



NORLANDSFORSKNING  
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

# Gårdsturisme i Nordland fra 2011 til 2016:

## Taloppdatering

Publisert: August 2017  
Evgueni Vinogradov  
Tone Magnussen  
Merete Kvamme Fabritius

NF rapport nr: 2/2017  
ISBN nr: 978-82-7321-705-9 (trykt)  
ISBN nr: 978-82-7321-705-9 (PDF)  
ISSN-nr: 0805-4460

Forsidefoto: Lars Åke Andersen



NORDLANDSFORSKNING  
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

# Gårdsturisme i Nordland fra 2011 til 2016: taloppdatering

Publisert: August 2017

Skrevet av:

Evgueni Vinogradov

Tone Magnussen

Merete Kvamme Fabritius

NF rapport nr: 2/2017

ISBN nr: 978-82-7321-705-9 (trykt)

ISBN nr: 978-82-7321-705-9 (PDF)

ISSN-nr: 0805-4460



NORDLANDSFORSKNING  
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

## RAPPORT

<b>TITTEL:</b> Gårdsturisme i Nordland fra 2011 til 2016: taloppdatering	<b>OFF.TILGJENGELIG:</b> JA	<b>NF-RAPPORT NR:</b> 2/2017
<b>FORFATTER(E):</b> Evgueni Vinogradov Tone Magnussen Merete Kvamme Fabritius	<b>PROSJEKTANSVARLIG (SIGN):</b> Evgueni Vinogradov	<b>FORSKNINGSLEDER:</b> Evgueni Vinogradov
<b>PROSJEKT:</b> Gårdsturisme, gårdsbaserte omsorgstjenester og lokalmatproduksjon i Nordland	<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 gårdsturisme i Nordland. Gårdsturisme sammenlignes med lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester og tall fra 2016 sammenlignes med resultater fra tilsvarende nullpunktsanalyse gjennomført i 2011.	<b>EMNEORD:</b> Gårdsturisme, lokalmatproduksjon, omsorgs- og velferdstjenester, innovasjon, forretningsmodeller, landbruk.	<b>KEYWORDS:</b> Agritourism, local food, welfare services, innovation, business model, agriculture.
	<b>ANTALL SIDER:</b> 86	

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

FORORD .....	2
TABELLER .....	3
FIGURER .....	4
SAMMENDRAG .....	5
<b>1 INNLEDNING .....</b>	<b>11</b>
1.1 BAKGRUNN/MOTIVASJON .....	11
1.2 FORMÅL .....	11
<b>2 TEORETISK BAKGRUNN OG DEFINISJONER .....</b>	<b>12</b>
2.1 DEFINISJON AV GÅRDSTURISME .....	12
2.2 FORRETNINGSMODELLER .....	13
<b>3 METODE .....</b>	<b>15</b>
3.1 INDIKATORVALG OG SPØRRESKJEMAET .....	15
3.2 UTVALGET OG VALIDE SVAR .....	15
3.3 ANALYSEMODELLEN .....	16
<b>4 BESKRIVELSE AV UTVALGET .....</b>	<b>18</b>
4.1 BEDRIFTER OG TYPER VIRKSOMHET .....	18
4.2 RESPONDENTER .....	19
4.3 BRUK AV GÅRDENS RESSURSER .....	24
<b>5 TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER SOM TILBYS .....</b>	<b>25</b>
<b>6 OMFANG, OMSETNING OG SYSSELSETNING .....</b>	<b>27</b>
<b>7 LØNNSOMHET OG TILFREDSHET MED INNTEKTENE .....</b>	<b>31</b>
7.1 LØNNSOMHET .....	31
7.2 TILFREDSHET MED INNTEKTENE .....	32
7.3 FORHOLD MELLOM LANDBRUKET OG TILLEGGSVIRKSOMHETER .....	34
7.4 INNOVASJON OG PRODUKTUTVIKLING .....	35
7.5 MARKEDER OG VERDISKAPING .....	38
7.6 ØKOLOGISK SERTIFISERING .....	40
7.7 SAMARBEID .....	42
7.8 FORVENTNINGER OM FRAMTIDEN .....	44
<b>8 FORRETNINGSMODELLER I GÅRDSTURISME .....</b>	<b>48</b>
<b>9 UTVIKLINGEN PÅ BEDRIFTSNIVÅ (GÅRDSTURISMEBEDRIFTER 2011-2016) .....</b>	<b>50</b>
<b>10 KONKLUSJONER .....</b>	<b>54</b>
REFERANSER .....	56
VEDLEGG: SAMMENDRAG AV RAPPORTEN «TILLEGGSVIRKSOMHETER PÅ GÅRDSBRUK I NORDLAND: GÅRDSTURISME, LOKALMATPRODUKSJON OG OMSORGS-OG VELDFERDSTJENESTER» .....	58
VEDLEGG: SPØRRESKJEMA .....	65

# FORORD

Dette arbeidet ble gjennomført av Nordlandsforskning AS på oppdrag fra Nordland fylkeskommune. Hovedformålet med prosjektet var å oppdatere tall fra gårdsturismeundersøkelsen gjennomført av Nordlandsforskning i 2011. 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 .....	14
Tabell 2 Demografiske karakteristikk til respondentene .....	20
Tabell 3 Høyeste fullførte utdanning etter bedriftstype .....	21
Tabell 4 Rapporterte kompetansekilder.....	22
Tabell 5 Forskjellige kompetansekilder rapportert under kategorien «annet».....	22
Tabell 6 Tilknytning til bygda og gårdsbruket .....	23
Tabell 7 Andel bedrifter som har introdusert nye/endrede varer/tjenester, forbedret prosesser og markedsinnovasjoner og gjennomført organisatoriske endringer .....	36
Tabell 8 Andel gårdsturismebedrifter som har introdusert nye/endrede varer/tjenester, forbedret prosesser og markedsinnovasjoner og gjennomført organisatoriske endringer ...	37
Tabell 9 Betydning av forskjellige markeder for gårdsturismevirksomheten .....	39
Tabell 10 Markedsføringstiltak som benyttes i gårdsturismevirksomheten .....	40
Tabell 11 lokalisering av samarbeidspartnere .....	43
Tabell 12 På hvilke områder samarbeider bedriftene med andre og/eller ønsker mer samarbeid .....	44
Tabell 13 Forretningsmodeller for gårdsturismebedrifter .....	49
Tabell 14 Utviklingen på bedriftsnivå mellom 2011 og 2016 (8 case) .....	52

# FIGURER

Figur 1 Antall respondenter med forskjellige typer virksomheter .....	18
Figur 2 Antall bedrifter som kombinerer gårdsturisme med forskjellige typer ordinær landbruksproduksjon .....	19
Figur 3 Bruk av gårdens ressurser i tilleggsnæringen .....	24
Figur 4 Bruk av gårdens ressurser i gårdsturismevirksomheten (antall bedrifter) .....	25
Figur 5 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for gårdsturismebedrifter .....	26
Figur 6 I hvilken grad historiefortelling benyttes .....	27
Figur 7 Gjennomsnittlig omsetning i bedrifter som driver kun med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer .....	28
Figur 8 Helårs drift, mot drift deler av året .....	29
Figur 9 Gjennomsnittlig antall årsverk i bedrifter som driver bar med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer .....	30
Figur 10 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring .....	31
Figur 11 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer .....	32
Figur 12 Fornøyelse med inntektene og stabiliteten/sikkerheten .....	33
Figur 13 I hvilken grad bidrar forskjellige typer virksomhet til at hushold får en romsligere økonomi .....	34
Figur 14 Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med gårdsturisme .....	35
Figur 15 Kilder til innovasjon .....	38
Figur 16 Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk? .....	41
Figur 17 Hvorfor er gårdsdriften/produksjonen ikke sertifisert økologisk? .....	42
Figur 18 Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft .....	45
Figur 19 Hvilke forventninger har dere til omsetningen i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester? .....	46
Figur 20 Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården? .....	47
Figur 21 Andel av respondentene som svarer at satsningen på gårdsturisme har økt sjansen for at neste generasjon skal overta gården .....	48



# SAMMENDRAG

I denne rapporten presenteres resultater av den kvantitative undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med gårdsturisme i Nordland. Tallmaterialet sammenlignes med data for lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester. Tall for gårdsturismebedrifter sammenlignes med resultater fra tilsvarende nullpunktsanalyse 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. De følgende rapportene ble 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 gård 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 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 hvor alle tre typer tilleggsvirksomheter er spleiset. I 65 % av tilfellene drives gårdsturisme parallelt med ordinær landbruksproduksjon. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er 68 % og 56 %. 65,2 % av gårdsturismebedriftene har også ordinær landbruksproduksjon mens 13,0% kun har produksjon som en 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. Andelen av gårdsbruk som driver landbruksproduksjon kun som del av gårdsturisme, økte imidlertid fra 5 til 21 %, og ordinær landbruksproduksjon rapporteres i færre tilfeller (65 % i 2016 mot 74 % i 2011).

Gårdsturisme kombineres oftest med storfe, mens sau/geit supplerer oftest lokalmatproduksjon. 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 i denne undersøkelsen er 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 lik i de tre gruppene (gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester). Svært mange av respondentene har nær tilknytting til gårdsbruket. Dette gjelder særlig de som driver med gårdsturisme og lokalmat. En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder.

Blant respondenter som driver med gårdsturisme svarer de fleste at de har tilegnet seg relevant kompetanse gjennom deltagelse på ulike typer kurs. I tillegg rapporterte én av fire respondenter at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom tidligere ansettelse i andre bedrifter, i samme bransje. Et tilsvarende antall respondenter meldte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom formell utdanning.

## Aktiviteter

De *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter blant gårdsturismebedrifter omfatter overnatting, tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet, riding, nærkontakt med dyr, servering, gårdsbutikk, 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/riding blir relativt viktig. Overnatting, servering, gårdsbutikk og fisketurisme er både økonomisk viktige, og rapporteres oftest av respondentene.

På fem år økte andelen gårdsturismebedrifter som driver med gårdsmat som opplevelse, fra 28% til 35 %. I samme periode økte andelen av slike bedrifter som driver 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.

## Omsetning og sysselsetning

Gårdsturismevirksomhet må kunne sies ha relativt stor betydning for inntekten på gårdene totalt sett. Gjennomsnittlig årlig omsetning fra denne typen virksomhet er på NOK 387 922 - 477 442 som er mindre enn omsetning fra landbruksproduksjonen, som er på NOK 1 081 109 - 1 774 128<sup>1</sup>. Totalt 16 personer rapporterte om en samlet omsetning på over kr. 1 mil. I omtrent halvparten (54 %) av tilfellene var omsetning fra landbruksproduksjon større enn fra tilleggsvirksomheter. Undersøkelsen viser at den gjennomsnittlige omsetning for gårdsturismevirksomheter ligger på NOK 337 837. Dette er vesentlig mindre enn den omsetning som ble rapportert i 2011, og som lå på mellom NOK 626 - 699 000 rapportert i

---

<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.

2011. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon er NOK 395 652 og NOK 230 500 for omsorgs- og velferdstjenester. Det var store variasjoner i gjennomsnittlige omsetning for gårdsturismevirksomheter. Mens 14 bedrifter omsatt for mindre enn NOK 100 000, var det enn bedrift med omsetning på NOK 40 mil. Fem bedrifter hadde omsetning på over NOK 500 000.

Totalomsetning for gårdsturismebedriftene i dette utvalget er i gjennomsnitt NOK 2 054 825 for 2016, og viser en økning fra NOK 1 300 000 i 2011. Dette forklares med at dagens gårdsturismebedrifter, i gjennomsnitt, har mer inntekt fra ordinær landbruksproduksjon (NOK 1 292 000 i 2016 mot ca. NOK 637 000 i 2011). Bedrifter som har relativt stor omsetning innen tradisjonelt gårdsbruk kombinerer også gårdsturisme med omsorgs- og velferdstjenester.

Undersøkelsen viser at sysselsettinga i landbruksproduksjon utgjør mellom 1,16 og 1,25 årsverk, for gårdsturisme mellom 0,69 og 0,77 årsverk, og det rapporteres om mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon, og 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester<sup>2</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 med at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester, mens omsetningen hovedsakelig genereres i primær landbruksproduksjon.

Gårdsturismevirksomheten i Nordland er sterkt påvirket av turismens 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 av bedriftene rapporterer at virksomheten er knyttet til skoleåret.

Alle respondentene ble spurt om de kan anslå i hvilken grad det er lønnsomt å drive med *forskjellige typer virksomhet* på gården. Respondentene oppgir at det er mest lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon, og minst lønnsomt å opprettholde tradisjonell landbruksvirksomhet. Bare et mindre antall respondenter svarer at det i liten grad er lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon. En del respondenter svarer at tradisjonelt landbruk og gårdsturisme kunne være mer lønnsomt.

Respondentene er også mindre fornøyd med inntekter fra omsorgs- og velferdstjenester, gårdsturisme og landbruksvirksomhet enn med lokalmatproduksjon. Respondentene svarer at lokalmatproduksjon og tradisjonelle landbruk gir størst stabilitet og sikkerhet, mens gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester er litt mindre sikre.

Sammenlignet med undersøkelsen i 2011, svarer gårdsturismebedriftene at de er mer fornøyd med inntektene fra landbruksvirksomheten, og mindre fornøyd med inntektene fra gårdsturisme i 2016. Respondentene svarer at tilleggsvirksomheter bidrar til økte inntekter,

---

<sup>2</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

og gjør at respondentene får en romsligere økonomi. Det fremgår av studien at respondentene er mest fornøyd med inntektene fra lokalmatproduksjon.

De fleste respondentene hevdet at *inntekter fra gårdsturisme* bidrar til at husholdet får en romsligere økonomi, i stor eller i noen grad. Det var ingen som oppga at gårdsturisme bidro negativt. I denne undersøkelsen ble det ikke funne noen statistisk signifikant korrelasjon mellom omsetning i landbruksproduksjon og gårdsturisme. Det var omtrent like stor gjennomsnittlig omsetning i bedriftene som fokuserer kun på gårdsturisme og de som kombinerer gårdsturisme med ordinær landbruksproduksjon. Det var heller ingen korrelasjon mellom antall årsverk i landbruksvirksomheten og i tilleggsnæringer. Med andre ord, er det mulig å drive med gårdsturismevirksomhet både med, og uten landbruksproduksjon på gården.

Etablering av gårdsturismevirksomhet synes i hovedsak ikke å påvirke landbruksvirksomheten negativt. De fleste respondentene oppgir å ha *oppretholdt eller økt* landbruksproduksjonen etter at gårdsturismevirksomhet ble igangsatt. Sammenlignet med tilsvarende tall fra 2011 er det færre som avviker virksomheten eller reduserer omfanget.

### **Innovasjon**

Gårdsturismebedrifter ligger under landets gjennomsnittsnivå for produkt/tjeneste- og prosessinnovasjon. Samtidig introduserer gårdsturismebedrifter veldig få organisatoriske endringer og relativt få markedsinnovasjoner. Hvis vi sammenligner tall fra denne undersøkelsen med undersøkelsen av Nordlands gårdsturismebedrifter i 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.

På samme måte som det kom frem 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 medier er ekstremt viktig for innovasjon. Det var ingen signifikant korrelasjon mellom alder og hvilke kilder man bruker, bortsett fra at de som er eldre, ofte henviser til bransjeorganisasjoner.

### **Markeder og markedsføring**

Generelt sett kan det synes som om at *alle markeder* er like viktige for de som driver gårdsturisme i Nordland. Når det gjelder markedsføring, svarte alle respondentene at personlig kontakt mellom vertskap og gjestene er viktig, eller svært viktig, for kvaliteten på tilbudet. For gårdsturisme sees endringer på bare tre områder, mellom 2011 og 2016.

Andelen av bedrifter som satser på redaksjonell omtale falt fra 71 til 47 %, mens kun 17 % prøver å oppnå beskyttende betingelser og merking i 2016 (mot 33 % i 2011). Profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer leies kun inn i 17 % av tilfellene (mot 26 % i 2011).

## **Samarbeid**

Gårdsturismebedriftene i utvalget svarer at de samarbeider mest med andre gårdsturismeaktører, leverandører, andre gårdbrukere og kunder. De fleste oppgir at samarbeidspartnerne har lokal/regional tilknytting, bortsett fra kunder som kommer både fra Norge og andre land. Hvis man sammenligner tall med data fra 2011 merkes det at konsulenter og forskningsinstitutter fra ikke-nordiske land er kommet på markedet, men antallet er fortsatt lite.

De fleste samarbeidspartnere har lokal tilknytting og 33 % av bedriftene som samarbeider med andre, har formaliserte samarbeidsavtaler. Gårdsturismebedriftene i utvalget samarbeider mest når det gjelder markedsføring, salg og overnatting/servering. Omtrent halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående utvikling og forbedring av aktivitets- og kulturtilbud og produkter, produktpakking, salg og overnatting/servering. Sammenlignet med 2011 er 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/lokalteter/ 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.

## **Forventninger**

Omtrent en av tre gårdsturismebedriftene forventer vekst. Derimot er 22 % helt sikre på at de ikke skal ha vekst i antall ansatte. Når det gjelder prognoser for framtidig omsetning, er det bare én gårdsturismebedrift som forventer at det blir en nedleggelse av virksomheten, mens 70 % forventer vekst. Disse tall er ikke signifikant forskjellige fra tall fra 2011-undersøkelsen. 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 på at neste generasjon vil overta. Hele 63 % av respondentene svarer at satsning på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og/eller omsorgs- og velferdstjenester har bidratt til å øke sjansen for at neste generasjon overtar gården.

## **Forretningsmodeller**

Videre ble alle gårdsturismebedriftene delt i to forretningsmodeller, som beskrevet nedenfor:

*Forretningsmodell 1, «Veletablerte bedrifter».* Virksomheten fokuserer på gårdsbutikk, gårdsmat som opplevelse, servering som ofte er supplert med andre tilbud. Tilbudet fra disse bedriftene er i liten grad variert. Hovedfokus settes på tradisjonelle virksomhetsområder som, for eksempel, camping.

Disse bedriftene er ikke spesielt innovasjonsaktive og FoU vektlegges ikke. De oppgir å ha lite behov for samarbeid med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Historiefortelling brukes i relativt liten grad i som en del av opplevelsesproduksjon, og virksomheten drives relativt sjeldent etter økologiske prinsipper. Disse bedriftene satser relativt sjeldent på et

internasjonalt marked, og bare halvparten av disse bedriftene har helårsdrift. Mens omsetningen knyttet til gårdsturisme i denne forretningsmodellen er omtrent like stor som i den andre forretningsmodellen, ligger totalomsetning på relativt lavt nivå. Det er relativt få som er ansatt på gården (i forhold til forretningsmodell 2).

*Forretningsmodell 2, «Innovative bedrifter».* Virksomheten fokuserer på gårdsbutikk, gårdsmat som opplevelse, servering ofte kombinert med andre tilbud. Tilleggsaktivitetene kan inkludere, for eksempel, havfiske og fisketurisme, kursvirksomhet, nærkontakt med dyr, omvisning i gårdsdriften og organiserte naturopplevelser.

Disse bedriftene er svært innovasjonsaktive og satser i stor grad på FoU. De oppgir at de ofte samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Historiefortelling brukes i relativt stor grad, og inngår i utviklingen av opplevelsesprodukter. Dette er virksomheter som relativt ofte drives etter økologiske prinsipper. Disse bedriftene satser ofte på internasjonale kunder og driver relativt ofte på helårsbasis. Sammenlignet med den første forretningsmodellen ligger totalomsetning på relativt høyt nivå. Omsetningen knyttet til gårdsturisme i denne forretningsmodellen er omtrent like stor som i den forrige forretningsmodellen. Det er relativt mange som er ansatt på gården.

Til tross for forskjellige økonomiske resultater, oppgir respondentene fra begge forretningsmodellene at de er tilfreds med inntekter og stabiliteten/sikkerheten. På den måten kan man konkludere at man kan oppleve «suksess» på forskjellige måter som ikke nødvendigvis begrenses kun til pengemessige resultater.

# 1 INNLEDNING

## 1.1 BAKGRUNN/MOTIVASJON

Norsk landbruk har tradisjoner for å tilby et mangfold av varer og tjenester, ut over matproduksjon. Slike næringer inkluderer for eksempel utleie av jakt og fiskerettigheter, energiproduksjon, lokalmat- og drikkeproduksjon, reiselivsprodukter og velferdstjenester som *Inn på tunet* (St. Meld. 11 (2016-2017)) Gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er trolig de tre viktigste typene av tilleggsvirksomheter for norske landbruksbedrifter. Etablering av denne typen virksomheter er viktige kilder til inntekt også for landbruksnæringa i Nordland.

*Gårdsturisme* er ofte omtalt som en viktig del av grønt reiseliv. Betydning av turisme i denne sammenhengen er anerkjent på politisk nivå (jfr. St. Meld. 11 (2016-2017) Endring og utvikling – en fremtidsrettet jordbruksproduksjon). Vekst i reiselivet skjer først og fremst innen det man omtaler som opplevelsesnæringene, hvor landbruks- og utmarksbasert reiseliv inngår. Opplevelsesnæringene har hatt en positiv utvikling etter tusenårsskiftet, og verdiskapingen vokser raskest av alle reiselivsbransjer. En analyse av reiselivsnæringen i Norge utført av Menon (2014) viser at verdiskapingen fra opplevelsesbedriftene er tredoblet fra 2001 til 2013.

Samtidig er antall studier om *gårdsturisme* i Norge veldig begrenset. «Grønt reiseliv» i Nordland har et stort potensial for sysselsetting og utvikling av opplevelsesbasert reiseliv på bygdene, men det er få av Nordlands 18.000 landbrukseiendommer som er brukt til utvikling av reiselivet. Ifølge en undersøkelse gjennomført av Norsk senter for Bygdeforskning omsatte gårdsturisme (som i denne sammenhengen er det samme som grønt reiseliv) for cirka 1 milliard kroner fordelt på 2500 årsverk i 2008, mens gårdsmatprodusenter omsatte for 370 millioner kroner fordelt på cirka 1000 årsverk. Andelen som har besøkt en bondegård som tar imot turister, er fordoblet fra 1991 til 2009, og stadig nye befolkningsgrupper legger ferien til bygde-Norge (Haugen og Midtgård 2009). Markedet for naturbaserte aktiviteter og autentiske opplevelser, synes med andre ord å være i sterk vekst.

Med tanke på hvor viktig gårdsturisme kan bli for norsk landbruk, både generelt sett og i Nordland, er det naturlig å søke mer kunnskap om temaet. Denne kunnskapen etterspørres av myndighetene for å ta effektive beslutninger.

## 1.2 FORMÅL

Det er lite kunnskap om hvordan noen gårdsbruk satser på gårdsturisme og hva som skal til for å lykkes med dette. Samtidig er potensialet for denne type virksomheter ansett å være stort. Formålet med prosjektet er å framskaffe mer kunnskap om etablering, drift og utvikling av tilleggsvirksomheter på gårdsbruk i Nordland. Fokus settes på innovasjon og produktutvikling, produksjon og kundeorientering, interne prosesser og forretningsmodeller.

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.
3. Studie av gårdsbaserte omsorgs- og velferdstjenester.
4. Best-case studie av lokalmatproduksjon.
5. Sammenligning av gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester

Når det gjelder kvantitative data, er kartleggingens opplegg og indikatorsett utformet slik at det også kan foretas framtidige målinger som dokumenterer de langsiktige effektene av satsningen på alternative inntektskilder i Nordland. Valget av indikatorer gjør også målingene sammenliknbare med andre undersøkelser som tidligere er gjennomført av reiselivsbedrifter, blant annet gårdsturismerapporten (Madsen et. al, 2011), midtveismålinger av bedriftene i ARENA Innovative Opplevelser (Clausen et. al, 2010a), en undersøkelse blant reiselivsbedrifter på Helgeland (VRI) (Clausen et. al, 2010b) og Statistisk sentralbyrå (SSB) sine innovasjonsundersøkelser blant norske bedrifter.

## 2 TEORETISK BAKGRUNN OG DEFINISJONER

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

### 2.1 DEFINISJON AV GÅRDTURISME

Det aktuelle kunnskapsområdet er fortsatt under utvikling. Derfor mangler det felles definisjoner i litteraturen. Figuren nedenfor viser forhold mellom forskjellige relevante begrep innenfor reiselivsforskning. "Grønt reiseliv" er et begrep som ofte brukes for å betegne satsning på landbruksrelatert turismevirksomhet i Nordland. Dette begrepet har en annen betydning i internasjonal litteratur og vil derfor ikke benyttes videre i denne rapporten. I internasjonal litteratur handler "Green tourism" om miljøvennlig turisme og reiselivsvirksomhet i henhold til miljømessige bærekraftsprinsipper (Furqan, Mat Som, & Hussin, 2010). Et mer nærliggende begrep er derfor "Agritourism", (også "on-farm recreation", "agrotourism", "agritainment") som er definert som "visits to farms, ranches & other agricultural settings with recreational purposes" (Carpio, Wohlgenant & Boonsaeng, 2008, p. 255). "Agritourism" tilsvarer med andre ord det vi vil kalle "gårdsturisme" på norsk og dette begrepet vil heretter brukes i denne undersøkelsen.

Gårdsturisme skaper ikke bare inntekter for små bedrifter, men bidrar også til å opprettholde rural kultur og natur. Gårdsturisme er en økende trend i vestlige land generelt. Dette kan forklares både med økende tilbud og etterspørsel (Carpio, Wohlgenant & Boonsaeng, 2008). På den ene siden krever restrukturering av verdens økonomi en viss tilpassing fra gårdbrukere. På den annen side øker publikums interesse for uteaktiviteter, reiser, rural livsstil o.l.



Gårdsturisme er beskrevet innenfor ulike disipliner som inkluderer bedriftsøkonomi, statistikk, agronomi og etnografi (Sznajder, Przeborska & Scrimgeour, 2009). Gårdsturisme kan omfatte en rekke aktiviteter og opplevelser som (Sznajder, Przeborska & Scrimgeour, 2009, p.136):

- Overnatting
- Matsservering
- "Primær gårdsturisme" (observasjon av produksjonsprosesser på gården og deltagelse i disse prosesser)
- Gårdsbutikk og salg av lokalt produserte produkter
- Direkte salg hvor produkter samles av kunder
- Idrettsrelaterte aktiviteter (ridning, jakt, fiske etc.)
- "Agritainment" (omvisninger, grønne labyrinter og lignende)
- Terapi
- Kulturelleterte aktiviteter/opplevelser

## 2.2 FORRETNINGSMODELLER

Det finnes mange parametere 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 salgsmodell, 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 innestepotensial, 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 innteksbringende 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 tilleggsvirksomheter i landbruket i Nordland. Valget av indikatorer gjør også målingene sammenliknbare med andre undersøkelser som tidligere er gjennomført av reiselivsbedrifter (jfr. Nordlandsforsknings Gårdsturismeundersøkelsen fra 2011, Oppstarts-/midtveismålinger av bedriftene i ARENA Innovative Opplevelser, en undersøkelse blant reiselivsbedrifter på Helgeland (VRI) og Statistisk sentralbyrå (SSB) sine innovasjonsundersøkelser blant norske bedrifter). Det at de fleste målene tidligere er benyttet i andre norske og internasjonale undersøkelser bidrar til å sikre validiteten.

Spørreskjema har mange spørsmål som ble utviklet på bakgrunn av 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.

### 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 planleggingsfasen og tidlig utviklingsfase, 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. Derfor var det en risiko for at dette tidskrevende spørreskjemaet kunne bli prioritert vekk relevant stor.

46 av respondentene driver med gårdsturisme. Dette er tilstrekkelig for å bruke deskriptive statistiske metoder for å analysere respondentene og tilleggsvirkighetene som helhet. På grunn av begrenset antall respondenter i denne undersøkelsen bør man være varsom med å generalisere resultatene til en større populasjon.

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. Bare én av gårdsturismevirkighetene i denne undersøkelsen har mer enn fem årsverk. Når bedriftene innenfor gårdsturisme 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 tilleggsvirkighetene 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 tilfredsstillende 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) Twostep 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 gårdsturisme: innovasjon (introdusert produkt/tjeneste innovasjon de siste 3 år), aktivt gårdsbruk (ja/nei spørsmål), antall tilleggsvirksomheter (maks tre virksomheter: gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester) og FoU (vektlegger FoU, målt i 1 til 7 skala).

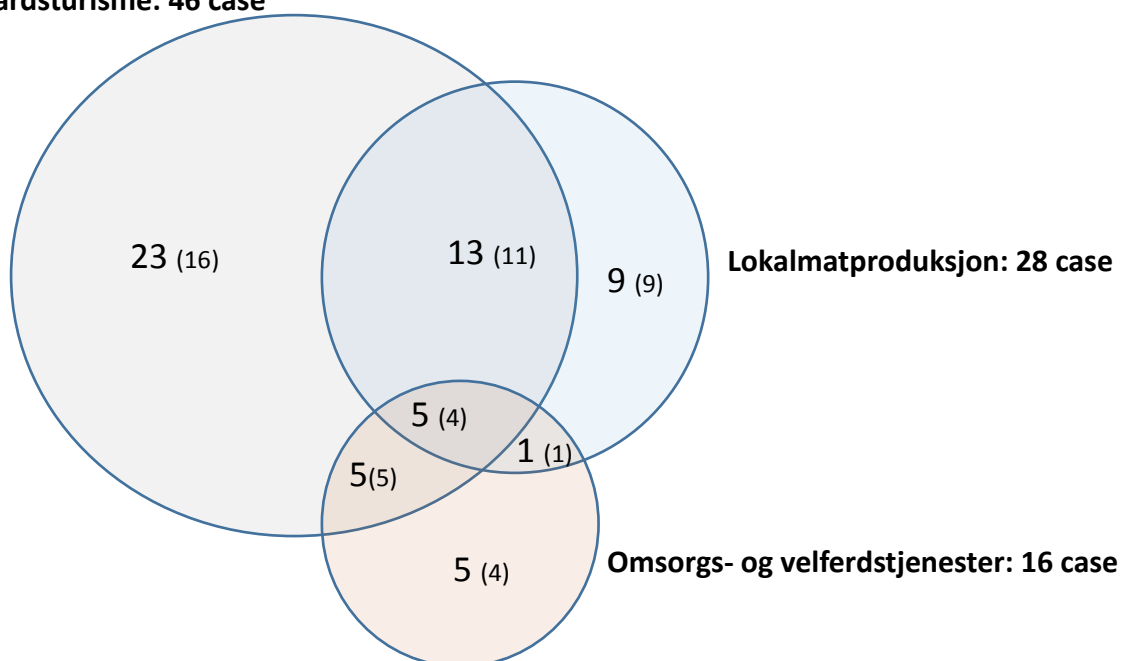
Krav til antall case for clusteranalyse er i relativt liten grad diskutert i litteraturen og vi regner med at det er mulig å bruke denne metoden på gårdsturismebedriftene (46 case gir ca. 11 case per hver av 4 klassifiseringsvariablene).

## 4 BESKRIVELSE AV UTVALGET

### 4.1 BEDRIFTER OG TYPER VIRKSOMHET

Det var totalt 61 respondenter som svarte på spørsmålet om type virksomhet de driver. 46 av disse driver med gårdsturisme, mens tilsvarende 28 og 16 respondenter var involvert i lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester. Figuren nedenfor viser at det er mange som kombinerer to eller flere virksomheter.

**Gårdsturisme: 46 case**

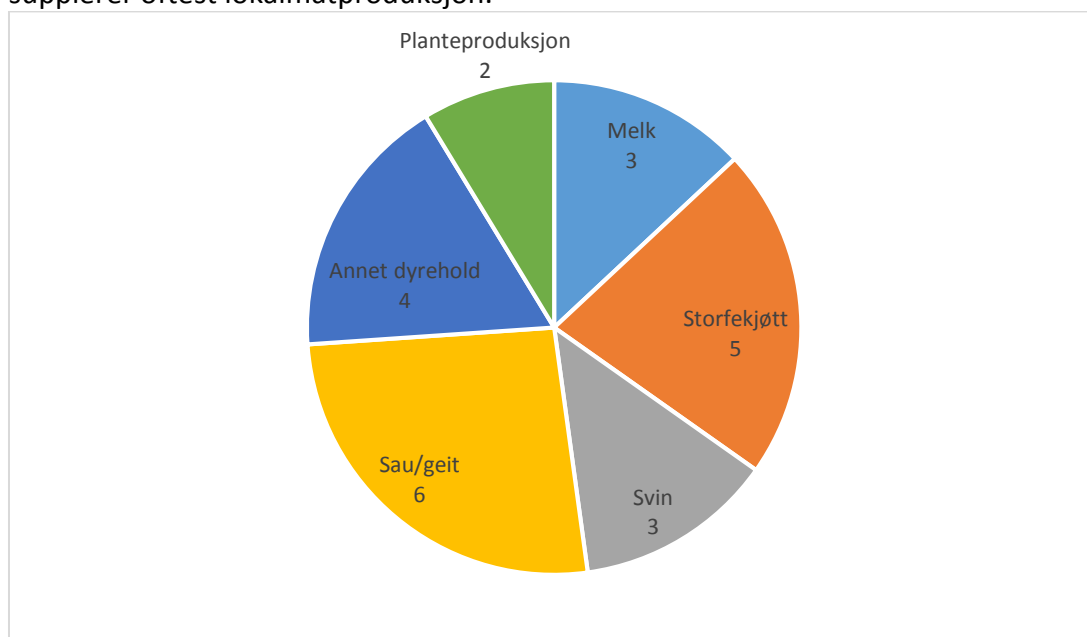


Figur 1 Antall respondenter med forskjellige typer virksomheter. Tall i parentes viser antall respondenter som kombinerer forskjellige typer virksomheter med ordinær landbruksproduksjon. N=61

Det finnes 13 case hvor gårdsturisme er kombinert med lokalmatproduksjon og 5 tilfeller hvor alle tre typer tilleggsvirksomheter er spleiset. I 65 % av tilfellene drives gårdsturisme parallelt med ordinær landbruksproduksjon. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er 68 og 56 %.

46 bedrifter i utvalget får inntekter fra gårdsturisme. 30 av disse (65,2 %) har også ordinær landbruksproduksjon mens 6 (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).

Figuren nedenfor viser at gårdsturisme kombineres oftest med storfe, mens sau/geit supplerer oftest lokalmatproduksjon.



Figur 2 Antall bedrifter som kombinerer gårdsturisme med forskjellige typer ordinær landbruksproduksjon. N=23.

## 4.2 RESPONDENTER

### 4.2.1 RESPONDENTENES DEMOGRAFISKE KARAKTERISTIKKA

Den øverste seksjonen av tabellen nedenfor viser at 60 % av respondentene var kvinner. Respondentenes alder varierte fra 34 til 70 år, med et gjennomsnitt på 57 år for menn, og 50 år for kvinner. 92 % av respondentene var gift eller hadde samboende partner. De resterende seksjonene av tabellen viser hvordan kjønn, sivilstatus, og alder artet seg for de ulike virkeområdene. Merk at respondenten kan rapportere mer enn ett virkeområde. Sivilstatus-, og alders-fordelingen er nokså jevnt over alle gruppene. Det samme gjelder for fordelingen av

kjønn i gruppen gårdsturisme og lokalmat. For gruppen omsorg ser bildet annerledes ut: her er det en større overvekt av kvinner enn i de andre gruppene. Da den sistnevnte gruppen er svært liten, er det umulig å si om det er en generell sammenheng mellom gruppetilhørighet og kjønnsfordeling.

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

	Mann	Kvinner	Totalt
<b>Alle</b>			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	24 (40 %)	36 (60 %)	60 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	23 (96 %)	31 (86 %)	54 (90 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	41	34	34
Max.	70	67	70
Gjennomsnitt	57	49.5	52.5
<b>Gårdsturisme</b>			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	19 (42 %)	26 (58 %)	45 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	18 (95 %)	23 (88 %)	41 (91 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	41	34	34
Max.	70	67	70
Gjennomsnitt	58	48.5	52
<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
Gjennomsnitt	55	50	52
<b>Omsorg</b>			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	3 (20 %)	12 (80 %)	15 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	3 (100 %)	11 (92 %)	14 (93 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	51	36	36
Max.	58	59	59
Gjennomsnitt	54	48	49



#### 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. Dette gjaldt for omlag 15 % av respondentene. For de som rapporterte flere kategorier på samme nivå, f.eks. videregående skole (yrkes-/landbruksfag) og videregående skole (ellers), ble sistnevnte valgt. Dette var gjeldende for tre respondenter. Tabellen viser at det er store likheter mellom gruppene på prosentnivå både for respondentene og deres ektefeller/samboere. Gruppen som skiller seg noe ut er, i likhet med ulikheten i kjønnsfordeling i tabellen ovenfor, kategorien for omsorg. Her har flere svart at de har videregående skole (ellers) eller universitet/høgskole (annet) som høyeste utdanningsnivå. Da den sistnevnte gruppen er svært liten, er det også her umulig å si om det er en generell sammenheng mellom gruppetilhørighet og respondentenes og deres ektefelle/samboers høyeste utdanning. Sammenlignet med respondentene fra 2011 undersøkelsen, hadde respondentene med gårdsturismebakgrunn noe høyre gjennomsnittlig utdanning i 2016 (38% med universitet/høgskole (minst 2år) i 2011 mot 42 % i 2016).

Tabell 3 Høyeste fullførte utdanning etter bedriftstype (gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester).

Utdanning	Gårdsturisme		Lokalmat		Omsorg	
	Respondent (n = 44)	Ektefeller/ samboere (n = 38)	Respondent (n = 28)	Ektefeller/ samboere (n = 26)	Respondent (n = 15)	Ektefeller/ samboere (n = 13)
<i>Grunnskole eller tilsvarende</i>	2 (5%)	2 (5%)	1 (4%)	2 (8%)	0 (0%)	1 (8%)
<i>Videregående skole (yrkes- /landbruksfag)</i>	9 (20%)	13 (34%)	6 (21%)	11 (42%)	2 (13%)	4 (31%)
<i>Videregående skole (reiselivsorienterte fag)</i>	2 (5%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>Videregående skole (ellers)</i>	4 (9%)	7 (18%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (13%)	3 (23%)
<i>Universitet/høgskole 2 år eller mer (landbruksfag)</i>	7 (16%)	3 (8%)	2 (7%)	4 (15%)	2 (13%)	2 (15%)
<i>Universitet/høgskole 2 år eller mer (reiselivsorienterte fag)</i>	3 (7%)	2 (5%)	3 (11%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)

Universitet/høgskole (annet)	17 (39%)	11 (29%)	14 (40%)	6 (23%)	9 (60%)	3 (23%)
---------------------------------	----------	----------	----------	---------	---------	---------

### 4.2.3 KILDER TIL KOMPETANSE

Blant gruppen som rapporterer at de driver med gårdsturisme, svarer hele 65 % at de har tilegnet seg kompetanse gjennom deltagelse på ulike kurs. Av respondentene rapporterte 26 % at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom erfaring fra tidligere ansettelsesforhold i andre bedrifter i samme bransje. Et tilsvarende antall respondenter meldte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom formell utdanning. Halvparten av disse respondentene rapporterte at de også hadde anskaffet kompetanse gjennom andre kilder.

Tabell 4 Rapporterte kompetansekilder.

Kompetansekilde	Gårdsturisme (n=43)		Lokalmat (n=28)		Omsorg (n= 15)	
Via erfaring som ansatt hos andre i samme bransjen	11	(26%)	4	(14%)	1	(7%)
Formell utdanning	11	(26%)	7	(25%)	7	(47%)
Kurs	28	(65%)	18	(64%)	7	(47%)
Annet	22	(51%)	12	(43%)	7	(47%)

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 dem (ordrett gjentakelse):

Tabell 5 Forskjellige kompetansekilder rapportert under kategorien «annet».

Gårdsturisme	Lokalmat	Omsorg
25 års erfaring fra reiselivsbransjen	Fra andre i bransjen	Lært etterhvert
Andre i samme næring	Fra foreldre (tidligere drivere)	Nettverk
Besøk andre bedrifter	Fra foreldre	Realkompetanse
besøk andre gårder, erfaring	Innleid kompetanse	
egen erfaring	Læring fra egen familie	
Fra foreldre (tidl.drivere)	Lært etterhvert	
Kun egen erfaring	Prøv og feil metoden	
Lært etterhvert	Stor interesse	
Lært ved å feile		
Har vokst med familiebedriften og ervervet meg kompetanse gjennom lang og tro tjeneste :-)		

Samarbeid med andre i bransjen med mer erfaring  
 Selvlærte  
 Ved å være endel av reindriffta  
 Vokst opp med turisme

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

#### 4.2.4 TILKNYTTING TIL BYGDER OG GÅRDSBRUK

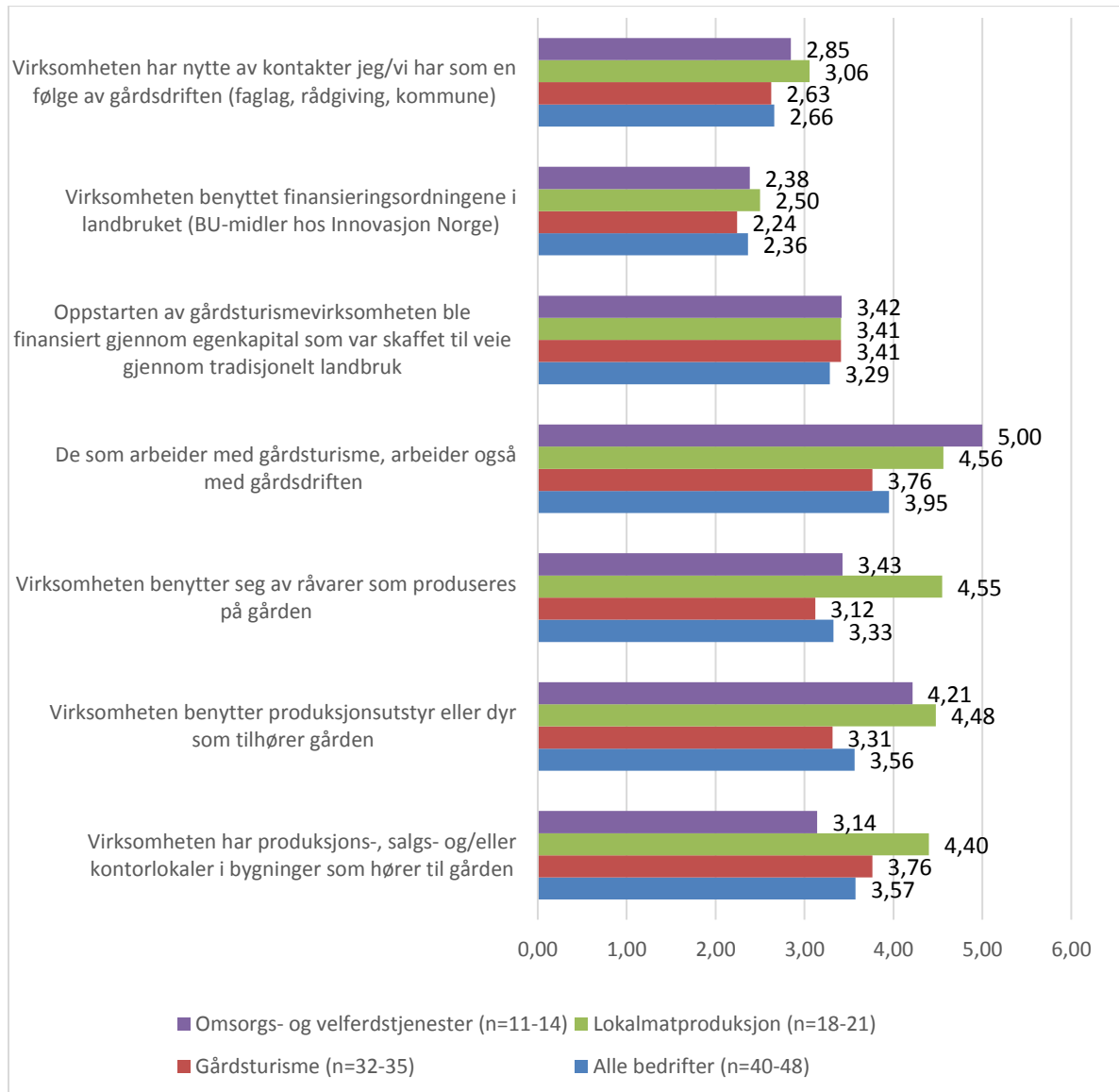
I tabellen under kommer det fram at svært mange av respondentene har nær tilknytting til gårdsbruket, spesielt de som driver med gårdsturisme og lokalmat. En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder.

Tabell 6 Tilknytning til bygda og gårdsbruket (antall positive svar).

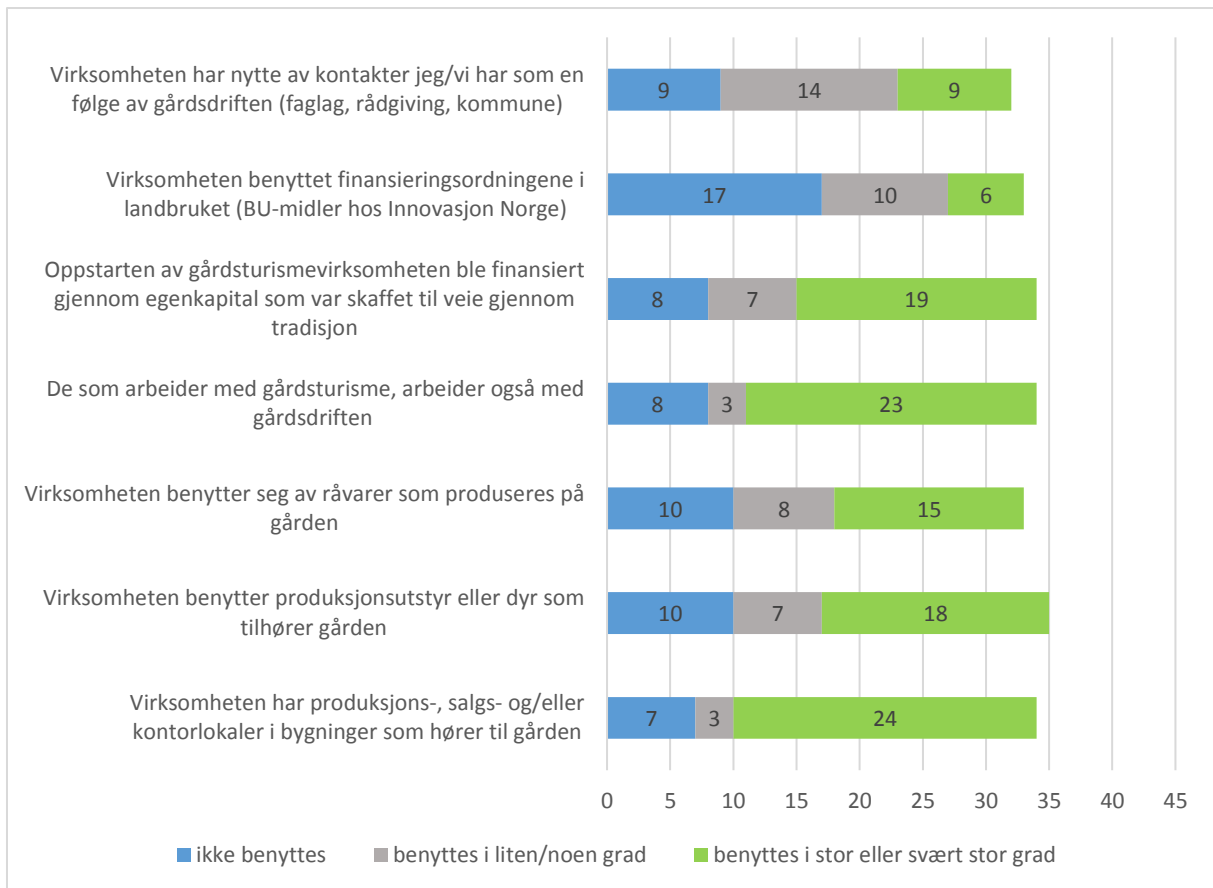
	Gårdsturisme		Lokalmat		Omsorg	
	Respondenter	Ektefeller/ samboere	Respondenter	Ektefeller/ samboere	Respondenter	Ektefeller/ samboere
<b>Tilknytning til bygda:</b>						
Har bodd her stort sett hele livet	18 (40%)	17 (41%)	10 (36%)	13 (46%)	3 (21%)	6 (43%)
Er tilbakeflytter, har bodd noen år utenfor bygda	8 (18%)	5 (12%)	5 (18%)	4 (15%)	1 (7%)	2 (14%)
Er innflytter i voksen alder	19 (42%)	19 (46%)	13 (46%)	10 (37%)	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%)	10 (36%)	5 (20%)	3 (20%)	5 (36%)
Har vokst opp på et annet gårdsbruk	7 (16%)	13 (33%)	8 (29%)	8 (32%)	4 (27%)	3 (21%)
Vokst ikke opp på gårdsbruk, men nær familie har gårdsbruk	11 (24%)	6 (15%)	4 (14%)	5 (20%)	2 (13%)	0 (0%)
Har verken vokst opp på et gårdsbruk eller med gårdsbruk i nær familie	9 (20%)	12 (31%)	6 (21%)	7 (28%)	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 gårdsturismevirksomhet, og respondentene svarer at de fleste av gårdens ressurser benyttes i turismesammenheng. Gårdbrukerne utnytter i særlig stor grad arbeidskraft, produksjonsutstyr, dyr, lokaler og bygninger som hører til gården (se Figur 3). Alle disse kategoriene brukes i like stor grad i lokalmatproduksjon, mens gårdsturismebedriftene i størst grad bruker gårdens arbeidskraft og bygningsfasiliteter (se Figur 4).



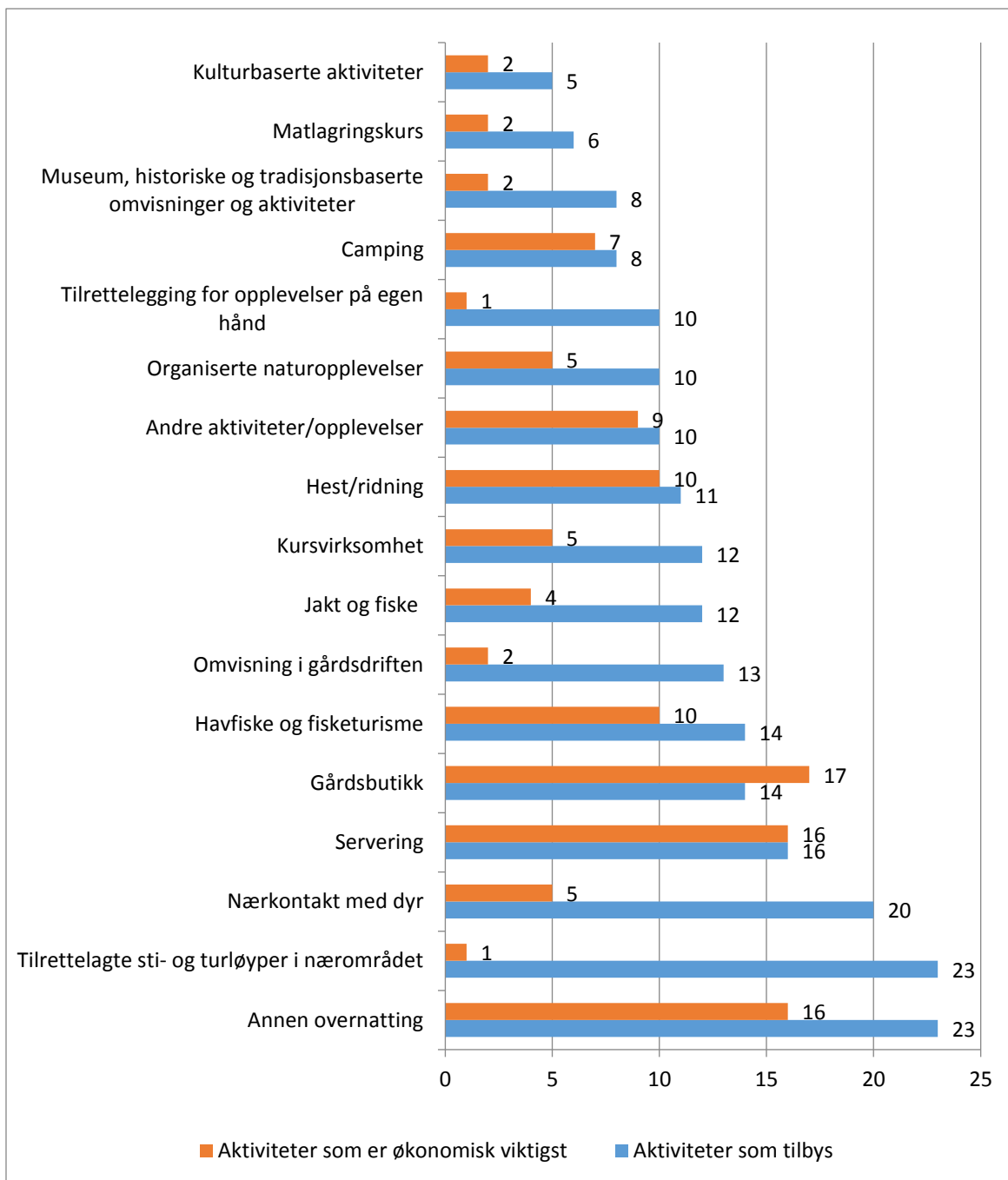
Figur 3 Bruk av gårdens ressurser i tilleggsnæringen (skala fra 1 til 5, 1= ikke i det hele tatt, 5= i svært stor grad).



Figur 4 Bruk av gårdens ressurser i gårdsturismevirksomheten (antall bedrifter).

## 5 TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER SOM TILBYS

Figur 5 viser at de *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter hos gårdsturismebedrifter, omfatter overnatting, tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet, nærkontakt med dyr, servering, gårdsbutikk, havfiske og fisketurisme og omvisninger knyttet til selve 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. Det fremgår av undersøkelsen at respondentene oftest anser overnatting, servering, gårdsbutikk og fisketurisme som økonomisk viktige tilbud/produkter. Relativt få respondenter oppgir at de tilbyr kultur- og tradisjonsbaserte aktiviteter. Disse aktivitetene er også minst viktige for deres økonomi.



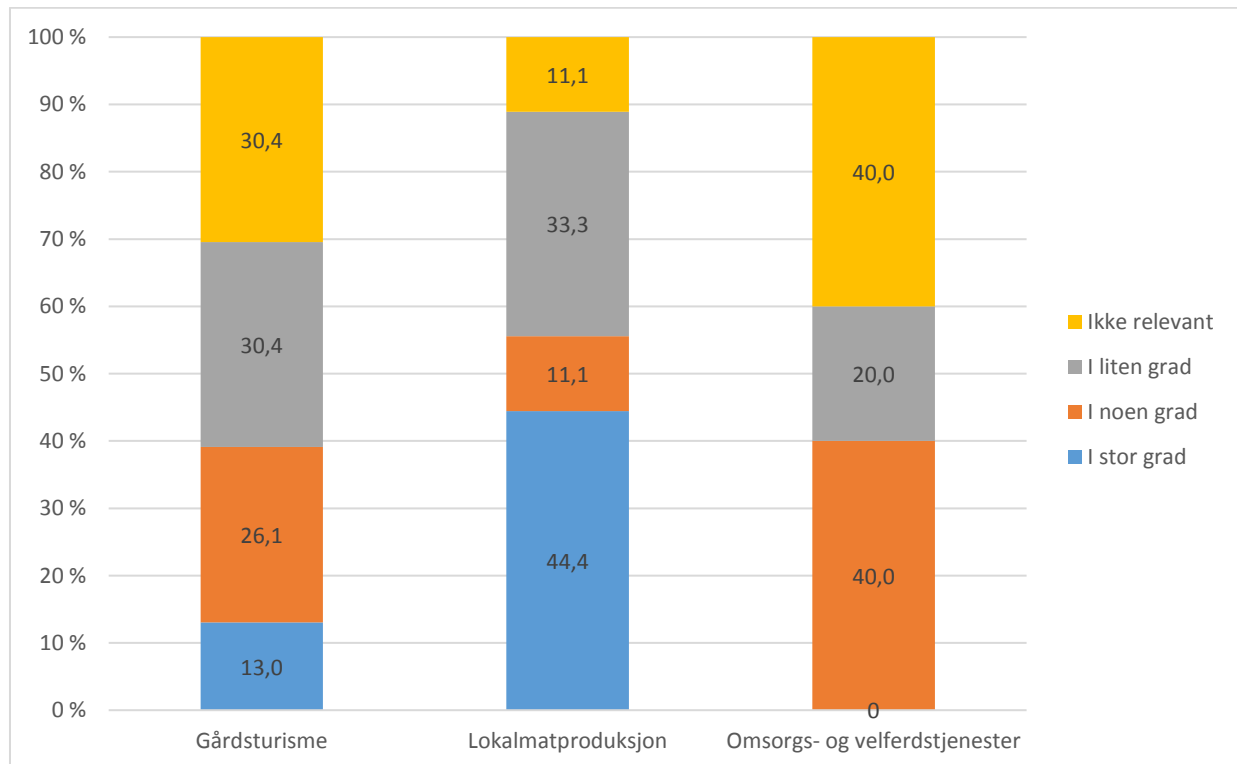
Figur 5 Aktiviteter og opplevelsprodukt som tilbys og som er økonomisk viktigst for gårdsturismebedrifter. N=46.

For å sammenligne disse tall med gårdsturismerapporten fra 2011 velger vi å se bare på endringer som overstiger 10 % for å være relativt sikker på at endringer på bare en enkel bedrift, ikke presenteres som betydelige forandringer i bransjen. 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 22 %).

Det var ingen aktivitet som ble rapportert som mer økonomisk viktig i 2016, sammenlignet med 2011. Den største nedgang i andel respondenter som synes at aktiviteten er økonomisk

viktig ble observert for annen overnatting (fra 54 til 28 %), organiserte naturopplevelser (fra 23 til 11 %), havfiske og fisketurisme (fra 33 til 22 %) og tilrettelegging for opplevelser på egen hånd (fra 10 til 0 %).

Figuren nedenfor viser at historiefortelling i relativt liten grad inngår i aktiviteter hos bedrifter som driver utlukkende med omsorgs- og velferdstjenester. Det brukes imidlertid svært mye i forbindelse med lokalmatproduksjon og i noen grad i gårdsturisme. 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.



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

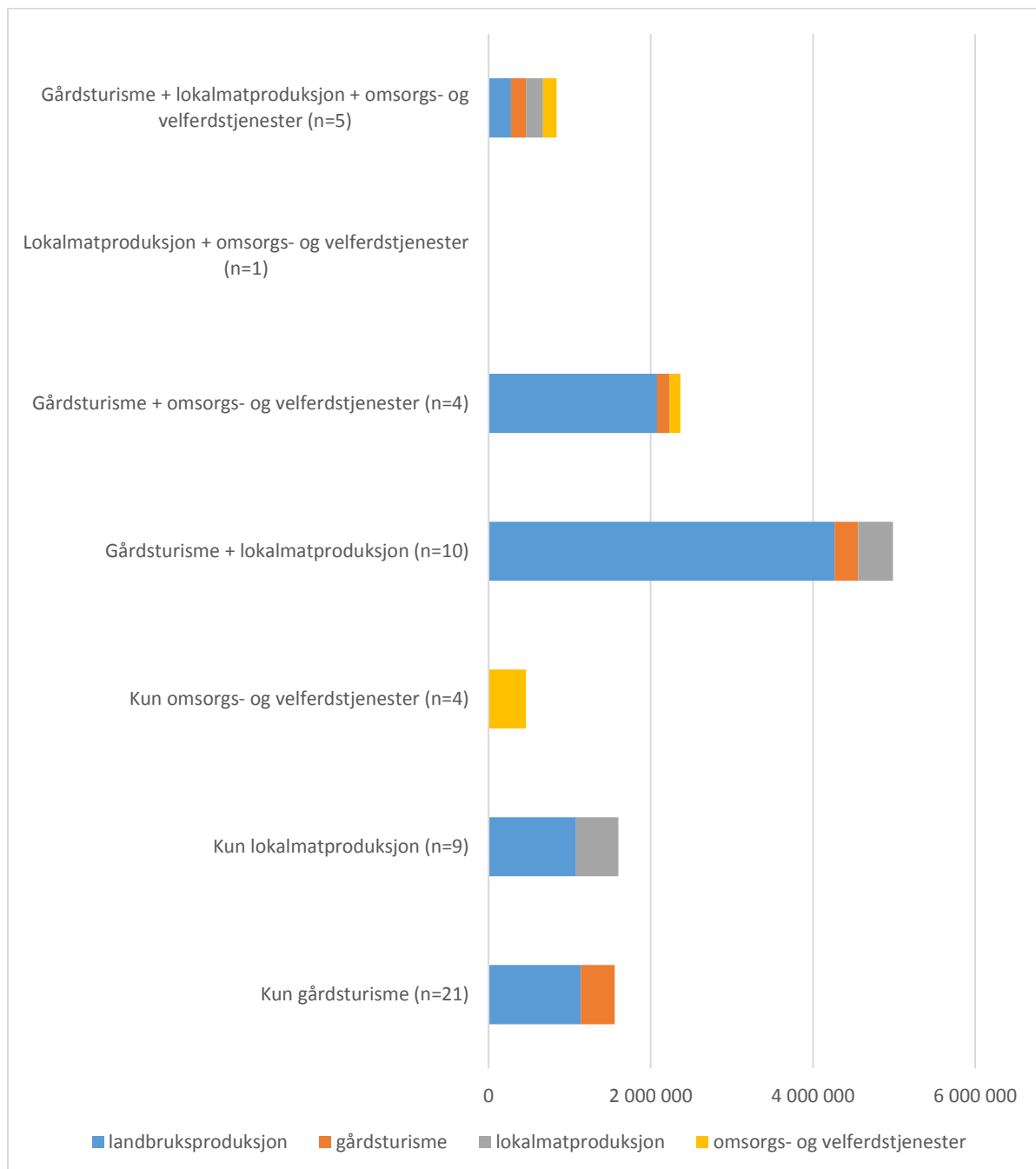
## 6 OMFANG, OMSETNING OG SYSSELSETNING

Undersøkelsen tyder på at gårdsturismevirksomhet må kunne sies ha relativt stor betydning for inntekten på gården totalt sett. Gjennomsnittomsetning for gårdsturismevirksomheten ligger på NOK 337 837. Det var store variasjoner i gjennomsnittlige omsetning for gårdsturismevirksomheter. Mens 14 bedrifter omsatt for mindre enn NOK 100 000, var det enn bedrift med omsetning på NOK 40 mil. Fem bedrifter hadde omsetning på over NOK 500 000. Dette er vesentlig mindre enn omsetning på mellom NOK 626 - 699 000 rapportert i 2011. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon er NOK 395 652 og NOK 230 500 for omsorgs- og velferdstjenester.

Totalomsetning for gårdsturismebedriftene i utvalget når i gjennomsnitt NOK 2 054 825 som er betydelig mer enn ca. NOK 1 300 000 i 2011. Dette forklares med at dagens gårdsturismebedrifter har i gjennomsnitt mer inntekt from ordinær landbruksproduksjon

(NOK 1 292 000 i 2016 mot ca. NOK 637 000 i 2011). Den største omsetningen blant bedriftene i undersøkelsen (summert omsetning fra landbruk og gårdsturisme) utgjør NOK 17 650 000.

Figuren nedenfor viser at bedrifter som driver med lokalmatproduksjon eller, spesielt, med lokalmatproduksjon i kombinasjon med gårdsturisme viser største omsetningstall. 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.



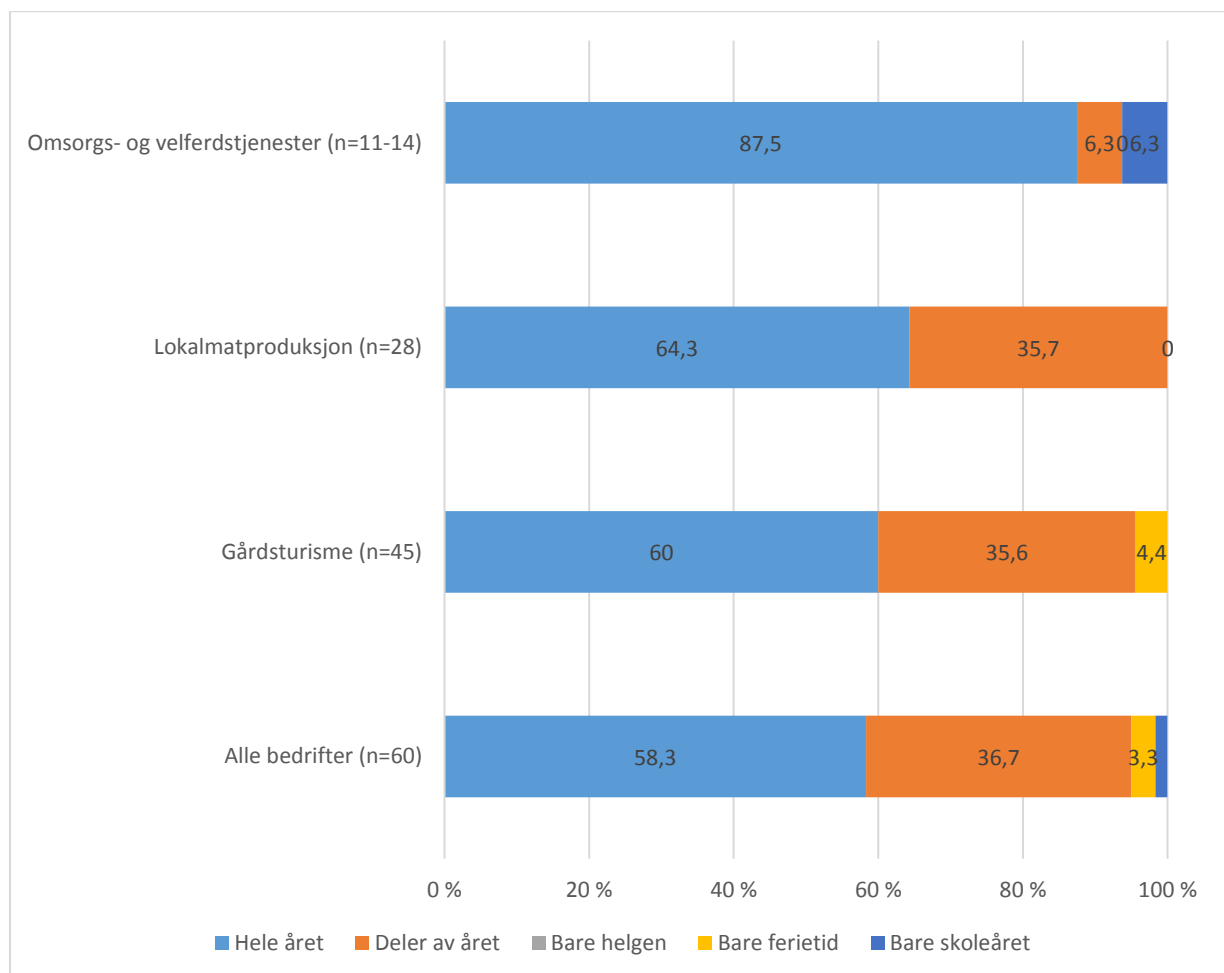
Figur 7 Gjennomsnittlig omsetning i bedrifter som driver kun med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer. Kr.



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>3</sup>. I gjennomsnitt var det 124 årsverk i bedriftene og ca. halvparten av disse årsverk (62 årsverk) brukes på tilleggsvirksomheter (se Figur 9).

Hvis vi sammenligner tal 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).

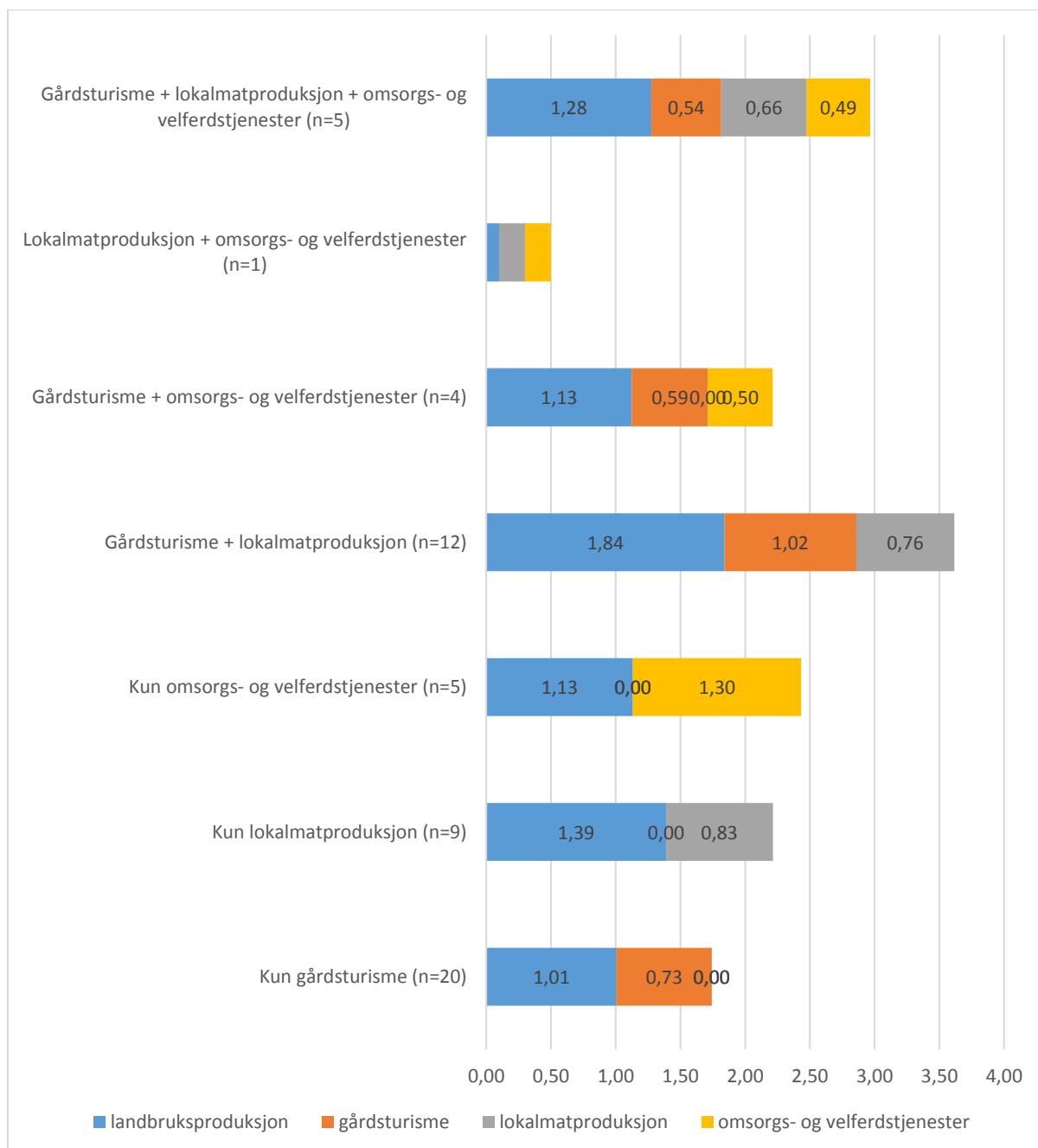
Gårdsturismevirksomheten i Nordland er karakterisert av sesongvariasjoner. 35,6 % av respondentene rapporterer at de driver med gårdsturisme bare deler av året. Dette peker på at gårdseiere tilpasser sine gårdsturismeaktiviteter til variasjon i turiststrømmen. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er 35,7 %. Omsorgs- og velferdstjenester drives stort sett hele året rundt (87,5 %) mens en bedrift knytter virksomheten først og fremst til skoleåret.



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.

<sup>3</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



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

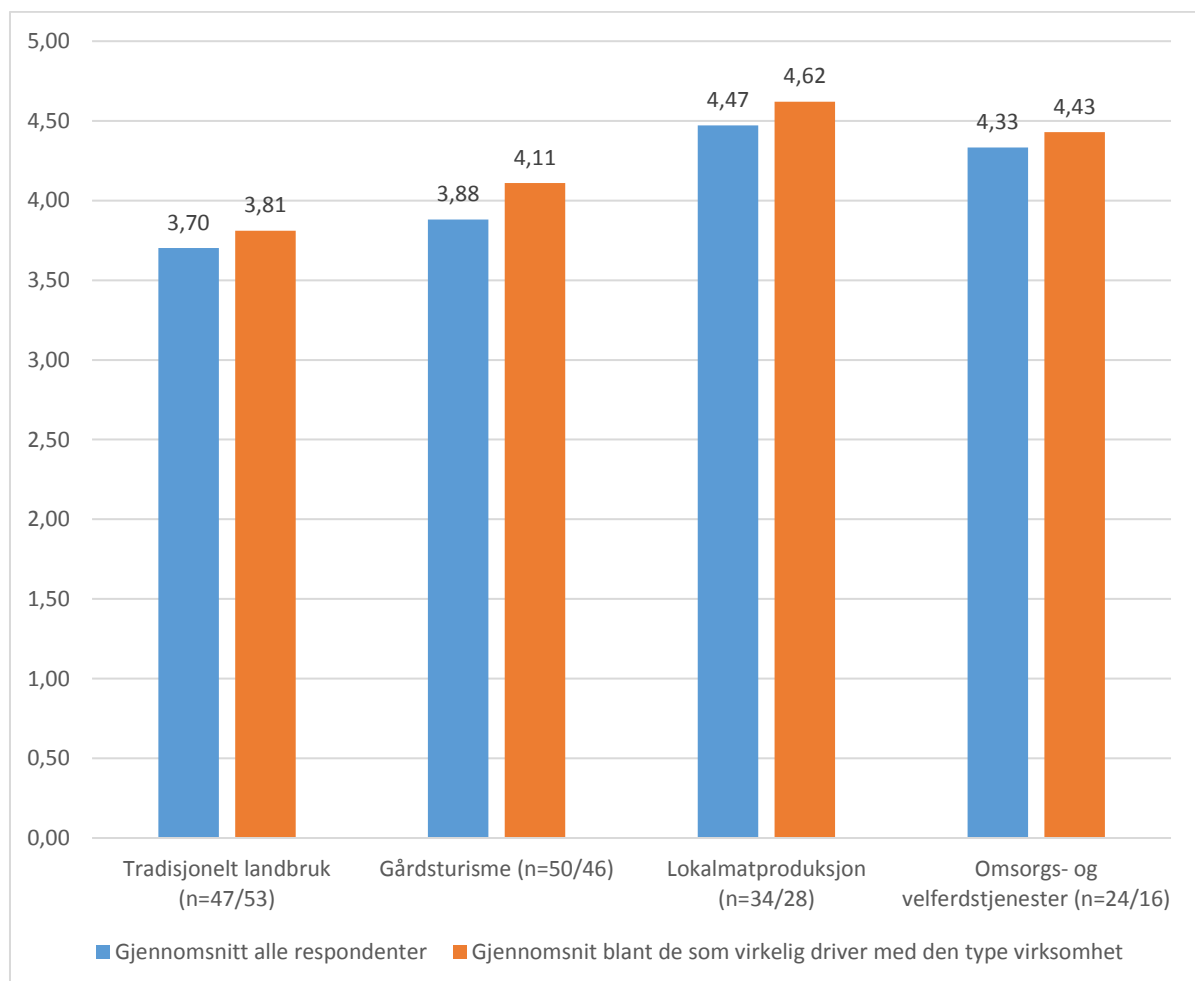
Hvis man sammenligner den økonomisk betydning av tilleggsvirksomheter og tilsvarende bidrag til sysselsetning, kan man konkludere med at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester, mens omsetningen genereres hovedsakelig i primær landbruksproduksjon.

Neste seksjonen i rapporten ser på i hvilken grad tilleggsvirksomheter er mer lønnsomme enn vanlig gårdsbruk, og om den ordinære landbruksproduksjonen er avhengig av tilleggsnæringer.

## 7 LØNNSOMHET OG TILFREDSHET MED INNTEKTENE

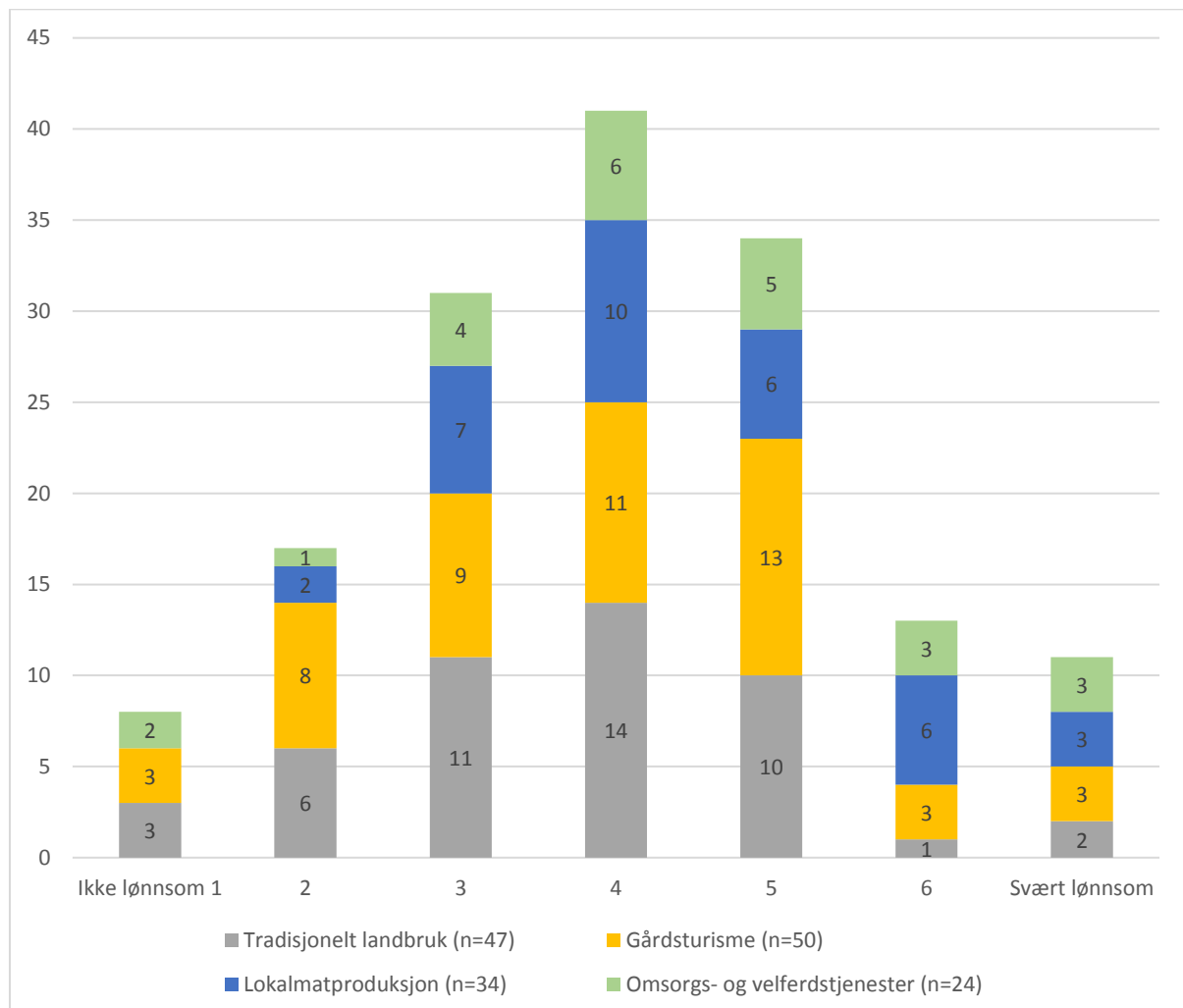
### 7.1 LØNNSOMHET

Alle respondentene ble spurt om de kan anslå i hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer virksomhet på gården. Undersøkelsen viser at respondentene i gjennomsnitt svarer at det er mest lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon, og minst lønnsomt å opprettholde tradisjonell landbruksvirksomhet (4,62 mot 3,81 poeng i 7-delt skala, statistisk signifikante forskjeller). 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.



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.

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

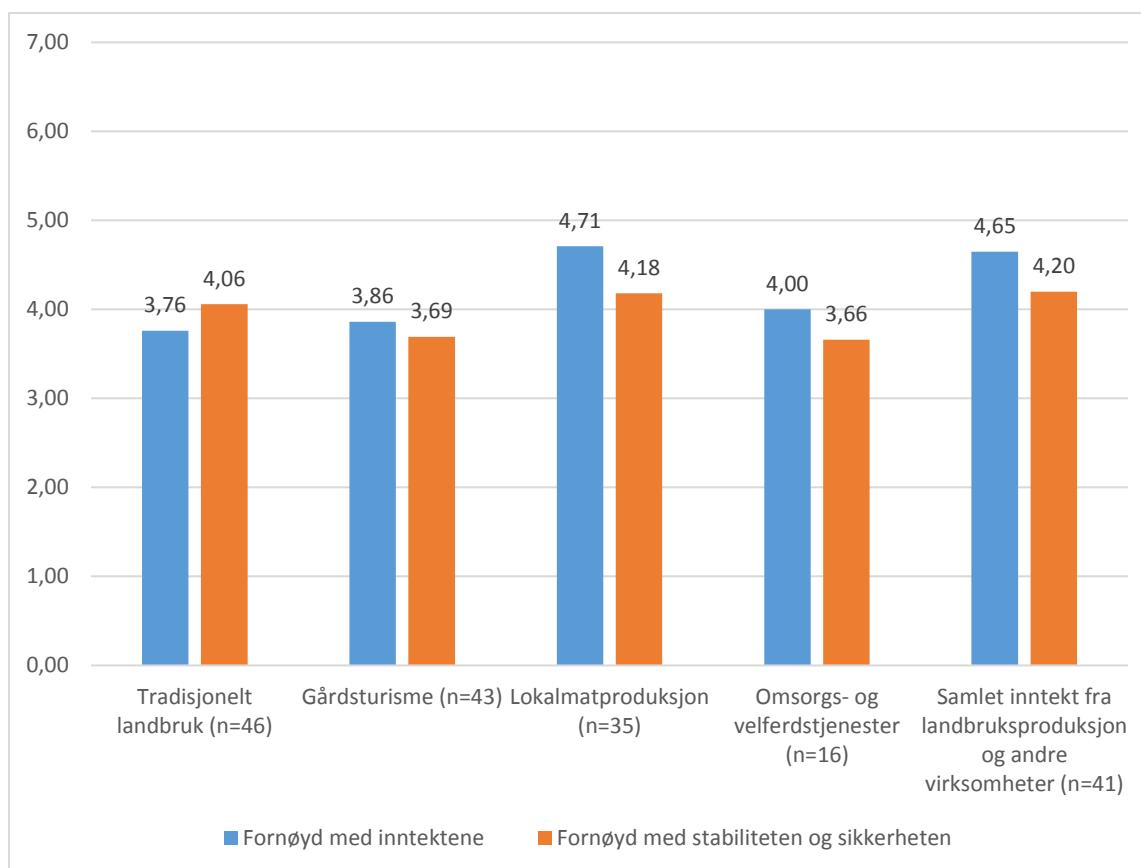


Figur 11 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring (skala fra 1 til 7, 1= ikke lønnsom, 7= svært lønnsom, antall bedrifter).

Sammenligner man svar om lønnsomhet fra gårdsturismebedriftene fra 2011 og 2016, er det få endringer, bortsett fra at meningene er blitt litt mer polariserte.

## 7.2 TILFREDSHET MED INNTEKTENE

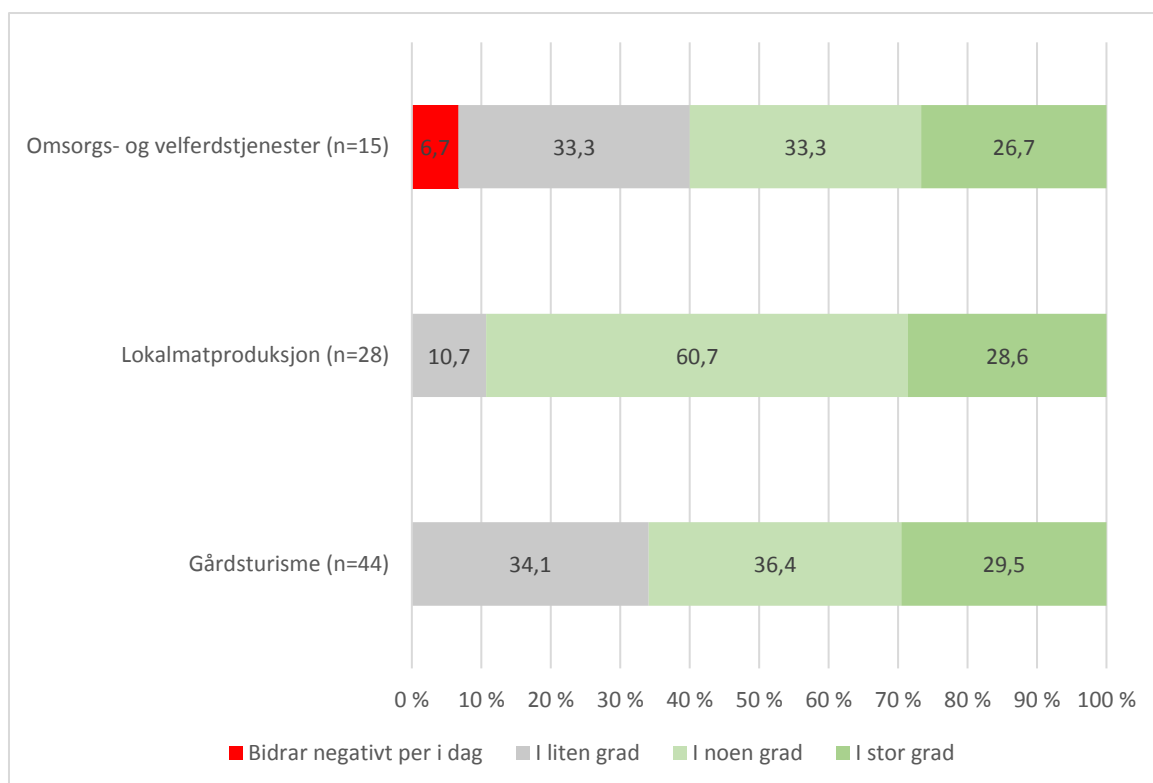
Undersøkelsen viser at respondentene i gjennomsnitt, er mindre fornøyd med inntektene fra omsorgs- og velferdstjenester (3,66 i 7-delt skala), gårdsturisme (3,69) og landbruksvirksomhet (3,76) enn med inntektene fra lokalmatproduksjon (4,71). Respondentene svarer også at lokalmatproduksjon og tradisjonelt landbruk gir størst inntektsmessig 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). I løpet av de fem årene fra 2011 -2016, er respondenter fra gårdsturismebedrifter blitt 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 (skala fra 1 til 7, 1= ikke fornøyd, 7= svært fornøyd).

Undersøkelsen viser at noe over 14 % av respondentene ikke er fornøyd med stabiliteten og sikkerheten knyttet til inntekter fra landbruksproduksjon (1 til 2 på 7-delt skala). Tilsvarende tall for gårdsturismevirksomheten er 28 %, for lokalmatproduksjon 22 % og for omsorgs- og velferdstjenester 32 %. På den andre siden, 20 % respondentene er veldig fornøyd med stabiliteten og sikkerheten til inntekter fra landbruksproduksjon (6 til 7 på 7-delt skala) mot 13 % i gårdsturisme, 11 % i omsorgs- og velferdstjenester og 9 % i lokalmatproduksjon. Undersøkelsen viser at i løpet av fem år (2011-2016) er eiere av gårdsturismebedriftene blitt mer fornøyd med stabiliteten og sikkerheten fra landbruksvirksomhet (økning fra 3,23 til 4,11) og mindre fornøyd med stabiliteten og sikkerheten fra gårdsturisme (nedgang fra 3,95 til 3,69).

Figuren på neste side viser at tilleggsvirksomheter bidrar til økte inntekter, og at husholdet får en romsligere økonomi (bortsett fra et tilfelle). Respondentene er klart mest fornøyd med bidrag fra lokalmatproduksjon.

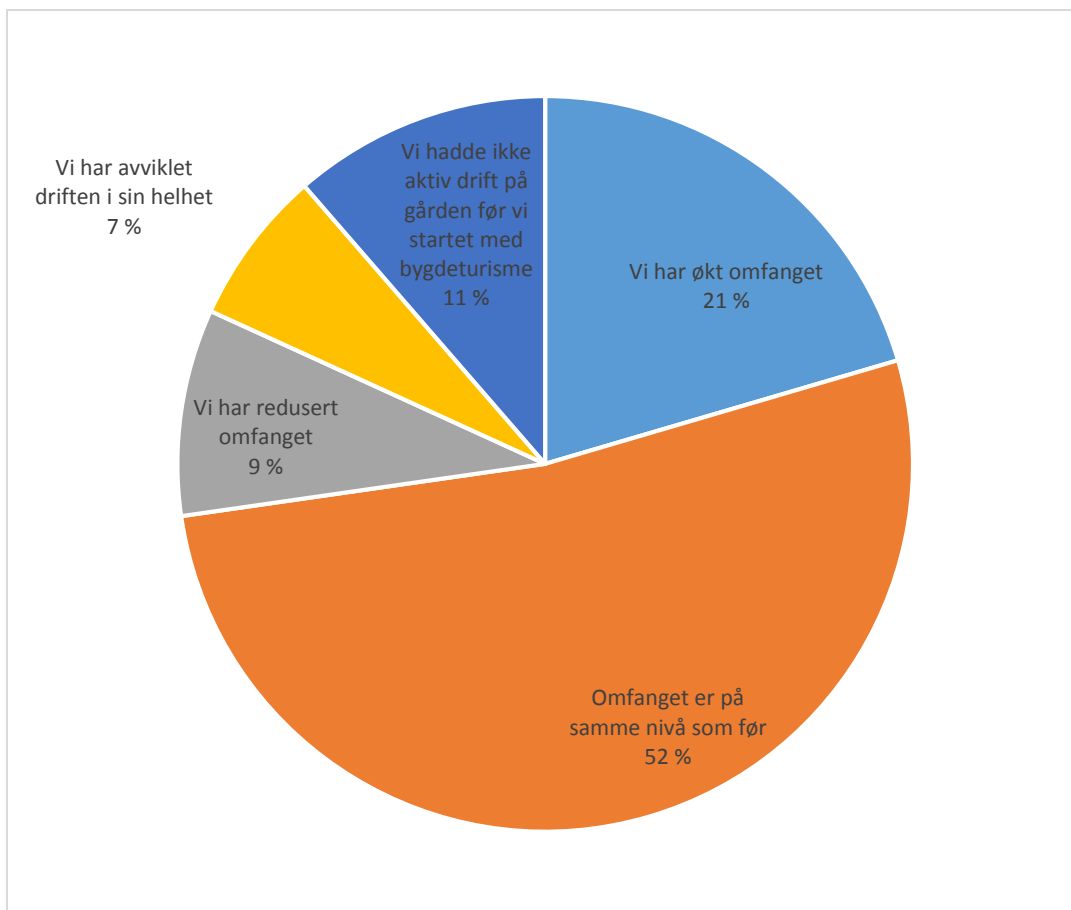


Figur 13 I hvilken grad bidrar forskjellige typer virksomhet til at hushold får en romsligere økonomi.

### 7.3 FORHOLD MELLOM LANDBRUKET OG TILLEGGSVIRKSOMHETER

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

Etablering av gårdsturismevirksomhet synes i hovedsak ikke å påvirke landbruksvirksomheten negativt. Det er flere tilfeller av økte landbruksproduksjon (20,5 %) enn tilfeller av redusert (9,1 %) eller avvirket landbruksproduksjon (6,8 %). Med andre ord viser undersøkelsen at respondentene svarte at de opprettholdt eller økte sin landbruksproduksjon etter at gårdsturismevirksomheten ble etablert og iverksatt (tilsammen 72,8 %), mens 11,4 % av respondentene oppga at de ikke hadde aktiv drift på gården da turismevirksomheten ble startet. Sammenlignet med tilsvarende tall fra 2011 er det færre som avviker virksomheten eller reduserer omfanget (til sammen 16 % i 2016 mot 26 % i 2011).



Figur 14 Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med gårdsturisme. (Prosentandel).

## 7.4 INNOVASJON OG PRODUKTUTVIKLING

I dette delkapittelet skal vi se nærmere på innovasjonsomfanget i tilleggsvirksomhetene og sammenligne dem med andre undersøkelser som nevnt tidligere.

### 7.4.1 INNOVASJONSTYPER OG OMFANG

Tabellen nedenfor viser forskjellige typer innovasjon rapportert av gårdsturismebedriftene, lokalmatproduksjonsbedriftene og bedrifter med omsorgs- og velferdstjenester sammenlignet med data fra SSB sin Innovasjonsundersøkelse (2014) og data fra rapport om gårdsturisme i Nordland (2011).

Tabell 7 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. På nasjonal basis ble ikke tall for innovasjon for landbruk tilgjengelig.

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. Statistisk sentralbyrå beregner ikke tall for innovasjon for reiseliv/turisme, men det kan være mer eller mindre naturlig å sammenligne gårdsturisme bedrifter med landets overnattingsbedrifter og reisebyråer/reisearrangører. Tabellen nedenfor viser at de bedriftene i utvalget som driver kun med gårdsturisme er mindre enn ande grupper bedrifter. De bedriftene som kombinerer gårdsturisme med andre typer tilleggsvirksomheter er omtrent like innovative som overnattingsvirksomheter (med unntak av organisatoriske endringer) og mindre innovative enn reisebyråer/reisearrangører (med unntak av markedsinnovasjoner).



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

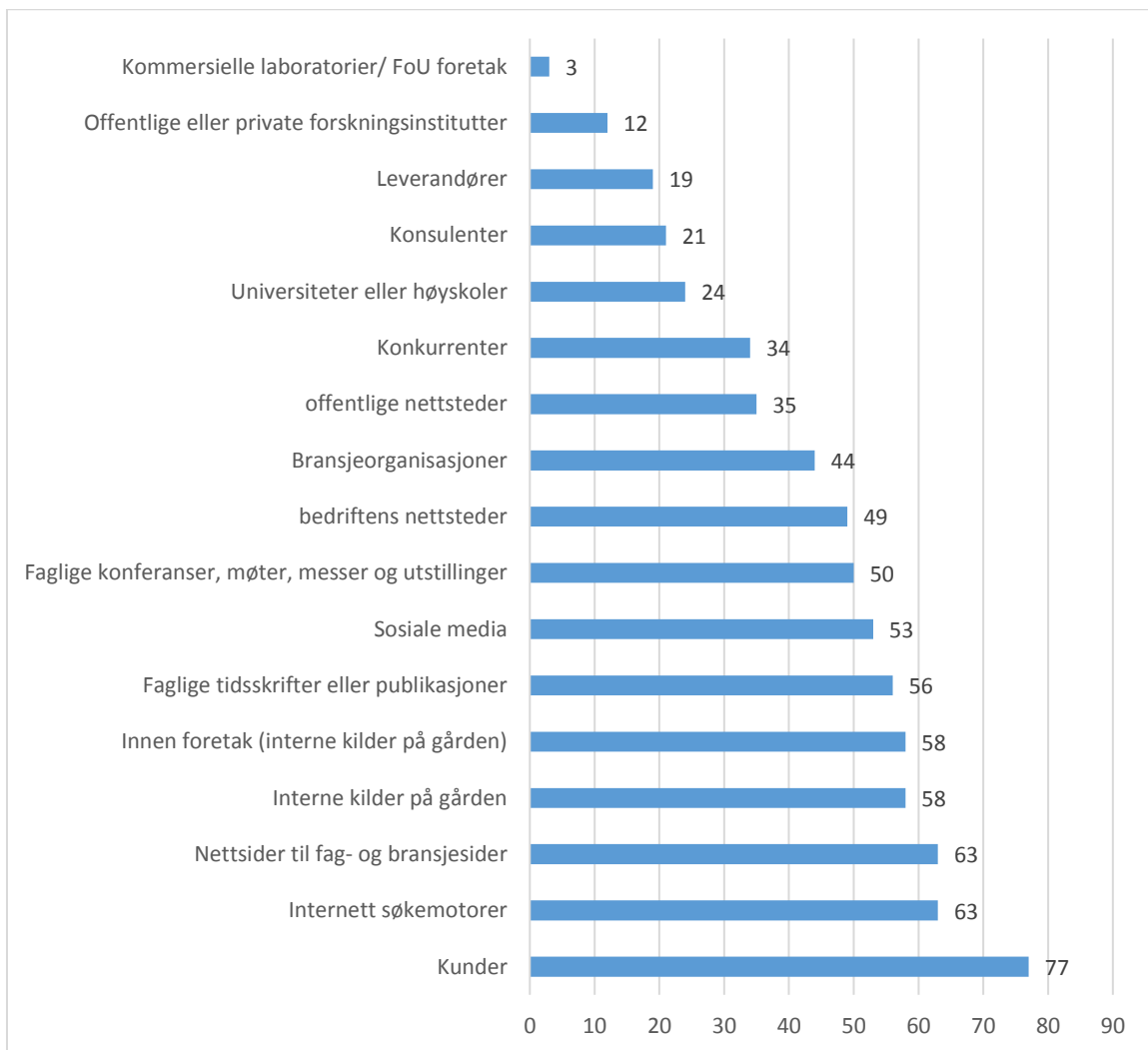
	Gårdsturisme-bedrifter * (n=44)	Kun Gårdsturisme** (n=22)	Overnattingsvirksomhet (SSB, 2014-2016)	Reisebyråer og reisearrangører (SSB, 2014-2016)
Introdusert nye eller betydelig endrede varer/tjenester	39	18	40	54
Introdusert nye eller vesentlig endrede prosesser	33	14	27	50
Gjennomført organisatoriske endringer	23	9	41	49
Introdusert nye markedsinnovasjoner	35	23	29	28

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 (20 i 2011 not 23 i 2016). En av fire respondenter (16 personer) svarer at en viss andel av omsetningen i 2010 stammer fra produkt/tjenesteinnovasjoner utviklet de siste 3 år. Bare 3 respondenter rapporterer at over 50 % av omsetningen kommer fra produktinnovasjoner. Tilsvarende tall fra den forrige undersøkelsen av Nordlands gårdsturismebedrifter var 6. Dette kan også tyde på at innovasjonsaktiviteten i gårdsturisme avtar. 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.

#### 7.4.2 KILDER TIL INNOVASJON

Figur 15 illustrerer de mest aktuelle kildene til innovasjon. På samme måte 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. Undersøkelsen viser at internett med søkemotorer, nettsider til fag- og bransjeorganisasjoner og sosiale medier er ekstremt viktig for innovasjon (internett-spørsmål var ikke inkludert i den forrige undersøkelsen). Det var ingen signifikant korrelasjon mellom

alder og hvilke kilder man bruker, bortsett fra at eldre respondenter relativt ofte henviser til bransjeorganisasjoner.



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

## 7.5 MARKEDER OG VERDISKAPING

### 7.5.1 VIKTIGSTE MARKEDER

Generelt kan det synes som om at alle markeder er omtrent like viktige for de respondenter som driver med gårdsturisme i Nordland. (se tabell 8). Sammenlignet med undersøkelsen fra 2011, er det flere respondenter som svarer at alle typer marked er «svært viktige» i 2016.

Tabell 9 Betydning av forskjellige markeder for gårdsturismevirksomheten (andel respondenter som svarer «svært viktig» i %. Alternative svar var «ikke viktig/aktuelt og middels viktig).

% som svarer «svært viktig»	Gårdsturisme, 2011 (n=39)	Gårdsturisme, 2016 (n=39)
Det lokale markedet	22 %	49 %
Det regionale markedet	13 %	40 %
Det nasjonale markedet	11 %	31 %
Det internasjonale markedet	19 %	40 %

### 7.5.2 TILGJENGELIGHET HOS GÅRSTURISMEBEDRIFTER

Når det gjelder *individuelle kunder*, er 3 av 4 bedrifter (37 stk.) tilgjengelig både ved forhåndsbestilling og såkalt *drop in*. 1 av 3 respondenter (14 stk.) svarer at de er tilgjengelige bare ved forhåndsbestillinger. Når det gjelder *grupper av turister* er det 28 virksomheter (56 %) som tar både forhåndsbestillinger og «*drop in*», mens 22 virksomheter (44%) kun tar imot forhåndsbestillinger.

### 7.5.3 MARKEDSFØRINGSTILTAK

Alle respondentene svarte at personlig kontakt mellom vertskap og gjester er *viktig*, eller *svært viktig* for kvaliteten på tilbudet. På en skala fra 1 til 7 er gjennomsnittspoeng for dette spørsmålet lik 6,79 (n=39). Ikke overraskende er det "å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake og anbefaler virksomheten til andre" som tar første plass på listen over de mest utbredte markedsføringstiltakene. Sosiale medier er spesielt viktige for markedsføring av lokalmatproduksjon (alle respondenter synes det). Samme gruppe respondenter synes at samarbeid med andre om en felles markedsføring, er svært viktig.

"Egen markedsføring" (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende),"Satsset 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.

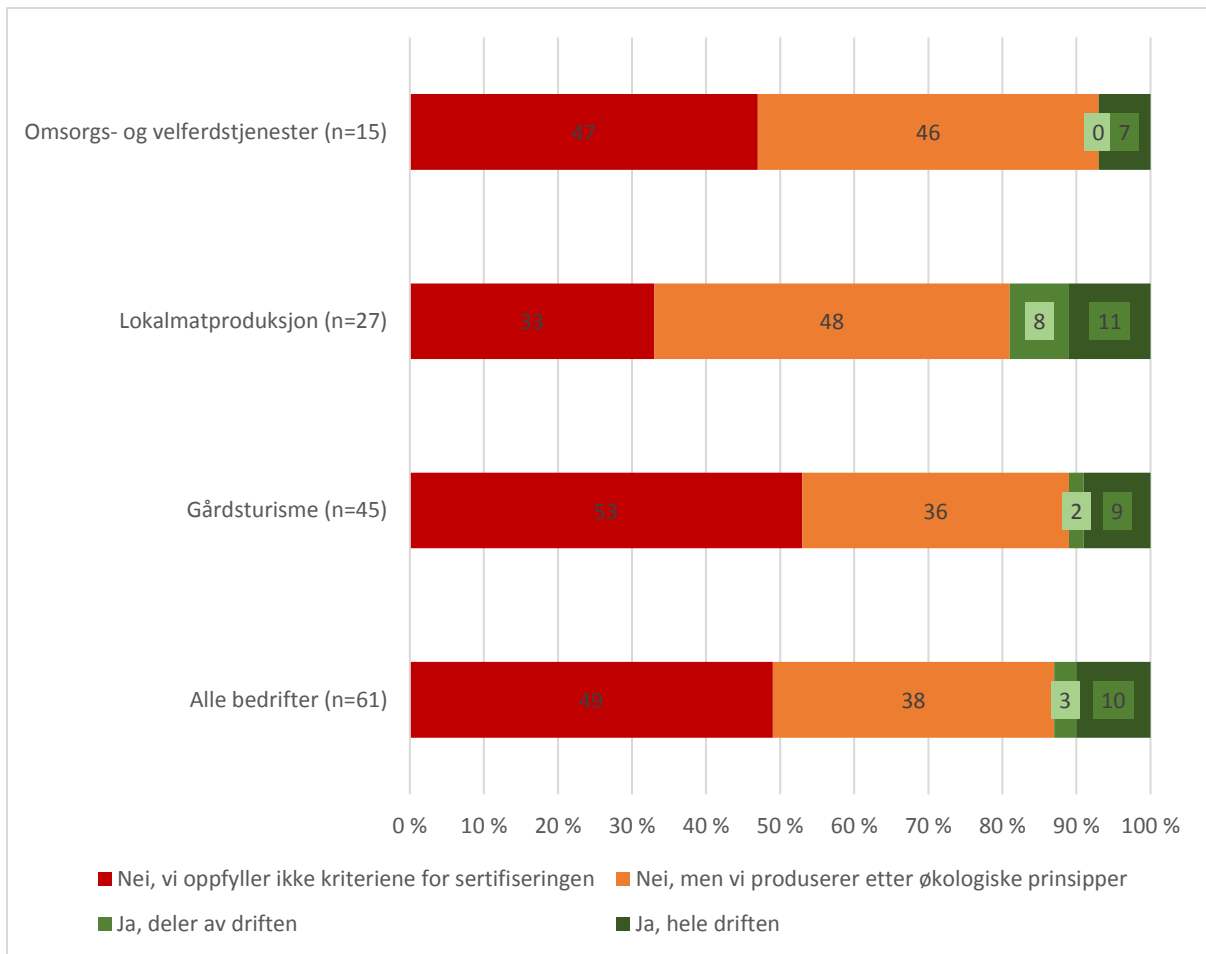
Tabell 10 Markedsføringstiltak som benyttes i gårdsturismevirksomheten (% benyttes i noen eller stor grad), Kun bedrifter som driver med en type tilleggsvirksomheter.

	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	

Når det gjelder gårdsturisme, er det fra 2011 til 2016 skjedd endringer på bare tre områder. Andelen bedrifter som satser på redaksjonell omtale falt fra 71 til 47 %. Det er kun 17 % som prøver å oppnå beskyttede betingelser og merkinger (mot 33 % i 2011). Profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer leies kun inn i 17 % av tilfellene (mot 26 % i 2011).

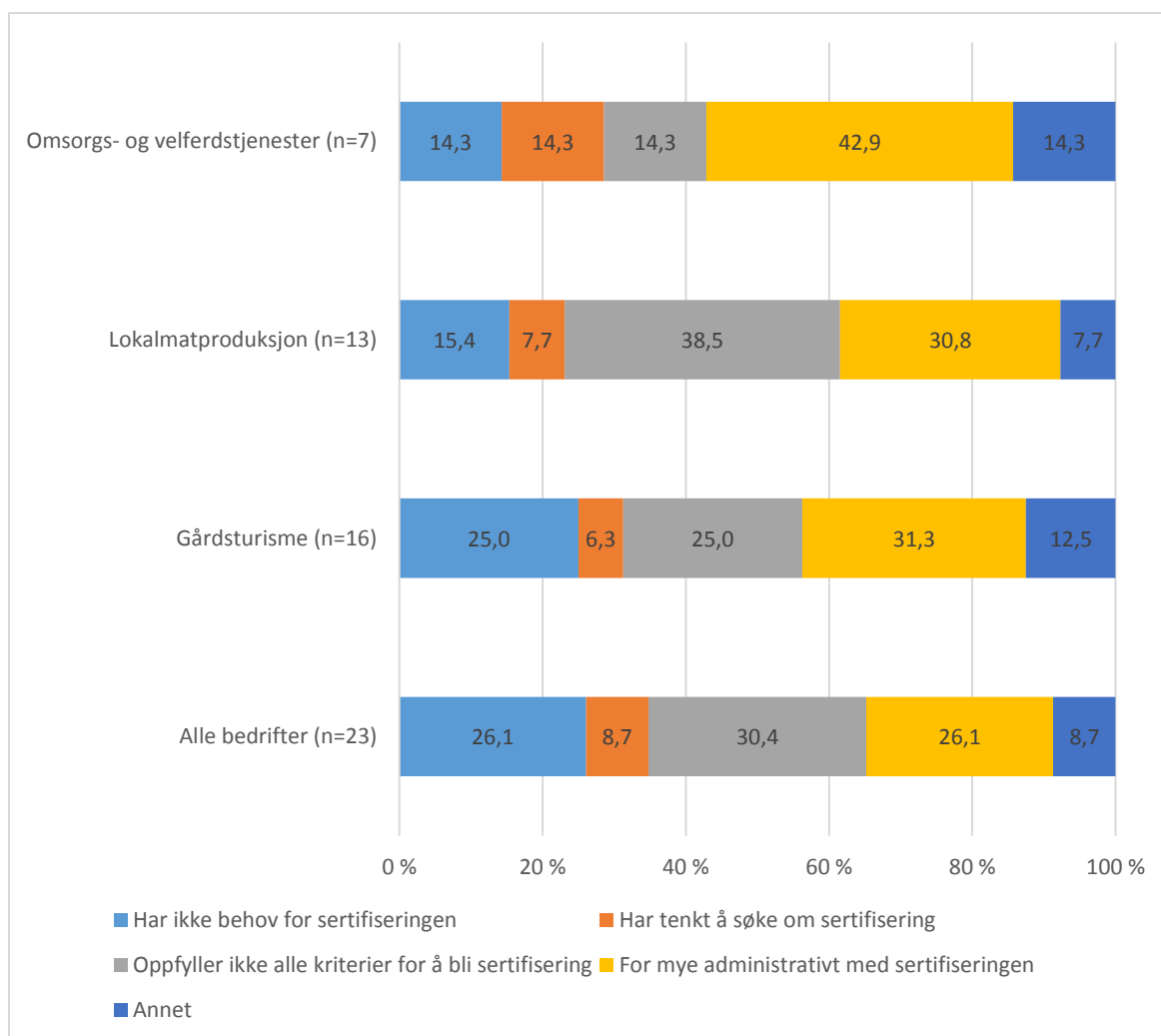
## 7.6 ØKOLOGISK SERTIFISERING

Bare 4 av 45 gårdsturismebedrifter er sertifisert som økologiske virksomheter. Hos 1 av bedriftene er deler av driften økologisk sertifisert. 36 % av respondentene svarer at de ikke er sertifisert, men at de produserer etter økologiske prinsipper.



Figur 16 Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?

Av de gårdsturismebedriftene som ikke er sertifisert økologisk har 25 % ingen behov for sertifiseringen mens bare 6,3 % har tenkt å søke om sertifisering. En av tre respondentene synes at det er for mye administrativt for å bli sertifisert. En av fire gårdsturismebedriftene oppfyller ikke alle kriterier for å bli sertifisert (se Figur 17).



Figur 17 Hvorfor er gårdsdriften/produksjonen ikke sertifisert økologisk?

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

## 7.7 SAMARBEID

Gårdsturismebedriftene i utvalget samarbeider mest med andre gårdsturismeaktører (22 case), leverandører (21), andre gårdbrukere (21) og kunder (21). 13 respondenter samarbeider med konkurrenter og/eller konsulenter. 7 bedrifter samarbeider med forskningsinstitutter, 8 bedrifter samarbeider med FoU foretak og 9 med universiteter/høgskoler. Tabellen nedenfor viser at de fleste samarbeidspartnere har lokal/regional tilknytting, bortsett fra kundene som kommer både fra Norge, og andre land.

Tabell 11 lokalisering av samarbeidspartnere (% summeres ikke til 100 % fordi flere kryss var tillat), bedrifter som driver med gårdsturisme.

	Lokalt	Nordland	Nord- Norge	Norden	Resten av verden	Antall
Gårdsturismeaktører	59	36	27	18	9	22
Leverandører	38	29	29	10	19	21
Andre gårdbrukere	81	19	29	10	0	21
Kunder	48	29	33	43	48	21
Konkurrenter	68	47	32	5	11	13
Konsulenter	23	39	8	31	8	13
Universiteter og høyskoler	11	33	44	22	11	9
Kommersielle laboratorier/FoU foretak	13	63	25	13	0	8
Offentlige eller private forskningsinstitutter	29	29	29	14	29	7

Hvis man sammenligner disse tallene med data fra 2011, kan man se at konsulenter og forskningsinstitutter fra ikke-nordiske land kom på markedet, men antallet er fortsatt lite.

33 % av gårdsturismebedrifter som samarbeider med andre har formaliserte samarbeidsavtaler (n=21). Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon er 40 % (n=15) og 43% for omsorgs- og velferdstjenester (n=7).

Gårdsturismebedriftene i utvalget samarbeider mest når det gjelder markedsføring (50 %), salg (28 %) og overnatting/servering (25%). Omtrent halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående utvikling av aktivitets- og kulturtilbud, forbedring av produkter, produktpakking, salg og overnatting/servering. Det er også mange bedrifter som har behov for mer samarbeid innen alle andre områder som inngår i spørreskjemaet.

Tabell 12 På hvilke områder samarbeider bedriftene med andre og/eller ønsker mer samarbeid når det gjelder gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester (prosentandeler).

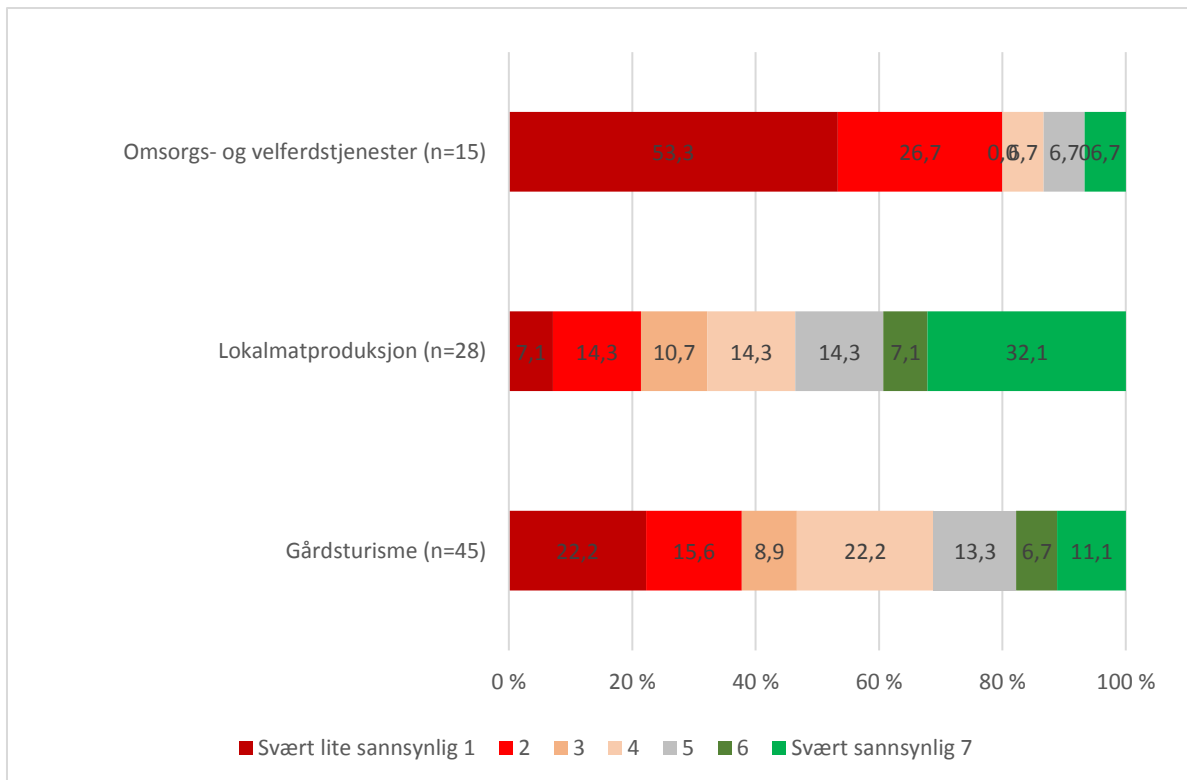
Samarbeidsområde	Alle bedrifter (n=60)		Gårdsturisme (n=44)		Lokalmatproduksjon (n=26)		Omsorgs- og velferdstjenester (n=14)	
	Samarbeider	Ønsker mer samarbeid	Samarbeider	Ønsker mer samarbeid	Samarbeider	Ønsker mer samarbeid	Samarbeider	Ønsker mer samarbeid
Markedsføring	43	40	50	36	35	50	36	43
Aktivitets-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

Sammenlignet med undersøkelsen fra 2011 er det vesentlig færre respondenter som samarbeider på aktivitets- og kulturtilbud (reduksjon fra 58 til 20 %), overnatting/servering (fra 39 til 25 %), salg (fra 41 til 28 %) og markedsføring (fra 63 til 50 %).

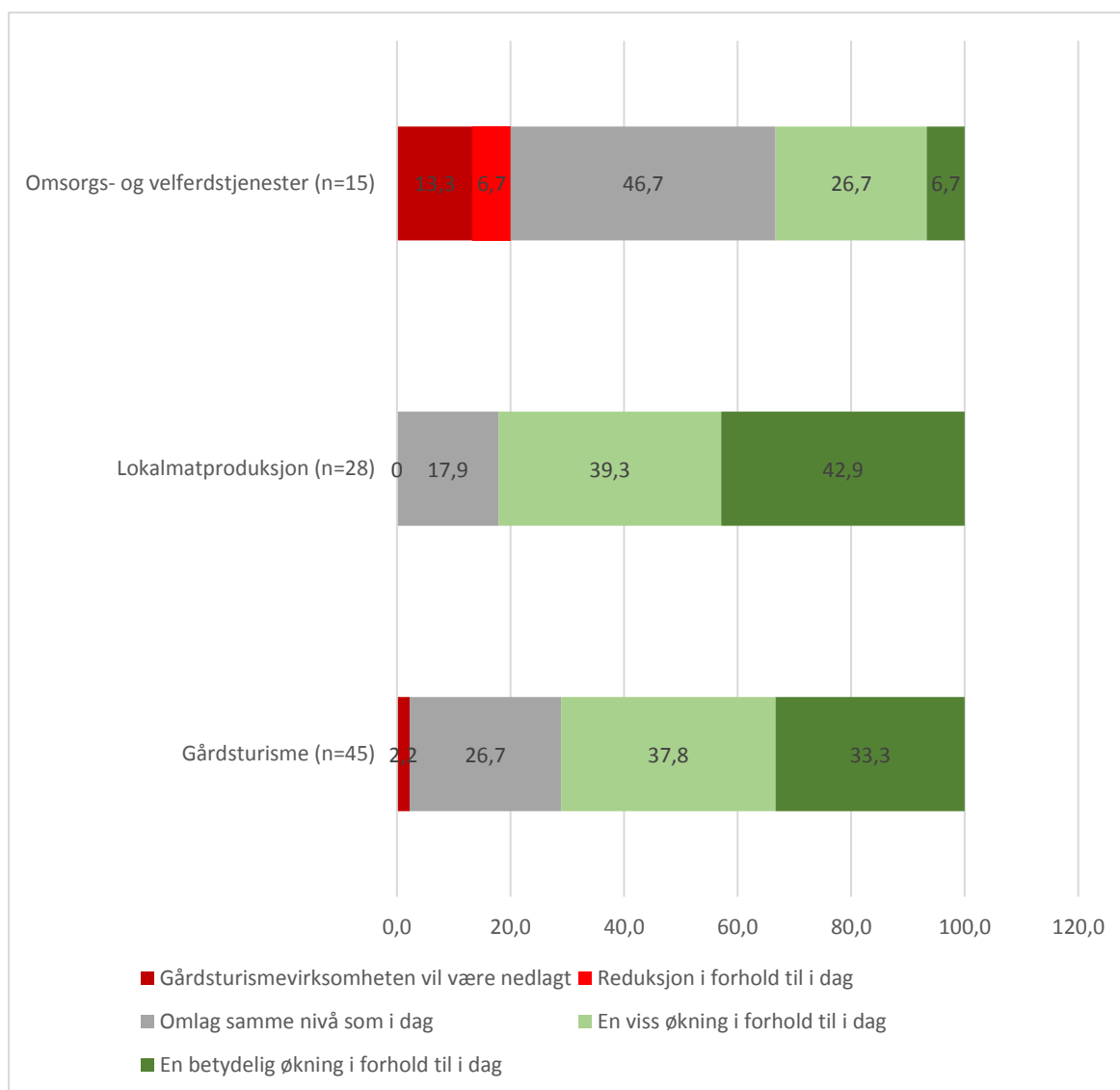
## 7.8 FORVENTNINGER OM FRAMTIDEN

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 omtrent én av fem gårdsturismebedriftene forventer vekst, mens 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 (Figur 19). Disse tall er ikke signifikant forskjellige fra tall fra 2011-undersøkelsen.





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).

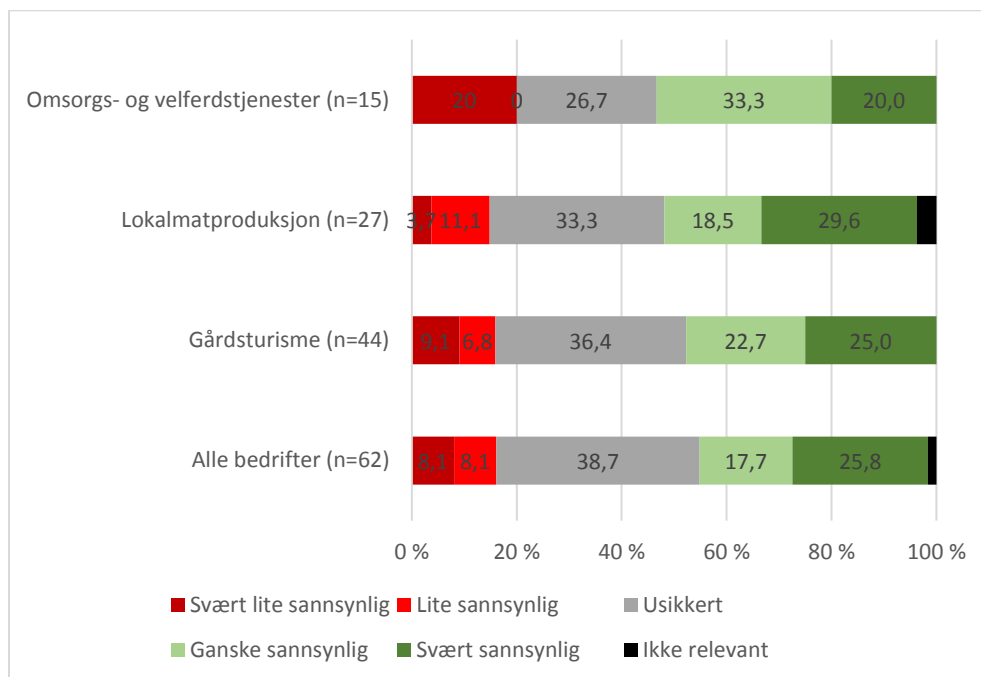
Hvis man både ser på ambisjoner i forhold til omsetning og antall ansatte kan vi dele gårdsturismebedriftene i to grupper. Bedrifter hvor respondentene oppgir at det er svært sannsynlig at bedriften vil oppnå betydelig omsetningsøkning og/eller ansatte flere i neste 3 år, kan kaller vi «vekstbedrifter». Det er 16 bedrifter (36 % av gårdsturismebedriftene) i denne gruppen. De øvrige gårdsturismebedriftene kan karakteriseres som bedrifter med mindre eller moderate vekstambisjoner (29 bedrifter, 64 %). Det var noen statistisk signifikante forskjeller mellom disse to gruppene:

- 1) Sammenlignet med resten av populasjonen satser «vekstbedriftene» i betydelig større grad på gårdsturisme<sup>4</sup>.
- 2) Vekstbedriftene driver relativt ofte med utleie av rettigheter for jakt og fiske.

<sup>4</sup> 5,5 mot 3,7 på 7-punkt skala fra 1 (inntektene fra gårdsturisme er ikke viktige) til 7 (inntektene fra gårdsturisme er svært viktige).

- 3) Alle vekstbedriftene samarbeider aktivt med andre aktører for å utvikle produkter eller prosesser (bare halvparten av bedriftene med ingen/moderate vekstambisjoner gjør dette).
- 4) Eiere av vekstbedriftene er i relativt liten grad avhengige av lønnet arbeid utenfor gården<sup>5</sup>.
- 5) Vekstbedriftene synes at det i større grad er lønnsomt å drive med gårdsturisme, enn resten av populasjonen<sup>6</sup>.
- 6) Vekstbedriftene foretrekker relativt ofte høyrisikoprojekter med sjanse til veldig stor avkastning, fremfor lavrisikoprojekter med normal avkastning<sup>7</sup>.
- 7) Vekstbedriftene jobber i større grad mot et internasjonalt marked, enn andre bedrifter<sup>8</sup>.

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 på at egne barn/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». Tallene for gårdsturismebedriftene har ikke endret signifikant siden 2011.



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

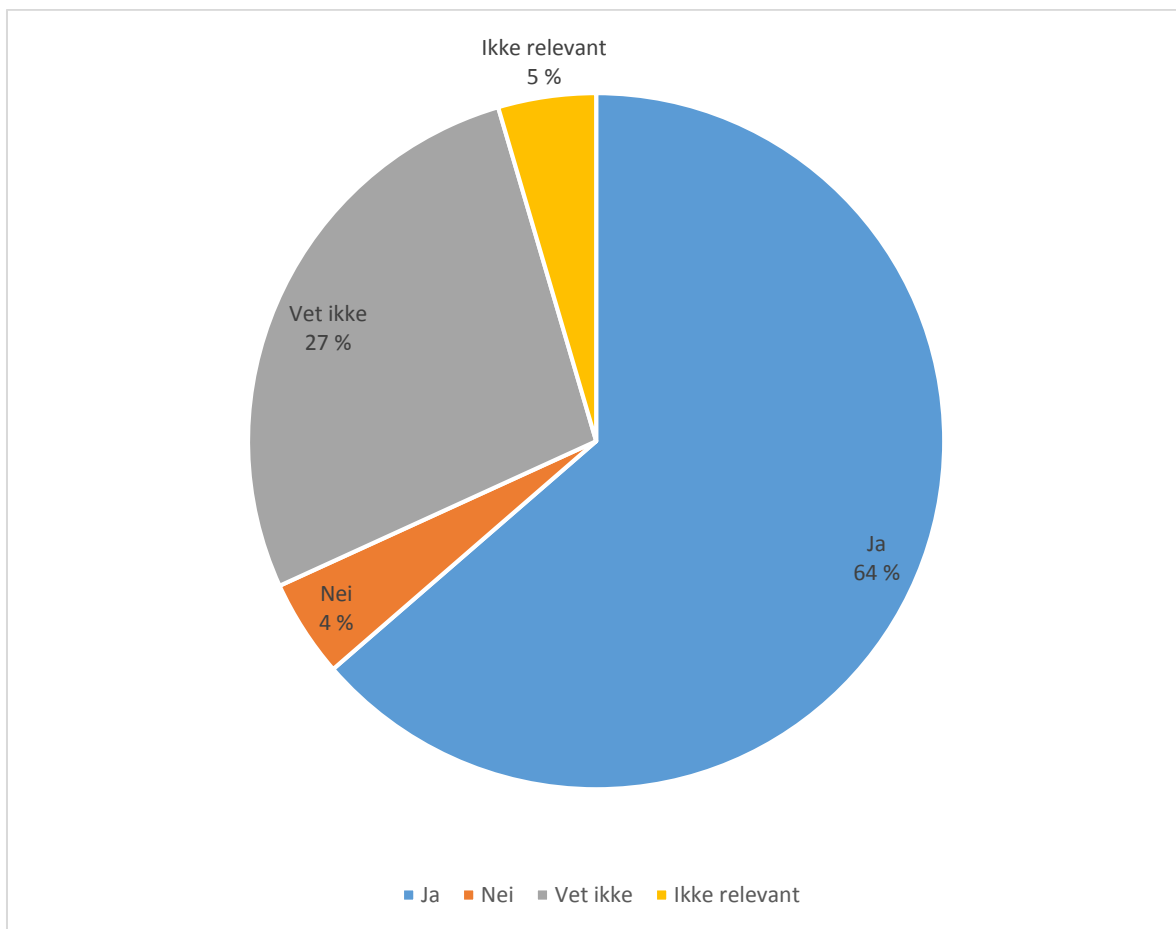
<sup>5</sup> 3,8 mot 5,8 på 7-punkt skala fra 1 (lønnet arbeid utenfor gården er ikke viktig) til 7 (lønnet arbeid utenfor gården er svært viktig).

<sup>6</sup> 6,0 mot 4,6 på 7-punkt skala fra 1 (gårdsturisme er ikke lønnsom) til 7 (gårdsturisme er svært lønnsom).

<sup>7</sup> 2,6 mot 1,6 på 7-punkt skala fra 1 (uenig) til 7 (i stor grad enig).

<sup>8</sup> 2,4 mot 1,9 på 7-punkt skala fra 1 (internasjonalt marked er ikke viktig) til 7 (internasjonalt marked er svært viktig).

Hele 64 % av respondentene svarer at satsning på gårdsturisme, lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester har økt sjansen for at neste generasjon overtar gården (se figuren nedenfor).



Figur 21 Andel av respondentene som svarer at satsningen på gårdsturisme har økt sjansen for at neste generasjon skal overta gården (N=44).

## 8 FORRETNINGSMODELLER I GÅRDSTURISME

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

- 1) Innovasjon (produkt- og/eller prosessinnovasjon)
- 2) Aktivt gårdsbruk
- 3) Antall tilleggsvirksomheter
- 4) FoU aktivitet

Den preliminnære dataanalysen viste at det var ikke hensiktsmessig å inkludere faktorer som «bruk av lokal historie», «helårsdrift», «fokus på internasjonalt marked» og «økologisk sertifisering som variabler i modellen».

*Two step cluster* analyse viste at det optimale antallet forretningsmodeller er 2, det vil si at denne løsningen resulterer i forretningsmodeller som er mest mulig homogene internt og gir

samtidig størst avstand mellom de to modellene<sup>9</sup>. Disse to forretningsmodeller omfatter 85 % av gårdsturismebedriftene i utvalget<sup>10</sup>.

Tabell 13 Forretningsmodeller for gårdsturismebedrifter

	Forretningsmodell	
	1 «Veletablerte»	2 «Innovative»
Antall case	18	17
<b>Klassifiseringsvariablene</b>		
Innovasjon	Ingen rapporterer produkt- og/eller prosessinnovasjon	Alle rapporterer produkt- og/eller prosessinnovasjon
Aktivt gårdsbruk	78 % driver gårdsbruket aktivt	82 % driver gårdsbruket aktivt
Antall tilleggsvirksomheter	1,5 i gjennomsnitt	1,8 i gjennomsnitt
FoU aktivitet (skala 1 til 7)	2,22	3,94
<b>Aktiviteter</b>		
Hovedfokus	Overnatting, camping, fisketurisme, hest/ridning	Gårdsbutikk, gardsmat som opplevelse, servering
Andre aktiviteter	tilrettelagte sti- og turløyper i nærområder	havfiske og fisketurisme, kursvirksomhet, nærkontakt med dyr, omvisning i gårdsdriften, organiserte naturopplevelser
Historiefortelling	Brukes i relativt liten grad i som en del av opplevelsesproduksjon	Brukes i relativt stor grad i som en del av opplevelsesproduksjon
Økologisk drift	Driver relativt sjeldent etter økologiske prinsipper	Driver relativt ofte etter økologiske prinsipper
Helårsdrift for tilleggsvirksomheter	53 % helårsdrift	65 % helårsdrift
Fokus på internasjonalt marked (skala 1 til 3)	1,78	2,00
Samarbeid	44 % samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling	82 % samarbeider med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling
<b>Resultater, gjennomsnitt</b>		
Total omsetning, 1000 kr.	1 857	2 859
Omsetning for tilleggsvirksomhet, 1000 kr.	346	378
Totalt årsverk,	1,68	3,01
Årsverk i tilleggsvirksomheter	0,86	1,43
Fornøyd med inntektene fra gårdsturisme (skala 1-7)	3,8	3,4
Fornøyd med stabiliteten og sikkerheten fra gårdsturisme (skala 1-7)	3,56	3,64

Disse forretningsmodellene representerer ideelle typer, mens noen bedrifter kan til en viss grad bære preg av flere kategorier. På den annen side mangler 15 % av virksomhetene data på en eller flere essensielle variabler og/eller er så unike at det ikke var mulig å plassere dem innenfor noen av ideelle typene beskrevet nedenfor:

<sup>9</sup> Silhouette measure of cohesion and separation = 0,4 (tilfredsstillende).

<sup>10</sup> 7 respondenter svarte ikke på et eller flere spørsmål som var kritiske for cluster-analysen.

*Forretningsmodell 1, «Veletablerte bedrifter».* Virksomheten fokuserer på gårdsbutikk, gårdsmat som opplevelse, servering som ofte er supplert med andre tilbud. Tilbudet fra disse bedriftene er i liten grad variert. Fokus settes på tradisjonelle virksomhetsområder som camping. Disse bedriftene er ikke spesielt innovasjonsaktive og FoU vektlegges ikke. Det er lite behov for samarbeid med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Historiefortelling brukes i relativt liten grad i som en del av opplevelsesproduksjon og virksomheten drives relativt sjeldent etter økologiske prinsipper. Disse bedriftene satser relativt sjeldent på internasjonalt marked og bare halvparten er åpne hele året. Mens omsetning på tilleggsvirksomheter ikke er mye forskjellig fra den andre forretningsmodellen, ligger totalomsetning på relativt lavt nivå. Det er relativt få som er ansatt på gården.

*Forretningsmodell 2, «Innovative bedrifter».* Virksomheten fokuserer på gårdsbutikk, gårdsmat som opplevelse, servering ofte kombinert med andre tilbud. Tilleggsaktivitetene kan inkludere, for eksempel, havfiske og fisketurisme, kursvirksomhet, nærkontakt med dyr, omvisning i gårdsdriften og organiserte naturopplevelser. Disse bedriftene er svært innovasjonsaktive, og satser i stor grad på forskning og utvikling (FoU). De samarbeider ofte med andre når det gjelder produkt-/prosessutvikling. Historiefortelling brukes i relativt stor grad i opplevelsesproduksjon, og virksomheten drives relativt ofte etter økologiske prinsipper. Disse bedriftene satser relativt ofte på internasjonale kunder, og drives relativt ofte på årsbasis. Mens omsetning på tilleggsvirksomheter ikke er særlig forskjellig fra den andre forretningsmodellen, ligger totalomsetning på relativt høyt nivå. Det er relativt mange som er ansatt på gården.

Det er viktig å påpeke at til tross for forskjellige økonomiske resultater, trives respondenter fra begge forretningsmodellene i lik grad med inntekter og stabiliteten/sikkerheten. På den måten kan man konkludere at man kan oppleve «suksess» på forskjellige måter som ikke nødvendigvis begrenses kun til pengemessige resultater. Vi finner også at bedriftene med store vekstambisjoner er fordelt i lik grad mellom de to forretningsmodellene.

## 9 UTVIKLINGEN PÅ BEDRIFTSNIVÅ (GÅRDSTURISMEBEDRIFTER 2011-2016)

Det var 8 bedrifter som deltok i undersøkelsen både i 2011 og i 2016. De gjennomsnittlige tall for så få bedrifter kan altfor lett påvirkes av ikke typiske tall til en enkel bedrift. I stedet presenteres alle endringer på bedriftsnivå i tabellen nedenfor.

Alle de åtte bedriftene driver fortsatt med gårdsturisme. En av bedriftene gikk i denne perioden fra helårsdrift, til å drive gårdsturisme i kun deler av året. Omsetning knyttet til gårdsturisme økte betydelig i to tilfeller, og ble redusert i 4 tilfeller, men hele 5 av 8 bedriftene rapporterte at de var mer fornøyd med inntektene fra gårdsturisme i 2016 enn i 2011.

Når det gjelder ordinært gårdsbruk, sluttet en av bedriftene med sau/geit mens en annen bedrift økte melkeproduksjon og sluttet samtidig med storfe. Omsetning innenfor tradisjonell landbruksproduksjon i likhet med totalomsetning økt i 3 tilfeller og ble redusert i to tilfeller.

To bedrifter rapporterte at de var mer fornøyd med inntektene fra gårdsbruk i 2016 enn i 2011. Like mange ble mindre fornøyd med inntektene fra gårdsbruk.

Det var to bedrifter som rapporterte økt andel av omsetningen som stammer fra produktinnovasjon.

Forventinger til omsetningen i gårdsturismevirksomheten (de neste 5 årene) var ganske høye for alle 8 bedrifter både i 2011 og i 2016. Unntaket er case 1 hvor det forventes ingen økning etter 2016 mens betydelig økning var forventet i 2011. Tre bedrifter rapporterte mindre optimistiske og 2 bedrifter rapporterte mer optimistiske forventinger til antall ansatte i 2016 sammenlignet med 2011.

Tabell 14 Utviklingen på bedriftsnivå mellom 2011 og 2016 (8 case).

Variabel	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	Case 6	Case 7	Case 8
Gårdsbruk		Sluttet med sau/geit				Økt melkeproduksjon, sluttet med storfe		
Gårdsturisme	Driver fortsatt med gårdsturisme							
Økonomisk viktige aktiviteter	Redusert betydning av gårdsbutikk og annen overnatting. Økt betydning av camping	Økt betydning av hest/ridning og nærkontakt med dyr.	Økt betydning av servering og nærkontakt med dyr.	Økt betydning av servering	Økt betydning av gårdsbutikk			Redusert betydning av overnatting
Helårsdrift for gårdsturisme								Overgang fra helårsdrift til «deler av året»
Omsetning i landbruksproduksjon (kr. 1000)	Økt fra 600 til 1200 (100%)	Økt fra 5 til 30 (500%)	Ingen data	Ingen data	Ingen data	Redusert fra 832 til 400(-52%)	Redusert fra 320 til 246 (-23%)	Økt fra 240 til 400 (66%)
Omsetning i gårdsturisme (kr. 1000)	Redusert fra 800 til 700 (-12%)	Økt fra 5 til 100 (1900%)	Ingen data	Ingen data	Redusert fra 500 til 300 (-40%)	redusert fra 400 til 300 (-25%)	Økt fra 280 til 450 (61%)	Redusert fra 80 til 75 (-6%)
Omsetning summert (kr. 1000)	Økt fra 1800 til 1900 (5%)	Økt fra 35 til 130 (271%)	Ingen data	Ingen data	Økt fra 200 til 300 (50%)	Redusert fra 1232 til 700 (-43%)	Økt fra 566 til 696 (22%)	Redusert fra 640 til 475 (-26%)

(Tabellen fortsetter på neste side)



(fortsettelse av Tabell 14)

Variabel	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5	Case 6	Case 7	Case 8
Fornøyd med inntekt fra landbruksproduksjon (skala 1-7)	Økt fra 2 til 6	Økt fra 1 til 2	Ingen data	4 uten endring	1 uten endring	5 uten endring	Reduksjon fra 4 til 1	Reduksjon fra 6 til 5
Fornøyd med inntekt fra gårdsturisme (skala 1-7)	Økt fra 4 til 6	Økt fra 2 til 3	Økt fra 4 til 6	4 uten endring	Økt fra 4 til 5	5 uten endring	Reduksjon fra 7 til 6	Økt fra 3 til 5
Prosentandel av omsetningen som stammer fra produktinnovasjoner	Ingen data	Ingen data	Økt fra 0 til 16	Økt fra 11 til 21	Ingen data	31 uten endring	Ingen data	Ingen data
Flere ansatte de neste 3 årene: Hvor sannsynlig) (skala 1 - 7)	Redusert fra 7 til 2	1 uten endring	Økt fra 2 til 6	Redusert fra 7 til 4	7 uten endring	2 uten endring	Redusert fra 5 til 4	Økt fra 2 til 7

## 10 KONKLUSJONER

I denne rapporten presenteres resultater av den kvantitative undersøkelsen gjennomført blant gårdsbruk/bedrifter som driver med gårdsturisme i Nordland. Gårdsturismebedrifter sammenlignes med bedrifter som driver med lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester. Videre sammenlignes tall for gårdsturismebedrifter med resultater fra en tilsvarende nullpunktsanalyse, som ble gjennomført i 2011.

Undersøkelsen viser at gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester og ordinær landbruksproduksjon ofte kombineres på flere ulike måter. Dette resulterer i en stor variasjon av bedrifter.

Når det gjelder individene som eier eller står bak disse virksomhetene, er dette i de fleste tilfellene personer over 50 år, og som er gift eller har en samboer. En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder.

Når det gjelder bedrifter, er det så stor variasjon at det nesten ikke er mulig å beskrive populasjonen som helhet. Likevel, tyder denne undersøkelsen på at alle typer tilleggsvirksomheter har stor betydning for landbruket i Nordland. De fleste av disse virksomhetene bidrar til å opprettholde et visst aktivitetsnivå på gården, og undersøkelsen peker i retning av at dette øker sjansene for at barn/slektninger ønsker å overta gården.

Tilleggsvirksomhetene beskrevet i denne rapporten, er svært innovative og bidrar til at distriktene har et levende og aktiv næringsliv. Mens de økonomiske resultatene ofte er lave i absolutte tall, er de fleste gårdbrukerne fornøyd med tilleggsinntektene. Hvis man sammenligner den økonomiske betydning av tilleggsvirksomheter med tilsvarende bidrag til sysselsetning, kan man konkludere med at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester mens omsetningen hovedsakelig genereres i landbruksproduksjon. Tilleggsvirksomhetene i Nordland er i stor grad preget av sesongvariasjoner.

Totalomsetning for gårdsturismebedriftene i utvalget er i gjennomsnitt NOK 2 054 825, noe som er betydelig mer enn ca. NOK 1 300 000, i 2011. Dette forklares med at dagens gårdsturismebedrifter i gjennomsnitt har mer inntekt fra ordinær landbruksproduksjon (NOK 1 292 000 i 2016 mot ca. NOK 637 000 i 2011). Bedrifter som har relativt stor omsetning fra 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>11</sup>. Hvis vi sammenligner tal fra 2011 og 2016, ble antall sysselsatte i gårdsturisme redusert med 20 % (fra ca. 1,45 til 1,16

---

<sup>11</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.

årsverk i gjennomsnitt) mens total sysselsetning ble redusert med 24 % (fra ca. 2,85 til 2,16 årsverk i gjennomsnitt). 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. 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.

## REFERANSER

- Afuah, A. and Tucci, C.L. 2001. *Internett business models and strategies: text and cases*. McGraw-Hill, Boston.
- 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.
- 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 typer tilleggsvirksomheter sammenlignes med hverandre, og tall for gårdsturismebedrifter sammenlignes med resultater fra tilsvarende nullpunktsanalyse 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. De følgende rapportene ble 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 gård 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 hvor alle tre typer tilleggsvirksomheter er spleiset. 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 var gift og 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>12</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>12</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>13</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 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. Ingen

---

<sup>13</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 tilsvarende 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 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 retttest 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), "Satsset 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 påstår 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/lokalteter/ 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 svarskjemaet 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
- Tilrettede 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 *Ik* «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/terapiriding/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 sertifisering»
- )

**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 fornøye 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