



NIBIO

NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Landbruksbasert reiseliv i Norge

NIBIO RAPPORT | VOL. 2 | NR. 152 | 2016



Anna Birgitte Milford, Heidi Knutsen og Marius Berger
NIBIO Bergen

TITTEL/TITLE

Landbruksbasert reiseliv i Norge

FORFATTER(E)/AUTHOR(S)

Anna Birgitte Milford, Heidi Knutsen og Marius Berger

DATO/DATE:	RAPPORT NR./ REPORT NO.:	TILGJENGELIGHET/AVAILABILITY:	PROSJEKTNR./PROJECT NO.:	SAKSNR./ARCHIVE NO.:
22.12.2016	2/152/2016	Åpen	10416	16/1455
ISBN:		ISSN:	ANTALL SIDER/ NO. OF PAGES:	ANTALL VEDLEGG/ NO. OF APPENDICES:
978-82-17-01757-8		2464-1162	53	1

OPPDRAUGSIVER/EMPLOYER:

Landbruks- og matdepartementet

KONTAKTPERSON/CONTACT PERSON:

Grete Gausemel

STIKKORD/KEYWORDS:

Landbruksbasert reiseliv, gårdsmat, gårdsturisme

FAGOMRÅDE/FIELD OF WORK:

Landbruksøkonomi

SAMMENDRAG/SUMMARY:

Se eget sammendrag

LAND/COUNTRY:

Norge

FYLKE/COUNTY:

Hordaland

KOMMUNE/MUNICIPALITY:

Bergen

STED/LOKALITET:

Bergen

GODKJENT /APPROVED

Geir Harald Strand

PROSJEKTLEDER /PROJECT LEADER

Heidi Knutsen

NAVN/NAME**NAVN/NAME****NIBIO**NORSK INSTITUTT FOR
BIOØKONOMI

Forord

Interessen for opplevelser innen kultur og lokalmat har vært økende i de senere år, og denne trenden henger nært sammen med landbruksbasert reiseliv. For landbruket kan økt satsing på landbruksbasert reiseliv gi økt verdiskaping. Gjennom denne utredningen for Landbruks- og matdepartementet har NIBIO samlet kunnskap om bedrifter og eiere som driver denne typen aktivitet. Landbruksbasert reiseliv omfatter både overnatting, servering og opplevelser.

Heidi Knutsen har vært prosjektleder, og har sammen med Anna Birgitte Milford og Marius Berger gjennomført prosjektet.

Bergen, 22.12.2016

Heidi Knutsen

Innhold

1	Innledning og metode	7
1.1	Tidligere studier av gårdsturisme	8
1.2	Landbruksbasert reiseliv; statistikk og økonomiske beregninger.....	8
1.2.1	Statistikk fra Statistisk sentralbyrå	8
1.2.2	Gårdsbruk med turisme som tilleggsnæring i driftsgranskningene	10
1.2.3	Verdiskaping fra landbruksbasert turisme	11
2	Forretningsmodeller innen gårdsturisme.....	14
2.1	Presentasjon av de ulike gårdsbrukene fra den kvalitative studien	14
2.2	Ulike aktiviteter	15
2.3	Ulike typer overnatting.....	17
3	Motivasjon for oppstart.....	18
4	Samspillet mellom jordbruksdriften og gårdsmat/-turismevirksomheten	21
5	Etterspørsel og markedsføring	24
5.1	Kundegrunnlag	24
5.2	Markedsføring	25
6	Samarbeid og nettverk	29
7	Økonomi	32
7.1	Lønnsomhet i landbruksbasert reiseliv og gårdsmat	32
7.2	Omsetning og sysselsetting	33
7.3	Investeringer og støtteordninger	36
8	Utfordringer.....	38
8.1	Spesielle utfordringer i det reineierbaserte reiselivet.....	41
9	Framtidsutsikter	43
10	Næringens behov.....	45
10.1	Kompetanseheving	45
10.2	Økonomiske støtteordninger	46
11	Suksesskriterier.....	49
12	Oppsummering/konklusjon.....	50
	Vedlegg.....	54

Sammendrag

Det er en økende interesse for opplevelser innen natur, kultur og lokalmat, og landbruksbasert reiseliv kan på mange områder imøtekomme denne typen etterspørsel. I dette prosjektet har vi kartlagt en del momenter innen landbruksbasert reiseliv og gårdsmat, både gjennom litteraturgjennomgang, kvalitativ studie og spørreundersøkelse blant HANENs medlemmer og en del bedrifter som deltok på bygdeturismekampanjen til Innovasjon Norge. En tilsvarende undersøkelse blant HANENs medlemmer gjort i 2008, er brukt som sammenligningsgrunnlag.

Vi finner flere tegn til en økende profesjonalisering i bransjen: Det er flere av foretakene som drives som selskap istedenfor enkeltmannsforetak. Det enkelte gårdsbruk har et lavere antall ulike aktiviteter nå enn i 2008, og det er også flere aktører som har høyere omsetning i dag enn i 2008.

Med hensyn til motivasjon for å starte opp, skårer ønsket om å utnytte gårdens egne ressurser høyst, mens ønsket om å skape arbeidsplasser i tilknytning til bruket også er en viktig grunn for mange. De fleste bruker deler av gården i tilbudet, og det vanligste er å benytte bygninger. Av dem som tilbyr overnatting, har 77 prosent tatt i bruk eksisterende bygninger. Det mest vanlige er å tilby hytte/leilighet med kjøkken og bad.

Vi ser at det er langt flere som opplever at omfanget av jordbruksdriften har økt som følge av oppstart med gårdsmat/-turisme (29 prosent), enn det er som opplever at den er redusert (9 prosent). Dette antyder at oppstart med gårdsturisme ikke nødvendig vil gå på bekostning av ordinær jordbruksdrift, men at jordbruksdriften tvert i mot kan være viktig for en vellykket gårdsmat-/turismevirksomhet.

Når det gjelder kundegrunnlaget er det regionale markedet viktigst. En del savner større etterspørsel, men det er også mange som er fornøyde med etterspørselen slik den er. De fleste mottar bestillinger på telefon og e-post, men drop-in er fortsatt vanlig. De fleste har også en egen side på internett og bruker Facebook. Det er relativt få som bruker de internasjonale, nettbaserte bookingtjenestene.

De fleste innen gårdsmat/turisme samarbeider med andre aktører, og i dette prosjektet kommer det fram at lokale nettverk er det flest både er medlem av, og sier de har stor nytte av. Den typen samarbeid kan redusere noe av belastningen på små bedrifter, fordi de kan sette ut enkelte aktiviteter til andre aktører i nærområdet, som for eksempel matlaging eller organiserte aktiviteter. Dette kommer i tillegg til markedsføring, som er det flest oppgir at de samarbeider om. Å bygge opp sterke, lokale nettverk kan imidlertid være en utfordring, og ikke alle som forsøker, lykkes med det.

Når det gjelder økonomi er det 53 prosent av respondentene som får mer enn halvparten av inntektene fra gårdsmat/turismevirksomheten. Det er om lag 40 prosent som har en omsetning på under 500 000 i året, mens det er 16 prosent som har en omsetning på over 3 millioner, og som dermed kan regnes som relativt store. Spennvidden er med andre ord ganske stor i denne næringen.

Det er 37 prosent som sier gårdsmat/turismenæringen i stor grad bidrar til at husholdet får en romsligere økonomi. Resultatet er ganske likt det som kom fram da tilsvarende spørsmål ble stilt i 2008 (Kroken m.fl. 2009), vi finner altså ikke noe tegn på at de som driver med gårdsmat/-turisme i dag, i større grad opplever lønnsomhet enn i 2008. Samtidig finner vi at mer enn halvparten mener omsetningen så langt i 2016 har økt i forhold til fjoråret, og bare en liten andel som mener den har gått ned.

Mange har foretatt store investeringer i virksomheten, og en fjerdedel har investert mer enn 5 millioner kroner. Dette tyder på at dette er en næring der mange deltagere satser stort sett i forhold til landbruksvirksomheten for øvrig.

Når det gjelder utfordringer ser vi at mange er helt eller delvis enige i at offentlige godkjenningprosesser er for krevende og kompliserte. Det er spesielt brannforskrifter som regnes som kostbare og tidkrevende, og det samme gjelder i nesten like stor grad krav fra Mattilsynet. Det er

også mange som mener det er for liten kunnskap om næringen i det offentlige, og at det er vanskelig å få relevant økonomisk støtte. En god del er også helt eller delvis enige i at det er manglende tilgang på (kompetent) arbeidskraft.

For reindriftsbasert reiseliv er det spesielle utfordringer. Det er mange regler og lover å forholde seg til, for eksempel motorferdselloven, reindriftsloven, siidaregler, Mattilsynets krav og forskrifter osv. Når reineieren driver nomadisk gjennom sesongen, svekkes regulariteten i den reiselivsorienterte virksomheten. For å omgå disse hindrene må reineieren gjøre grep som kanskje ikke har kulturell aksept innenfor reindriften.

Generelt syns de fleste det er noe eller stort behov for oppfølging på alle områdene. Det er spesielt finansiering og økonomisk planlegging som mange mener det er stort behov for oppfølging på, men også nettverkssamarbeid og forprosjektering.

Litt over halvparten har deltatt på kurs, og omtrent like mange har mottatt rådgiving fra Innovasjon Norge. Mange har også mottatt uformell rådgiving fra andre som driver med lignende aktiviteter. Dette antyder at kurs og rådgiving er viktig og noe de fleste benytter seg av.

Generelt virker det som det er optimisme og vekst i næringen. I undersøkelsen kommer det fram at 60 prosent startet opp etter år 2000, og stadig nye kommer til. Av respondentene har 55 prosent planer om å øke omfanget. For å utnytte denne satsingsviljen bedre, bør det gjøres en undersøkelse av markedet.

1 Innledning og metode

Interessen for opplevelser innen kultur og lokalmat har vært økende i de senere år, og denne trenden henger nært sammen med landbruksbasert reiseliv. For landbruket kan økt satsing på landbruksbasert reiseliv gi økt verdiskaping. Gjennom denne utredningen for Landbruks- og matdepartementet har NIBIO samlet kunnskap om bedrifter og eiere som driver landbruksbasert reiseliv. Landbruksbasert reiseliv omfatter både overnatting, servering og opplevelser i dette arbeidet.

Prosjektet ble innledet med en gjennomgang av den eksisterende litteraturen på gårdsturisme og gårdsmat. På grunn av begrenset tid ble litteratur om gårdsturisme prioritert. Litteratur ble funnet ved hjelp av søkemotoren scholar.google.com, og kildehenvisninger fra relevant litteratur. På grunnlag av informasjon fra litteraturstudien ble det utarbeidet intervjuguide til informanter fra gårdsbruk og nøkkelpersoner.

Det ble gjennomført tre gårdsbesøk og tre dybdeintervjuer per telefon med gårdsbruk. Intervjuene var såkalt semi-strukturerte, det vil si at informantene i stor grad fikk stilt de samme spørsmålene, men ble også i noe grad stilt ulike oppfølgingsspørsmål. Intervjuene fra gårdsbesøkene ble tatt opp på bånd og transkribert. I tillegg ble det gjennomført fem telefonintervjuer med nøkkelpersoner: Audun Pettersen og Atle Malinen fra Innovasjon Norge, Hanne Sofie Träger fra Fylkesmannen i Nordland, Kari Marte Sjøvik fra Norges Bondelag og Bernt Bucher-Johannesen fra HANEN. Disse nøkkelpersonene ble stilt spørsmål om hva som var deres generelle inntrykk og personlige oppfatning av ulike forhold innen bransjen.

På grunnlag av denne informasjonen, samt litteraturstudien, ble det utarbeidet et spørreskjema til elektronisk spørreundersøkelse. Avtalen med Landbruks- og Matdepartementet var at den skulle berøre følgende tema:

- Hvilke reiselivstilbud gården har
- Når aktiviteten startet og hva som var motivasjonen for oppstart
- Hvor viktig landbruksdrifta er for reiselivsaktiviteten og hvordan oppstart av reiselivsaktivitet har påvirket landbruksdrifta.
- Kundegrunnlag – hvem benytter tilbudet og hvordan blir tilbudet markedsført, booking.
- Er bedriften medlem av et nettverk (utover HANEN)/samarbeider med andre aktører, og hvor viktig er eventuelt dette nettverket for aktiviteten
- Hvilken betydning reiselivsaktiviteten har for økonomien på gården, og hvor stor sysselsetting det er i aktiviteten.
- Kjennskap til ulike støtteordninger og i hvilken grad disse er benyttet.
- Hvordan bedriften relaterer seg til bærekraft, miljøsertifisering og systemer for kvalitetssikring.
- Hva som oppleves som de største utfordringene med oppstart av reiselivsaktivitet.
- Framtidsutsikter

En del av spørsmålene som ble brukt er gjentakelser av spørsmål som ble stilt ved en lignende undersøkelse gjennomført i regi av Norsk senter for Bygdeforskning i 2008 (Kroken m. fl. 2009). Dette gjør det mulig å se på utviklingen i denne næringen de siste 8 årene.

Spørreundersøkelsen ble sendt til alle medlemmer i HANEN, samt en del bedrifter som deltok på bygdeturismekampanjen til Innovasjon Norge. Til sammen ble det sendt ut 486 forespørslers om å delta i spørreundersøkelsen. Denne ble sendt ut elektronisk. Spørsmålene ble på forhånd gjennomgått av oppdragsgiver (LMD), HANEN og tre gårdsbruk. Av de tre gårdsbrukene fikk vi tilbakemeldinger fra to. Undersøkelsen ble sendt ut 13.10.2016, med påminnelse 21.10.2016 og 25.10.2016.

Det kom til sammen inn 205 svar på undersøkelsen, noe som gir en svarprosent på 45 prosent. Dette er en noe lavere svarprosent enn det Kroken m.fl. (2009) hadde med sin undersøkelse fra 2008, og

resultatene og sammenligningene mellom de to undersøkelsene må sees i lys av dette. Svarprosenten blir regnet ut fra hvor mange som har begynt å fylle ut. Mange har ikke fullført hele undersøkelsen, så antallet besvarelser varierer en god del på de ulike spørsmålene, og er generelt lavere for de sist stilte spørsmålene i forhold til de første.

1.1 Tidligere studier av gårdsturisme

Det er forskere tilknyttet Norsk senter for bygdeforskning som står bak mye av forskningen på gårdsturisme i Norge. I en artikkel publisert i 2008 har Haugen og Vik (2008) brukt den årlige kvantitative undersøkelsen «Trender i Norsk landbruk» til å se på forskjeller mellom gårder som driver med turismerelatert aktivitet sammenlignet med andre gårder. Denne undersøkelsen var det 1677 gårdsbruk som deltok på. Kroken m.fl. (2009) gjennomførte også en større kvantitativ studie i 2008 blant alle HANENs medlemmer, med 298 besvarelser. Samme år gjennomførte de også en kvantitativ undersøkelse blant besøkende ved 7 gårdsturismevirksomheter (Haugen og Midtgård 2009), der det kom inn 195 svar. Dette er studier med hovedsakelig sosiologisk bakgrunn, hvor både sosiale og økonomiske aspekter er tatt i betraktning.

Forbord og Schermer (2012) har også gjennomført en hovedsakelig sosiologisk studie basert på kvalitative intervjuer og utvikling av teori, der de sammenligner gårdsturisme i Norge og Nord-Tyrol.

Andre kvantitative studier er Loureiro og Jervell-Moxnes (2004), som bruker eksisterende datakilder på gårdsbruk i Norge i en økonometrisk analyse for å avdekke hvilke faktorer som påvirker sannsynligheten for å starte opp med gårdsbruk. Madsen m.fl. gjennomførte i 2011 en kvantitativ undersøkelse blant 39 gårdsbruk som driver med turisme i Nordland fylke.

Brandth og Haugen og har publisert flere artikler i internasjonale tidsskrift (Brandth og Haugen 2011 og 2012) basert på en kvalitativ undersøkelse blant 19-20 gårdsbruk gjort mellom 2005 og 2008. I tillegg publiserte Engeset og Heggem i 2015 resultatene fra en kvalitativ studie blant 11 gårdsbruk i to ulike områder i Norge. Begge disse studiene har bakgrunn i sosiologifaget.

Av andre kvalitative undersøkelser finnes det en del masteroppgaver (Sørensen (2012), Austigard (2014) og Kjølberg (2015)). Av disse er det Kjølberg som har samlet inn det mest omfattende datamaterialet, fra ni ulike gårdsbruk på Østlandet, i tillegg til intervjuer med flere nøkkelpersoner.

1.2 Landbruksbasert reiseliv; statistikk og økonomiske beregninger

1.2.1 Statistikk fra Statistisk sentralbyrå

Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører jevnlig både landbrukstillinger¹ og utvalgsundersøkelser² blant norske jordbruksbedrifter. Både i den siste landbrukstillingen i 2009/2010 og i utvalgsundersøkelsen i 2013 var det spørsmål om landbruksbaserte tilleggsnæringer. Disse undersøkelsene er gjennomført blant jordbruksbedrifter som har mer enn fem dekar jordbruksareal.

I 2010 var det 46 624 jordbruksbedrifter, av disse var det 2 479 (5,3 prosent) som svarte at de drev med turisme. I 2013 var antallet bedrifter redusert til 43 726. Også i 2013 var det ca. 5,3 prosent som svarte at de drev turisme. Andelen av de aktive jordbruksbedriftene som driver turisme som tilleggsnæring, har altså vært stabil. I undersøkelsene til Statistisk sentralbyrå blir det spurt om

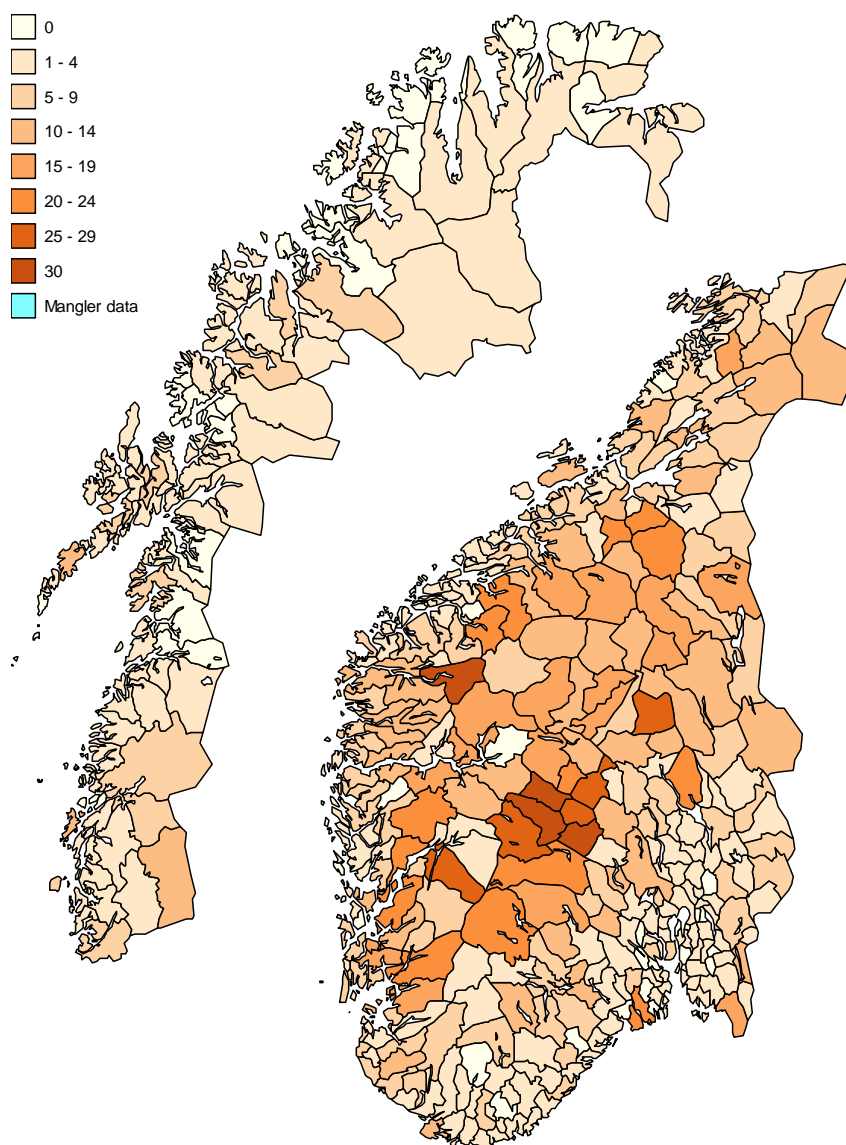
¹ Statistisk sentralbyrå gjennomfører fulltelling med ca. ti års mellomrom. Ved fulltelling sendes spørreskjema til alle registrerte jordbruksbedrifter. Den siste fulltellinga ble gjennomført i 2010.

² Utvalgsundersøkelser gjennomføres årlig. Siste året det var spørsmål om tilleggsnæringer var i 2013.

sysselsetting i tilleggsnæring totalt, men ikke for hver enkelt aktivitet. Det er heller ikke publisert data om omsetning eller økonomisk resultat.

Undersøkelsene til Statistisk sentralbyrå, både fulltellingene og utvalgsundersøkelsene, retter seg mot aktive jordbruksbedrifter. Disse undersøkelsene fanger derfor ikke opp den aktiviteten som foregår på landbrukseiendommer som ikke lenger har aktivt jordbruk, og er ikke en oversikt over hvor mange som faktisk driver med aktiviteter som kan defineres som landbruksbasert reiseliv. Mange som driver en eller annen form for landbruksbasert reiseliv eller gårdsmatproduksjon, er medlemmer hos HANEN, men det er ikke krav om at man må være medlem der. Det finnes derfor ikke et fullstendig register over alle som driver denne typen aktiviteter.

Kartet i figur 1.1 viser en oversikt over antall jordbruksbedrifter per kommune som svarte at de drev med turisme som tilleggsnæring i 2009/2010 (SSB 2013). Det er kommunene Hemsedal (Buskerud), Stryn (Sogn og Fjordane) og Ål (Buskerud) som har flest jordbruksbedrifter som også driver med turisme.



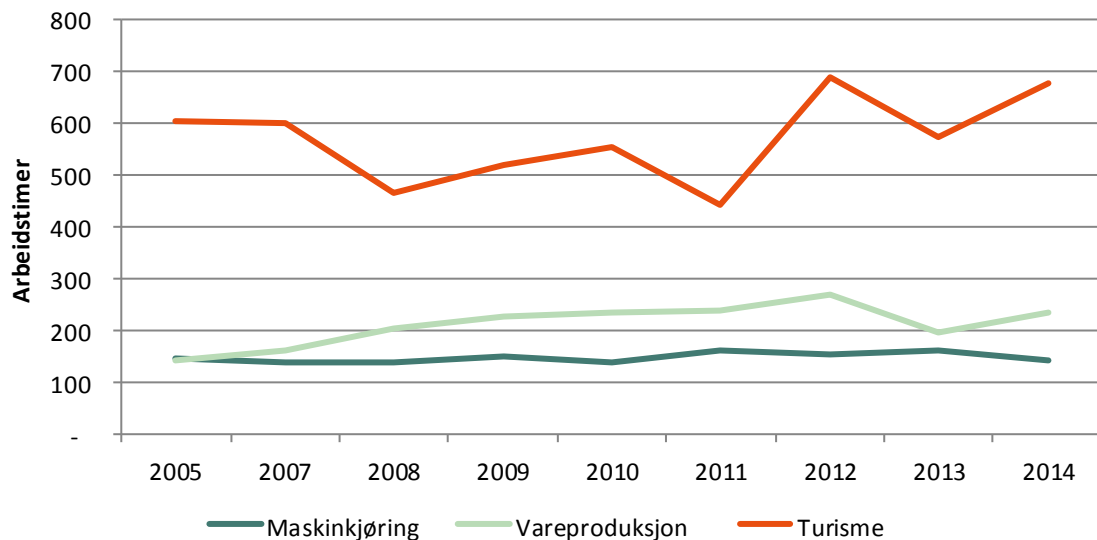
Figur 1.1 Antall jordbruksbedrifter som driver med turisme, 2010

Kilde: Statistisk sentralbyrå, statistikkbanken tabell 08808 Jordbruksbedrifter med andre næringer

1.2.2 Gårdsbruk med turisme som tilleggsnæring i driftsgranskingene

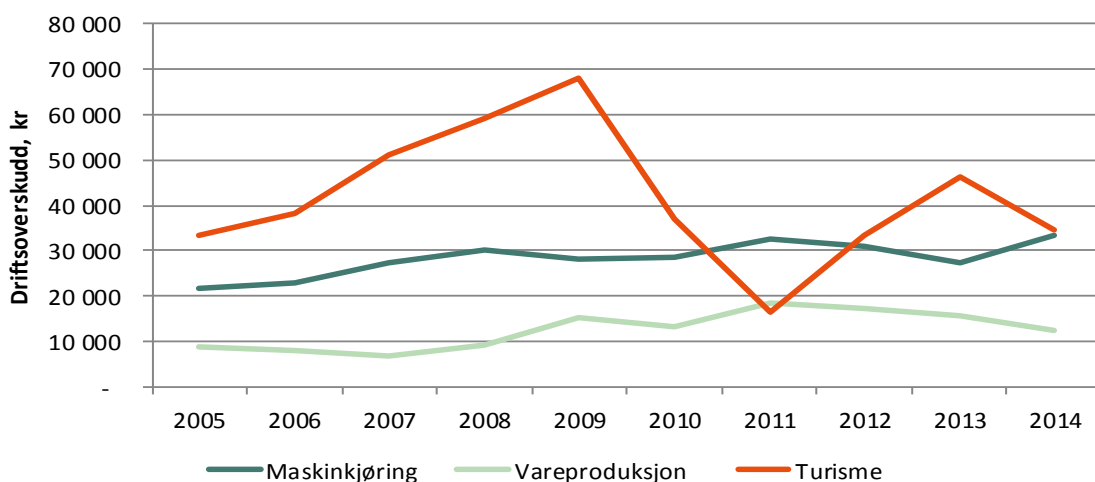
I den årlige regnskapsundersøkelsen som utføres av NIBIO (tidligere NILF), driftsgranskinger i jord- og skogbruk, hentes det også inn økonomiske data om de landbruksbaserte tilleggsnæringene som finnes på brukene som deltar i granskingene (NILF/NIBIO, flere årganger). Driftsgranskingene skal være representative for jordbruket i Norge, og det er ikke lagt vekt på å ha et representativt utvalg av ulike tilleggsnæringer³. De siste årene har det vært en liten gruppe bruk som driver med ulike former for turisme. I driftsgranskingene inngår overnatting, servering og guiding knyttet til gård, seter eller støl, som turisme. Utleie av hytter på åremål blir ikke klassifisert som turisme i driftsgranskingene. Produksjon av gårdsmat blir klassifisert som vareproduksjon, sammen med for eksempel vedproduksjon.

Figur 1.2 viser at arbeidsforbruket for turisme, ligger høyere enn for maskinkjøring og vareproduksjon, og at det er noe større variasjon mellom årene. Også driftsoverskuddet per bruk varierer mer for turisme enn for de to andre driftsformene, men dette er en liten gruppe på mellom 10 og 15 bruk, så utskifting av bruk, eller store endringer på enkeltbruk gir store utslag på gjennomsnittstallene. Figur 1.3 viser driftsoverskudd for maskinkjøring, vareproduksjon og turisme for årene 2005 til 2014 i løpende priser.



Figur 1.2 Arbeidsinnsats i landbruksbasert tilleggsnæring, driftsgranskingene i jord- og skogbruk

³ Bruk i driftsgranskingene skal ha en standard omsetning jordbruk som minst svarer til 150 000, og nye bruk trekkes tilfeldig blant bruk fra Landbruksdirektoratets register over direkte tilskudd. Det er produksjonsomfanget i jordbruket, og ikke det økonomiske resultatet på det enkelte bruket, som er kriterium for utvalget.



Figur 1.3 Driftsoverskudd i landbruksbasert tilleggsnæring, driftsgranskingene i jord- og skogbruk

Sammenlignet med andre typer tilleggsnæringer og tradisjonelt jordbruk, er driftsoverskuddet per time lavt både for turisme og vareproduksjon. I 2014 var driftsoverskuddet per time kr 64 for turisme, kr 73 for vareproduksjon, kr 249 for maskinkjøring og kr 146 for tradisjonelt jordbruk.

1.2.3 Verdiskaping fra landbruksbasert turisme

Med utgangspunkt i statistikken om landbruksbaserte tilleggsnæringer fra Statistisk sentralbyrå og økonomiske data fra driftsgranskingene, er det for flere fylker beregnet verdiskaping fra landbruksbaserte tilleggsnæringer. Sist er dette gjort for Rogaland (Knutsen m.fl. 2016), Hedmark (Lerfald m.fl. 2016a) og Oppland (Lerfald m.fl. 2016), med utgangspunkt i data fra 2014.

Fordi det har vært en nedgang i antall jordbruksbedrifter etter 2010, er frekvenstallene for landbruksbaserte tilleggsnæringer fra 2009/2010 fra Statistisk sentralbyrå (SSB 2013) korrigert med samme prosentvise nedgang som det har vært i antall jordbruksbedrifter i disse fylkene. I tabell 1.1 er verdiskaping fra turisme beregnet for alle fylkene i landet på samme måte som for Rogaland, Hedmark og Oppland. Ved å bruke datagrunnlaget fra 2009/2010 korrigert for nedgang i antall bruk, fanger man ikke opp om det har vært en endring i sammensetningen av ulike tilleggsnæringer i populasjonen i perioden, og vi vet derfor ikke om det er relativt flere eller færre som driver med gårdsturisme nå enn det var i 2009/2010. Vi vet heller ikke om utviklingen har vært lik i hele landet. Beregninger som er basert på datagrunnlaget fra Statistisk sentralbyrå er derfor heftet med stor usikkerhet, og resultatene må derfor brukes med forsiktighet.

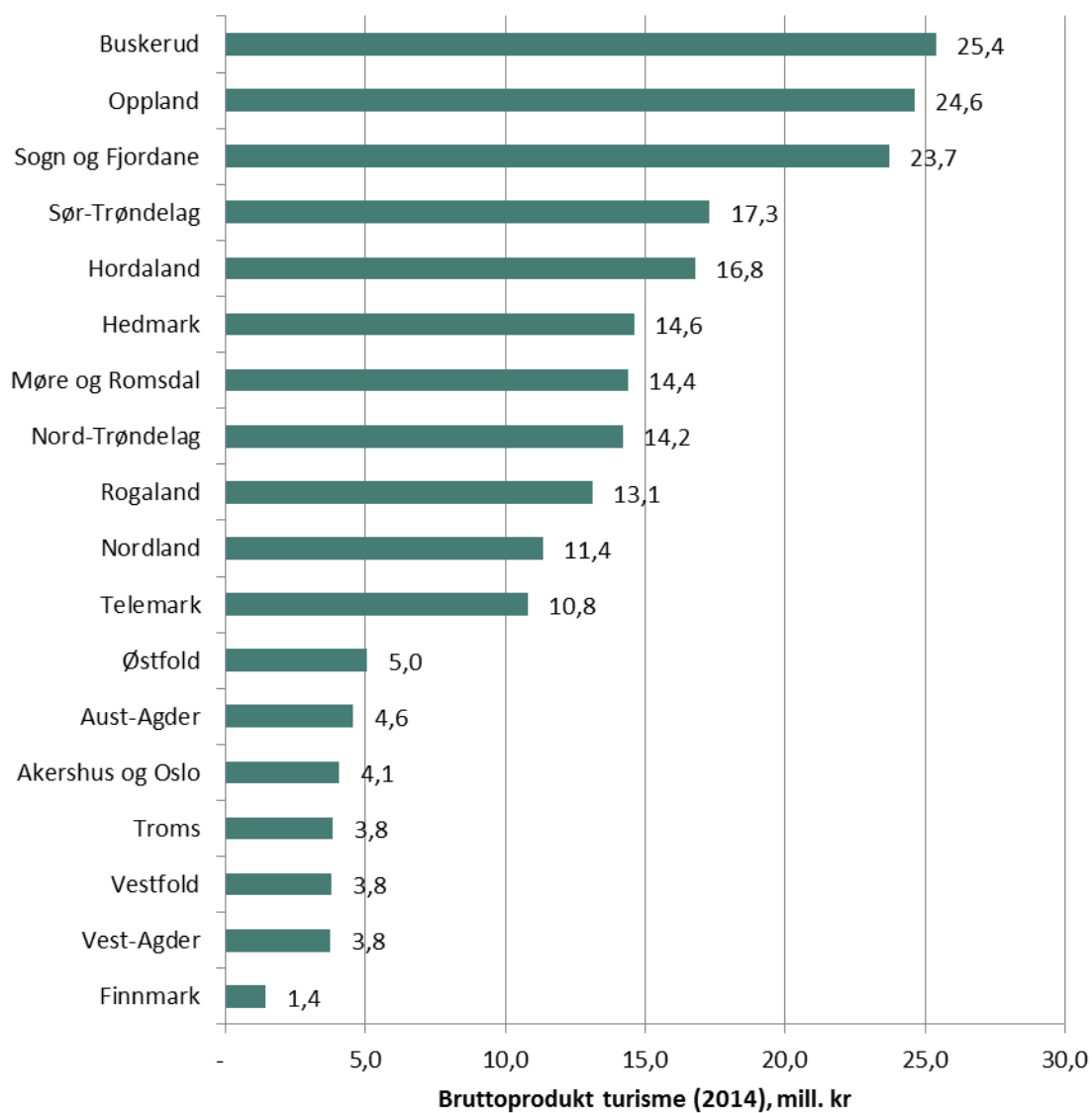
For å kunne komme fram til et uttrykk for verdiskaping, er frekvensentallene fra Statistisk sentralbyrå koblet med økonomiske data fra driftsgranskingene (se kapittel 1.2.2 for beskrivelse av landbruksbasert turisme i driftsgranskingene). Tabell 1.1 viser estimert verdiskaping og sysselsetting fra turisme for alle fylkene i landet basert på tall fra driftsgranskingene for 2014 og tall fra landbrukstellinga 2009/2010 korrigert for nedgang i antall bruk fra 2010 til 2014. Fordi det ikke er mulig å vite om brukene i driftsgranskingene som driver med turisme, er representative i sysselsetting eller omsetning, blir disse beregningene usikre, men kan gi et bilde på verdiskaping fra landbruksbasert turisme.

Tabell 1.1 Estimert verdiskaping og sysselsetting fra landbruksbasert turisme, 2014

	Bruttoprodukt, mill. kr	Sysselsetting, årsverk à 1 845 timer
Østfold	5,0	19,8
Akershus og Oslo	4,1	16,0
Hedmark	14,6	57,4
Oppland	24,6	96,7
Buskerud	25,4	99,7
Vestfold	3,8	14,8
Telemark	10,8	42,4
Aust-Agder	4,6	18,0
Vest-Agder	3,8	14,8
Rogaland	13,1	51,5
Hordaland	16,8	65,9
Sogn og Fjordane	23,7	93,1
Møre og Romsdal	14,4	56,4
Sør-Trøndelag	17,3	68,0
Nord-Trøndelag	14,2	55,8
Nordland	11,4	44,6
Troms	3,8	15,1
Finnmark	1,4	5,6
Landet	212,8	835,6

Kilder: Knutsen m.fl. 2016 (Rogaland), Lurfald m.fl. 2016a (Hedmark), Lurfald m.fl. 2016 (Oppland), Statistisk sentralbyrå (2013) og egne beregninger

Totalt er verdiskaping fra landbruksbasert turisme estimert til 212.8 mill. kr og sysselsettingen til 835 årsverk à 1 845 timer for 2014. Buskerud er det fylket som har mest landbruksbasert turisme med 25,4 mill. kr, fulgt av Oppland og Sogn og Fjordane. Minst landbruksbasert turisme finner vi i Finnmark. I figur 1.4 er fylkene sortert etter estimert bruttoprodukt. I fylkene Rogaland, Hedmark og Oppland utgjør verdiskaping fra landbruksbasert turisme åtte prosent av total verdiskaping fra landbruksbaserte tilleggsnæringer i Rogaland og Hedmark og ni prosent i Oppland. Sysselsettingen utgjør 22 prosent av sysselsettingen fra landbruksbasert tilleggsnæringer i Rogaland, 26 prosent i Hedmark og 31 prosent i Oppland.



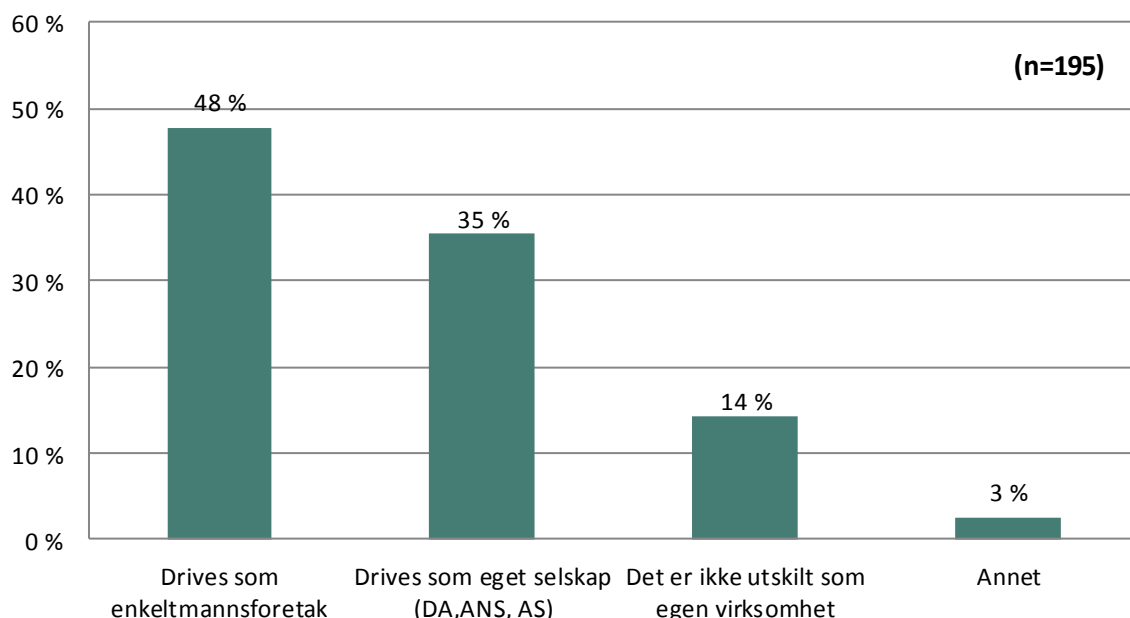
Figur 1.4 Bruttoprodukt fra landbruksbasert turisme, fylker, 2014

Kilder: Knutsen m.fl. 2016 (Rogaland), Lørdal m.fl. 2016a (Hedmark), Lørdal m.fl. 2016 (Oppland), Statistisk sentralbyrå (2013) og egne beregninger.

2 Forretningsmodeller innen gårdsturisme

Gårder som driver med gårdsmat og turisme i Norge opererer etter mange forskjellige forretningsmodeller og har ofte mange ulike aktiviteter. Gårdsmat og gårdsturisme er ofte en tilleggsnæring som gårdbrukere starter opp med på samme måte som med andre tilleggsnæringer, for å støtte opp om økonomien i gårdsdriften (Brandth og Haugen 2011). Det at gården er et hjem samtidig som det er en økonomisk virksomhet, gir det spesielle karakteristikk og utfordringer (Brandth og Haugen 2012). I sin kvalitative studie, finner Engeset og Heggem (2015) at enkelte gårdsturismeaktører gikk inn for å redusere omfanget av virksomheten for å holde det på et nivå de kunne takle. Det var også enkelte som foretrakk å beholde jobbene utenfor gården og bare arbeide deltid som gårdsvert, for å kunne begrense mengden krevende og arbeidsintensivt turismearbeid.

Den kvantitative undersøkelsen som er gjort i forbindelse med dette prosjektet viser at det er flest som drives som enkeltmannsforetak, men også en god del som har et eget selskap. I forhold til da Bygdeforskning stilte samme spørsmål til HANENs medlemmer i 2008 (Kroken m.fl. 2009), er det langt flere i dag som drives som eget selskap (35 prosent nå mot 17 prosent da), noe som kan tyde på at det går mot økt profesjonalisering i bransjen.



Figur 2.1 Organisasjonsform for foretaket

2.1 Presentasjon av de ulike gårdsbrukene fra den kvalitative studien

I det følgende presenteres aktivitetene til de gårdsbrukene som ble brukt i den innledende kvalitative studien. Dette gir et innblikk i hva slags type forretningsmodeller man arbeider etter, og hvordan aktivitetsnivået er hos de ulike virksomhetene.

På ett av brukene er det aktivitet med hest som er hovedaktiviteten. Dette bruket driver både rideskole, oppstalling av private hester og guidede turer på hesteryggen om sommeren. De produserer fôr til hestene og har beitearealer. I tillegg har de bygget om et stabbur som de snart skal åpne for overnatting, og de planlegger også mer utbygging av overnattingsplasser.

En annen informant forteller at de driver med servering i egen restaurant i tillegg til å drive et lite hotell i det ombygde gårdshuset. De begynte først med restauranten og bygde ut hotellet senere. Det er mange grupper som kommer dit, og de har etter hvert mange lokale som feirer livshendelser hos dem,

dåp, bryllup, runde dager eller minnestunder. Det er ikke aktivt jordbruk på gården lenger, men de har litt jordbær og urter.

På en av gårdene driver de med overnatting, restaurant og catering, i tillegg til Inn på tunet. De er passive deltagere i en melkesamdrift og har og noen sauer i samarbeid med et bruk i nærheten. Det er aktiviteter på gården nesten hver helg, og alle som kommer har bestilt på forhånd. Det er grupper på fra 10 til 60 personer som kommer. Typiske arrangementer er bryllup, runde dager, konfirmasjoner og barnedåp. De har også ei hytte hvor folk kan bo og samles, og der de kan velge om de vil ha maten levert, eller om de vil spise i restauranten. De begynte i det små, og har bygd opp aktiviteten gradvis, med mål om å mestre hvert steg før de gikk videre. Informanten forteller at de helgen før intervjuet klarte å servere 160 stykker. Da hadde de 24 personer i arbeid, stort sett personer fra nærområdet. Antall besøk har økt fra oppstarten, og det hender de må si nei til grupper som ønsker å bestille.

En annen informant driver gårdsbutikk der det selges egenprodusert ost og urter, i tillegg tar de imot grupper på lunsjbesøk i eget lokale. På bruket er det i tillegg tradisjonelt jordbruk med melkeproduksjon på geit og de driver grønn omsorg/Inn på tunet. Informanten sier at de har hatt en positiv utvikling i antall besøkende, særlig har det vært mange turister denne siste sommeren (2016).

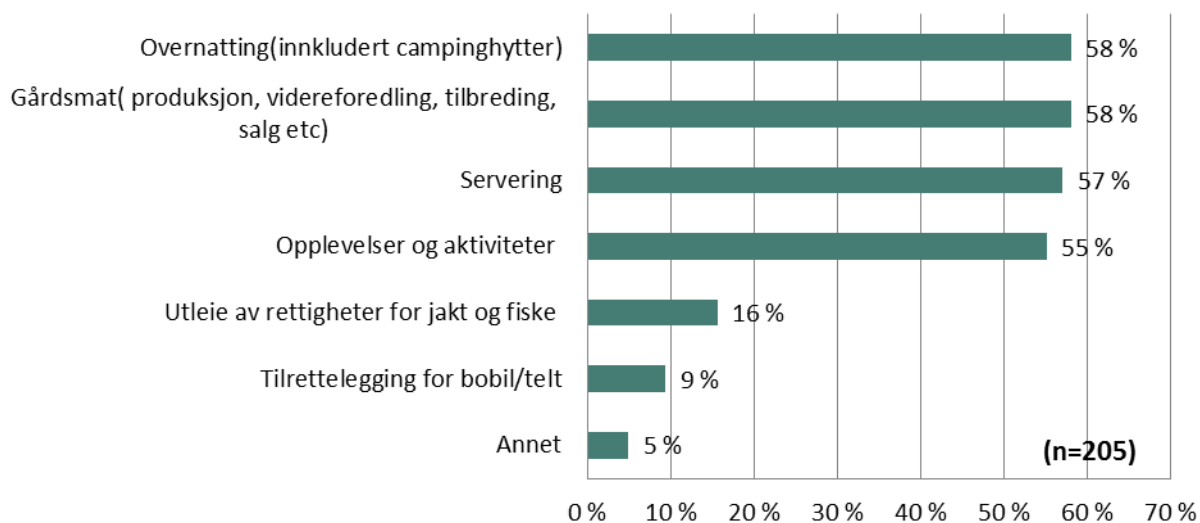
På et bruk med sau og ammekyr driver de også med gårdsturisme med overnatting og servering for større grupper. Også her fortelles det om en positiv utvikling i omsetningen.

Den siste informanten driver overnatting på gården og på en seter oppe på fjellet. De arrangerer både rideturer og sykkelturner i helgene i sommerhalvåret. Turistene har med egne sykler og sykler enten på egenhånd eller med guide. På setra tilbys det villmarksopplevelser, båtturer og hjemmelaget gårdsmat. I nærheten av gården er det gode fiskemuligheter, både i sjø og elver. I tillegg til gårdsturisme har de økologisk melkeproduksjon på gården.

2.2 Ulike aktiviteter

Ifølge Engeset og Heggem (2015) viser forskning fra flere steder i verden at gårdsturisme tradisjonelt har vært overnattingsbasert, med utleierom, hytter eller campingplasser, men at det de siste to tiårene har vært et skifte mot mer opplevelsesbaserte produkter som tilleggsverdi til overnattingen som tilbys. En av informantene i den kvalitative studien sier også at utviklingen går i retning av at turistene ønsker mer opplevelser og egen deltakelse i aktivitetene enn tidligere.

I den kvantitative spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å krysse av for de ulike aktivitetene de hadde ved virksomheten (figur 2.2).



Figur 2.2 Produkter som tilbys

Vi ser at det er ganske likt mellom hvor mange som tilbyr overnatting, gårdsmat, servering og opplevelser og aktiviteter. I forhold til da tilsvarende spørsmål ble stilt HANENs medlemmer i Bygdeforskning sin undersøkelse i 2008 (Kroken m.fl 2009), er den største forskjellen at det var flere den gangen som oppgav at de hadde opplevelser og aktiviteter (67 prosent da mot 55 prosent nå), og langt flere som hadde utleie av rettigheter for jakt og fiske (32 prosent da mot 16 prosent nå).



Figur 2.3 Tilbud av opplevelsesprodukter og aktiviteter

Av de som tilbyr opplevelser og aktiviteter er det flest som oppgir at de har tilrettelegging for opplevelser på egen hånd, og færrest som har villdyrsafari. Resultatene er mye like de som Bygdeforskning fikk i 2008 (Kroken m.fl. 2009), men generelt er prosentandelene som driver med hver enkelt aktivitet lavere i vår undersøkelse. Dette viser at det enkelte gårdsbruk har et lavere antall ulike aktiviteter nå enn den gang, noe som tyder på at flere har gått inn for å spesialisere seg istedenfor å drive med mange forskjellige ting.

Dette kan stemme med det Engeset og Heggem (2015) finner i sin kvalitative studie, at enkelte gårdsturismeaktører foretrakk å fokusere på de mest lønnsomme og interessante produktene, og redusere aktiviteten på andre produkter. Det å ha stor variasjon i tilbudet av produkter kan blant annet føre til mer komplisert administrasjon og regnskapsføring, som krever mer tid.

2.3 Ulike typer overnatting

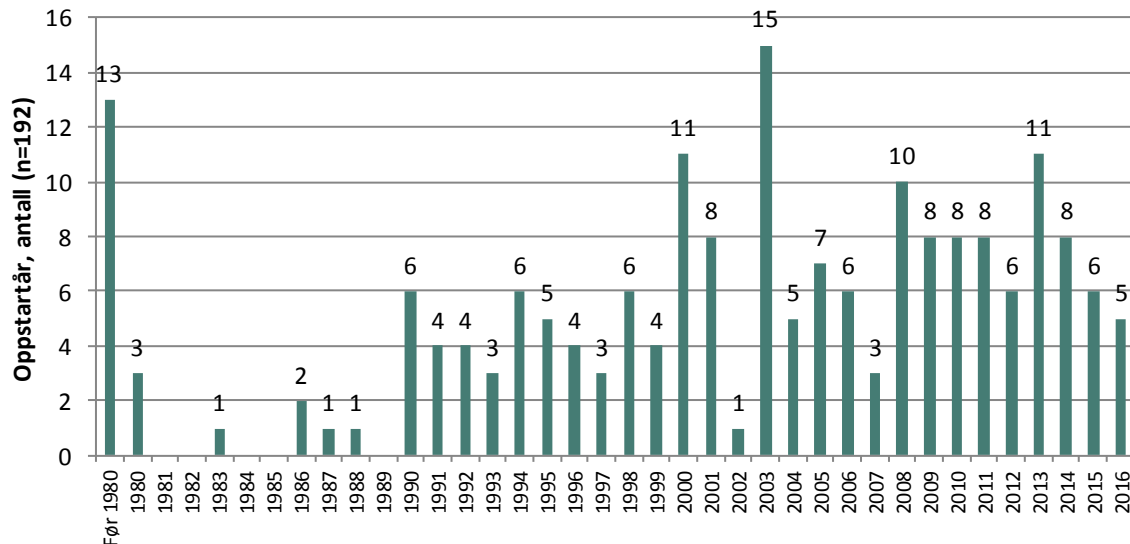
I den kvantitative undersøkelsen ønsket vi å kartlegge hva som var de vanligste typene overnatting som ble tilbudt. Vi ser at det mest vanlige er å tilby hytte/leilighet med kjøkken og bad, som 78 av de 112 besvarende har (70 prosent). I snitt har hver tilbyder 4 slike hytter eller leiligheter å tilby. Medianen ligger på 2. Dette er også den typen overnatting som har høyest gjennomsnittlig døgnpris, 1215 kroner. Merk at vi ikke har bedt om å spesifisere døgnpris per person, og prisene vil mest sannsynlig variere etter hvor mange personer som overnatter på rommet eller i hytten/leiligheten.

Tabell 2.1 Oversikt ulike typer overnattingstilbud

Type overnatting	Snitt antall enheter	Snitt døgnpris	N
Hytte/leilighet med kjøkken og bad	4	NOK 1215	78
Rom med eget bad	15	NOK 1100	47
Rom uten eget bad	6	NOK 790	38
Hytte uten eget bad	3	NOK 570	17

3 Motivasjon for oppstart

Siden 2000-tallet har det vært en kraftig økning i antallet nye etableringer av gårdsmat og turisme.



Figur 3.1 Oppstartår for aktiviteten

Noen få av dem som har svart på undersøkelsen har drevet lenge, men hele 60 prosent har startet opp etter år 2000, og 5 stykker svarer at de startet i 2016.

Tidligere studier har funnet at mange gårdbrukerfamilier starter med gårdsturisme fordi de har et ønske om å kunne fortsette med gårdsdrift, eller i det minste å kunne bli værende på gården, som gjerne har vært i familien i generasjoner (Engeset og Heggem 2015, Austigard 2014). Gårdsturisme som tilleggsnæring gjør det mulig for gårdbrukere å holde fram med driften på gårdsbruket. Motivasjonen er ikke nødvendigvis høye inntekter, men det må være økonomisk bærekraftig.

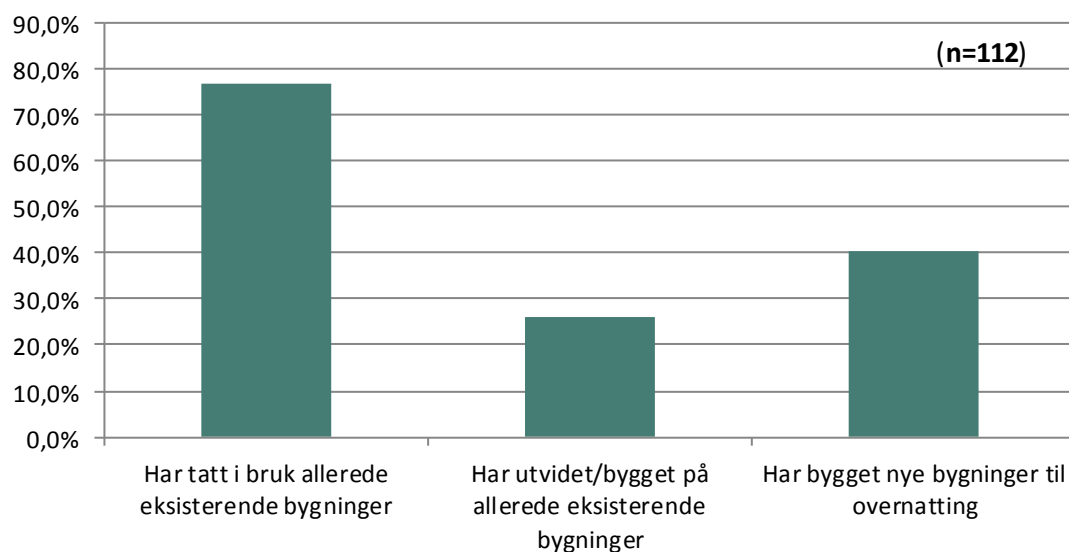
I den kvalitative undersøkelsen kommer det fram at det er ulike grunner til at gårdbrukere ønsker å starte opp med gårdsmat/turisme. En informant sier det var et ønske om å kunne ha arbeidsplassen hjemme som var motivet for å utvide det som begynte som utleie på åremål til å bli overnatting kombinert med gårdsrestaurant. Også det å kunne videreforedle det de produserte var en motivasjonsfaktor. Før de bestemte seg for å satse på gårdsturisme, deltok de på kurs om entreprenørskap, mat og kultur, og en kursserie som ble arrangert av Fylkesmannen, og som ga veiledning om hvem som kunne hjelpe med forskjellige ting i en oppstart.

En annen informant forteller at det var kona som alltid hadde hatt et ønske om å begynne med servering og overnatting fordi hun liker å jobbe med folk.

Flere av informantene forteller om et ønske om å ta vare på alle bygningene på garden som motivasjon for oppstart. En beskriver det slik: «Da vi kom hit hadde våningshuset stått tomt i ti år, og driftsbygningene hadde ikke vært i bruk siden midten av 60-tallet. Så vi kom til et bruk der det krevdes og fortsatt kreves, mye innsats for å få bygningsmaterieell og driftsgrunnlaget opp og gå. Så i starten var det «hva kan vi gjøre for å ta vare på bygningene?», som var tanken vår. Det var 17 bygninger totalt.»

Hanne Sofie Træger fra Fylkesmannen i Nordland forteller at det også skjer at de som er store på tradisjonelt landbruk og som har kjøpt opp andre gårder, satser på turisme. De kan være i en situasjon der de må gjøre noe med husmassen de har kjøpt på de andre gårdene for at den ikke skal forfalle, og gårdsturisme er en god måte å ta i bruk husene på.

Figuren under viser at 77 prosent har tatt i bruk allerede eksisterende bygninger, og at dette altså er svært vanlig for dem som driver med overnatting, men at det også er en del som bygger nye bygninger eller som bygger på eksisterende bygninger.

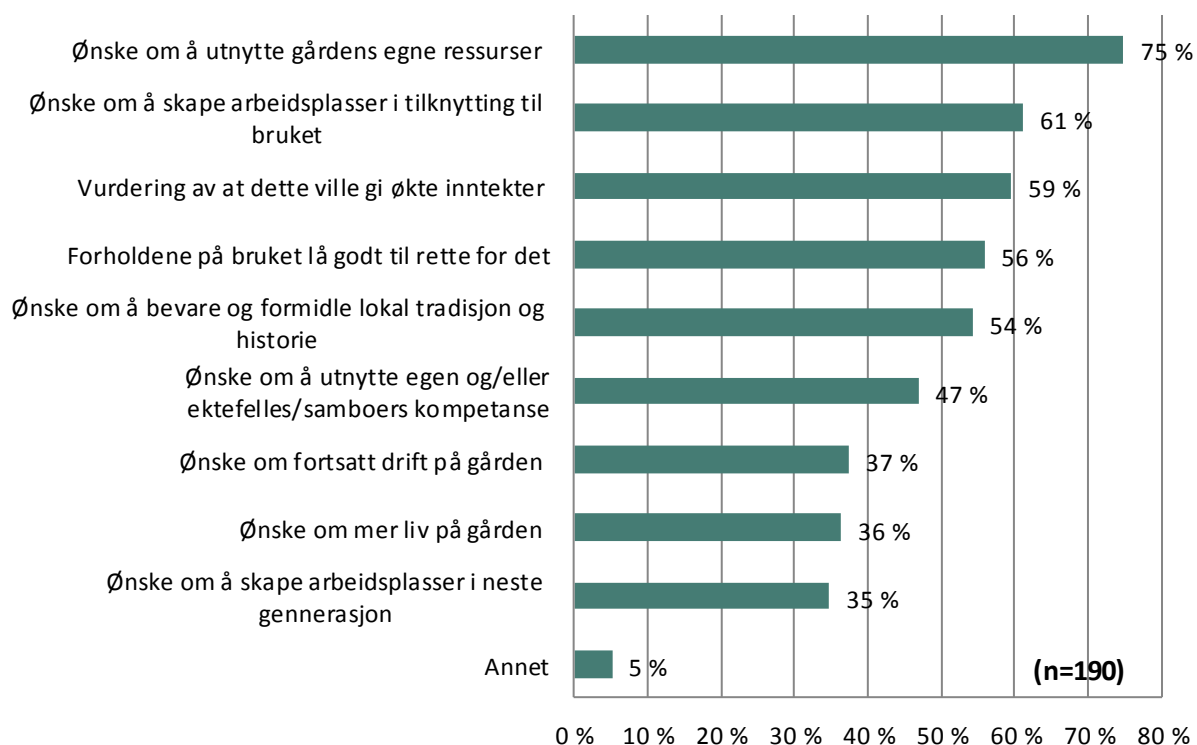


Figur 3.2 Hvilke bygninger brukes i overnattingsvirksomheten

Det å ta i bruk allerede eksisterende bygninger er ikke nødvendigvis gjort av kortsiktige økonomiske hensyn, men det kan ha betydning for å bevare gårdens særpreg. Som denne informanten sier om bygningen som nå brukes som restaurant: «Når det gjelder dette huset hadde det vært billigere å rive ned. Men da hadde man mistet mye av sjela og historien knyttet til bygningen.»

Ifølge Kari Marte Sjøvik i Bondelaget, kan det se ut til at det ofte er oppstart av gårdsmat/-turisme i en periode hvor neste generasjon vurderer å ta over og bosette seg på gården. Ved å skape en ny næring og få flere arbeidsplasser tilknyttet gården, kan begge generasjonene fortsette å jobbe og bo på gården.

Den kvantitative undersøkelsen viser at det er et stort spenn i de ulike grunnene til at man har valgt å satse på gårdsmat/turisme.



Figur 3.3 Motivasjon for å starte med gårdsmat/turisme

Det er ønsket om å utnytte gårdens egne ressurser som skårer høyest, mens ønsket om å skape arbeidsplasser i tilknytning til bruket også er en viktig grunn for mange. Håp om økte inntekter er den tredje mest oppgitte grunnen til oppstart.

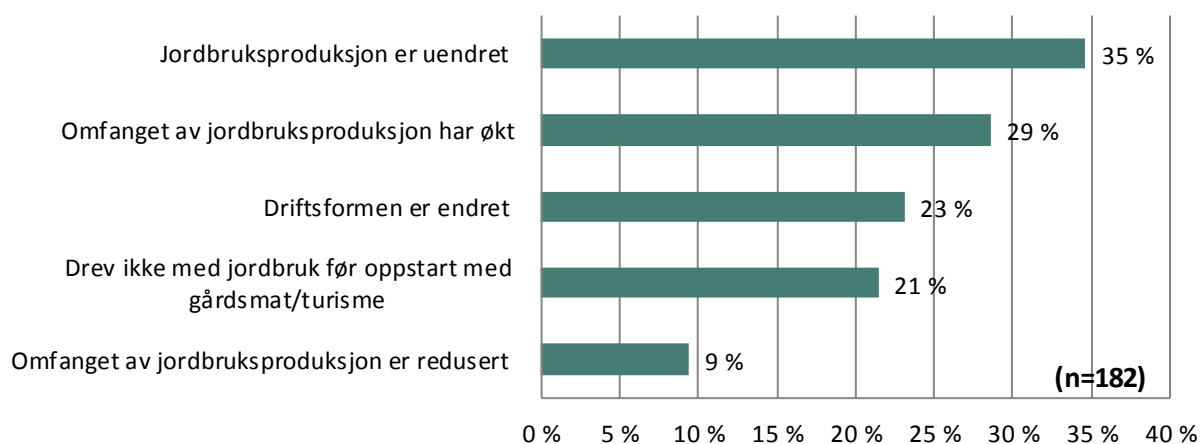
Generelt ser vi at det er mange som oppgir andre grunner enn de rent økonomiske, som ønske om å formidle lokal tradisjon og historie, ønske om utnytte sin kompetanse, eller ønske om mer liv på gården.

Under *annet* er det flere som sier at motivasjonen var å få aktivitet på en gård som var uten drift, eller at de ønsket å bruke tomme bygninger. En svarer at det var et ønske om å skape møteplasser, og en annen at det var ønsket om god, ren og sunn mat ut til folket, som var motivasjonen.

4 Samspillet mellom jordbruksdriften og gårdsmat/-turismevirksomheten

Det er et interessant spørsmål hva som skjer med den opprinnelige jordbruksdriften på gården når det startes opp med gårdsmat og turismeaktiviteter. Haugen og Vik (2009) finner at det ikke er noen forskjell mellom gårder som driver med gårdsturisme og vanlige gårdsbruk når det gjelder planer for produksjon eller investeringer, og mener dette tyder på at gårdsturisme ikke påvirker langtids forpliktelse til gården. De finner heller ikke tegn til at gårdbrukere slutter med aktiv gårdsdrift når de starter med gårdsturisme.

I den kvantitative undersøkelsen vår svarer respondentene på hvordan de mener oppstart med gårdsmat/-turisme har påvirket omfanget av jordbruksdriften (figur 4.1).



Figur 4.1 Endring i omfanget av jordbruksproduksjonen som følge av oppstart med gårdsmat/-turisme

Vi ser at det er langt flere som opplever at omfanget av jordbruksdriften har økt som følge av oppstart med gårdsmat/-turisme (29 prosent), enn det er som opplever at den er redusert (9 prosent). Årsakene til dette kan være flere. Hanne Sofie Tråger hos Fylkesmannen i Nordland tror det kan handle om at de som starter opp med gårdsturisme får nytt mot, og tenker «dette går, nå satser vi videre!» Bernt Bucher-Johannessen fra HANEN mener det er økonomisk lønnsomt for de som driver med gårdsturisme å kunne produsere deler av råvarene selv, istedenfor å kjøpe dem inn. Han sier også at for de som driver med gårdsturisme kan det å ha dyr være viktig, fordi dette er noe barnefamilier er opptatt av. Med andre ord at jordbruksdriften er noe som kan være viktig for en vellykket gårdsmat/-turismevirksomhet.

Kari Marte Sjøvik i Bondelaget mener fordelene med å fortsette å drive volumproduksjon ved siden av gårdsmat/-turisme er at du har flere bein å stå på, fordi det gir inntjening på flere områder. I tillegg kan du også lettere regulere lokalmatproduksjonen etter etterspørselen.

En studie fra Israel fant at kombinasjonen landbruksproduksjon og turisme kunne føre til mer effektiv bruk av arbeidskraft på en gård og derigjennom bedre økonomi (Fleischer og Tchethic 2005). I sin studie fra Norge finner Engeset og Heggem (2015) at drivere av gårdsturismebedrifter, til tross for at de i stor grad er markedsorienterte, likevel er mer opptatt av gårdbrukerfamilien og behovet for å bevare særegenheten og det personlige preget. Ifølge informantene i denne studien er det viktig at man har en virkelig gård det arbeides på, og hvor bonden er synlig.

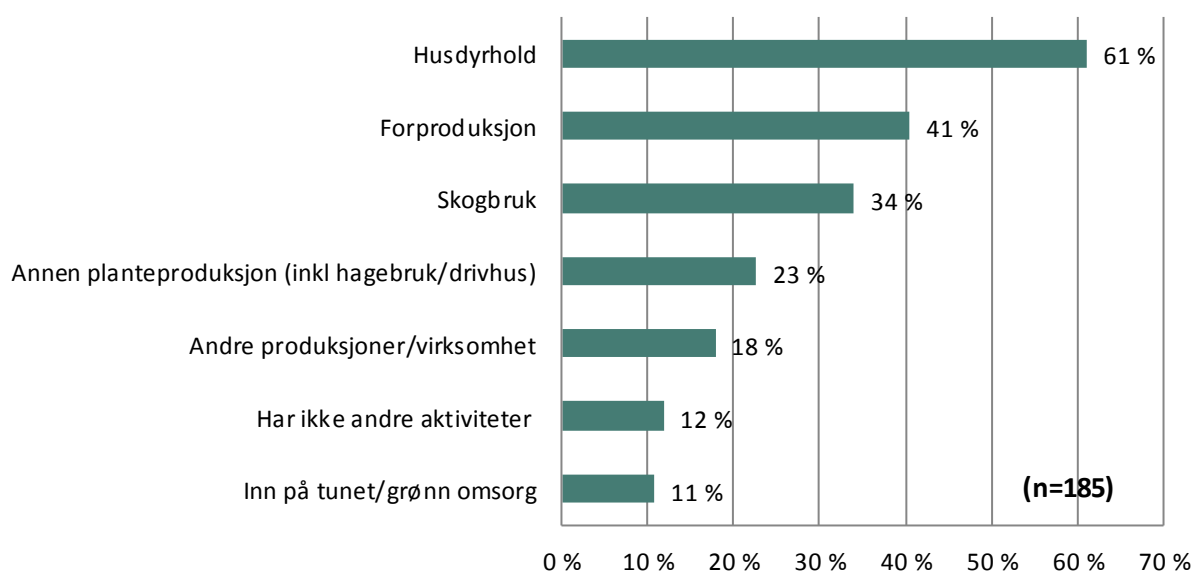
Madsen m. fl. (2011) finner i en undersøkelse blant gårdsturismevirksomheter i Nordland at de fleste av gårdens ressurser benyttes i turismesammenheng, og i særlig stor grad bygninger og arbeidskraft som hører til gården.

For flere av gårdsbrukene som ble intervjuet i den kvalitative studien var jordbruksdriften viktig for driften med gårdsmat/-turisme. På ett av brukene var det ikke gårdsdrift da nåværende eier overtok, men de har nå startet opp med ulike aktiviteter rundt hestedrift. I den forbindelse blir det også produsert fôr både til egne hester og til hester som er oppstallet.

Ett av brukene driver ikke lenger aktivt jordbruk alene, men er passiv deltager i en samdrift som også leverer slakt til dem. I tillegg har de noen sauer sammen med et nabobruk, som i perioder beiter rundt på bruket, for at gjestene skal se at det er dyr der. Alt slakt som skal foredles og serveres, sendes til et lokalt slakteri og blir tatt i retur derfra. Dette blir dyrere enn å bruke Nortura, men de er sikret en ønsket kvalitet og de at de får de rette dyrene i retur. De profilerer seg på at alt kjøtt som serveres, er født og oppvokst på gården. Denne informanten trekker fram at det å servere produktene sine direkte til gjester på gården, kan være positivt for yrkesstoltheten: *«En av de tingene som er positivt, er når vi leverer kjøttet til gjestene våre, så får du en helt annen tilbakemelding fra gjestene, enn når du leverer det til slaktebilen. Du blir mer stolt av produktet ditt, enn en vanlig bonde som leverer vanlig. Da får du trekk etter hva som er galt. Det blir trukket hvis dyret er for skittent, hvis det er for feit, er det for lite protein i melka, slike ting. Ved det systemet får ikke bonden oppleve stolthet ved produktet sitt, som vi får en direkte tilbakemelding fra gjestene våre. Og det er noe som er veldig positivt med det vi driver med.»*

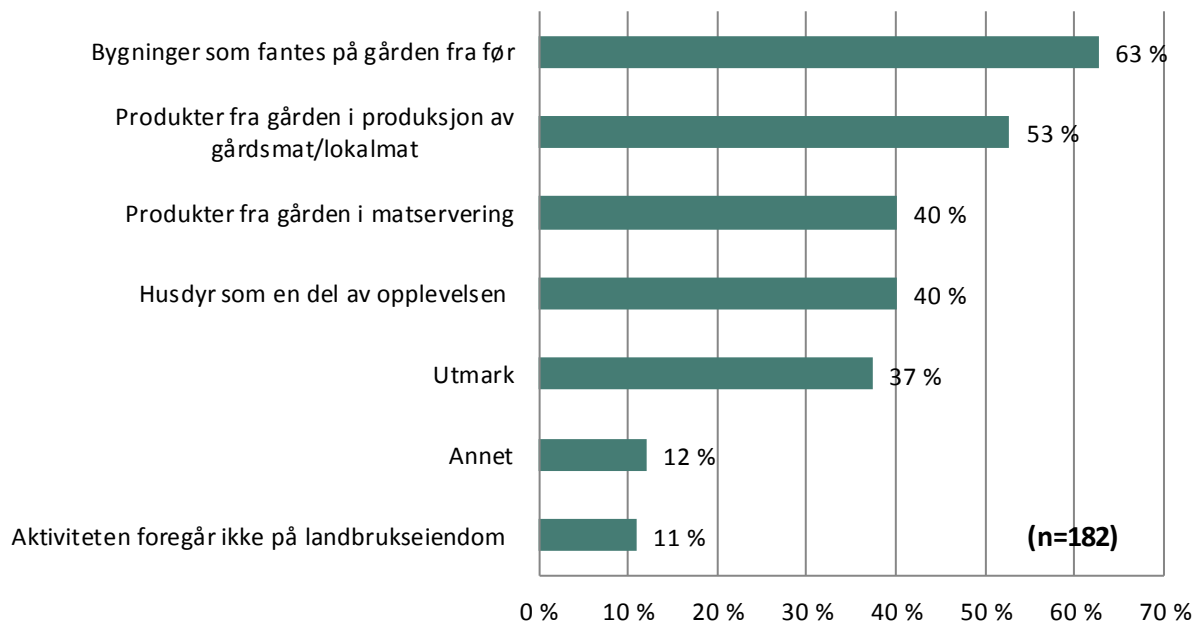
I følge undersøkelsen til Haugen og Vik (2008) er det flest gårder med turisme som driver med melk eller husdyr, og de mener det kan være fordi de trenger å være tilstede på gården. De finner også at gårdbasert turisme er mindre sannsynlig på store gårder. Loreiro og Jervell-Moxnes (2004) finner på sin side at de som driver med arbeidsintensiv gårdsdrift som melkebruk, har lavere sannsynlighet for å drive med gårdsturisme.

I den kvantitative undersøkelsen ble respondentene spurt om hvilke aktiviteter de hadde utenom landbruksbasert reiseliv og gårdsmat (figur 4.2).



Figur 4.2 Hvilke aktiviteter virksomheten har utenom landbruksbasert reiseliv og gårdsmat

Det de fleste driver med, er husdyrhold, etterfulgt av fôrproduksjon. Dette resultatet vil også ha sammenheng med at det generelt blant gårdsbruk i Norge er mest vanlig med husdyrhold og forproduksjon, mens planteproduksjon er mindre vanlig. Resultatet fra den statistiske analysen til Loureiro og Moxnes-Jervell (2004) er dermed fortsatt relevant.



Figur 4.3 Hvilke deler av gården blir brukt aktivt i gårdsmat/-turismevirksomheten

Vi ser at de fleste bruker deler av gården i tilbudet, og at det vanligste er å bruke bygninger og produkter fra gården til mat og matservering. De som har svart at aktiviteten ikke foregår på en landbrukseiendom, har i mange tilfeller likevel deler av aktiviteten i nær tilknytning til en landbrukseiendom.

5 Etterspørsel og markedsføring

5.1 Kundegrunnlag

En spørreundersøkelse fra 2008 blant 195 gjester ved syv gårdsanlegg, viser at ferie er den klart viktigste grunnen for besøket ved en gårdsturismebedrift, etterfulgt av private selskap, og kurs og konferanser (Haugen og Midtgård 2009). For de fleste gjestene dreier det seg om relativt korte opphold, og gjester fra byen har noe lenger opphold enn gjester fra bygdene. Utenlandske gjester har relativt korte besøk, da de ofte er på gjennomreise og skal rekke over et større område. Den viktigste informasjonskilden de besøkende hadde om stedet var anbefaling fra venner og bekjente. 15 prosent hadde fått informasjon via internett, omtrent like mange hadde sett et skilt ved veien.

I vår kvantitative undersøkelse har vi spurt hva som er de viktigste markedene for dem som driver med gårdsmat/-turisme (tabell 5.1 og 5.2).

Tabell 5.1 Viktigheten av ulike markeder (n=183)

	Svært viktig	Mindre viktig	Ikke viktig/aktuelt
Det lokale/regionale markedet	80 %	13 %	5 %
Det nasjonale markedet	60 %	34 %	4 %
Det internasjonale markedet	41 %	32 %	22 %

Det er flest som oppgir at det lokale/regionale markedet er svært viktig, etterfulgt av det nasjonale markedet. Bernt Bucher-Johannessen forteller også at 80-85 prosent av de som er inne på nettsidene deres er fra Norge, noe som tilsier at det norske markedet er viktigere enn det utenlandske. Det internasjonale markedet oppgis å være «ikke viktig/aktuelt» for 22 prosent av respondentene, men når vi utelater de som bare driver med gårdsmat og ikke har noen andre aktiviteter (34 respondenter), er dette 14 prosent. Resultatene på dette spørsmålet skiller seg ikke vesentlig fra resultatene til Kroken m. fl. (2009), kanskje bortsett fra at det var noe færre den gangen (52 prosent) som oppgav at det nasjonale markedet var svært viktig.

Tabell 5.2 Viktigheten av ulike markedssegmenter (n=181)

	Viktig	Noe viktig	Lite/ikke	Driver ikke me
Ferie/fritidsmarkedet	70 %	17 %	4 %	7 %
Kurs, konferanser o.l	29 %	23 %	18 %	23 %
Selskapsarrangementer (bryllup, bursdag, julebord)	37 %	19 %	14 %	23 %
Annet	20 %	9 %	9 %	5 %

Det er ferie/fritidsmarkedet som er det viktigste markedssegmentet for virksomhetene i denne undersøkelsen. Heller ikke her skiller resultatene seg nevneverdig fra Kroken m.fl. (2009).

Hvilket markedssegment man retter seg mot, vil for en stor del være avhengig av produktet man tilbyr. Blant informantene i den kvalitative undersøkelsen som drev med servering, var det tydelig at det lokale markedet var viktig, og at de særlig ble brukt ved store anledninger som bryllup, dåp og

minnestunder. En av dem beskriver det slik: «Når folk skal berre ut og eta, at de er svoltne, så kjem ikkje dei her. Men når folk skal ut og eta i lag med gode venner eller eit eller anna, skal gjere noko spesielt, me set jo pris på at me vert føretrekte i sånne anledningar. Hvis det er vennegjenger og alle livshendingar til folk, veldig mykje dåpar, konfirmasjonar, runde dagar, i frå 50 og opp til 100, og minnestunder og alt mulig sånt. Slektsstemne. Det bruker dei å leggje her no. Ikkje alle sjølv sagt, men det er litte granne for det at me har fått rykte for veldig god mat, og for at dette er ein plass der dei kan få henge i hop og ikkje risikera og å bli spreidd, sånn som det er på ein større plass.»

Vi stilte også respondentene spørsmål om hva de tenkte om etterspørselen etter produktet deres (tabell 5.3).

Tabell 5.3 Utsagn om størrelse på etterspørsel (n=172)

	Stemmer helt	Stemmer litt	Stemmer ikke
Jeg savner større etterspørsel etter produktet/tilbudet mitt	22 %	37 %	34 %
Jeg har større etterspørsel enn jeg klarer å møte	12 %	37 %	36 %
Etterspørselen er på et helt passe nivå i forhold til det jeg tilbyr	18 %	41 %	26 %

Vi ser at det er 22 prosent som sier det stemmer helt at de savner større etterspørsel etter produktet sitt, mens 37 prosent sier det stemmer litt. Omtrent like mange synes etterspørselen er på et passe nivå, og litt færre har større etterspørsel enn de klarer å møte. En utfordring med dette spørsmålet er at mange har forskjellige produkter, og de som driver innen turisme har gjerne ulikt etterspørselsnivå på ulike tider av året, det typiske er at man har fullt på sommeren, og overkapasitet resten av året. Som en skriver i en kommentar: «I perioder er det større etterspørsel enn jeg kan møte, mens i andre perioder må jeg jobbe hardt for å få folk hit.» Likevel antyder dette resultatet at det er en del som skulle ønske de hadde mer etterspørsel enn de har i dag. Samtidig ser vi at det er også en del som enten har nok eller for mye etterspørsel. Hanne Sofie Tråger hos Fylkesmannen i Nordland bekrefter at mange ikke ønsker å markedsføre seg mer enn de allerede gjør. De kan ha 20 prosent belegg på overnattingen på året og det er akkurat det de ønsker for å kunne både være bonde og drive med reiseliv. De er fornøyde med dette og vil ikke ha mere. En av kommentarene illustrerer også dette: «Vi kan ta flere gjester, men jobber allerede 15-17 arbeidstimer i døgnet i seks måneder og føler vi har brukt opp kruttet».

5.2 Markedsføring

Når det gjelder markedsføring finnes det flere tidligere studier som har sett på dette. En masteroppgave fra 2015 basert på kvalitative intervjuer med ni forskjellige gårder med gårdsturisme, finner at det er få som jobber målrettet med markedsføring, noe som kan skyldes at de ikke er tid til å satse og markedsføre seg mer, fordi prosjektet ved gården tar for mye av tiden (Kjølberg 2015). De som bruker nettbasert, internasjonal bookingtjeneste opplever at de får mye mer igjen for det framfor andre markedsføringsmetoder. Noen har også fått medieoppmerksomhet som har hjulpet på markedsføring. De fleste baserer seg i veldig stor grad på gjenkjøp. Noen opplever også at de har hatt god hjelp fra nettverk som de er en del av. Enkelte har også brukt turoperatører som de er svært misfornøyde med, fordi de mener pengene de har brukt på dette ikke har ført til særlig økte salg.

Engeset og Heggem finner at (2015) enkelte som driver med gårdsturisme ikke ønsker å bruke online booking fordi de mener den direkte kontakten med kundene er spesielt viktig, både for å kunne finne ut hva slags tilbud gjesten ønsker, og for å kunne bevare noe av sin egen fleksibilitet. Ulempen med å

bruke nettsider og turoperatør istedenfor direkte kontakt med kunden kan være at gjestene ikke får god nok informasjon, som for eksempel om at det må betales ekstra for fiskekort eller at det fiskes etter en «catch and release»- politikk (Kjøhlberg 2015).

Hanne Sofie Träger hos Fylkesmannen i Nordland forteller at mange av dem som driver med gårdsturisme i fylket har jobbet mye med å få utarbeidet hjemmesider med bookingtjeneste. Hun anbefaler dem også å gå inn på allerede eksisterende nettsider som hotels.com, booking.com og airbnb.com. Hun sier at mange også bruker sosiale medier svært godt. Samtidig forteller hun at det er mange som famler i startfasen, og synes det er dyrt med markedsføring. Noen orienterer seg mot turoperatører, og Träger sier til folk at hvis de ikke har tenkt å bruke veldig mye tid på å markedsføre og selge bedriften, bør de knytte seg til en turoperatør. Mange skriver først kontrakt med turoperatør, men klarer etter hvert også å markedsføre seg selv.

Kari Marte Sjøvik i Bondelaget mener de som klarer seg best er de som klarer å samarbeide med andre aktører, lage pakker gjennom andre destinasjoner, koblet til annen attraksjon eller destinasjon. Det kan for eksempel være en nasjonal turistvei, eller hvis de klarer å koble seg til en annen destinasjon som turister likevel drar til så vil det være mye gratis markedsføring. Røros er et godt eksempel hvor mat og reiselivet har klart å lage en helhetlig opplevelse. Hun sier også at i forhold til salg og markedsføring er det viktig å ha kunnskap om å sette riktig pris. Distribusjon av små kvanta gårdsmat som skal ut er også fortsatt en utfordring, fordi det ikke er like strømlinjeformet som for store volum. Også de som driver med bygdeturisme er veldig forskjellige fra andre aktører, men må konkurrere med de store som har mye midler, og da gjerne ved å gjøre seg mer interessant.

I vår kvalitative undersøkelser forteller en av informantene at de blir markedsført gjennom et nederlandsk reisebyrå som selger opplevelsespakker, og som får en litt rabattert pris når de kjøper tjenester hos dem. Ellers blir aktiviteten markedsført gjennom egen hjemmeside. De har også forsøkt å markedsføre seg gjennom Visit Norway med annonser, men merket ingen effekt av det. De framhever at det er viktig å være med på ulike nettstedet som tilbyr aktiviteter og være søkbar på flere språk. De ligger selv ute flere steder, men har ikke selv målt hvor de får treff. De er ikke medlem i HANEN, men framhever nytten av å kunne sette opp et skilt ved veien.

Informanten som er medlem i De Historiske, mener de sparer et årsverk på å kjøre bookingen gjennom dem. Sammenlignet med for eksempel booking.com, er bookingløsningen gjennom De Historiske en rimelig løsning som informanten er fornøyd med. Ellers er de med på noen brosjyrer og markedsføring gjennom Visit Norway. Annonser i avisen er det nesten slutt på å bruke, men det hender de bruker lokalavisen hvis det er lokale arrangement. I tillegg har de egen blogg, og er aktive på Facebook, Instagram og bloggen. Det forteller dette om hvordan de bruker disse mediene: *«Det er litt arbeid med det, for om ikkje det skjer noko så tapar folk interessa ganske fort. Merker det med ein gong at om vi er litt aktive på Facebook og legg ut litt sånn som folk likar, så aukar det på med folk som følgjer med på ditt og datt. Og bloggen ligg på heimesida. Folk kunne fylgja med på det som skjedde når vi heldt på å byggja.»* Informanten forteller også at det er viktig å bruke engelsk i tillegg til nynorsk, nynorsk er ikke så søkbart på Google...

En informant forteller at det er viktig å få mye omtale på TripAdvisor. Han sier: *«Ja, det er viktig at du får så mye omtale som mulig, for i motsetning til hva folk tror, måler de ikke kvalitet, de måler popularitet».*

En annen forteller at mesteparten av markedsføringen går fra munn til munn, men at de også er på Facebook. All bestilling foregår via telefon eller epost. Informanten forteller at innslag i Norge Rundt og oppslag i regionale aviser har ført til mange henvendelser og har vært den beste markedsføringen for dem.

Tabell 5.4 Hvordan kundene tar kontakt for bestilling (n=154)

	Svært vanlig	Av og til	Aldri
Oppsøker direkte (drop-in)	26 %	45 %	18 %
Telefon	53 %	35 %	5 %
Via e-post	75 %	18 %	5 %
Gjennom nettbaserte bookingsider	27 %	19 %	38 %
Via bookingsystem på hjemmeside	20 %	17 %	41 %
Via turoperatør/reisebyrå	14 %	36 %	32 %

Tabellen viser at flest mottar bestillinger på telefon og e-post, men at drop-in fortsatt er vanlig, og at bookingsystem begynner å bli vanlig.

Tabell 5.5 Bruk av ulike markedsføringskanaler (n= 173)

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad	Har ikke vært vurdert
Egen markedsføring (annonsering, brosjyrer, skilting o.l.)	51 %	35 %	9 %	1 %
Profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer	6 %	24 %	38 %	24 %
Samarbeid med andre, tilsvarende virksomheter i nærområdet om felles markedsføring	15 %	33 %	31 %	12 %
Samarbeid med større, regionale eller lokale nettverk om felles markedsføring	16 %	35 %	27 %	14 %
Kontrakt med reiselivsoperatører	10 %	24 %	30 %	26 %
Samarbeid eller kontrakt med næringsaktører (for eksempel hotell)	7 %	15 %	37 %	29 %
Deltatt i Bygdeturismekampanjen til Innovasjon Norge	21 %	24 %	18 %	29 %
Markedsføring gjennom lokale destinasjonsselskaper/turistforeninger	21 %	32 %	24 %	16 %
Egen hjemmeside på internett	73 %	20 %	2 %	1 %
Innsats for å oppnå edaksjonell omtale (aviser, ukeblader, reisebøker, guider etc)	29 %	35 %	21 %	5 %
Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser og merkinger	8 %	10 %	30 %	39 %
Satset på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake, og anbefaler oss til andre	84 %	7 %	1 %	1 %
Airbnb	6 %	5 %	14 %	53 %
Booking.com	14 %	2 %	12 %	51 %
Hotels.com	2 %	1 %	9 %	63 %
Facebook	62 %	24 %	3 %	6 %
Instagram	23 %	19 %	14 %	27 %
Andre sosiale medier	8 %	12 %	18 %	39 %
Andre tiltak	9 %	7 %	13 %	36 %

Tabell 5.5 viser at det er flest som i stor grad satser på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake, og at de fleste har egen side på internett og bruker Facebook. Det er relativt få som bruker de nettbaserte bookingtjenestene, og av disse er det booking.com som er mest brukt, som 14 prosent benytter seg (16 prosent hvis de 34 som bare har gårdsmat er tatt ut).

6 Samarbeid og nettverk

Virksomheter som driver med gårdsmat og turisme er ofte små og avsidesliggende. Ved å samarbeide med andre lokale aktører kan man kanskje lettere møte de utfordringene man står overfor, med å skaffe seg både ulike varer og tjenester, og kunder. Undersøkelsen til Engeset og Heggem (2015) viser at aktører som samarbeider har mer suksess enn de som arbeider alene og i konkurranseposisjon med andre aktører innenfor bygdeturisme. Kjølberg (2015) finner også at når det gjelder gårdsturismebedriftene i nærområdet, ser de fleste på disse som gode naboer, og flere har et samarbeid med dem.

I vår kvalitative undersøkelse sier informanten som driver hotell og restaurant at de samarbeider med lokale matleverandører og har litt samarbeid med et lokalt hotell som også er medlem i De Historiske. I tillegg har de noe samarbeid med lokale aktører som arrangerer ulike aktiviteter for turister. «Vi har mange som kommer her og bor en natt, og så er de vekke i to netter på padletur og så kommer de igjen og bur ei natt eller to her.» Ellers går samarbeidet ut på at de har litt felles markedsføring og opplyser om hverandre til kundene. Denne informanten sier også at han har fått henvendelse fra et cruiseselskap som var interessert i å besøke gården, men mente selv at han var for dyr, og at det var andre som kunne tilby rimeligere løsninger til cruiseturistene.

Fra spørreundersøkelsen kommer det fram at svært mange har samarbeid med lokale aktører på mange ulike områder som markedsføring, aktivitets- og kulturtilbud og salg av produkter (tabell 6.1).

Tabell 6.1 Formelt og uformelt samarbeid med andre (n=161)

	Uformelt samarbeid	Formelt samarbeid gjennom avtale
Aktivitets- og kulturtilbud	52 %	14 %
Utstyr, lokaliteter og tilrettelegging	27 %	7 %
Markedsføring	42 %	32 %
Overnatting	40 %	7 %
Servering	40 %	3 %
Salg av produkter	45 %	22 %
Utvikling og forbedring av produkter	31 %	9 %
Innkjøp	20 %	9 %
Vi kjøper andre typer tjenester av lokale bedrifter (varer, vedlikehold o.l)	42 %	11 %

Denne typen samarbeid kan i større eller mindre grad formaliseres i nettverk, eller organisasjoner og institusjoner. I følge Forbord og Schermer (2012) former elementene *organisasjoner* og *institusjoner* bildet av gårdsturismen utad og formidler gårdsturismen overfor kunder og potensielle kunder, og utgjør derfor en vesentlig del av gårdsturismen og påvirker dens muligheter for suksess. Institusjoner og organisering kan sees på som «hjelpemidler» for å redusere ulemper og utnytte fordeler i forholdet mellom marked, sted og tilbud av gårdsturisme. Undersøkelser har vist at det å være med i foreninger bidrar positivt til inntekt og fortjenester. Men samtidig har også tidligere forskning fra andre land fremstilt turismen som et kaotisk system med lite koordinering og formelle organisasjoner (Forbord og Schermer 2012).

I Norge finnes det ulike formaliserte nettverk, eller institusjoner og organisasjoner, som virksomheter innen gårdsmat/turisme kan bli medlemmer av. Ifølge Hanne Sofie Tråger finns det forskjellige typer

nettverk, noen er sosiale, og noen mer profesjonelle, for å øke omsetningen. I undersøkelsen til Kjølborg (2015) nevner informantene flere gode grunner til å være medlem av nettverk: Erfaringsutveksling, lære bort og lære av andre, skaffe samarbeidspartnere og å få være med å prege retninger. Nettverkene brukes både som læringsarena og møteplass. Men informantene er også klare på at ikke alle nettverk lønner seg. Det er kostbart å være medlem, og de velger seg derfor ut de nettverkene som oppleves som mest nyttige. Engeset og Heggem (2015) peker også på at ikke alle nettverk er verdt prisen man betaler i medlemsavgift, og at informantene i undersøkelsen valgte sine nettverk med omhu. Ifølge denne undersøkelsen ble HANEN ikke sett på som nyttig nok, eller for dyr i forhold til hva medlemmene fikk tilbake, og noen virksomheter hadde gått ut av denne organisasjonen. Argumentet var at de behandlet alle likt, og at de ikke differensierte på nettsidene sine, på prisnivå eller standard på overnattingen (ibid).

I en studie sammenligner Forbord og Schermer (2012) gårdsturismesektoren i Nord-Tyrol i Østerrike og Norge. Østerrike er et ledende land i Europa når det gjelder gårdsturisme. Forfatterne finner at forbindelsen mellom turistsektoren og landbrukssektoren virker å være tettere i Nord-Tyrol enn i Norge. Når gårdsturismeorganisasjonen HANEN sammenlignes med tilsvarende organisasjon i Nord-Tyrol, finner man at det nasjonale nivået er klart viktigst i Norge, mens det regionale nivået er svakt, har få ressurser og antall ansatte. Dette har trolig sammenheng med ulikhet i ressursgrunnlag, som trolig har sammenheng med størrelsen på markedet, antall gjester og omsetning i bransjen, og at Norge var senere ute med å starte opp med gårdsturisme og etablere organisasjoner.

En av informantene i vår kvalitative undersøkelse er medlem både i HANEN⁴ og De Historiske⁵, og jobber med å melde seg inn i Olavsrosa⁶. Informanten mener de har hatt stor nytte av å være medlem i De Historiske, blant annet gjennom bedre markedsføring, kvalitetskontroller og etterutdanning for kokkene. Disse kursene er sponset av samarbeidspartnere, og er gratis for medlemmene. De Historiske har også et bookingsystem som er relativt rimelig, 5 prosent markedsbidrag for booking som går gjennom dem, men medlemskapsavgiften til De Historiske er relativt høy.

En annen informant forteller om et lokalt nettverk de er med i, og trekker fram hvor nyttig det er å være lokal, å få til noe i fellesskap i lokalmiljøet. Også HANEN blir trukket fram som ett av de beste nettverkene de er involvert i. Det arbeidet HANEN gjør med å få myndighetene til å tilrettelegge bedre for denne næringen, trekkes fram som svært verdsatt. Informanten forteller også om et regionalt nettverk som delvis har vært lagt ned, om hvor avhengig man er av at det er de rette personene som driver nettverket.

I følge Hanne Sofie Tråger hos Fylkesmannen i Nordland, kan geografien ofte begrense mulighetene for samarbeid. Gårdbrukerne med denne typen tilleggsnæring er ofte alene i sitt område. Fylkesmannen har derfor en viktig koblingsrolle, å få folk til å snakke sammen over kommune og regionsgrenser. Hun sier: «*Når vi setter de sammen så skjer det ofte noe. Det gjelder å skape møteplasser og nettverk. Da oppstår det uante synergier.*» Et eksempel er Nordlandsmat. Fylkesmannen så at det var mange som drev med salg, og startet et prosjekt hvor de prøvde å få dem til å samarbeide. Etter at prosjektet var ferdig gikk de sammen, kjøpte bil og i dag selger de maten sammen, og de gjør det godt. Trågers refleksjon er at: «*Noen ganger må det bare modnes.*» Hun ser også at nettverk og samarbeid er mest nyttig når det er profesjonelt.

Bernt Bucher-Johannessen i HANEN sier også at lokale nettverk kan være bra, og her er det Den Gyldne Omvei på Inderøy som er «ledestjerne». Men det finnes også mange andre nettverk rundt omkring som arbeider med salg og kompetanseutvikling, men som ikke har klart å bygge en merkevare på samme måte. Nøkkelen til å etablere et vellykket nettverk er å etablere en kultur: Nettverket blir

⁴ HANEN er næringsorganisasjon for bygdeturisme, gårdsmat og innlandsfiske i Norge

⁵ De Historiske hotel & spisesteder er en medlemsorganisasjon for hoteller og spisesteder i Norge

⁶ Olavsrosa er Norsk Kulturarvs kvalitetsmerke

aldri bedre enn hvert enkelt individs evne til å tenke felleskap, ellers blir det ikke mer etter at prosjektmidlene er brukt. Aktørene i Den Gyldne Omvei markedsfører hverandre, og har fått massiv medieomtale over flere år. Bucher-Johannessen mener det må gjøres på et slik måte at det blir økonomisk problematisk for medlemmene å tre ut. Han mener også at arbeid med synlighet er ekstremt viktig, og at aktørene må bruke nok av egne penger, hvis ikke blir det for lett, og for lite dedikasjon.

I den kvantitative undersøkelse ble det spurt om hvilken nytte respondentene hadde av ulike nettverk og organisasjoner. Antallet svar angir hvor mange som var medlemmer av de ulike nettverkene og organisasjonene.

Tabell 6.2 Nytte av ulike organisasjoner og nettverk (n=174)

	Antall svar	Har hatt stor nytte	Har hatt litt nytte	Har ikke hatt noe nytte	Vet ikke
NHO Reiseliv	36	28 %	28 %	33 %	11 %
HANEN	141	29 %	52 %	16 %	4 %
Lokale nettverk	141	54 %	43 %	2 %	1 %
Lokale destinasjonsselskaper	138	29 %	50 %	16 %	5 %
De Historiske hoteller	29	7 %	-	79 %	14 %
Olavsrosa	43	5 %	21 %	58 %	16 %
Bondens marked	48	42 %	27 %	25 %	6 %
Norsk gardsost	36	25 %	17 %	44 %	14 %
Norsk seterkultur	31	-	23 %	55 %	23 %

Tabellen viser at lokale nettverk skiller seg ut som det flest er medlem av og har hatt stor nytte av. Lokale destinasjonsselskaper og HANEN kommer likt ut, og ganske bra, men ikke like bra som lokale nettverk.

7 Økonomi

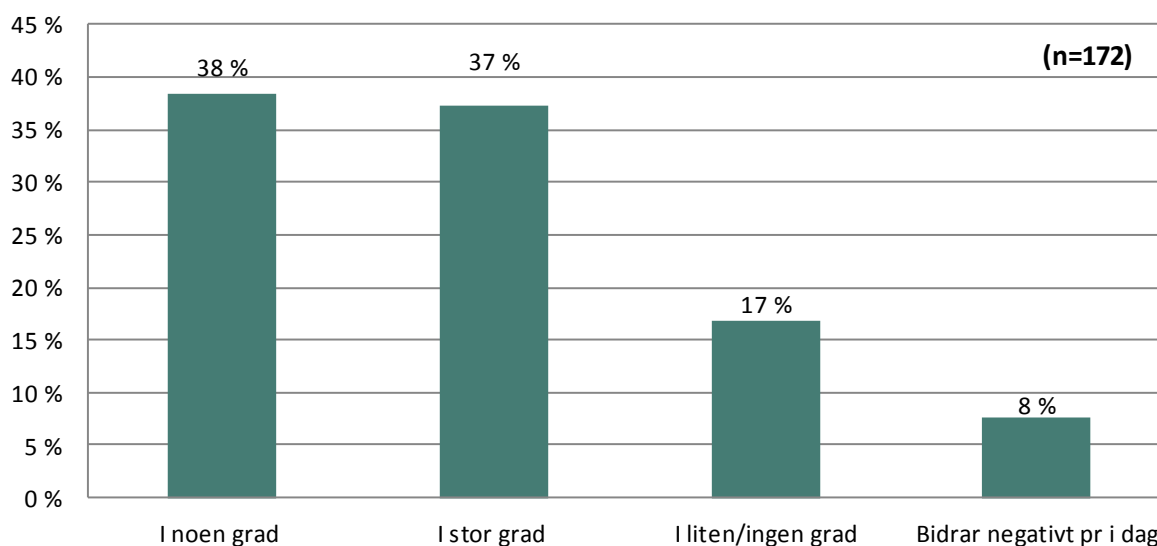
7.1 Lønnsomhet i landbruksbasert reiseliv og gårdsmat

Det kan være et komplekst spørsmål å finne svar på, hvordan økonomien er for de som driver med landbruksbasert reiseliv og gårdsmat. Svaret vil for det første være avhengig av om dette er en hovedinntektskilde eller en tilleggsnæring, og om man sammenligner det med inntektene i samfunnet for øvrig, eller med inntektene ellers i landbruket, eller for tilleggsnæringer. Dernest kommer spørsmålet hvor viktig det økonomiske resultatet er i seg selv, for den som driver med gårdsmat/-turisme, all den tid høy inntekt kanskje ikke er hovedmotivasjonen som ligger bak oppstart av virksomheten. Kjølborg (2015) finner for eksempel at flere av respondentene har valgt bort lønnsomme muligheter fordi det ville ha gått ut over egen trivsel og landbruket ved gården. Samtidig finner hun også at det er flere som uttrykker frustrasjon over liten inntjening, og som ønsker bedre lønnsomhet, og i følge henne synes det klart at det må være en grad av inntjening for at det skal være bærekraftig for gårdbrukerne. Sørensen (2012) finner i sin studie at for de fleste gårdbrukerne var ikke tilleggsnæringen avgjørende for fortsatt gårdsdrift. Mange påpeker likevel at tilleggsnæringen har gjort det mer interessant å holde på med gårdsdrift og at den økonomiske inntjeningen har økt. En gårdbruker sier også at for han var tilleggsnæringen avgjørende for fortsatt drift.

Haugen og Vik finner i 2008 at sammenlignet med andre gårdbrukere er det ingen vesentlig forskjell i inntekt til gårder som driver med gårdsturisme og andre typer bønder. Men de som driver med gårdsturisme er mindre fornøyd med inntekten. Dette mener de kan tyde på at gårdsturisme er en strategi for å øke inntekten, det vil si at de har startet med gårdsturisme for å øke inntekten. Flere med gårdsturisme ser på seg selv som næringsentreprenører mer enn bønder, sammenlignet med andre typer gårder. Haugen og Vik mener det kan tyde på at gårdsturisme er en strategi for økonomisk overlevelse, en diversifisering for å kunne fortsette som selvstendig næringsdrivende istedenfor å ta jobb utenom.

Kroken m. fl. (2009) finner at sammenlignet med studier av gjennomsnittlig driftsoverskudd fra tilleggsnæringer i landbruket, kan det se ut som om gårdsturisme er en av tilleggsnæringene som gir noe mer overskudd.

Ifølge Bernt Bucher-Johannessen i HANEN viser deres egen medlemsundersøkelse som de gjennomfører hvert år, at det går bra økonomisk med dem, og at flere og flere tjener penger. De blir profesjonelle og får penger til å investere slik at hverdagen blir enklere, men det går ofte ikke så fort. Ifølge Audun Pettersen i Innovasjon Norge har næringen blitt mer markedsrettet enn de var på 80- og 90-tallet.



Figur 7.1 I hvilken grad bidrar gårdsmat/-turismevirksomheten til at husholdet får en romsligere økonomi

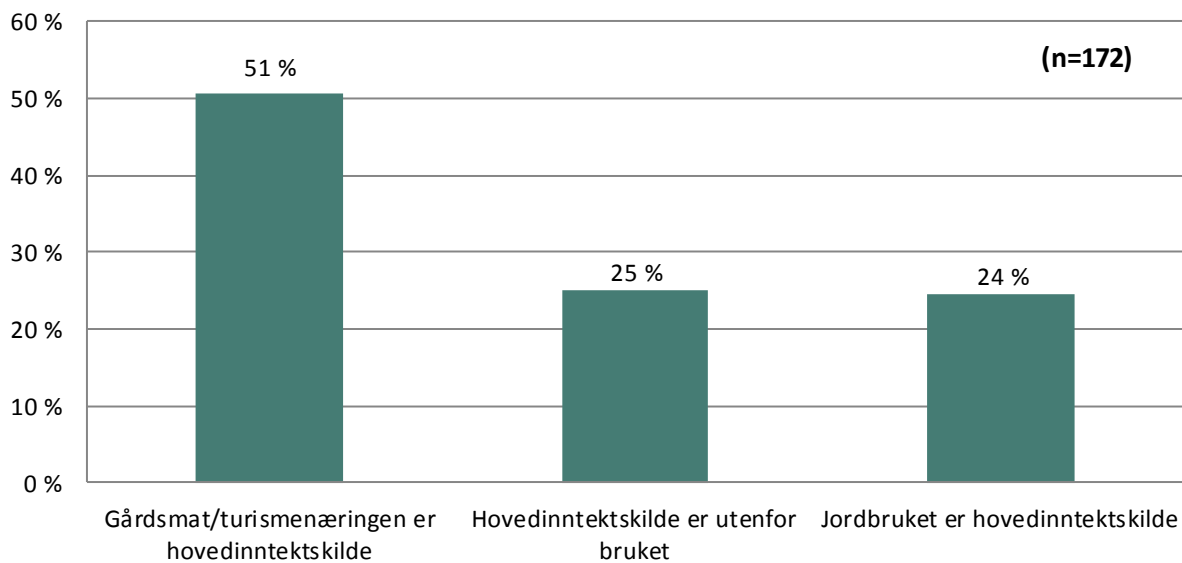
Våre resultater viser at det er 37 prosent som sier gårdsmat/turismenæringen i stor grad bidrar til at husholdet får en romsligere økonomi. 17 prosent sier den ikke bidrar til romsligere økonomi, 8 prosent at den bidrar negativt. Resultatet er ganske likt det som kom fram da tilsvarende spørsmål ble stilt i 2008 (Kroken m.fl. 2009), og vi finner altså ikke noe tegn på at de som driver med gårdsmat/-turisme i dag i større grad opplever lønnsomhet enn i 2008.

Lønnsomhet er helt vesentlig for fortsatt drift innen denne næringen, men om det er behov for god lønnsomhet for at driverne skal finne det meningsfullt, er et annet spørsmål. Som denne informanten uttrykket, kan også gleden over arbeidet komme fra andre ting enn god inntjening: «*Hvis du skal begynne med gårdsturisme må du ha interesse for det og lyst til å gjøre det. Fordi du ikke blir rikere enn om du hadde gjort noe annet, men du får oppleve veldig mye, du får mange rike opplevelser. Du treffer utrolig mye trivelige folk. Slik som når folk går ut i familieselskap eller i bryllup er det for å ha det kjekt. Du treffer folk som viser seg fra sin beste side. Det er vel kort fortalt om hva det handler om.*»

7.2 Omsetning og sysselsetting

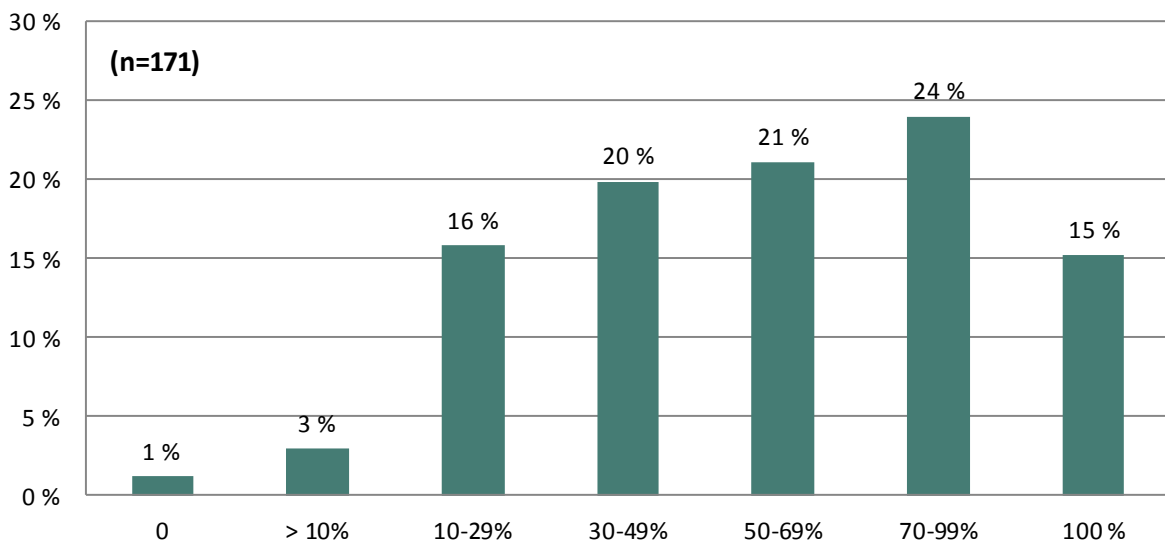
I den kvantitative undersøkelsen har vi forsøkt å kartlegge hvor stor betydning gårdsmat/-turismevirksomheten har for aktørene i denne næringen.

Det kommer fram at det er like mange som svarer at de har lønnet arbeid utenom virksomheten, og som svarer at de ikke har det. Omtrent halvparten av de som besvarer har gårdsmat/turismenæringen som hovedinntektskilde (figur 7.2).

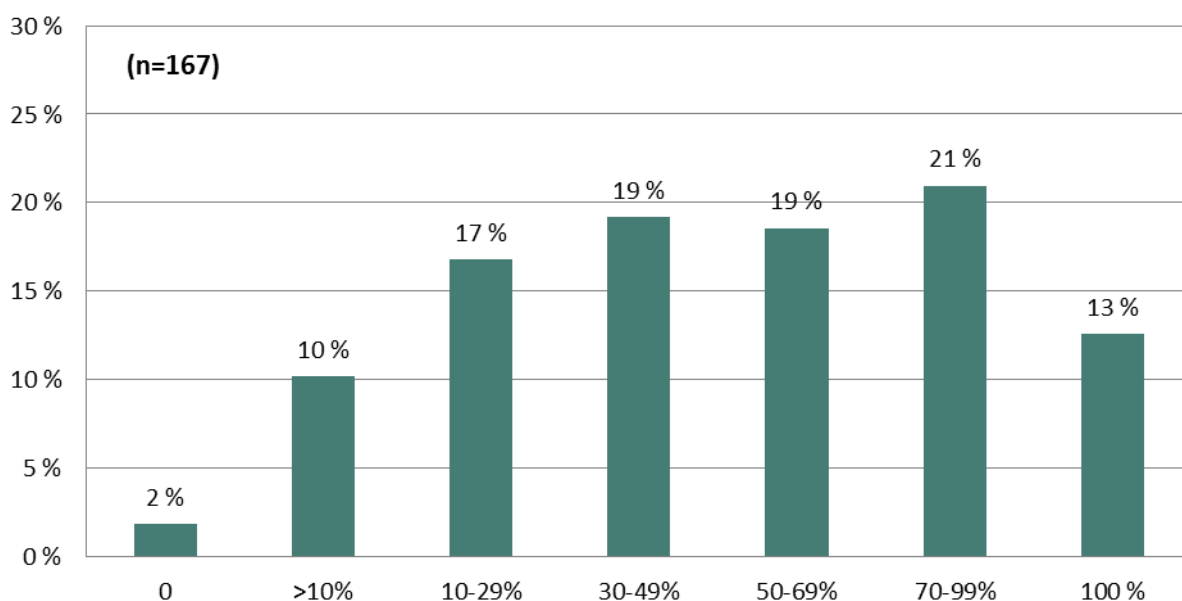


Figur 7.2 Hovedinntektskilde

Å ha gården som hovedinntektskilde kan ofte være et mål for driveren av virksomheten. På et av brukene som ble intervjuet i den kvalitative undersøkelsen er aktiviteten bygd opp over tid mens begge ektefeller har hatt ordinære jobber utenom, og først nå siste året er aktiviteten blitt så stor at de har sluttet i jobbene. De har fått midler fra Innovasjon Norge og et lokalt kraftfond, næringsfond og kulturminnefond til oppbygging av gården. Deler av aktiviteten er finansiert uten støtte.

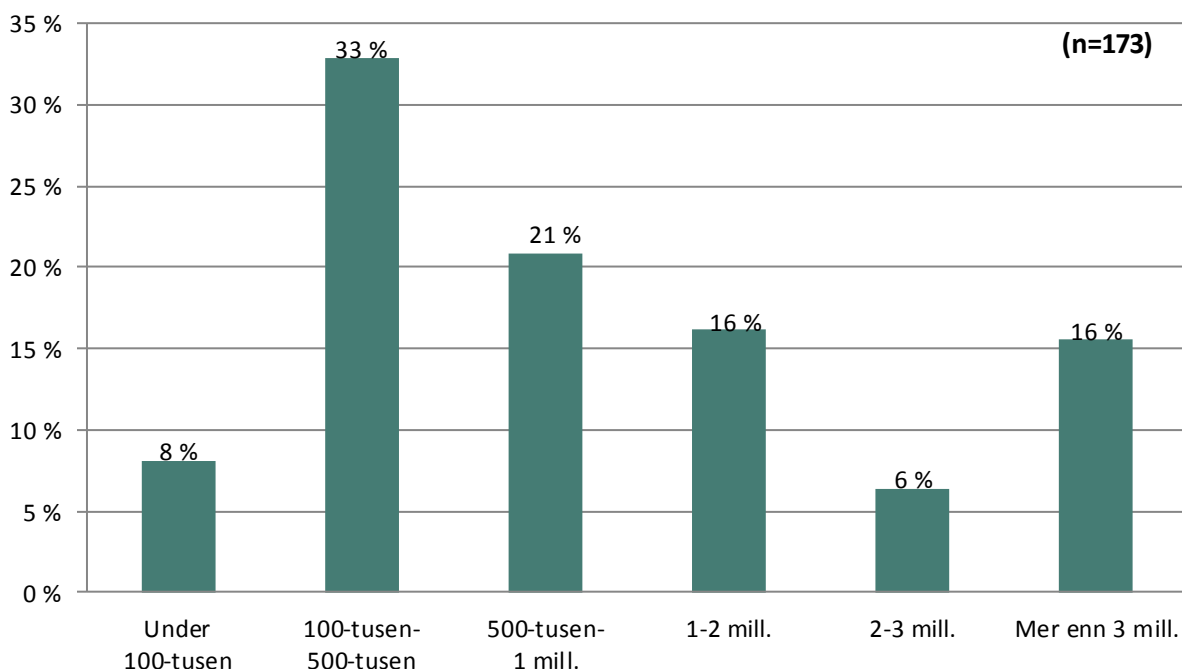


Figur 7.3 Andel av samlet sysselsetting som brukes i gårdsmat/-turismevirksomheten



Figur 7.4 Andel av gårdens samlede inntekter som kommer fra gårdsmat/-turismevirksomheten

Figur 7.3 og 7.4 viser at 53 prosent av respondentene får mer enn halvparten av inntektene fra gårdsmat/turismevirksomheten, mens det er noe flere som bruker mer enn halvparten av arbeidsinnsatsen i gårdsmat/turismevirksomheten.



Figur 7.5 Omsetning i gårdsmat/-turismevirksomheten i 2015

Figuren viser at det er om lag 40 prosent som har en omsetning på under 500 000 i året, mens det er 16 prosent som har en omsetning på over 3 millioner, og som dermed kan regnes som relativt store. Spennvidden er med andre ord ganske stor i denne næringen. Det er flere som har høy omsetning i dag enn i 2008 (Kroken m.fl. 2009), da det var 21 prosent som hadde en omsetning på over 1 million, mot 38 prosent i dag. Noe av denne økningen vil naturligvis skyldes inflasjonen, som har vært ca. 13 prosent siden 2008. Det er likevel ikke nok til å forklare hele økningen, så i denne perioden må det ha

vært en økning i antallet virksomheter med høy omsetning, dersom vi antar at utvalget er noenlunde likt i de to årene da undersøkelsene ble gjort. Dette styrker inntrykket av at det er en økt grad av profesjonalisering i næringen.

Tabell 7.1 Omsetning og arbeidsinnsats i gårdsmat/-turismevirksomheten i 2016 sammenlignet med 2015 (fram til medio oktober) (n=171)

	Økt	Vært lik	Gått ned
Omsetningen i år i forhold til i fjor har så langt	54 %	38 %	7 %
Arbeidsinnsatsen i år i forhold til fjor har så langt	49 %	43 %	4 %

Det er mer enn halvparten som mener omsetningen så langt i 2016 har økt i forhold til fjoråret, og bare en liten andel som mener den har gått ned. Det kan tyde på at sommeren 2016 har vært en god sesong med stor etterspørsel, og i tillegg kan det vært et tegn på at aktørene har økt satsingen sin, og at de på grunn av dette opplever økt omsetning.

Tabell 7.2 Arbeidsinnsats i gårdsmat/-turismevirksomheten i 2015 (n=170)

	Ikke deltatt i driften	Under 1 mnd	Fra 1 til 3 mnd	Fra 3 til 6 mnd	Fra 6 mnd til 1 årsv.	1 årsv. eller mer
Du selv	1 %	4 %	18 %	13 %	21 %	44 %
Evt. ektefelle/samboer/partner	9 %	16 %	19 %	12 %	14 %	16 %
Barn/svigerbarn	24 %	25 %	18 %	5 %	3 %	3 %
Foreldre/svigerforeldre	38 %	12 %	8 %	5 %	4 %	2 %
Annen familie	39 %	15 %	2 %	4 %	-	2 %
Innleide	12 %	12 %	19 %	8 %	7 %	27 %

Tabell 7.3 Arbeidsinnsats i den ordinære jordbruksaktiviteten i 2015 (n=155)

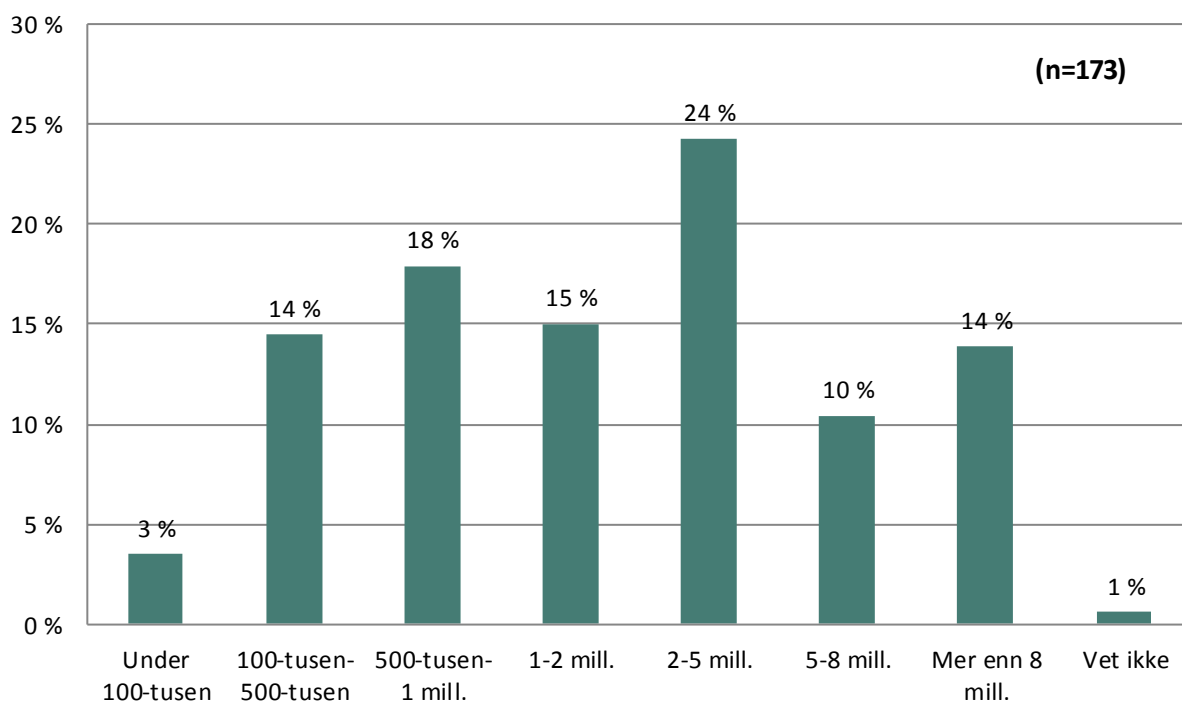
	Ikke deltatt i driften	Under 1 mnd	Fra 1 til 3 mnd	Fra 3 til 6 mnd	Fra 6 mnd til 1 årsv.	1 årsv. eller mer
Du selv	23 %	7 %	21 %	12 %	14 %	23 %
Evt. ektefelle/samboer/partner	24 %	13 %	12 %	10 %	10 %	15 %
Barn/svigerbarn	34 %	24 %	10 %	6 %	3 %	3 %
Foreldre/svigerforeldre	47 %	12 %	6 %	3 %	3 %	3 %
Annen familie	55 %	10 %	2 %	1 %	2 %	1 %
Innleide	28 %	12 %	9 %	6 %	6 %	20 %

Tabellene viser at det er flere som legger et årsverk eller mer i gårdsmat/-turismedelen enn i den ordinære jordbruksdriften. Ellers er det liten forskjell i hvor stor grad man bruker ektefelle og familie i driften. Det er noe flere som bruker innleid arbeidskraft til gårdsmat/-turismedelen enn til den ordinære gårdsdriften.

Ifølge Kari Marte Sjøvik kan det være et problem når man skal måle bruk av arbeidstid at ikke alle er flinke til å regne med den arbeidstiden de bruker på gårdsmat og turismeaktivitetene, som å kjøre til marked eller re opp senger.

7.3 Investeringer og støtteordninger

Figur 7.6 viser at det er svært mange som har foretatt store investeringer i virksomheten, og en fjerdedel har investert mer enn 5 millioner. Dette tyder på at dette er en næring der mange satser stort.



Figur 7.6 Investeringer i gårdsmat/-turismevirksomheten siden oppstart

En av informantene er et eksempel på en slik aktør, han forteller om store investeringer i infrastruktur og ombygging og restaurering av gamle bygninger. De har satset mye egenkapital, men har også fått midler fra Innovasjon Norge, lokale fond, i tillegg til lån i lokal bank. Han framhever at det har vært nyttig å ha en lokal bank som kjenner kundene.

En annen informant forteller at de satt opp en forretningsplan før oppstart. «Det vi jobbet mest med var å sette om en skikkelig forretningsplan. Da ser du på dine egne streke og svake sider. Ser på konkurrenter og det med å finne hvilke visjoner man har og hva som er forretningsmålet.(...) Når du tar opp lån må du vite hvor mye inntjening du skal ha får å klare det. Det var det vi regnet på hvor ofte vi måtte ha selskap her, hvor mange gjester vi måtte ha for å kunne betjene det lånet vi har.» De har fått tilskudd og lån gjennom Innovasjon Norge. Informanten trekker fram at en av fordelene med Innovasjon Norge er at de viker prioritet hvis noe går galt.

8 Utfordringer

For drivere av virksomheter innen gårdsmat/-turisme vil det nødvendigvis være en del større og mindre utfordringer. Fra litteraturgjennomgangen og de kvalitative intervjuene forsøkte vi å identifisere hva som kunne være de viktigste utfordringene, og hva de bestod i.

Brandth og Haugen (2011) sier det er flere utfordringer ved å gå fra ren produksjon og over til et serviceyrke. Å drive egen virksomhet krever ikke lenger bare kunnskapen om råvarene, men også om økonomi, markedsføring, personaloppfølging, regelverk for matservering og eventuelt dyrehold, vertskapsrollen, nettbasert bestilling osv. En av informantene i undersøkelsen vår beskriver det slik: *«Sånn det er for oss bønder, når melkebilen har forlatt tunet, eller du har levert slaktet, da er du ferdig med det. Landbrukssamvirket er en velsignelse for oss, men det har ødelagt oss som handelsmenn. Vi er ikke bønder som er flinke å selge. Det har organisasjonene tatt seg av og vi har mye å lære.»*

En utfordring for mange kan være de ulike regelverkene en må forholde seg til. En av informantene våre mener regelverk for brann og rømning er en utfordring. Det er kostnadskrevende og vanskelig å få til i gamle bygninger. Det blir også framhevet at det har vært svært krevende å få på plass godkjenninger og sertifiseringer. Det tar lang tid å få prosjektert nybygg/tilbygg. Krav til brannsikring, lydisolering mellom rom i hotell del m.m. har ført til et konsulentvelde som fordyrer og kompliserer prosjektene. *«Det har blitt eit veldig konsulentvelde. Når me begynte måtte me sjølsagt ha eit brannkonsept, det forstår jo alle me må ha eit brannkonsept. Men no må du ha eit brannkonsept og ei sidemannserklæring, det vil sei du må ha to brannkonsept. Når du er ferdig med det eine så skal ein ny uavhengig konsulent komme inn, og så skal han då gjere det same, sjå om det stemmer da som han har gjort, han første. Det blir halvannan gongs kostnad. Det siste som slo oss i hel no, (...), no skal me og ha eit lydkonsept, og så skal der sitte ein konsulent som skal gjere det lydkonseptet igjen, ein sånn sidemannserklæring så det heite...(...). Prosjektering blir etter kvart så dyrt og komplisert, til og med på småtteri som dette her, at du lurar på om du i det heile tatt skal gidde å drive med dette.»* Informanten berømmer likevel byggesaksavdelingen i kommunen, som han mener er greie hvis man bare holder seg til gjeldende regelverk. Informanten forteller også om at useriøse utbyggere bygger ut og leier ut overnattingsplasser uten godkjenning. De konkurrerer ikke på like vilkår, og kan holde lavere priser, men løper selvfølgelig en stor risiko ved f.eks. brann.

En informant forteller at før de startet opp hadde de en forhåndskonferanse med kommunen. Der stilte teknisk etat, brannsjefen og landbrukskontoret. På denne forhåndskonferansen fikk de god informasjon om hva de måtte være oppmerksomme på og hvilke krav kommunen hadde. Det ble utarbeidet referat fra møtet. Denne fremgangsmåten opplevdes som svært vellykket.

I studien gjennomført at Kjølberg (2015) blir Mattilsynet nevnt som en utfordring av flere respondenter. To av disse pekte på de store økonomiske investeringene regelverket krever i forhold til hygiene og miljø for matproduksjon. Disse respondentene viste forståelse for at reglene må overholdes, og var mest oppgitt over kostandene det medfører. De to andre respondentene hadde andre utfordringer, og viste tydelig misnøye med hvordan Mattilsynets inspektører forvalter og tolker regelverket.

I vår studie er det ingen av informantene som mener matsikkerhet og Mattilsynet har vært et stort problem. En av informantene som driver med servering forteller at det har vært greit å forholde seg til Mattilsynet. De hadde dialog med Mattilsynet mens de planla kjøkkenet, og fikk noen råd om plassering av vasker o.l. Han sier: *«Jeg vil egentlig bare skryte av Mattilsynet som en aktiv og positiv medspiller».*

Tid til å rekke over alt er en annen typisk utfordring i denne næringen. Informantene i den kvalitative studien vår forteller at det er viktig at den som driver også har litt tid til overs. Det er lett å bli helt

slukt av drifta, og det er vanskelig å få fatt i gode ansatte. I en liten familiebedrift er kommer man tett inn på hverandre, og det er viktig å finne den rette kjemien. En bør også klare å finne folk som kan gjøre mer enn en ting, kokken som ikke vil ta oppvasken, eller kelneren som synes det er nedverdiggende å vaske gulv, er det vanskelig å finne plass til i en liten bedrift. Som en informant sier: *«Når man jobber innenfor gårdsturisme, må man belage seg på å være litt potet i forhold til arbeidsoppgaver.»* Flere av informantene har hatt problemer med å finne den typen arbeidskraft. En av dem forteller: *«Men det var en sånn samling på mat- og reiselivsmesse som jeg var på, der var det en dame som sa at det var ikke problem å få tak i den kortreiste maten, det var et større problem med de langreiste kokkene.»*

Hanne Sofie Tråger hos Fylkesmannen i Nordland bekrefter at det kan være vanskelig å finne gode folk å ansette. Ofte må de kunne flere fagting som eksempelvis pøselaging eller baking. I kombinasjon med at de bare kan ansettes deler av året, så er dette en utfordring.

En utfordring som blir trukket fram, er hva som skjer hvis man blir syk, eller det skulle skje noe med deg. Å leie folk til å gjøre hele jobben vil kunne velte økonomien. Særlig i en oppstartsfase er egeninnsatsen stor og vanskelig å erstatte med innleid hjelp.

En trekker fram useriøse aktører som kjøper billige råvarer og markedsfører det som lokalmat. Slike aktører ødelegger ryktet for alle som profilerer seg på bruk av lokale ressurser.

En annen informant mener det er vanskelig å finne ut av ulike støtteordninger, og at næringsavdelingen i kommunen hadde dårlig oversikt over dette. Han påpeker likevel at de har fått god hjelp til å skrive søknader.

I sluttkommentarene er det én som skriver at det har vært et slit å starte opp. De har fornøyde kunder, men det har vært utfordringer med misunnelse fra naboer som har ført til at det har vært vanskelig.

I spørreundersøkelsen forsøker vi å kvantifisere hvor mange som har de ulike utfordringene i større eller mindre grad, ved å be respondentene si hvor enige de er i en del utsagn.

Tabell 8.1 Påstander om hva som kan hemme videre utvikling av gårdsmat/-turismenæringen i Norge (n=166)

	Verken				
	Helt enig	Delvis enig	enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
Det er for liten kunnskap om næringen i det offentlige	25 %	34 %	28 %	6 %	3 %
Det er vanskelig å få tilgang på lån i bank	10 %	16 %	31 %	19 %	20 %
Det er vanskelig å få (relevant) økonomisk støtte	18 %	28 %	20 %	23 %	7 %
Offentlige godkjenningprosesser er for krevende og kompliserte	35 %	31 %	17 %	10 %	4 %
Det er manglende tilgang på (kompetent) arbeidskraft	13 %	33 %	26 %	11 %	13 %
Det er utilstrekkelig tilgang på gode markedsføringskanaler	6 %	20 %	27 %	27 %	17 %
Det er utilstrekkelig tilgang på gode distribusjonskanaler	7 %	25 %	28 %	23 %	13 %
Det er for få gode samarbeidspartnere lokalt	10 %	23 %	27 %	22 %	16 %
Det er for få gode samarbeidspartnere regionalt og nasjonalt	4 %	19 %	33 %	23 %	15 %
Det er for få gode samarbeidspartnere internasjonalt	4 %	13 %	57 %	13 %	7 %
Det er for lavt kompetansenivå i næringen som helhet	7 %	23 %	36 %	16 %	13 %

Vi ser at mange er helt eller delvis enige i at offentlige godkjenningprosesser er for krevende og kompliserte. Det er også mange som mener det er for liten kunnskap om næringen i det offentlige, og at det er vanskelig å få relevant økonomisk støtte. En god del er også helt eller delvis enige i at det er manglende tilgang på (kompetent) arbeidskraft. Få er enige i at det er utilstrekkelig tilgang på markedsføringskanaler og distribusjonskanaler, og at det er for få samarbeidspartnere regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Det er ingen slående forskjeller fra resultatene som kom fram da samme spørsmål ble stilt i 2008 (Kroken m.fl. 2009).

Til spørsmålet om hva som virker hemmende på den videre utviklingen av gårdsmat/ gårdsturismenæringen i Norge, er det flere som har lagt inn utfyllende merknader. Det er blant annet flere som mener at kommunale regler og bestemmelser, og manglende kommunal interesse for næringen, er hemmende for utviklingen. En mener det mangler en god avløserordning for denne næringen. Også for stor tilstrømming av turister i forhold til kapasitet blir trukket fram som negativt for utviklingen i en av kommentarene. En annen sier det er mange markedsføringskanaler, og at det er vanskelig å velge hvilken som passer best for deg med hensyn til økonomi.

Siden dette med forskrifter og godkjenningprosesser er vurdert å være en viktig utfordring, stilte vi et spørsmål spesielt om dette.

Tabell 8.2 Vurdering av om ulike prosesser, regler og forskrifter har vært kostbare og/eller tidkrevende

	I stor grad	I noe grad	I liten/ingen grad	Ikke relevant
Brannforskrifter	23 %	32 %	41 %	2 %
Forskrifter som gjelder verneverdige bygg	7 %	18 %	31 %	39 %
Andre bygningsmessige forskrifter/regelverk	20 %	31 %	33 %	12 %
Mattilsynet	22 %	34 %	37 %	5 %
Regnskapsloven	15 %	29 %	51 %	2 %
Arbeidstilsynet	7 %	22 %	53 %	11 %
Annet	4 %	3 %	12 %	12 %

Det er spesielt brannforskrifter som regnes som kostbare og tidkrevende, og det samme gjelder i nesten like stor grad Mattilsynet. Dette tilsier at det ikke bare er informantene i vår kvalitative studie som opplever utfordringer i forhold til regler og forskrifter. I en kommentar til dette spørsmålet er det en som beskriver utfordringen slik: «Regelverket er ofte ikke tilpasset til små bedrifter som driver i sesong. F.eks i forhold til verneombud. Med over 10 ansatte må vi ha verneombud og kurs, men siden det kun er to heltidsansatte som i tillegg er gift, daglig leder/styreleder/eier så kan ingen av oss være verneombud, hvem skal være det da? Mattilsynet har også regelverk som er tidkrevende og lite tilpasset små bedrifter som driver i sesong. Har vært på kurs, dyre sådan, som er beregnet for store konsern, og vi må gjøre de samme risikoanalysene og rapportene. For eksempel må vi lage samme analyse for å varme opp pølser som Gilde må gjøre for å produsere kjøttdeig!!! Har eksempler fra Arbeidstilsynet også. Mange kurs, enormt mange timer på å skrive rapporter og lage systemer og det er lite tilpasset små bedrifter som driver i sesong.»

8.1 Spesielle utfordringer i det reineierbaserte reiselivet

Reineierbasert reiseliv er en nisje innen denne næringen, og ble derfor sett på separat. Ifølge Atle Malinen i Innovasjon Norge er det reineiereide reiselivet lite utviklet i Norge, og det er ikke flere enn en 10-15 veletablerte reineiereide reiselivsbedrifter per i dag. De som har lykket med reiselivssatsing har enten leid inn andre til reindrifta eller overdratt reindrifta til neste generasjon, sånn at de selv kan drive reiselivsaktiviteten. Et vanlig konsept er en kombinasjon av samisk kultur, samisk mat og kjøring med rein.

I utgangspunktet synes reineierbasert reiseliv å være et svært godt konsept, men det er flere utfordringer som gjør det vanskelig å lage et godt nok tilbud. Aktive reineiere kan ha vanskeligheter med å være tilgjengelige for kundekontakt og booking fordi de er i områder uten teledekning.

Dersom reineieren ønsker å ta turister med ut på vidda, kan de ikke servere mat som lages på stedet, dersom de ikke har godkjent kjøkken. Det gjør det vanskelig å profilere tradisjonell samisk matkultur. Også begrensninger i motorferdsel i utmark begrenser mulighetene for dem som ønsker å ta turister med ut til reinflokkene.

En samisk reineier må være medlem i en siidaandel⁷. For å kunne starte med reineierbasert reiseliv, bør satsingen diskuteres i driftsfellesskapet (siida) og helst godkjennes av de andre siidaandels-haverne. Flere reineiere melder om at aksept innad i siidaen er en utfordring.

⁷ Med siidaandel forstås en familiegruppe eller enkeltperson som er del av en siida (beiteområde)

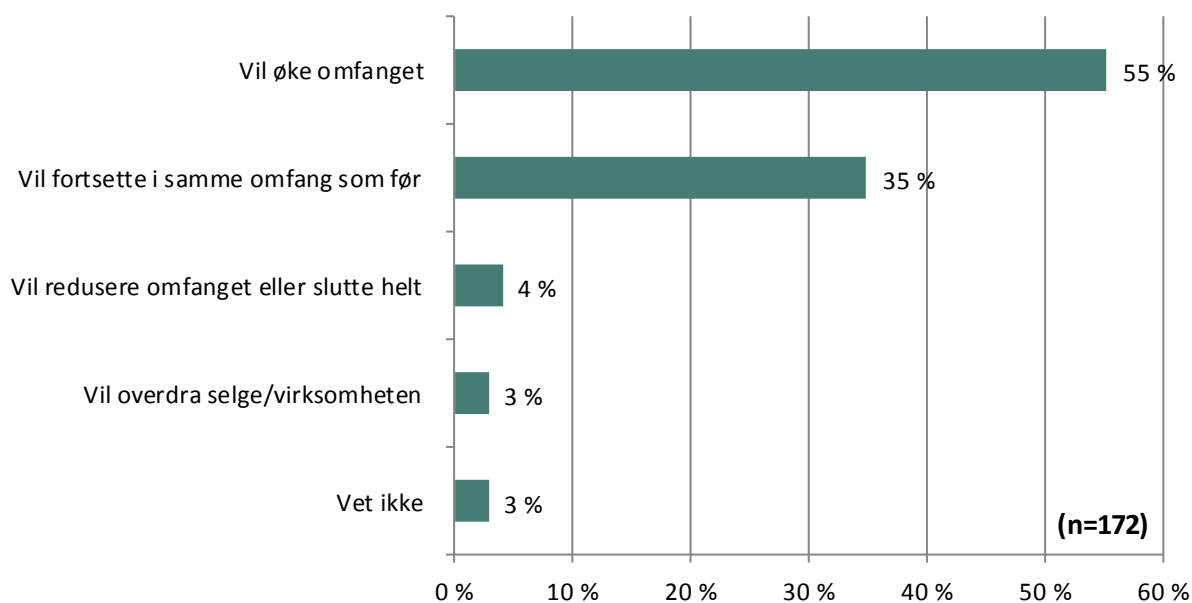
Noen har forsøkt å ha reinflokken på hjemmebeite og føre dyra der, for å kunne kombinere reindrift og turisme. Dette møter sterk kulturell motstand lokalt, og bryter med samisk tradisjon for reindriften.

Oppsummert kan man si det er mange faktorer som vanskeliggjør drift av et reineiereid reiselivskonsept. Det er mange regler og lover å forholde seg til, motorferdsel, reindriften, siidareglene, Mattilsynet osv. Når reineieren driver nomadisk gjennom sesongen, blir regularitet i det kommersielle perspektivet skadelidende. For å omgå disse hindrene må reineieren gjøre grep som kanskje ikke har kulturell aksept i reindriften.

9 Framtidsutsikter

I undersøkelsen gjort i 2008 finner Kroken m.fl. (2009) at det er stor optimisme med tanke på framtiden, 80 prosent forventer økt omsetning, mens bare 4 prosent forventer reduksjon. Et flertall av produsentene har planer om å utvide, bare 3 prosent har planer om å redusere eller slutte. Men mangel på tid og fritid kan være barriere for vekst. En eventuell utvidelse vil for mange kunne bety økt avhengighet av innleid arbeidskraft, noe som igjen vil stille krav til økt omsetning og inntjening. Det er også 62 prosent som oppgir at utvidelse vil gå på bekostning av kvaliteten på produktet.

Vår kvantitative undersøkelse viser at mer enn halvparten har planer om å øke omfanget, og at veldig få har planer om å redusere. Resultatet er svært likt det Kroken m.fl. fikk i 2008, noe som tyder på at optimismen er like stor i dag som den gang.



Figur 9.1 Planlagt omfang for gårdsmat/-turismevirksomheten de neste årene

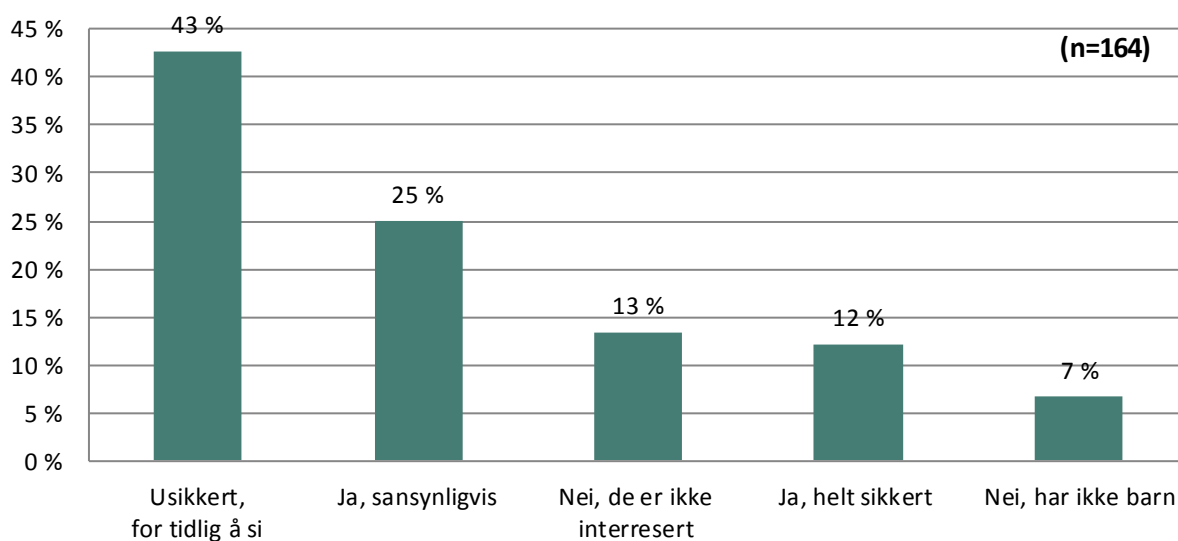
Kari Marte Sjøvik fra Bondelaget er også optimistisk når det gjelder framtiden for gårdsturisme i Norge, og sier følgende: «Den generasjonen som vokser opp nå har ikke lenger en gård å reise til. Derfor vil vi også se en stor økning av interesse for produkter som innebærer nærheten til gårdsdrift og naturen. Vi ser også dette i andre deler av landbruket, som for eksempel økningen i andelslandbruk og salg av lokalmat. Kanskje har det for nordmenn blitt eksotisk å være nærmere naturen og produksjon av mat.»

Informantene fra vår kvalitative undersøkelse er alle optimistiske med tanke på fremtiden. En informant sier at de i løpet av en ti års tid vil bli pensjonister, og at målet er at virksomheten skal være oppe og gå som en selvstendig virksomhet innen den tid. Det er ikke noen i familien som er klare til å ta over, så virksomheten er organisert gjennom et driftsselskap og et eiendomsselskap. Målet er at de skal kunne ansette noen som har ansvaret for driften, og så kan eventuelt familien være involvert hvis de ønsker det. De har ikke noe mål om å bli veldig store på overnattingsdelen av virksomheten, ca. 25 rom mener han er passe for den eksisterende bygningsmassen og det konseptet de har.

Et viktig moment når det gjelder framtidsutsikter, er hvorvidt noen vil overta driften på de gårdene hvor man driver med gårdsmat og turisme. En av informantene sier at det at de driver gårdsturisme teller svært positivt for et framtidig generasjonsskifte. Det blir mer positivt å overta, og det er flere av barna som kan tenke seg å bli med videre i driften.

Vi har også stilt spørsmålet i den kvantitative undersøkelsen. Det er 164 som har svart på spørsmål om overdragelse. Av dem er det 43 prosent som svarer at det er for tidlig å si om det er barn som er interessert i å ta over, mens 25 prosent svarer at det er sannsynlig. 12 prosent er sikre på at barn vil overta og 7 prosent har ikke barn.

Hvis vi ser på dem som er født i 1956 eller tidligere, og derfor begynner å nærme seg pensjonsalder eller alt har nådd pensjonsalder, er det fortsatt flest som svarer at det er for tidlig å si, 36 prosent. Det er 23 prosent som svarer at det er sikkert og 23 prosent sier det er sannsynlig. 15 prosent svarer at barna ikke er interessert, og tre prosent har ikke barn. Av dem som har svart på undersøkelsen, er det 41 som er født i 1956 eller tidligere, og 39 av disse har svart på spørsmålet om generasjonsskifte. Det er altså litt mer sikkert for denne aldersgruppen hvem som skal overta, men fortsatt usikkert for en del.



Figur 9.2 Har du/dere barn som er interessert i å overta virksomheten i framtiden?

10 Næringens behov

I prosjektet kommer det fram at virksomheter innen gårdsmat/-turisme har mange ulike behov og ønsker, som i større eller mindre grad blir møtt. Et viktig element her er behovet for mer kunnskap, et annet er behovet for økonomisk støtte.

10.1 Kompetanseheving

Det finnes ulike tilbud om å delta på kurs og samlinger forskjellige steder i landet, både rene kunnskapskurs, tema for ulike produksjoner, og etablererkurs. Eksempler er Fram-programmet, og kurs i regi av Innovasjon Norge. Hanne Sofie Träger fra Fylkesmannen i Norland sier at i bønn ligger det ofte enkle kurs, og så, på trinnet over, kan det komme et FRAM kurs som går over et halvt år. Da legger deltagerne inn 15 000 kroner for å delta på 5 samlinger. Overfor der igjen vil det være kurs i regi av ARENA og NCE, som har sine tilbud.

Kari Marte Sjøvik i Bondelaget sier at det er nødvendig med kurs før man setter i gang med gårdsmat, både for å lære om hvordan råvaren din skal videreføres, om emballering, og ikke minst for å få markeds kunnskap. Hun forteller at mange bønder blir fort gode på det produksjonsfaglige, men at de ofte undervurderer markedsarbeidet.

Hos Fylkesmannen i Nordland har de lenge drevet med kompetanseutvikling for gårdsturismenæringen. Hanne Sofie Träger forteller: *«De prosjektene vi rigger går på mobilisering, kompetanse og kunnskap. Vi har ingen problemer med å fylle opp kurs, seminarer, studieordninger, én til én-ordninger. Folk vil gjerne ha kompetanse. Vi prøver å gi balanserte fremstillinger, og viser mange typer satsinger. Hvordan noen satser med lite penger, bruker husene som de er, og kjøper nærmest bare madrasser, mens andre bygger stort og bruker mye penger. Mangfoldet er viktig. Vi har også en besøksordning, som går over to dager med besøk på seks gårdsbruk, der alle har satset vidt forskjellig. Dette er et tidligfasetilak der folk kan finne ut om det de tenker på virkelig er noe for dem. I utgangspunktet kan problemet ofte være å få gårdbrukere til å satse på noe helt nytt og ukjent. Men når de gjør det, tar de gode valg. Vi anbefaler å ta flere generasjoner på gården med på slike tiltak, siden det ofte ikke er bare én som skal mene noe hjemme på gården.»*

En av informantene i den kvalitative studien forteller at de har gått på mange kurs, og at det var et kurs de gikk på som i sin tid inspirerte dem til å starte opp med gårdsmat, servering og overnatting. Nå, mange år etter, pleier de fortsatt å kurse seg en gang i året på forskjellige ting, for å møte og snakke med andre og få faglig påfyll. De forteller at de både synes det er veldig nyttig, kjekt og at de blir inspirert og kommer ut blant andre. Både disse og en annen informant trekker fram Fram-prosjektet (Innovasjon Norge) som viktig i oppstartfasen. Gjennom Fram har de fått god rådgiving om økonomi som har vært nyttig.

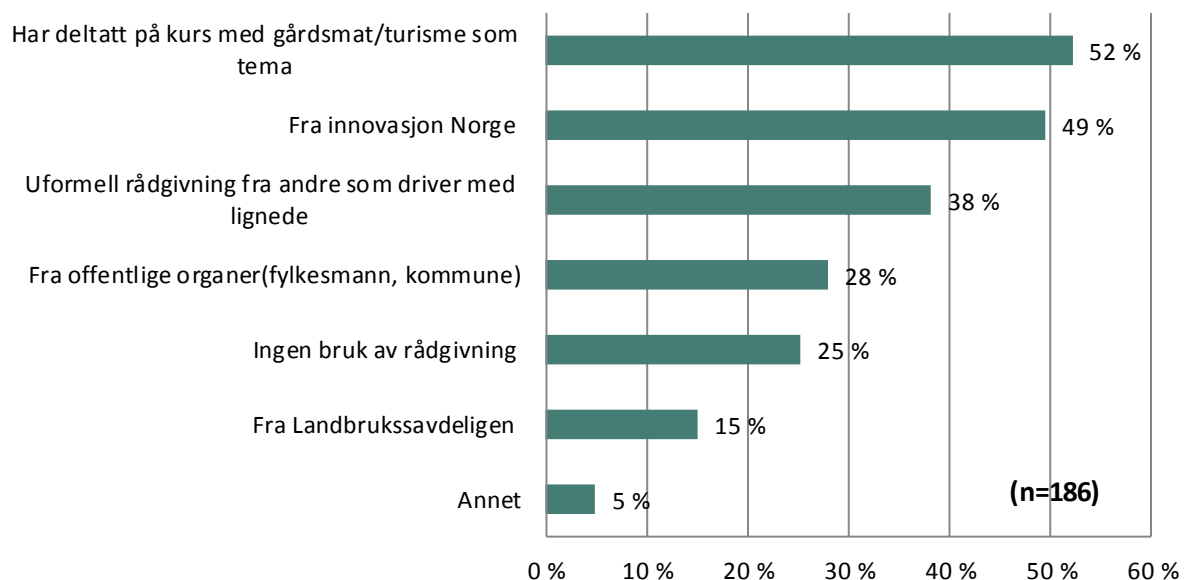
Respondentene i spørreundersøkelsen har også vurdert behovet for kunnskap på ulike områder (tabell 10.2).

Tabell 10.1 Vurdering av behov hjelp og oppfølging på ulike områder ved oppstart (n=166)

	Stort behov	Noe behov	Lite/ingen behov
Forprosjektering (bedriftsetablering, innføring krav/reguleringer/lovverk)	50 %	39 %	9 %
Kartlegging av markedsgrunnlaget	39 %	50 %	8 %
Finansiering og økonomisk planlegging	59 %	33 %	7 %
Oppfølging underveis	44 %	48 %	6 %
Nettverkssamarbeid	51 %	40 %	7 %
Andre kompetansefremmende tiltak	27 %	39 %	5 %

Generelt syns de fleste det er noe eller stort behov for oppfølging på alle områdene. Det er spesielt finansiering og økonomisk planlegging som mange mener det er stort behov for oppfølging på, men også nettverkssamarbeid og forprosjektering.

I den kvantitative undersøkelsen har vi også kartlagt hvor mange som har mottatt rådgiving eller kurs om landbruksbasert reiseliv eller gårdsmat.



Figur 10.1 Andel av respondentene som har mottatt ulike former for rådgiving eller deltatt på kurs om landbruksbasert reiseliv eller gårdsmat.

Litt over halvparten har deltatt på kurs, og omtrent like mange har mottatt rådgiving fra Innovasjon Norge. Mange har også mottatt uformell rådgiving fra andre som driver med lignende aktiviteter. Dette viser at kurs og rådgiving er viktig og noe de fleste benytter seg av, men at det fortsatt er 25 prosent som ikke har fått noen form for rådgiving.

10.2 Økonomiske støtteordninger

For den som starter opp med gårdsturisme finnes det forskjellige muligheter for å søke økonomisk støtte.

Tabell 10.2 Mottatt støtte (n=153)

	Har mottatt støtte	Har søkt, men ikke fått støtte
Innovasjon Norge	82 %	8 %
BU-midler	58 %	7 %
Lokale næringsfond	43 %	10 %
RMP (regionalt miljøprogram)	18 %	8 %
SMIL (spesielle miljøtiltak i landbruket)	38 %	8 %
Annet (beskriv)	10 %	6 %

Den kvantitative undersøkelsen viser at det er Innovasjon Norge de fleste har fått støtte fra, dernest BU-midler. En del har også fått støtte fra lokale næringsfond. Det er 10 prosent eller mindre som har søkt og ikke fått støtte fra disse ordningene, noe som tyder på at dette er en ordning som det ikke krever altfor mye for å kunne få støtte fra. En del har fått fra lokale næringsfond, men her er det en del flere som ikke har fått støtte.

En av informantene i den kvalitative studien mener det er for mye byråkrati og at søknadsprosesser tar for mye tid. Han påpeker også at det er viktig at ulike støtteordninger er godt kjent av rådgivere i kommunen, noe han har opplevd at ikke alltid er tilfelle. Han mener også at hvordan man blir møtt i kommunen er veldig viktig, og at det er viktig å bli møtt med en positiv holdning.

En annen informant trekker fram Innovasjon Norge, som han er svært fornøyd med: *«Dei har veldig gode ordningar for sånne små som oss. Dei har ikkje vært 100 prosent avgjørende, men det er veldig kjekt å ha nokon som trur på deg. Det hjelper deg vidare når du skal til banken å få lån, f.eks. Hvis Innovasjon Norge har tru på deg, det er jo en prosess for å få tilskot der også. Har du fått støtte der, veit dei at du har vore gjennom ein prosess, og at dette er, du bruker samme søknad til banken som til Innovasjon Norge, for eksempel.»*

En annen sier at det er behov for mer midler i oppstartsfasen, og savner mer midler fra Innovasjon Norge. Han mener også at støtteordningene til gründervirksomhet i Norge er for dårlig.

I sluttkommentarene til spørreundersøkelsen kommer det fram ulike syn på for eksempel Innovasjon Norge. Én skryter av Innovasjon Norge og kompetansenavet for gode råd og litt midler, men mener også at det gis støtte til prosjekter som bare forsvinner etter en stund. En annen mener at kompetansen er høyst varierende hos Innovasjon Norge, og en tredje mener Innovasjon Norge har liten forståelse for hva det vil si å starte opp en bedrift, og at de først kommer når de ser at du vil lykkes.

Én skriver at den vanskeligste perioden kommer etter oppstart, når hverdagen treffer en, og etterlyser en mentorordning og tiltak som hjelper en over den første kneika: *«Vi satser på ny bransje- er bønder og da skal vi jo kunne alt. Det stemmer ikke. Jeg hadde hatt bruk for en mentor som har drevet i samme bransje, og som var villig til å dele med meg- ikke bare generelle råd og vink. En som virkelig hadde gått inn i bedriften og tråkket meg litt på tærne og hjulpet til slik at jeg hadde tatt noen andre valg underveis, kommet raskere i gang, og hatt å spille ball med over tid. Gårdsturisme/gårdsmat er ikke noe man lærer over natten, og det tar tid å bli etablert.»*

Av andre behov som blir nevnt i den kvalitative studien, er det en informant som trekker fram at det hadde vært bedre ordninger for avløser hvis man skulle få problemer med helsa. Det er vanskelig å få tak i folk hvis noe skulle skje. En annen informant mener det er galt at de som tar kjøtt i retur og bruker i sin produksjon, skal betale omsetningsavgift for kjøttet. De profilerer norsk kjøtt og lokal mat, og han mener de burde sluppet å betale omsetningsavgift for kjøttet de tar i retur.

Hanne Sofie Träger hos Fylkesmannen i Nordland sier det er mange gårdbrukere som ikke bruker Innovasjon Norge, men som finansierer byggeprosjekter via lokal bank. Hun sier at de ikke vet grunnene til at dette skjer, og at for Nordland sin del er det verdt å finne ut hvorfor dette er sånn. Utbygginger fordrer ofte at de har egenkapital hvis de skal bygge. Virksomhetene legger ofte penger og mye eget arbeid i selv, de har ofte skog, traktor, sag osv. selv.

Träger trekker også fram at det kan være forskjeller mellom gårdsturisme og gårdsmat og i hvilken grad myndighetene prioriterer mellom disse. Hun mener gårdsturisme burde ha hatt en høyere status på alle nivå. For eksempel har man hatt et matprogram de siste ti årene som har avstedkommet én milliard i støtte til utvikling av matforedling, mens lignende tiltak for dem som ønsker å utvikle reiseliv på gården, ikke finnes.

11 Suksesskriterier

Ikke alle som driver med gårdsmat og gårdsturisme er like fornøyde. Forskjellige elementer kan påvirke resultatet man oppnår. Noen er naturgitte, som beliggenhet og omgivelser, mens andre er det mulig å arbeide med, som vertskapsrollen.

Beliggenhet kan ha mye å si i forhold til å få tilfeldig besøkende, men for de som har et sterkt produkt i form av matprodukt eller opplevelse, betyr det ikke så mye om gården ligger sentralt eller avsides (Kjølberg 2015). For rene besøksgården kan det være en fordel at det ikke er for lang kjøretid, og befolkningstettheten på i nærheten av Oslo gir bedrifter i dette området fordeler. Andre suksesskriterier som Kjølbergs informanter trekker fram er det å kunne lage en historie rundt produktene, og at vertskapsrollen skal sitte som den skal. I sin studie finner Kroken m. fl. (2009) at 70 prosent oppgir at personlig kontakt mellom vertskap og gjester er avgjørende for kvalitet på tilbud.

Også Haugen og Midtgård (2009) finner at for 76 prosent av de som hadde vært gjester ved en gårdsturismevirksomhet, var vertskapet svært viktig for at oppholdet var vellykket. Ellers var de viktigste momentene omgivelser og landskap, formidling av gårdens historie og tradisjoner, og tilfredsstillende overnattingstilbud. At gården fortsatt har landbruksproduksjon var tredje minst viktige grunn, 48 prosent svarte dette.

To av informantene påpeker at for å lykkes, er det viktig å kunne tilby noe spesielt. Det er mange ulike tilbud, og derfor er det viktig å skille seg ut. Også Kari Marte Sjøvik i Bondelaget sier at det å klare å skille seg ut fra massene er viktig, og hun påpeker at de som får mest mediedekning er de som gjør noe helt uvanlig, som operagården i Åmot eller Torbjørnrud gård som har ost i svømmebassenget.

Informanten i vår kvalitative studie som driver restaurant og hotell, sier at det er kombinasjonen mat og rom som er suksesskriteriet. I tillegg mener han at de har et så unikt konsept at man må et stykke unna for å finne noe lignende. Det er også viktig at det er kvalitet i alle ledd. Noe lignende sier også Kari Marte Sjøvik: «I bønn må du ha prima kvalitet, hvis ikke hjelper ikke noe annet.»

I sluttkommentarene er det én som minner om at det er viktig å bruke god tid på å analysere gården og egne ressurser på forhånd, og ikke bare markedets behov.

Kari Marte Sjøvik nevner også samarbeid som en viktig suksessfaktor, og sier at de som klarer å samarbeide med flere har lettere for å lykkes, og de når lenger. Du må ha et godt produkt å selge, og du må kunne selge naboen, du må tørre å gi slipp på noe av det du gjør, og heller ta inn noe fra naboen. Man må kunne gjøre hverandre gode.

12 Oppsummering/konklusjon

Resultatene fra dette prosjektet viser at det har vært en økt profesjonalisering innen gårdsmat/-turisme i de senere år, ettersom det er et lavere antall aktiviteter hos de enkelte virksomhetene, flere med høy omsetning og flere som drives som eget selskap. Men fortsatt er det slik at det i denne næringen ofte er små bedrifter, og de fleste er fortsatt enkeltmannsforetak med mange ulike typer aktiviteter, og hvor det ikke alltid er enkelt å ansette folk for å avlaste. Mange har dessuten ikke noe ønske om å vokse seg store, kanskje fordi de ønsker å bevare det personlige preget på bedriften, eller fordi det vil gå ut over deres egen trivsel å ha et høyt aktivitetsnivå på gården. Utfordringene for næringen henger ofte sammen med dette aspektet. Samtidig ser vi også at mange har gjort tunge investeringer, har høy omsetning og satser seriøst. Dette er med andre ord en heterogen gruppe med mange ulike forretningsmodeller, og det kan være vanskelig å trekke konklusjoner på vegne av alle disse.

Økonomisk går det bra med mange, ettersom resultatene fra den kvantitative undersøkelsen viser at de fleste mener gårdsmat/-turismevirksomheten har gitt dem romsligere økonomi. Men selv om vi finner at det er flere som har høy omsetning, finner vi ikke tegn på at det er flere som synes det går bra økonomisk nå, enn da Bygdeforskning hadde en lignende undersøkelse i 2008.

Når det gjelder økonomi er det svært mange som har fått støtte fra Innovasjon Norge, og mange har også fått BU-midler. Kvalitative intervjuer tyder på at det ikke alltid er nok kunnskap hos kommunale rådgivere om lokale næringsfond som det er relevant å søke på.

Den kvantitative undersøkelsen viser at det fortsatt er mange som savner mer etterspørsel etter produktene sine, samtidig som det også er mange som har mer etterspørsel enn de kan etterkomme. Dette kan tyde på at ikke alle klarer å markedsføre produktene sine godt nok, samtidig som etterspørselen etter produkter i dette markedet tydeligvis er stor. Den enkelte gårdbrukers mangel på tid til å drive med markedsføring kan være et problem. Samtidig sier flere at de sparer tid på å bruke nettbaserte bookingtjenester. Det bør utredes mer om det kan være en gevinst i det å innføre en egen bookingtjeneste for gårdsturisme i Norge på samme måte som på Island og i Østerrike. De eksisterende bookingtjenestene er relativt lite benyttet i dag. På slike sider er det ikke mulig å søke spesielt etter gårdsturisme, og det er heller ingen kvalitetssikring i bunn.

Fra tidligere studier kommer det fram at samarbeid med andre virksomheter er et viktig suksesskriterium. I Norge finnes det eksempler på svært vellykkede samarbeidsnettverk som «Den Gyldne Omvei», og en rekke eksempler på andre som har forsøkt det samme, men uten at det i like stor grad har blitt en merkevare. Men de fleste innen gårdsmat/turisme samarbeider med andre aktører, og i dette prosjektet kommer det fram at lokale nettverk er det flest både er medlem av og sier de har stor nytte av. Den typen samarbeid kan redusere noe av belastningen på små bedrifter, fordi de kan sette ut enkelte aktiviteter til andre aktører i nærområdet, som for eksempel matlaging eller organiserte aktiviteter, i tillegg til markedsføring, som er det flest oppgir at de samarbeider om. Men det å bygge opp sterke, lokale nettverk kan være en utfordring, og det later til at det er viktig at det ligger en økonomisk gevinst i det, og profesjonelle aktiviteter i bunn.

Kunnskap og kompetanse er viktige faktorer i denne næringen. Tre fjerdedeler av respondentene har mottatt rådgiving om gårdsmat/-turisme eller deltatt på kurs. Kvalitative intervjuer tyder på at dette er noe man kan ha stor nytte av. Mange mener også at det er stort behov for hjelp og oppfølging på mange ulike områder, spesielt finansiering og økonomisk planlegging, og nettverkssamarbeid. Arbeidet med å tilby gode kurs bør fortsettes, slik at flere benytter seg av dette tilbudet. Kurs og prosjekter i regi av støtteapparatet kan også være nyttig i forhold til å bygge opp lokale nettverk. Generelt er det mange som mener det er for lite kunnskap om denne næringen på offentlig nivå, og kompetanseheving også blant offentlige ansatte som arbeider mot denne næringen kan også vurderes.

Mye tyder på at en del aktører innen gårdsmat/-turisme opplever utfordringer knyttet til regelverk og forskrifter. Fordi dette er bedrifter med mange ulike typer aktiviteter må de ofte forholde seg til svært mange ulike typer kvalitetssikringer og regelverk, både i forhold til bygninger (brann, lydisolering, riksantikvaren), Mattilsynet, samt regler for regnskapsføring. Kostnadene kan bli store når det gjelder bygninger, og mye tid brukes på papirarbeid. Det er ingenting som tyder på at mange er uenige med gjeldende regelverk, men en forenkling av arbeidet med godkjenninger ville kunne hjelpet mange.

Mange har opplevd at det har vært en økning i omsetningen så langt i 2016 i forhold til året før. Mange har også planer om å utvide omfanget av virksomheten. Dette tyder på optimisme for framtiden hva gjelder etterspørsel og økonomi, og at dette er en næring der mange er villige til å satse. For å utnytte denne satsingsviljen bedre, bør det gjøres en undersøkelse av markedet, hvem som er målgruppen, hvordan disse tenker og hva som er den beste måten å nå dem på.

Kilder

- Austigard, T. "Region og identitet-Et blikk på gårdsturismen i Ryfylke." (2014). Masteroppgave i region og regionalisering. Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap. Universitetet i Bergen.
- Brandth, B., og Haugen, M. S. (2012). Farm tourism and dilemmas of commercial activity in the home. *Hospitality & Society*, 2(2), 179-196.
- Brandth, B., og Haugen, M. S. (2011). Farm diversification into tourism—implications for social identity?. *Journal of Rural Studies*, 27(1), 35-44.
- Engeset, A. Brudvik og R. Heggem. 2015. "Strategies in Norwegian farm tourism: Product development, challenges, and solutions." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15.1-2: 122-137.
- Fleischer, A., og Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
- Forbord, M. og M. Schermer 2012. Felles organisasjoner og institusjonelle ordninger i gårdsturisme. I Forbord, M., Kvam, G og Rønningen M (red) «Turisme i distriktene». Tapir Akademisk Forlag. Trondheim.
- Haugen, M. S. og Midtgård, T. M., 2009. Besøkende på gårdsturismelegg. Bygdeforskning rapport nummer 3/09
- Haugen, M.S. og Vik, J., 2008. Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), pp.321-336.
- Knutsen, H., Haukås, T., Kvamme, S., Gløtvold-Solbu K. og, Lerfald, M. 2016. Verdiskaping i landbruk og landbruksbasert verksemd i Rogaland. Oppdaterte beregninger. NIBIO-rapport vol.2 nr. 75.
- Kjølberg, M. L., 2016. Naturbasert besøksrettet tilleggsnæring i landbruket, hvem lykkes og hvor går det galt?: en kvalitativ studie av gårder i Akershus, Østfold, Buskerud og Hedmark. Masteroppgave fra Institutt for naturforvaltning (INA), NMBU
- Kroken, A., Storstad, O. og Haugen, M. S., 2009. Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging. Rapport 4/09. Norsk Senter for Bygdeforskning
- Lerfald, M., Knutsen, H., Merok E., Kvamme, S., Rye S. K. P., Uggen, K. T., Tomter, S. og Øvren, E. 2016 a. Verdiskaping og potensial i landbruk og landbruksbasert virksomhet i Hedmark. ØF-rapport 09/2016
- Lerfald, M., Knutsen, H., Merok E., Kvamme, S., Rye S. K. P., Uggen, K. T., Tomter, S. og Øvren, E. 2016 b. Verdiskaping og potensial i landbruk og landbruksbasert virksomhet i Oppland. ØF-rapport 10/2016
- Loureiro, M. L. og Jervell-Moxnes, A., 2004, August. Analyzing farms' participation decisions in agro-tourism activities in Norway: Some welfare implications. In *Selected Paper Presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meetings Denver, Colorado*.
- Madsen, E. Lier, E. Vinogradov, M. Kjeldsberg og T. Clausen. 2011 Gårdsturisme i Nordland. Norlandsforskning. NF-rapport nr. 14/2011
- Norsk institutt for bioøkonomi (tidl. NILF). Flere årganger. Driftsgranskinger i jord- og skogbruk.
- Statistisk sentralbyrå, 2013. Notater 2013/27 Landbrukstelling 2010. <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artiklerog-publikasjoner/landbrukstelling-2010>

Sørensen, B., 2012. Kan gårdsbasert entreprenørskap bidra til reiselivsutvikling og et livskraftig lokalsamfunn i Balsfjord kommune? NILF Notat 2013-10

Vedlegg 1 Utskrift av elektronisk spørreskjema

Spørreundersøkelse om landbruksbasert reiseliv

Hvilke av produktene som er listet opp under, kan dere tilby? (sett flere kryss ved behov)

- Gårdsmat (produksjon, videreforedling, tilberedning, salg etc.)
- Uleie av rettigheter for jakt og fiske
- Overnatting (inkludert campinghytter)
- Tilrettelegging for bobil/telt
- Servering
- Opplevelser og aktiviteter
- Annet _____

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

- Hest/ridning
- Nærkontakt med dyr
- Museum, historiske og tradisjonsbaserte omvisninger og aktiviteter
- Kurs/opplæring i gårds- og/eller tradisjonsrelaterte aktiviteter
- Omvisning i gårdsdriften
- Kulturbaserte aktiviteter (utstillinger, konserter o.l)
- Villdyrsafari
- Fotturer/guidede turer
- Tur med båt
- Andre organiserte naturopplevelser (rafting, hundekjøring, villmarksleir etc)
- Tilrettelegging for opplevelser på egen hånd
- Andre aktiviteter/opplevelser _____

Hvilke overnattingsfasiliteter har virksomheten? (skriv antall og gjennomsnittlig døgnpris i høysesongen)

	Antall	Gjennomsnittlig døgnpris
Rom med eget bad	_____	_____
Rom uten eget bad	_____	_____
Hytte/leilighet med kjøkken og bad	_____	_____
Hytte uten eget bad	_____	_____
Annet	_____	_____

Hvilken bygningsmasse brukes til overnatting?

- Har tatt i bruk allerede eksisterende bygninger
 - Har utvidet/bygget på allerede eksisterende bygninger
 - Har bygget nye bygninger til overnatting
- _____

Hvordan er gårdsmat-/turismevirksomheten organisert?

- Den drives som et enkeltmannsforetak
- Den drives som eget selskap (DA, ANS, AS)
- Den er ikke utskilt som egen virksomhet
- Annet, spesifiser _____

Hvilket år startet dere med gårdsmat/-turisme? Skriv inn årstallet, 4 hele siffer

Hvis du driver med både gårdsmat og gårdsturisme, skriv det året du begynte med det første _____

Hva var motivasjonen for å starte opp med gårdsmat/-turisme? (flere kryss mulig)

- Ønsket å skape arbeidsplasser i tilknytning til bruket
- Ønske om å utnytte egen og/eller ektefelle/samboers kompetanse
- Ønske om å utnytte gårdens ressurser
- Ønske om fortsatt drift på gården
- Ønske om å bevare og formidle lokal tradisjon og historie
- Vurdering av at dette ville gi økte inntekter
- Ønske om å skape arbeidsplasser til neste generasjon
- Forholdene på bruket og i omgivelsene lå godt til rette for det
- Ønske om mer liv og folk på gården
- Annet. Beskriv _____

Har du mottatt rådgiving om landbruksbasert reiseliv eller gardsmat? (flere kryss mulig)

- Nei
- Fra Innovasjon Norge
- Fra Landbruksrådgivingen
- Fra offentlige organer (fylkesmann, kommune...)
- Uformell rådgiving fra andre som driver med lignende
- Har deltatt på kurs med gårdsmat/-turisme som tema
- Annet _____

Har virksomheten utgangspunkt i en landbrukseiendom?

- Ja
- Nei

Hvilke andre aktiviteter har virksomheten? (flere kryss mulig)

- Husdyrhold
 - Fôrproduksjon
 - Annen planteproduksjon (inkl. hagebruk/drivhus)
 - Skogbruk
 - Inn på tunet/grønn omsorg
 - Annet (beskriv under)
 - Har ikke andre aktiviteter
- _____

Hvilke deler av gården blir brukt aktivt i gårdsmat/-turismevirksomheten? (flere kryss mulig)

- Husdyr som en del av opplevelse
 - Produkter fra gården i produksjon av gardsmat/lokalmat
 - Produkter fra gården i matserving
 - Utmark
 - Bygninger som fantes på gården fra før
 - Annet (beskriv under)
 - Aktiviteten foregår ikke på landbrukseiendom
- _____

Har oppstart av gårdsmat/turismenæring ført til at antallet arbeidstimer nedlagt i jordbruksdrifta er endret? (flere kryss mulig)

- Ja, antall arbeidstimer har økt
- Nei, antall arbeidstimer er uendret
- Ja, antall arbeidstimer er redusert
- Drev ikke med jordbruk før oppstart med gårdsmat/turisme

Har oppstart av gårdsmat/turismenæring ført til at omfanget av jordbruksproduksjonen er endret? (flere kryss mulig)

- Omfanget av jordbruksproduksjonen har økt
- Omfanget av jordbruksproduksjonen er redusert
- Nei, jordbruksproduksjonen er uendret
- Driftsformen er endret
- Drev ikke med jordbruk før oppstart med gårdsmat/-turisme

Hvor viktig anser du følgende markeder for å være for gårdsmat/-turismevirksomheten deres?

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

Hvor viktige er hvert av markedssegmentene som er nevnt nedenfor for virksomheten?

	Viktig	Noe viktig	Lite/ikke viktig	Driver ikke med
Ferie/fritidsmarkedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurs, konferanser o.l	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selskapsarrangementer (bryllup, bursdag, julebord)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eventuell kommentar _____

I hvor stor grad stemmer følgende utsagn for deg:

	Stemmer helt	Stemmer litt	Stemmer ikke
Jeg savner større etterspørsel etter produktet/tilbudet mitt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har større etterspørsel enn jeg klarer å møte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etterspørselen er på et helt passe nivå i forhold til det jeg tilbyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eventuell kommentar _____

På hvilke områder samarbeider dere med andre lokale aktører i gårdsmat-/turismevirksomheten? (sett flere kryss ved behov)

	Uformelt samarbeid	Formelt samarbeid gjennom avtale
Aktivitets-og kulturtilbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utstyr, lokaliteter og tilrettelegging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overnatting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg av produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utvikling og forbedring av produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innkjøp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi kjøper andre typer tjenester av lokale bedrifter (varer, vedlikehold o.l)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventuell kommentar _____		

Hvilke av de organisasjonene som er nevnt nedenfor er du eller virksomheten medlem av, og i hvor stor grad har du nytte av disse?

	Er ikke medlem	Har hatt stor nytte	Har hatt litt nytte	Har ikke hatt noe nytte	Vet ikke
NHO Reiseliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HANEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokale nettverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokale destinasjonsselskaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Historiske hoteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olavsrosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bondens marked	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norsk gardsost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norsk seterkultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skriv her eventuelle andre organisasjoner du er medlem av: _____					

I hvilken grad har dere brukt følgende tiltak for salg og markedsføring?

Egen markedsføring (annonsering, brosjyrer, skilting o.l.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeid med andre, tilsvarende virksomheter i nærområdet om felles markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeid med større, regionale eller lokale nettverk om felles markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontrakt med reiselivsoperatører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeid eller kontrakt med næringsaktører (for eksempel hotell)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deltatt i Bygdeturismekampanjen til Innovasjon Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsføring gjennom lokale destinasjonsselskaper/turistforeninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egen hjemmeside på internett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innsats for å oppnå redaksjonell omtale (aviser, ukeblader, reisebøker, guider etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser/merking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satset på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake, og anbefaler oss til andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Airbnb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Booking.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotels.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre sosiale medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre tiltak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hva er den vanligste måten kundene tar kontakt med/bestiller overnatting hos dere?

	Svært vanlig	Av og til	Aldri
Oppsøker direkte (drop-in)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Via e-post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjennom nettbaserte bookingsider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Via bookingsystem på hjemmeside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Via turoperatør/reisebyrå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvilke typer kvalitetsmerking har du?

- De Historiske
- Norsk Økoturisme
- Olavsrosa
- TripAdvisor
- Annet

Hvis annet, hva?

Har du/dere lønnet arbeid utenfor bruket/virksomheten?

- Ja
- Nei

Er gardsmat/turismenæringen din hovedinntektskilde?

- Ja
- Nei, min hovedinntektskilde er jordbruksdriften
- Nei, min hovedinntektskilde er arbeid utenom bruket

Eventuell kommentar

I hvilken grad bidrar gårdsmat/-turismevirksomheten til at ditt hushold får en romsligere økonomi?

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

Hvor mye arbeidstid har totalt blitt lagt ned i gårdsmat/-turismevirksomheten i løpet av 2015?

Ett månedsverk er ca 160 timer, ett årsverk er ca 1880 timer

	Ikke deltatt i driften	Under 1 mnd	Fra 1 til 3 mnd	Fra 3 til 6 mnd	Fra 6 mnd til 1 årsv.	1 årsv. eller mer
Du selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ektefelle/samboer/partner						
Barn/svigerbarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foreldre/svigerforeldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innleide medarbeidere/ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor mye arbeidstid har totalt blitt lagt ned i den ordinære jordbruksdriften i løpet av 2015?

Ett månedsverk er ca 160 timer, ett årsverk er ca 1880 timer

	Ikke deltatt i driften	Under 1 mnd	Fra 1 til 3 mnd	Fra 3 til 6 mnd	Fra 6 mnd til 1 årsv.	1 årsv. eller mer
Du selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ektefelle/samboer/partner						
Barn/svigerbarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foreldre/svigerforeldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innleide medarbeidere/ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor stor del av gårdens samlede sysselsetting/antall arbeidstimer brukes på gårdsmat/-turismevirksomheten?

- 100%
- 70-99%
- 50-69%
- 30-49%
- 10-29%
- Under 10%
- 0

Hvor stor del av gårdens samlede inntekter kommer fra gårdsmat/-turismevirksomheten?

- 100%
- 70-99%
- 50-69%
- 30-49%
- 10-29%
- Under 10%
- 0

Hvor stor var omsetningen for gårdsmat/-turismevirksomheten din i 2015?

- Under 100.000 kr
- 100.000 – 500.000 kr
- 500.000 – 1 mill. kr
- 1-2 mill.
- 2-3 mill.
- Mer enn 3 mill.

I forrige spørsmål ble det spurt om omsetningen og arbeidsinnsatsen i 2015. Hvis du sammenligner gårdsmat/turismevirksomheten i 2016 fram til nå med 2015, vil du da si at

- | | økt | vært lik | gått ned |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Omsetningen i år i forhold til i fjor har så langt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Arbeidsinnsatsen i år i forhold til fjor har så langt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Hvor mye vil du anslå at dere har investert i gårdsmat/turismevirksomheten siden oppstart, i kroner?

- 0
- Under 100 000
- 100 000-500 000
- 500 000-1 million
- 1-2 millioner
- 2-5 millioner
- 5-8 millioner
- Mer enn 8 millioner
- Vet ikke

Har dere søkt om og mottatt støtte fra noen av de følgende?

(gå til neste spørsmål hvis du ikke har søkt om støtte fra noen)

- | | Har mottatt støtte | Har søkt, men ikke fått støtte |
|---|--------------------------|--------------------------------|
| Innovasjon Norge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| BU-midler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lokale næringsfond | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| RMP (regionalt miljøprogram) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SMIL (spesielle miljøtiltak i landbruket) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Annet (beskriv) _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

I hvilket omfang planlegger du/dere de neste tre årene å drive med gardsmat/bygdeturisme?

- Vil øke omfanget
- Vil fortsette med samme omfang som i dag
- Vil redusere omfanget eller slutte helt
- Vil overdra/selge virksomheten
- Vet ikke

Har du/dere barn som er interessert i å overta virksomheten i framtiden?

- Nei, har ikke barn
- Nei, de er ikke interessert
- Usikkert, for tidlig å si
- Ja, sannsynligvis
- Ja, helt sikkert

Nedenfor har vi gjengitt en rekke påstander om hva som virker hemmende på den videre utviklingen av gardsmat/gardsturismenæringen i Norge. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig
Det er for liten kunnskap om næringen i det offentlige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er vanskelig å få tilgang på lån i bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er vanskelig å få (relevant) økonomisk støtte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige godkjenningprosesser er for krevende og kompliserte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er manglende tilgang på (kompetent) arbeidskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er utilstrekkelig tilgang på gode markedsføringskanaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er utilstrekkelig tilgang på gode distribusjonskanaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er for få gode samarbeidspartnere lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er for få gode samarbeidspartnere regionalt og nasjonalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er for få gode samarbeidspartnere internasjonalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er for lavt kompetansenivå i næringen som helhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre ting du vil nevne? _____					

I hvor stor grad har følgende godkjenningprosesser, regler og forskrifter vært kostbare og/eller tidkrevende for deg?

	I stor grad	I noe grad	I liten/ingen grad	Ikke relevant
Brannforskrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forskrifter som gjelder verneverdige bygg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre bygningsmessige forskrifter/regelverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mattilsynet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regnskapsloven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstilsynet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventuell kommentar: _____				

I hvor stor grad vil du si det er behov for hjelp og oppfølging på følgende områder når man skal starte og drive en gardsmat/bygdeturismevirksomhet? Vi er her ute etter din generelle mening.

	Stort behov	Noe behov	Lite/ingen behov
Forprosjektering (bedriftsetablering, innføring krav/reguleringer/lovverk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kartlegging av markedsgrunnlaget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansiering og økonomisk planlegging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppfølging underveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nettverkssamarbeid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre kompetansefremmende tiltak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Til slutt noen bakgrunnsspørsmål:

Kjønn

- Mann
 Kvinne

Hvilket år er du født? Skriv inn hele årstallet, 4 siffer _____

Hva er din/deres høyeste fullførte utdanning?

	Du selv	Ektefelle/samboer/partner
Grunnskole eller tilsvarende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videregående skole (yrkes-/landbruksfag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videregående skole (allmennfag/gymnas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høyskole inntil 4 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høyskole over 4 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hva er din nåværende sivilstand?

- Gift/samboende med barn
 Gift/samboende uten barn
 Enslig med barn
 Enslig uten barn

Har du noen kommentarer til undersøkelsen, eller ting du vil formidle, så skriv gjerne dette her:

Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) ble opprettet 1. juli 2015 som en fusjon av Bioforsk, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) og Norsk institutt for skog og landskap.

Bioøkonomi baserer seg på utnyttelse og forvaltning av biologiske ressurser fra jord og hav, fremfor en fossil økonomi som er basert på kull, olje og gass. NIBIO skal være nasjonalt ledende for utvikling av kunnskap om bioøkonomi.

Gjennom forskning og kunnskapsproduksjon skal instituttet bidra til matsikkerhet, bærekraftig ressursforvaltning, innovasjon og verdiskaping innenfor verdikjedene for mat, skog og andre biobaserte næringer. Instituttet skal levere forskning, forvaltningsstøtte og kunnskap til anvendelse i nasjonal beredskap, forvaltning, næringsliv og samfunnet for øvrig.

NIBIO er eid av Landbruks- og matdepartementet som et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter og eget styre. Hovedkontoret er på Ås. Instituttet har flere regionale enheter og et avdelingskontor i Oslo.