelser og merkinger (mot 33 % i 2011). Profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer leies i 17 % av tilfellene (mot 26 % i 2011).

### **Økologisk drift og sertifisering**

Bare 6 av 61 bedrifter i utvalget er økologisk sertifisert og hos 2 bedrifter er delen av driften økologisk sertifisert. 38 % av respondentene oppgir at de ikke er sertifisert, men produserer etter økologiske prinsipper. Av de som ikke er sertifisert økologisk har 26 % ingen behov for sertifiseringen mens 8,7 % har tenkt å søke om sertifisering. En av fire respondentene synes at det er for mye administrativt for å bli sertifisert. 7 av 29 (24%) bedrifter som ikke oppfyller krav til økologisk sertifisering kunne tenkt å legge driften om til økologisk. Tilsvarende prosenttall for gårdsturisme er 30 % (7 av 23 case), 22 % (2 av 9 case) for lokalmatproduksjon og 33 % (2 av 6 case) for omsorgs- og velferdstjenester.

### **Samarbeid**

Gårdsturismebedriftene i utvalget samarbeider mest med andre gårdsturismeaktører, leverandører, andre gårdbrukere og kunder. De fleste samarbeidspartnere har lokal/regional tilknytting bortsett fra kunder som kommer både fra Norge og andre land. Hvis man sammenligner disse tall med data fra 2011 merkes det at konsulenter og forskningsinstitutter fra ikke-nordiske kom på markedet, men antallet er fortsatt lite. Når det gjelder lokalmatproduksjon, samarbeider bedriftene mest med andre gårdbrukere, gårdsturismeaktører, kunder, konkurrenter og leverandører. De fleste samarbeidspartnere har lokal tilknytting. 33 % av bedrifter som samarbeider med andre har formaliserte samarbeidsavtaler. Tilsvarende tall for gårdsturismebedrifter er 33 %, 40 % for lokalmatproduksjon og 43% for omsorgs- og velferdstjenester. Gårdsturismebedriftene i utvalget samarbeider mest når det gjelder markedsføring, salg og overnatting/servering. Omtrent halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående aktivitets- og kulturtilbud utvikling og forbedring av produkter, produktpakking, salg og overnatting/servering. Sammenlignet med 2011 ble det vesentlig færre respondenter som samarbeider på aktivitets- og kulturtilbud, overnatting/servering, salg og markedsføring. Bedriftene involvert i lokalmatproduksjon samarbeider mest når det gjelder salg, markedsføring, overnatting/servering, utstyr/lokaliteter/ tilrettelegging og aktivitets- og kulturtilbud. Over halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående

utstyr/lokalteter/tilrettelegging, aktivitets- og kulturtilbud, salg, utvikling og forbedring av produkter og salg. Bedriftene som driver med omsorgs- og velferdstjenester samarbeider mest når det gjelder markedsføring, aktivitets- og kulturtilbud og salg. Det foregår ingen samarbeid innen design, innkjøp og utstyr/lokalteter/tilrettelegging og relativt lite samarbeid innen produktpakking, salg og overnatting/servering. Det er absolutt ønske for mer samarbeid når det gjelder aktivitets- og kulturtilbud, markedsføring og salg. Blant bedrifter som driver med omsorgs- og velferdstjenester brukes kontrakter for 6-12 måneder oftest. En av tre av disse bedriftene har over 75 % av inntjeningen fra langsiktige avtaler (over 2 år).

### **Forventninger**

Omtrent en av tre gårdsturismebedriftene forventer vekst og hele 22 % er helt sikre på at de ikke skal ha vekst i antall ansatte. Når det gjelder prognoser for framtidig omsetning, er det bare en gårdsturismebedrift som forventer nedleggelse av virksomheten, mens 70% forventer vekst. Disse tall er ikke signifikant forskjellige fra tall fra 2011-undersøkelsen. Lokalmatbedriftene er mer optimistiske. Omtrent halvparten av disse kan forvente vekst i antall ansatte, mens hele 32 % synes at dette er svært sannsynlig. Hele 88 % av bedriftene forventer vekst i omsetningen og resten av respondentene forventer omsetningen omtrent på dagens nivå. En av fem lokalmat virksomheter spår enten nedleggelse eller reduksjon i omsetningen. De som jobber med omsorgs- og velferdstjenester forventer stort sett ingen vekst i antall ansatte. Det er bare 7 % av respondentene som har slike forventninger. Over halvparten av respondentene er helt sikre på at det ikke blir noe vekst de neste 3 årene mens en av tre bedriftene forventer økt omsetning.

16 % av respondentene indikerer at det er lite eller svært lite sannsynlig at egne barn eller nære slektninger skal overta gården, 39 % er usikker på dette og 43 % er ganske eller helt sikker. Tallene varierer i veldig liten grad mellom gårdsturismebedriftene, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester og tallene for gårdsturismebedriftene har ikke endret signifikant siden 2011. Hele 63 % av respondentene svarer at satsning på gårdsturisme, lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester har økt sjansen for at neste generasjon overtar gården.

# VEDLEGG SPØRRESKJEMA

## Gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester på gård

All informasjon som returneres vil bli behandlet konfidensielt, og unntatt offentligheten. Undersøkelsen er frivillig, og de som returnerer svarkjemaet samtykker også samtidig i at Nordland fylkeskommune og Fylkesmannen kan bruke denne informasjonen i sin videre planlegging.

### 1) Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov)

- Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)
- Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)
- Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)

### 2) Driver du/dere gårdsbruket aktivt?

- Ja, ordinær landbruksproduksjon
- Nei
- Vi har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester (dyrehold, råvareproduksjon til servering o.l.)



#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Driver du/dere gårdsbruket aktivt?» er lik «Vi har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester (dyrehold, råvareproduksjon til servering o.l.)»
  - eller
  - Hvis «Driver du/dere gårdsbruket aktivt?» er lik «Ja, ordinær landbruksproduksjon» )

### 3) I hvor stor grad driver dere med følgende områder i den ordinære jordbruksproduksjonen?

	Driver ikke med	I noe grad	I stor grad
Melk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storfekjøtt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sau/geit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet dyrehold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planteproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4) Hvilke aktiviteter og opplevelsesprodukter tilbyr dere? (sett flere kryss ved behov)

- Gårdsmat som opplevelse (f.eks. restaurant, cafe)
- Gårdsbutikk (rein produksjon)
- Utleie av rettigheter for jakt og fiske
- Havfiske og fisketurisme
- Camping
- Annen overnatting

- Servering
  - Matlagingskurs
  - Hest/ridning
  - Kursvirksomhet
  - Nærkontakt med dyr
  - Tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet
  - Museum, historiske og tradisjonsbaserte omvisninger og aktiviteter
  - Omvisning i gårdsdriften
  - Kulturbaserte aktiviteter (utstillinger, konserter o.l)
  - Organiserte naturopplevelser (guided tur, rafting, villdyrsafari, hundekjøring, villmarksleir etc)
  - Tilrettelegging for opplevelser på egen hånd
  - Andre aktiviteter/opplevelser
- (spesifiser): \_\_\_\_\_

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

#### 5) Hvilke omsorgs- og velferdstjenester tilbyr dere? (sett flere kryss ved behov)

- Barnehage/tilbud til barnehager og førskolebarn
- Skole/gården som pedagogisk ressurs, samarbeid med barne-/ungdomsskole
- Skole/gården som pedagogisk ressurs, samarbeid med videregående skole
- Skolefritidsordning/fritidstilbud til barn i skolealder
- Yrkesopplæring/skolering/omskolering
- Tilrettelagt arbeid/arbeidstrening, underleverandør til vekstbedrift/samarbeid med NAV
- Avlastning barnevern, helgebese, ferieopphold, fosterbarn
- Rusrelatert omsorg
- Tilbud i psykisk helse
- Tilbud for fysisk eller psykisk funksjonshemming
- Hesteassisterte aktiviteter/terapi/ridning/handicapridning
- Eldreomsorg/tiltak for eldre med demens
- Arbeid og språkopplæring for flyktninger og asylsøkere
- Kriminalomsorg
- Andre omsorgs/velferdstjenester (spesifiser)



#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkhistorie)»
- )

#### 6) Hvilke salgskanaler bruker du for din lokalmat?

- Direkte salg fra egen gård
- Booking/bestilling på egen hjemmeside



- Booking/bestilling via andre hjemmesider
- Booking/bestilling pr. telefon
- Booking/bestilling pr. e-post
- Avtale med turoperatør eller grossist
- Egen gårdsbutikk
- Lokal matbutikk
- Salg til Hurtigruten
- Salg direkte til lokal restaurant/spisested
- Restaurant/spisested i andre regioner

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
  - eller
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)»
  - eller
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

### 7) I hvilken grad benytter tilleggsvirksomheten (gårdsturisme, omsorgs/velferdstjenester eller I

	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	I svært stor grad 5
Virksomheten har produksjons-, salgs- og/eller kontorlokaler i bygninger som hører til gården	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten benytter produksjonsutstyr eller dyr som tilhører gården	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten benytter seg av råvarer som produseres på gården	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De som arbeider med gårdsturisme, arbeider også med gårdsdriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppstarten av gårdsturismevirksomheten ble finansiert gjennom egenkapital som var skaffet til veie gjennom tradisjonell gårdsdrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten benyttet finansieringsordningene i landbruket (BU-midler hos Innovasjon Norge)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten har nytte av kontakter jeg/vi har som en følge av gårdsdriften (faglag, rådgiving, kommune)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
  - eller
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
  - eller
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Lokalmatproduksjon (Mat- og

- )  
drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)»

**8) Driver du/dere med tilleggsvirksomheter (gårdsturisme, omsorgs/velferdstjenester eller loka**

- Hele året
- Deler av året
- Bare helgen
- Bare ferietid
- Bare skoleåret

**9) Hvilke aktiviteter og opplevelsesprodukter er økonomisk viktigst innenfor tilleggsvirksomhete**

- Gårdsbutikk
- Utleie av rettigheter for jakt og fiske
- Havfiske og fisketurisme
- Camping
- Annen overnatting
- Servering
- Matlagingskurs
- Hest/ridning
- Kursvirksomhet
- Tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet
- Nærkontakt med dyr
- Museum, historiske og tradisjonsbaserte omvisninger og aktiviteter
- Omvisning i gårdsdriften
- Kulturbaserte aktiviteter (utstillinger, konserter o.l.)
- Organiserte naturopplevelser (guided tur, rafting, villdyrsafari, hundekjøring, villmarksleir etc)
- Tilrettelegging for opplevelser på egen hånd
- Andre aktiviteter/opplevelser (spesifiser): \_\_\_\_\_

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

**10) Hvilke omsorgs- og velferdstjenester økonomisk viktigst innenfor tilleggsvirksomheten (sett**

- Barnehage/tilbud til barnehager og førskolebarn
- Skole/gården som pedagogisk ressurs, samarbeid med barne-/ungdomsskole
- Skole/gården som pedagogisk ressurs, samarbeid med videregående skole
- Skolefritidsordning/fritidstilbud til barn i skolealder
- Yrkesopplæring/skolering/omskolering
- Tilrettelagt arbeid/arbeidstrening, underleverandør til vekstbedrift/samarbeid med NAV
- Avlastning barnevern, helgebese, ferieopphold, fosterbarn
- Rusrelatert omsorg
- Tilbud i psykisk helse
- Tilbud for fysisk eller psykisk funksjonshemming
- Hesteassisterte aktiviteter/terapi/ridning/handicapridning

- Eldreomsorg/tiltak for eldre med demens
- Arbeid og språkopplæring for flyktninger og asylsøkere
- Kriminalomsorg
- Andre omsorgs/velferdstjenester (spesifiser)



**11) Hvem jobber på gården (både ved landbruksproduksjon og andre virksomheter)?**

	Gårdsdriften	Gårdsturismen/ lokalmatproduksjon/velferdstjenester
Du selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ektefelle/samboer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dine barn eller stebarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foreldre til deg eller ektefelle/samboer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innleide medarbeidere/ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen medeier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet, spesifiser: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12) I hvilken grad er følgende inntektskilder er viktige for din hushold:**

	Ikke viktig						Svært viktig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Landbruksvirksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gårdsturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Lokalmatproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Omsorgs- og velferdstjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Lønnet arbeid utenfor gården	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pensjon/stipend ol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**13) Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?**

- Ja, hele driften
- Ja, deler av driften
- Nei, men vi produserer etter økologiske prinsipper
- Nei, vi oppfyller ikke kriteriene for sertifiseringen



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?» er lik «Ja, deler av driften»
- )

**14) Har du/dere planer om å få (økologisk) sertifisert flere deler av driften?**

- Ja, hele driften
- Ja, en større del av driften
- Nei

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?» *er lik* «Nei, men vi produserer etter økologiske prinsipper »
- )

**15) Hvorfor er du/dere ikke sertifisert (økologisk)?**

- Har ikke behov for sertifiseringen
- Har søkt om sertifisering
- Har tenkt å søke om sertifisering
- Oppfyller ikke alle kriterier for å bli sertifisering
- For mye administrativt med sertifiseringen
- Annet

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?» *er lik* «Nei, vi oppfyller ikke kriteriene for sertifiseringen»
- )

**16) Kunne du/dere tenkt å legge driften om til økologisk?**

- Ja
- Nei

**17) Kan du anslå hvor stor årlig omsetning husholdet henter fra landbruksproduksjon (ekskl. till**



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

**18) Kan du anslå hvor stor årlig omsetning husholdet henter fra gårdsturismevirksomheten? (Kr**

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)»
- )

**19) Kan du anslå hvor stor årlig omsetning husholdet henter fra lokalmatproduksjon? (Kr. pr år,**

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

**20) Kan du anslå hvor stor årlig omsetning husholdet henter fra omsorgs- og velferdstjenester?**



**21) I hvilken grad er det lønnsomt å drive med...**

	Ikke relevant for meg	Ikke lønnsomt 1	2	3	4	5	6	Svært lønnsomt 7
Tradisjonelt landbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gårdsturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalmatproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økologisk matproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omsorgs- og velferdstjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre tilleggsnæringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22) I hvilken grad er du fornøyd med inntektene fra de følgende virksomhetsområdene?**

	Ikke relevant for meg	Ikke fornøyd 1	2	3	4	5	6	Svært fornøyd 7
Inntekt fra landbruksproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inntekt fra gårdsturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inntekt fra lokalmatproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inntekt fra omsorgs- og velferdstjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samlet inntekt fra landbruksproduksjon og andre virksomheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23) I hvilken grad er du fornøyd med stabiliteten og sikkerheten til inntektene fra følgende virks**

	Ikke relevant for meg	Ikke fornøyd 1	2	3	4	5	6	Svært fornøyd 7
Stabiliteten og sikkerheten på inntekt fra landbruksproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabiliteten og sikkerheten på inntekt fra gårdsturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabiliteten og sikkerheten på inntekt fra lokalmatproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabiliteten og sikkerheten på inntekt fra omsorgs- og velferdstjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabiliteten og sikkerheten på samlet inntekt fra landbruksproduksjon og gårdsturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Driver du/dere gårdsbruket aktivt?» *er lik* «Vi har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester (dyrehold, råvareproduksjon til servering o.l.)»
  - eller
  - Hvis «Driver du/dere gårdsbruket aktivt?» *er lik* «Ja, ordinær landbruksproduksjon»
- )

**24) Anslå hvor mange årsverk (ca 1845 timer pr årsverk) er sysselsatt i gårdens landbruksproduksjon?**

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

**25) Anslå hvor mange årsverk (ca 1845 timer pr årsverk) er sysselsatt i gårdsturismevirksomhet?**

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)»
- )

**26) Anslå hvor mange årsverk (ca 1845 timer pr årsverk) er sysselsatt i lokalmatproduksjon? (r)**

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

**27) Anslå hvor mange årsverk (ca 1845 timer pr årsverk) er sysselsatt i omsorgs- og velferdstjenester?**



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

**28) I hvilken grad bidrar gårdsturismevirksomheten til at ditt hushold får en mer romslig økonomi?**

- I stor grad

- I noen grad
- I liten grad
- Bidrar negativt per i dag

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)» )

**29) I hvilken grad bidrar lokalmatproduksjon til at ditt hushold får en romsligere økonomi?**

- I stor grad
- I noen grad
- I liten grad
- Bidrar negativt per i dag

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)» )

**30) I hvilken grad bidrar omsorgs- og velferdstjenester til at ditt hushold får en romsligere økonomi?**

- I stor grad
- I noen grad
- I liten grad
- Bidrar negativt per i dag

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)» )

**31) Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med gårdsturisme?**

- Vi har økt omfanget
- Omfanget er på samme nivå som før
- Vi har redusert omfanget
- Vi har avviklet driften i sin helhet
- Vi hadde ikke aktiv drift på gården før vi startet med bygdeturisme

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)» )

**32) Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med lokalmatpro**

- Vi har økt omfanget
- Omfanget er på samme nivå som før
- Vi har redusert omfanget
- Vi har avviklet driften i sin helhet
- Vi hadde ikke aktiv drift på gården før vi startet med lokalmatproduksjon

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

**33) Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med omsorgs- og**

- Vi har økt omfanget
- Omfanget er på samme nivå som før
- Vi har redusert omfanget
- Vi har avviklet driften i sin helhet
- Vi hadde ikke aktiv drift på gården før vi startet med omsorgs- og velferdstjenester

**34) I hvilken grad benyttes historiefortelling som en del av opplevelsesproduksjon og/eller pron**

- I stor grad
- I noen grad
- I liten grad
- Ikke relevant



Nedenfor kommer en rekke spørsmål om ulike typer innovasjon.

**En produktinnovasjon er en vare/eller tjeneste som enten er ny eller vesentlig forbedret. Produktinnovasjonen skal være ny for bedriften, men den trenger ikke å være ny for markedet.**

**En prosessinnovasjon omfatter nye eller vesentlig forbedrede produksjonsteknologi/metoder og nye eller vesentlig forbedrede metoder/støttefunksjoner for levering av varer og tjenester. Prosessinnovasjonen må være ny for bedriften, men bedriften trenger ikke å være den første til å introdusere denne prosessen.**

**En organisasjonsmessig innovasjon er gjennomføring av nye eller vesentlige endringer i strukturen i bedriften eller metoder for ledelse for å øke bedriftens bruk av kunnskap, kvaliteten i varer og tjenester, eller effektiviteten i arbeidsprosesser.**

**En markedsinnovasjon er gjennomføring av ny eller vesentlig endret design eller salgsmetode for å gjøre foretaks varer eller tjenester mer attraktive eller for å åpne opp nye markeder.**

**35) Vennligst svar på følgende spørsmål om bedriftens innovasjonsaktivitet innenfor de seneste**

	Nei	Ja	Ikke relevant
Har din bedrift introdusert nye eller betydelig endrede varer og/eller tjenester på markedet de siste 3 år?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har din bedrift innenfor de seneste 3 år introdusert nye eller vesentlige forbedrede prosesser?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har din bedrift innenfor de siste 3 årene gjennomført organisatoriske endringer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har din bedrift innenfor de seneste 3 år introdusert nye markedsinnovasjoner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**



Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Har din bedrift introdusert nye eller betydelig endrede varer og/eller tjenester på markedet de siste 3 år?» *er lik* «Ja»
- )

**36) Anslå hvor stor prosentandel av omsetningen i 2016 som stammer fra bedriftens produktinn**

Velg alternativ

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Har din bedrift introdusert nye eller betydelig endrede varer og/eller tjenester på markedet de siste 3 år?» *er lik* «Ja»
  - eller
  - Hvis «Har din bedrift innenfor de seneste 3 år introdusert nye eller vesentlige forbedrede prosesser?» *er lik* «Ja»
  - eller
  - Hvis «Har din bedrift innenfor de siste 3 årene gjennomført organisatoriske endringer?» *er lik* «Ja»
  - eller
  - Hvis «Har din bedrift innenfor de seneste 3 år introdusert nye markedsinnovasjoner?» *er lik* «Ja»
- )

**37) Hvilke informasjonskilder har hatt betydning for din/deres innovasjonsaktivitet de siste tre :**

	Ikke brukt / ikke relevant	Liten betydning	Middels betydning	Stor betydning
Kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne kilder på gården	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faglige tidsskrifter eller publikasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faglige konferanser, møter, messer og utstillinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internett søkemotorer (Google ol.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offentlige nettsteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedriftens nettsteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettsider til fag- og bransjesider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale media (Facebook ol.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bransjeorganisasjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsulenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandører av utstyr, materiell, komponenter eller dataprogram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universiteter eller høyskoler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommersielle laboratorier / FoU foretak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offentlige eller private forskningsinstitutter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet, spesifiser: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**38) I hvilken grad er du enig eller uenig i at påstandene nedenfor er beskrivende for situasjonen**

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
Du/dere vektlegger FoU (Forskning og Utvikling).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 helt uenig	2	3	4	5	6	7 helt enig
teknologisk utvikling og innovasjon							
Du/dere har lansert veldig mange produkter/tjenester i løpet av de fem siste årene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det har vært lansert nye produkter/tjenester har disse vært svært forskjellige fra tidligere produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I forhold til konkurrentene er vår bedrift typisk en som først iverksetter tiltak som konkurrentene så svarer på.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I forhold til våre konkurrenter er vi ofte først med introduksjonen av nye produkter, tjenester, administrative rutiner, produksjonsmetoder, m.m.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi forholder oss til konkurrentene ved vanligvis å innta en veldig konkurranseinnstilt holdning: 'Vi skal ta dem'.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når vi må ta beslutninger under usikkerhet inntar vi vanligvis en dristig og aktiv holdning for å kunne utnytte potensielle muligheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi foretrekker vanligvis høyrisikoprojekter med sjanse til veldig stor avkastning fremfor lavrisikoprojekter med normal og sikker avkastning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi mener vanligvis at det er nødvendig med dristige og offensive tiltak for å nå bedriftens målsetninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**39) I hvilken grad er du enig eller uenig i at påstandene nedenfor er beskrivende for deg (gårdst)**

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Jeg/vi ønsker at bedriften skal få en betydelig sysselsettingsvekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg/vi ønsker at bedriften skal få en betydelig omsetningsvekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har vekststrategi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er sterk etterspørsel etter produkter, tjenester og opplevelser i bransjen min bedrift opererer i	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bransjen min bedrift opererer i er kjennetegnet av høy omsetningsvekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bransjen min bedrift opererer i er kjennetegnet av høy lønnsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

**40) Hvor viktig anser du følgende markeder for å være for gårdsturismevirksomheten deres?**

	Ikke viktig/aktuelt	Middels viktig	Svært viktig
Det lokale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det regionale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det nasjonale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det internasjonale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)» )

**41) Hvor viktig anser du følgende markeder for å være for lokalmatproduksjonen deres?**

	Ikke viktig/aktuelt	Middels viktig	Svært viktig
Det lokale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det regionale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det nasjonale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det internasjonale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)» )

**42) Hvor viktig anser du følgende markeder for å være for omsorgs- og velferdstjenestene deres**

	Ikke viktig/aktuelt	Middels viktig	Svært viktig
Det lokale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det regionale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det nasjonale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det internasjonale markedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
  - eller
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)» )

**43) På hvilken måte er dere tilgjengelig for kunder?**

	Kun ved forhåndsbestillinger	Kun drop-in	Både forhåndsbestillinger og drop-in
Individuelle kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er *lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

#### 44) Hvor stor andel av inntjeningen fra omsorg- og velferdstjenester kommer fra følgende typer

	under 25 %	25-50 %	51-75 %	over 75 %
Kortsiktige kontrakter/avtaler (under 6 måneder)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-12 måneders kontrakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1-2 års kontrakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langsiktige kontrakter (over 2 år)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 45) I hvilken grad har dere benyttet dere av følgende markedsføringstiltak?

	I liten grad	I noen grad	I stor grad	Har ikke vært vurdert
Egen markedsføring (annonsering, brosjyrer, skilting o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale media (Facebook ol.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samarbeid med andre om felles markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innsats for å oppnå redaksjonell omtale (aviser, ukeblader, reisebøker, guider o.l.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring/samarbeid med turoperatører	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styrket hjemmesidens tilgjengelighet på internett (kobling til eksterne reiselivs- og/eller salgssider og oversiktsregistre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satset på egen hjemmeside på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser og merkinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satset på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake, og anbefaler oss til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leid inn profesjonelle markedsføringskonsulenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre tiltak, spesifiser: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er *lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
  - eller
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er *lik* «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

**46) Hvor viktig mener du personlig kontakt mellom vertskap og gjestene er for kvaliteten på tilb**

- ikke viktig 1  2  3  4  5  6  svært viktig 7



**47) Samarbeidet bedriften med andre aktører for å utvikle produkter eller prosesser i løpet av 2015/2016?**

- Ja  
 Nei



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Samarbeidet bedriften med andre aktører for å utvikle produkter eller prosesser i løpet av 2015/2016?» er lik «Ja» )

**48) Kryss for type samarbeidspartner og hvor denne er geografisk lokalisert (når det gjelder gårdsturisme)**

	Lokalt	Nordland	Nord-Norge	Norden	Resten av verden
Leverandører av utstyr, materiell, komponenter eller dataprogram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre gårdbrukere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gårdsturismeaktører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjøpere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsulenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommersielle laboratorier/FoU (Forskning og Utvikling) foretak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universiteter og høyskoler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige eller private forskningsinstitutter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Andre gårdbrukere» er lik «Nordland»
  - eller
  - Hvis «Andre gårdbrukere» er lik «Nord-Norge»
  - eller
  - Hvis «Andre gårdbrukere» er lik «Resten av verden»
  - eller
  - Hvis «Andre gårdbrukere» er lik «Lokalt»
  - eller
  - Hvis «Andre gårdbrukere» er lik «Norden» )

**49) Har dere formaliserte samarbeidsavtaler med andre gårdbrukere når det gjelder gårdsturisme?**

- Ja  
 Nei

**50) På hvilke områder samarbeider dere med andre og/eller ønsker mer samarbeid når det gjelder gårdsturisme?**

Samarbeider med andre  Ønsker mer samarbeid med andre  Ikke relevant

	Samarbeider med andre	Ønsker mer samarbeid med andre	Ikke relevant
Markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivitets- og kulturtilbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overnatting og/eller servering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktpakking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utstyr, lokaliteter og tilrettelegging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvikling og forbedring av produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innkjøp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historiefortelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

### 51) Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansatte flere eller leie inn mer arbeids

Svært lite sannsynlig 1  2  3  4  5  6  Svært sannsynlig 7

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)»
- )

### 52) Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansatte flere eller leie inn mer arbeids

Svært lite sannsynlig 1  2  3  4  5  6  Svært sannsynlig 7

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

### 53) Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansatte flere eller leie inn mer arbeids

Svært lite sannsynlig 1  2  3  4  5  6  Svært sannsynlig 7

### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

**54) Hvilke forventninger har dere til omsetningen i gårdsturismevirksomheten de neste 5 årene:**

- Gårdsturismevirksomheten vil være nedlagt
- Reduksjon i forhold til i dag
- Omlag samme nivå som i dag
- En viss økning i forhold til i dag
- En betydelig økning i forhold til i dag

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)»
- )

**55) Hvilke forventninger har dere til omsetningen i lokalmatproduksjonen de neste 5 årene?**

- Lokalmatproduksjonen vil være nedlagt
- Reduksjon i forhold til i dag
- Omlag samme nivå som i dag
- En viss økning i forhold til i dag
- En betydelig økning i forhold til i dag

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

**56) Hvilke forventninger har dere til omsetningen i omsorgs- og velferdstjenesten de neste 5 år**

- Omsorgs- og velferdstjenesten vil være nedlagt
- Reduksjon i forhold til i dag
- Omlag samme nivå som i dag
- En viss økning i forhold til i dag
- En betydelig økning i forhold til i dag

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» *er lik* «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

**57) Hvilket kompetansebehov ser du for deg at du eller din virksomhet vil trenge de neste 3 årer**

- Opplevelsesproduksjon
- Bruk av web og sosiale media
- Forretningsutvikling

- Lage turløyper
- Vertskapskurs
- Rehabilitering av bygg/byggningsvern
- Pakking/salg/distribusjon
- Historiefortellinger
- Bedriftsledelse
- Bygdeutvikling
- Annet, spesifiser \_\_\_\_\_



**58) Hva er din nåværende sivilstand?**

- Gift/Samboende partner
- Skilt/Separert
- Enke/Enkemann
- Enslig

**59) Hva er din/deres høyeste fullførte utdanning?**

	Du selv	Evt. ektefelle/samboer/partner
Grunnskole eller tilsvarende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videregående skole (yrkes-/landbruksfag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videregående skole (reiselivsorienterte fag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videregående skole (ellers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høgskole 2 år eller mer (landbruksfag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høgskole 2 år eller mer (reiselivsorienterte fag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høgskole (annet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Gårdsturisme (f.eks. overnatting, camping, servering på gården, organiserte naturopplevelser, hesteridning etc.)»
- )

**60) Hvordan har du skaffet kompetanse innenfor gårdsturisme?**

- Via erfaring som ansatt hos andre i samme bransjen
- Formell utdanning
- Kurs
- Annet

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Lokalmatproduksjon (Mat- og drikkeprodukter med en lokal identitet, særegen opprinnelse eller spesielle kvaliteter knyttet til produksjonsmetode, tradisjon eller produkthistorie)»
- )

**61) Hvordan har du skaffet kompetanse innenfor lokalmatproduksjon?**



- Via erfaring som ansatt hos andre i samme bransjen
- Formell utdanning
- Kurs
- Annet

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvilke inntektsbringende aktiviteter driver du/din virksomhet med? (sett flere kryss ved behov):» er lik «Omsorgs- og velferdstjenester (Skolefritidsordning, tilrettelagt arbeid, dagtilbud til hjemmeboende demente, rusrelatert omsorg ol.)»
- )

**62) Hvordan har du skaffet kompetanse innenfor omsorgs- og velferdstjenesten?**

- Via erfaring som ansatt hos andre i samme bransjen
- Formell utdanning
- Kurs
- Annet

**63) Hvilken tilknytning har du og din eventuelle ektefelle/samboer/partner til bygda du bor i?**

	Du selv	Din ektefelle/samboer/partner
Har bodd her stort sett hele livet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er tilbakeflytter, har bodd noen år utenfor bygda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er innflytter i voksen alder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**64) Har du/dere vokst opp på et gårdsbruk (helt eller delvis)? Velg det alternativet som passer t**

	Du selv	Din ektefelle/samboer/partner
Ja, på dette gårdsbruket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, på et annet gårdsbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nei, men nær familie har gårdsbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nei, har verken vokst opp på et gårdsbruk eller med gårdsbruk i nær familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**65) Hvilket år overtok/kjøpte du eller dere gården?**

**66) Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?**

- Svært lite sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Usikkert
- Ganske sannsynlig
- Svært sannsynlig
- Ikke relevant



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - Hvis «Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?» *er lik* «Lite sannsynlig»
  - eller
  - Hvis «Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?» *er lik* «Usikkert»
  - eller
  - Hvis «Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?» *er lik* «Svært lite sannsynlig»
  - eller
  - Hvis «Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?» *er lik* «Svært sannsynlig»
  - eller
  - Hvis «Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?» *er lik* «Ganske sannsynlig»
- )

**67) Har din satsning på gårdsturisme/lokalmatproduksjon eller velferdstjenester økt sjansen for**

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke relevant

**68) Er du:**

- Mann
- Kvinne

**69) Din alder (år):**

**70) Ønsker du elektronisk kopi av en rapport (per e-post) der svarene på denne undersøkelsen er**

- Ja
- Nei

**71) Har du kommentarer til denne undersøkelsen?**





NORDLANDSFORSKNING  
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Postboks 1490  
N-8049 Bodø  
Norge

Tlf: +47 75 41 18 10  
nf@nforsk.no  
www.nordlandsforskning.no