



NORLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Tilleggsvirksomheter på gårdsbruk i Nordland:

Gårdsturisme, lokalmatproduksjon og
omsorgs- og velferdstjenester

Publisert: Oktober 2017
Evgueni Vinogradov
Tone Magnussen
Merete Kvamme Fabritius
Nhien Nguyen

NF rapport nr: 1/2017
ISBN nr: 978-82-7321-702-8
ISSN-nr: 0805-4460

Forsidefoto: Lars Åke Andersen



NORLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Tilleggsvirksomheter på gårdsbruk i Nordland: Gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester

Publisert: Oktober 2017

Skrevet av:

Evgueni Vinogradov

Merete Kvamme Fabritius

Tone Magnussen

Nhien Nguyen

NF rapport nr: 1/2017

ISBN nr: 978-82-7321-702-8

ISSN-nr: 0805-4460



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

RAPPORT

TITTEL: Tilleggsvirksomheter på gårdsbruk i Nordland: gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester	OFF.TILGJENGELIG: JA	NF-RAPPORT NR: 1/2017
FORFATTER(E): Evgueni Vinogradov Merete Kvamme Fabritius Tone Magnussen Nhien Nguyen	PROSJEKTANSVARLIG (SIGN): Evgueni Vinogradov	FORSKNINGSLEDER: Evgueni Vinogradov
PROSJEKT: GÅRDSTUR	OPPDRAGSGIVER: Nordland fylkeskommune	OPPDRAGSGIVERS REFERANSE: Helle Eriksen Bygdevoll
SAMMENDRAG: I denne rapporten presenteres resultater av den kvantitative undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester på gårdene i Nordland. Disse tre typer tilleggsvirksomheter sammenlignes med hverandre, og tall for gårdsturismebedrifter sammenlignes med resultater fra tilsvarende nullpunktsanalyse gjennomført i 2011.	EMNEORD: Gårdsturisme, lokalmatproduksjon, omsorgs- og velferdstjenester, innovasjon, landbruk. KEYWORDS: Agritourist, local food, welfare services, innovation, business model, agriculture.	
<i>Andre rapporter innenfor samme forskningsprosjekt/program ved Nordlandsforskning 2/2017, 3/2017, 4/2017, 5/2017</i>	ANTALL SIDER: 88	SALGSPRIS: 100,00

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



INNHOOLD

FORORD	2
TABELLER	3
FIGURER	4
SAMMENDRAG	5
1 INNLEDNING	13
1.1 BAKGRUNN/MOTIVASJON	13
1.2 FORMÅL	14
2 TEORETISK BAKGRUNN OG DEFINISJONER	14
2.1 DEFINISJON AV GÅRDSTURISME	15
2.2 DEFINISJON AV LOKALMATPRODUKSJON	15
2.3 DEFINISJON AV INN PÅ TUNET OG OMSORGS- OG VELFERDSTJENESTER	16
3 METODE	16
3.1 INDIKATORVALG OG SPØRRESKJEMAET	16
3.2 UTVALGET OG VALIDE SVAR	17
4 BESKRIVELSE AV UTVALGET	18
4.1 BEDRIFTER OG TYPER VIRKSOMHET	18
4.2 RESPONDENTER	20
4.3 BRUK AV GÅRDENS RESSURSER	26
5 TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER SOM TILBYS	28
6 OMFANG, OMSETNING OG SYsselSETNING	33
7 LØNNSOMHET OG TILFREDSHET MED INNTEKTENE	37
7.1 LØNNSOMHET	37
7.2 TILFREDSHET MED INNTEKTENE	38
7.3 FORHOLD MELLOM LANDBRUKET OG TILLEGSVIRKSOMHETER	40
7.4 INNOVASJON OG PRODUKTUTVIKLING	41
7.5 MARKEDER OG VERDISKAPING	44
7.6 SALGSKANALER FOR LOKALMAT	46
7.7 ØKOLOGISK SERTIFISERING	47
7.8 SAMARBEID	49
7.9 FORVENTNINGER OM FRAMTIDEN	53
8 DRØFTINGER AV HOVEDFUNN	56
9 KONKLUSJONER	65
REFERANSER	68
VEDLEGG SPØRRESKJEMA	70

FORORD

Dette arbeidet ble gjennomført av Nordlandsforskning AS på oppdrag fra Nordland fylkeskommune og Landbruksavdelingen hos Fylkesmannen i Nordland. Hovedformålet med prosjektet var å kartlegge gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester i Nordland.

Liste over potensielle respondenter ble levert av oppdragsgiverne.

Nordlandsforskning takker for oppdragsgivers bidrag i utvikling av spørreskjemaet, retter også en takk til alle informantene som deltok i undersøkelsen.

TABELLER

Tabell 1 Demografiske karakteristikk til respondentene.....	21
Tabell 2 Høyeste fullførte utdanning etter bedriftstype.....	22
Tabell 3 Rapporterte kompetansekilder.	23
Tabell 4 Forskjellige kompetansekilder rapportert under kategorien «annet».	24
Tabell 5 Tilknytning til bygda og gårdsbruket.	26
Tabell 6 Andel bedrifter som har introdusert nye/endrede varer/tjenester, forbedret prosesser og markedsinnovasjoner og gjennomført organisatoriske endringer de siste 3 år.42	
Tabell 7 Betydning av forskjellige markeder for gårdsturismevirksomheten (andel respondenter som svarer «svært viktig»	44
Tabell 8 Markedsføringstiltak som benyttes i gårdsturismevirksomheten.	45
Tabell 9 Salgskanaler for lokalmat	47
Tabell 10 lokalisering av samarbeidspartnere	50
Tabell 11 lokalisering av samarbeidspartnere	50
Tabell 12 På hvilke områder samarbeider bedriftene med andre og/eller ønsker mer samarbeid.....	53
Tabell 13 Hvor stor andel av inntjeningen gra omsorgs- og velferdstjenester kommer fra forskjellige typer kontrakter	53

FIGURER

Figur 1 Antall respondenter med forskjellige typer virksomheter.....	18
Figur 2 Antall bedrifter som kombinerer gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester med forskjellige typer ordinær landbruksproduksjon.....	20
Figur 3 Rapportert kompetansebehov i de neste 3 årene	25
Figur 4 Bruk av gårdens ressurser tilleggsnæringen.	27
Figur 5 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for gårdsturismebedrifter.	29
Figur 6 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for lokalmatproduksjon.	30
Figur 7 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for omsorgs- og velferdstjenester.	31
Figur 8 I hvilken grad benyttes historiefortelling som en del av opplevelsesproduksjon, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester.	32
Figur 9 Gjennomsnittlig omsetning i bedrifter som driver kun med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer.....	34
Figur 10 Helårs drift mot drift deler av året.....	35
Figur 11 Gjennomsnittlig antall årsverk sysselsatt i bedrifter som driver bar med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer	36
Figur 12 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring	37
Figur 13 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring (2).	38
Figur 14 Fornøyelse med inntektene og stabiliteten/sikkerheten for forskjellige typer virksomhet.....	39
Figur 15 I hvilken grad bidrar forskjellige typer virksomhet til at et hushold får en romsligere økonomi.....	40
Figur 16 Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester.	41
Figur 17 Kilder til innovasjon.....	44
Figur 18 Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?	48
Figur 19 Hvorfor er gårdsdriften/produksjonen ikke sertifisert økologisk?	49
Figur 20 Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester de neste 3 årene?.....	54
Figur 21 Hvilke forventninger har dere til omsetningen i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester de neste 3 årene?.....	55
Figur 22 Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården?.....	56

SAMMENDRAG

I denne rapporten presenteres resultater av den *kvantitative* undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med gårdsturisme, lokalmatproduksjon og tilbyr omsorgs- og velferdstjenester på gårdsbruk i Nordland. Disse tre typer tilleggsvirksomheter sammenlignes med hverandre, og tall for gårdsturismebedrifter sammenlignes med resultater fra nullpunktsanalyse gjennomført i 2011.

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

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

Den kvantitative kartleggingen baseres på svar fra 64 respondenter: 46 av disse driver med gårdsturisme, mens tilsvarende 28 og 16 respondenter var involvert i lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester.

På grunn av begrenset antall respondenter i denne undersøkelsen bør man være til en viss grad varsom med å generalisere resultatene til en større populasjon, spesielt når det gjelder omsorgs- og velferdstjenester.

Virksomheter

Av totalt 64 respondenter i undersøkelsen, er det 11 (17 %) som oppgir at de *ikke driver med konvensjonelt landbruk*, mens 12 respondenter (19 %) svarer at de kun driver landbruksproduksjon som del av gårdsturisme, omsorgs- og velferdstjenester eller lokalmatproduksjon. Av de 64 gårdsbrukene i undersøkelsen er det altså 41 som driver konvensjonelt landbruk.

Av undersøkelsen fremgår det at 13 gårdsbruk driver gårdsturisme kombinert med lokalmatproduksjon, og 5 gårdsbruk har etablert alle tre typer av tilleggsvirksomheter.

På 65 % av gårdene driver man gårdsturisme parallelt med ordinær landbruksproduksjon. Tilsvarende tall for henholdsvis lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er 68 og 56 %.

Hver femte gårdsturismebedrift (10 case, 21,7 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon. Sammenlignet med tall fra 2011, er det akkurat like stor andel respondenter som ikke driver med ordinær landbruksproduksjon, men andelen av de som driver med landbruksproduksjon kun som en del av gårdsturisme økte fra 5 til 21 % og ordinær landbruksproduksjon rapporteres i færre tilfeller (65 % i 2016 mot 74 % i 2011). 68 % av lokalmatproduksjonsbedriftene har også ordinær landbruksproduksjon mens 21 % har kun

produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester. 3 lokalmat-bedrifter (11 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon. 16 bedrifter i utvalget får inntekter fra omsorgs- og velferdstjenester. 9 av disse (56 %) har også ordinær landbruksproduksjon. Hver tredje bedrift i denne gruppen (5 case, 31 %) har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester. 2 bedrifter (12 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon.

Gårdsturisme kombineres oftest med storfehold, mens sau/geitehold oftest suppleres med lokalmatproduksjon. Omsorgs- og velferdstjenester er ofte kombinert med annet dyrehold, blant annet hest.

Respondenter

60 % av respondentene i undersøkelsen er kvinner. Respondentenes alder varierte fra 34 til 70 år med gjennomsnitt på 57 år for menn og 50 år for kvinner. 92 % av respondentene var gift eller hadde samboende partner. Sivilstatus-, og aldersfordelingen er nokså jevnt over de tre gruppene (gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester).

For gruppen av respondenter som leverte omsorg- og velferdstjenester er det en overvekt av kvinner, og relativt høyt utdannede respondenter sammenlignet med de andre gruppene. Når det gjelder gårdsturisme, viser undersøkelsen at det var relativt lav formell kompetanse blant respondentene. Derimot kom det frem at de fleste respondentene hadde mange års med praktisk erfaring i bransjen.

Svært mange av respondentene har nær tilknytting til gårdsbruket. Dette gjelder spesielt for de som driver med gårdsturisme og lokalmat. For gruppen som tilbyr omsorgs- og velferdstjenester, virker det som om situasjonen er den motsatte: Her er det ofte ektefellen/samboeren som har vokst opp på gårdsbruket.

En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder. Også her avviker gruppen av omsorgs- og velferdstilbydere: Hele 71 % av respondentene rapporterer at de flyttet til bygda i voksen alder.

Blant respondenter som driver med gårdsturisme eller lokalmatproduksjon, svarer de fleste at de har tilegnet seg relevant kompetanse gjennom deltagelse på kurs, mens én av fire respondenter rapporterte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom erfaring fra tidligere ansettelse i andre bedrifter i samme bransje. Samme antall respondenter svarte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom formell utdanning.

Formell utdanning virker til å være av samme betydning blant de som driver med gårdsturisme som de som driver med lokalmat.

Respondenter som driver med omsorgs- og velferdstjenester fremstår noe ulik de to andre gruppene når det gjelder kompetanse. Erfaring fra tidligere ansettelse hos andre i samme bransje, er mindre viktig for disse respondentene. Formell utdanning derimot, virker til å være svært viktig for disse respondentene, spesielt sammenlignet med de andre gruppene. Deltagelse på kurs synes også til å være viktig, men i mindre grad enn for de som driver med gårdsturisme og lokalmat.

Blant svarene fra respondentene som driver med omsorgs- og velferdstjenester kommer det fram at opplevelsesproduksjon og forretningsutvikling, er de områdene hvor de oppgir å ha størst behov for økt kompetanse. Ellers ønsker omlag 25 % av respondentene å bli bedre på å lage turløyper. En tilsvarende prosentandel ønsker også mere kompetanse i bruk av internett og sosiale medier. Noen færre ønsker å bli bedre på bygdeutvikling, pakking/salg/distribusjon, og rehabilitering av bygg/bygningsvern.

De *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter blant gårdsturismebedrifter inkluderer overnatting, tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet, nærkontakt med dyr, servering, gårdsbutikk (rein produksjon), havfiske og fisketurisme, og omvisning i gårdsbedriften.

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

Aktiviteter

De *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter blant lokalmatprodusentene omfatter servering av gardsmat som opplevelse, gårdsbutikk og nærkontakt med dyr. Når vi ser på hvilke aktiviteter som har størst økonomisk betydning, svarer respondentene at gårdsbutikk og servering er viktige tilbud.

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

Hele 76% av respondentene svarer at *historiefortelling* benyttes både i opplevelsesproduksjon og andre aktiviteter. Historiefortellingen benyttes i relativt liten grad i bedrifter som driver utlukkende med omsorgs- og velferdstjenester mens den brukes svært mye i forbindelse med lokalmatproduksjon (jfr. drøftingskapittelet)

Omsetning og sysselsetning

Gårdsturismevirksomhet, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester må kunne sies ha relativt stor betydning for inntekten på gården totalt sett. Gjennomsnittlig årlig omsetning fra disse virksomhetene er på kr. 387 922 - 477 442 som er mindre enn omsetning fra landbruksproduksjonen, kr. 1 081 109 - 1 774 128¹. Totalt 16 personer rapporterte samlet

¹ Se den forrige fotnoten

omsetning på over kr. 1 mil. I omtrent halvparten (54 %) av tilfellene var omsetning fra landbruksproduksjon større enn fra tilleggsvirksomheter. Fordelt etter type, ligger gjennomsnittsomsetning for gårdsturismevirksomheten på kr. 337 837. Dette er vesentlig mindre enn omsetning på mellom kr. 626 - 699 000 rapportert i 2011. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon er kr. 395 652 og kr. 230 500 for omsorgs- og velferdstjenester.

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

Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon, mellom 0,69 og 0,77 årsverk i gårdsturisme, mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon og mellom 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester². Hvis vi sammenligner tall fra 2011 og 2016, ble antall sysselsatte i gårdsturisme redusert med 20 % (fra ca. 1,45 til 1,16 årsverk i gjennomsnitt) mens total sysselsetning ble redusert med 24 % (fra ca. 2,85 til 2,16 årsverk i gjennomsnitt).

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

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

Alle respondentene ble spurt om de kan anslå i hvilken grad det er lønnsomt å drive med de forskjellige typer virksomheter på gården. I gjennomsnitt svarer respondentene at det er mest lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon.

Det er mange respondenter som svarer at tradisjonelt landbruk og gårdsturisme ikke er lønnsomt. I gjennomsnitt er respondentene også mindre fornøyd med inntekter fra omsorgs- og velferdstjenester, gårdsturisme og konvensjonell landbruksvirksomhet, enn med lokalmatproduksjon.

Respondentene svarer at lokalmatproduksjon og tradisjonelt landbruk gir det som gir størst økonomisk stabilitet og sikkerhet, men at gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester er

² Usikkerheten oppstår fordi et tomt felt i spørreskjemaet kan tolkes som null eller et manglende svar. Derfor presenteres tall i form av et intervall hvor det første tallet tilsvarende resultat hvor tomme felt tolkes som

litt mindre sikre. I løpet av perioden 2011 – 2016, ble gårdsturismebedriftene mer fornøyd med inntektene fra landbruksvirksomhet og mindre fornøyd med inntektene fra gårdsturisme.

Tilleggsvirksomheter bidrar til at husholdningen får en romsligere økonomi. Svarene fra respondentene viser at de er mest fornøyd med bidrag fra lokalmatproduksjon. De fleste respondentene mener også at gårdsturisme bidrar positivt til husholdets økonomi, men i noe mindre grad enn lokalmatproduksjon. Det var ingen som oppga at gårdsturisme bidro negativt.

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

Etablering av gårdsturismevirksomheten synes i hovedsak ikke å påvirke konvensjonell landbruksvirksomhet på en negativ måte. De fleste opprettholdt eller økte sin landbruksproduksjon etter at gårdsturismevirksomhet ble etablert og igangsatt. Sammenlignet med tilsvarende tall fra 2011 er det færre som avviker virksomheten eller reduserer omfanget.

Etablering av lokalmatproduksjon hadde entydig positiv effekt på landbruksvirksomheten. Omsorgs- og velferdstjenester synes i hovedsak ikke å redusere landbruksvirksomheten, her var det akkurat like mange tilfeller av at omfanget økte, som tilfeller da omfanget ble redusert.

Innovasjon

68 % av bedriftene rapporterer om en eller annen form for innovasjon (produkt, prosess, marked, organisatorisk) i løpet av de siste 3 årene. Sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift, introduserer gårdsbedriftene i utvalget nesten dobbelt så mange produkt/tjeneste- og prosessinnovasjoner og 17 % flere markedsinnovasjoner.

Innovasjonsaktiviteten er omtrent på landets nivå når det gjelder organisatoriske endringer. Lokalmatproduksjonsbedrifter er ekstremt innovative – hele 88 % introduserte nye eller betydelig endrede varer/tjenester og 75 % rapporterte prosessinnovasjoner siste 3 år. Dette er langt foran alle andre kategoriene i undersøkelsen. Bare gårdsturismebedrifter ligger under landets gjennomsnittsnivå for produkt/tjeneste- og prosessinnovasjon. Samtidig introduserer gårdsturismebedrifter veldig få organisatoriske endringer og relativt få markedsinnovasjoner. Bedrifter som leverer omsorgs- og velferdstjenester har betydelig flere produkt/tjeneste- og prosessinnovasjoner enn landets gjennomsnitt, og marginalt flere organisatoriske og markedsinnovasjoner.

Hvis vi sammenligner tall med undersøkelsen av Nordlands gårdsturismebedrifter fra 2011, ser vi at innovasjonsgraden gikk drastisk ned for gårdsturismebedrifter. Hele 59 % gårdsturismebedriftene introduserte nye varer/tjenester i perioden 2008-2011, mens bare 39 % rapporterte dette for perioden 2013-2016. Tilsvarende nedgang for prosessinnovasjoner var fra 59 til 33 % og fra 55 til 35 % for markedsinnovasjoner. Marginalt flere gjennomførte organisatoriske endringer. Likevel, sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift er

gårdsturismebedriftene fortsatt mer innovative når det gjelder produkt-, markeds- og prosessinnovasjon. På organisatoriske innovasjoner ligger gårdsturismebedriftene litt under landets gjennomsnittlige nivå.

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

Markeder og markedsføring

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

Når det gjelder markedsføring, svarte alle respondentene at personlig kontakt mellom vertskap og gjestene er viktig eller svært viktig for kvaliteten på tilbudet. Alle respondentene svarte også at sosiale medier er *spesielt viktige* for markedsføring av lokalmatproduksjon.

Samme gruppe respondenter synes at samarbeid med andre om felles markedsføring er av stor betydning. "Egen markedsføring" (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende), "Satset på egen hjemmeside på internett" og "Samarbeid med andre om felles markedsføring" som tiltak som benyttes i stor grad av alle tre typer respondenter.

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

Økologisk drift og sertifisering

Bare 6 av 61 bedrifter i utvalget er økologisk sertifiser. Hos 2 bedrifter er deler av driften økologisk sertifisert. 38 % av respondentene svarer at de ikke er sertifisert, men at de *produserer etter økologiske prinsipper*.

Av de som ikke er sertifisert som økologisk virksomhet, sier 26 % at de ikke har noen behov for sertifiseringen. En av fire respondenter synes at det krever for mye administrering for å bli sertifisert. 8,7 % av respondentene har tenkt å søke om sertifisering.

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

Samarbeid

Gårdsturismebedriftene i utvalget samarbeider mest med *andre gårdsturismeaktører, leverandører, andre gårdbrukere og kunder*. De fleste samarbeidspartnere har lokal/regional tilknytning bortsett fra kunder som kommer både fra Norge og andre land.

Hvis man sammenligner disse tall med data fra 2011 er det økt bruk av konsulenter og forskningsinstitutter fra ikke-nordiske land, men antallet er fortsatt lite. *Gårdsturismebedriftene* i utvalget samarbeider mest om markedsføring, salg og overnatting/servering.

Omtrent halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående aktivitets- og kulturtilbud utvikling og forbedring av produkter, produktpakking, salg og overnatting/servering. Sammenlignet med 2011, er det likevel vesentlig færre respondenter som samarbeider på aktivitets- og kulturtilbud, overnatting/servering, salg og markedsføring

Når det gjelder lokalmatproduksjon, samarbeider bedriftene mest med andre gårdbrukere, gårdsturismeaktører, kunder, konkurrenter og leverandører. De fleste samarbeidspartnere har *lokal tilknytning*. 33 % av bedrifter som samarbeider med andre har formaliserte samarbeidsavtaler. Tilsvarende tall for gårdsturismebedrifter er 33 %, 40 % for lokalmatproduksjon og 43% for omsorgs- og velferdstjenester.

Bedriftene som driver lokalmatproduksjon, samarbeider mest når det gjelder salg, markedsføring, overnatting/servering, utstyr/lokalteter/ tilrettelegging og aktivitets- og kulturtilbud.

Over halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående utstyr/lokalteter/tilrettelegging, aktivitets- og kulturtilbud, salg, utvikling og forbedring av produkter og salg.

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

Forventninger

Omtrent en av tre gårdsturismebedriftene forventer vekst i antall ansatte mens 22 % er helt sikre på at de ikke kommer til å ha vekst i antall ansatte. Når det gjelder prognoser for framtidig omsetning, er det bare en gårdsturismebedrift som forventer nedleggelse av virksomheten, mens 70 % forventer vekst. Disse tall er ikke signifikant forskjellige fra tall fra 2011-undersøkelsen.

Lokalmatprodusentene synes mer optimistiske. Omtrent halvparten av lokalmatprodusentene mener de kan forvente vekst i antall ansatte, og hele 32 % mener at dette er *svært sannsynlig*. Hele 88 % av lokalmatbedriftene forventer vekst i omsetningen og

resten av respondentene forventer omsetningen omtrent på dagens nivå. En av fem lokalmatprodusenter spår enten nedleggelse, eller reduksjon i omsetningen.

De som jobber med omsorgs- og velferdstjenester forventer i hovedsak ingen vekst i antall ansatte. Det er bare 7 % av respondentene som har slike forventinger. Over halvparten av respondentene er helt sikre på at det ikke blir noe vekst de neste 3 årene, mens en av tre bedriftene forventer økt omsetning.

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

1 INNLEDNING

1.1 BAKGRUNN/MOTIVASJON.

Alternative inntektskilder er viktige for landsdelens landbruk, og aktiviteter som gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester er trolig de tre viktigste typene av tilleggsvirksomheter. Gårdsturisme er ofte omtalt som en viktig del av grønt reiseliv. Betydning av turisme i denne sammenhengen er anerkjent på politisk nivå (jfr. St. Meld. 11 (2016-2017) Endring og utvikling – en fremtidsrettet jordbruksproduksjon).

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

Også lokalmatproduksjon er en voksende trend, både i Norge og i den vestlige verden. Det har oppstått en større bevissthet blant produsenter og forbrukere omkring betydningen av landbruk og matproduksjon. Dette gir seg utslag i økte krav og forventninger til standard og kvalitet på mat (Vittersø 2011).

Gårdsbedrifter som tilbyr omsorgs- og velferdstjenester er landbrukets svar på det moderne samfunnets utfordringer, med en aldrende befolkning og et økt behov for alternative former for omsorg og velferd. Det vil etter all sannsynlighet ikke være mulig å tilfredsstille etterspørselen innenfor rammen av den tjenestestruktur vi har i dag. Framtidens omsorgs- og velferdsbehov vil derfor kreve at kommunene klarer å finne nye måter å levere tjenester på.

Globalisering og demografisk utvikling skaper press på offentlige velferdstjenester og det er dermed behov for å supplere og innovere. Innovasjon i offentlig sektor sees som en avgjørende faktor for å kunne opprettholde god kvalitet på offentlige tjenester. Innovasjon i offentlig sektor kan ta mange former, og omfatter aktiviteter innenfor henholdsvis politikkutforming, forvaltning og tjenestetilbud og gir en anledning til å utfordre de tradisjonelle modellene for kommunal tjenesteproduksjon, hvor blant annet Inn-På-Tunnet (IPT) kan inngå som et av flere "verktøy" i verktøykassen.

Primærnæringene er hovedgrunnen til at det bor folk i bygdene rundt i fylket – og halvparten av alle innbyggerne i Nordland bor utenfor større tettsteder. Disse er betydelige kulturbærere og identitetsskapere på mange nivå. Det grønne reiselivet tilbyr ekte natur- og kulturopplevelser med basis i bygdas og gårdens ressurser. I tillegg er grønt reiseliv med basis i gårdenes ressurser viktig fordi de sysselsetter mange, sikrer inntekter til gårdbrukerne og skaper liv i bygdene. Særlig i distriktene er det ofte lettere å opprettholde bedrifter/

arbeidsplasser enn å skape nye virksomheter. En nedleggelse av et gårdsbruk eller en distriktsbedrift fører derfor som oftest til at en arbeidsplass i bygda forsvinner.

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

1.2 FORMÅL

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

Prosjektet deles i følgende arbeidspakker:

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

Når det gjelder kvantitative data, er kartleggingens opplegg og indikatorsett utformet slik at det også kan foretas framtidige målinger som dokumenterer de langsiktige effektene av satsningen på alternative inntektskilder i Nordland. Valget av indikatorer gjør også målingene sammenliknbare med andre undersøkelser som tidligere er gjennomført av reiselivsbedrifter, blant annet gårdsturismerapporten (Madsen et. al, 2011, Madsen et. al, 2015), midtveismålinger av bedriftene i ARENA Innovative Opplevelser (Clausen et. al, 2010a), en undersøkelse blant reiselivsbedrifter på Helgeland (VRI) (Clausen et. al, 2010b) og Statistisk sentralbyrå (SSB) sine innovasjonsundersøkelser blant norske bedrifter.

2 TEORETISK BAKGRUNN OG DEFINISJONER

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

2.1 DEFINISJON AV GÅRDSTURISME

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

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

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

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

2.2 DEFINISJON AV LOKALMATPRODUKSJON

I norsk sammenheng er det vanlig å referere til forbrukernes forståelse av lokal mat på denne måten: *«som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av hvor man bor. Denne type mat gjenkjennes som kortreist, nær (både geografisk og følelsesmessig), ofte miljøvennlig*

og dyrevennlig og gjerne med «bedre» smak» (Amilien et.al 2008:105). En annen forståelse av lokal mat, er denne: «som kommer fra et bestemt geografisk område som de er kulturelt forankret i. I forhold til lokal mat, kommer kultur og tradisjon som en tilleggsverdi når det gjelder lokaliserte matprodukter. Det dreier seg om matprodukter med en spesiell identitet, eller «mat med adresse» (Amilien et.al 2008:15)

2.3 DEFINISJON AV INN PÅ TUNET OG OMSORGS- OG VELFERDSTJENESTER

I følge det som presenteres på Matmerk's websider, omfatter Inn på tunet (IPT) tilrettelagte og kvalitetssikrede velferdstjenester på gårdsbruk. Tjenestene har som mål å gi mestring, utvikling og trivsel og aktivitetene i IPT - tjenestetilbudet er knyttet opp til gården, livet og arbeidet der.

For å kunne bruke «Inn på tunet»-begrepet må aktiviteten være knyttet til et gårdsbruk, men det er ikke definert noen nedre grense på størrelse eller produksjon, men det å være et visst nivå av jordbruks-, skogbruks- eller hagebruksproduksjon som aktivitetene kan knyttes til. En større eller mindre del av aktivitetene kan foregå utenom gården, og ta i bruk de mulighetene man har på gården og i nærmiljøet, inkludert skog, utmark. Norge har en lang kyst, derfor fokuseres det også på å bruke muligheten som ligger i kystkulturen, i tillegg til gården. Datagrunnlaget for denne rapporten baseres på svar fra IPT bedriftene men disse data sammenlignes med andre bedrifter som driver med lignende tjenester. Derfor brukes det begrepet «omsorgs- og velferdstjenester» for å fokusere på aktiviteter og tjenester som leveres i stedet for å fokusere på et bestemt utvalg av IPT bedrifter.

3 METODE

3.1 INDIKATORVALG OG SPØRRESKJEMAET

Kartleggingens opplegg og indikatorsett utformes slik at det også kan foretas framtidige målinger som dokumenterer de langsiktige effektene av satsningen på tilleggsvirksomheter i landbruket i Nordland. Valget av indikatorer gjør også målingene sammenliknbare med andre undersøkelser som tidligere er gjennomført av reiselivsbedrifter (jfr. Nordlandsforsknings Gårdsturismeundersøkelsen fra 2011, Oppstarts-/midtveismålinger av bedriftene i ARENA Innovative Opplevelser, en undersøkelse blant reiselivsbedrifter på Helgeland (VRI) og Statistisk sentralbyrå (SSB) sine innovasjonsundersøkelser blant norske bedrifter). Det at de fleste målene tidligere er benyttet i andre norske og internasjonale undersøkelser bidrar til å sikre validiteten.

Spørreskjema har mange spørsmål som ble utviklet på bakgrunn av arbeidet med Gårdsturismerapporten. I 2011 ble tre kvalitative intervjuer med gårdseiere som driver gårdsturismevirksomhet foretatt før utsendelse av det e-postbaserte spørreskjemaet. På den måten ble spørreskjemaet prøvd ut og justert i forhold til de kommentarene som representanter av den faktiske målgruppen leverte. Dette gjelder først og fremst språkbruk

og forståelse for skillet mellom den tradisjonelle landbruksvirksomheten og gårdsturismevirksomheten. Videre ble data fra 2011 analysert for å gjøre nødvendige justeringer i spørreskjemaet. Så ble spørreskjemaet diskutert og videreutviklet i dialog med ansatte fra Nordland fylkeskommune og Fylkesmannen i Nordland.

3.2 UTVALGET OG VALIDE SVAR

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

1. Mange gårdeiere i utvalget har sin gårdsturismevirksomhet i planleggings- og etableringsfasen og betrakter derfor spørreundersøkelsen som irrelevant.
2. Målgruppen inkluderer i utgangspunktet mange respondenter som kombinerer flere forskjellige typer virksomheter og gjør mesteparten av jobben selv. Dette betyr at de aktuelle respondentene ikke har mye tid til å besvare spørreskjemaet.
3. Fem prosent av respondentene svarte at de ikke drev med gårdsturisme, lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester. Dette kan også gjelde andre som ikke driver med relevante virksomheter og derfor ikke valgte å svare. Dette kan bety at en del av de 245 utsendte spørreskjemaene havnet utenfor målgruppen for undersøkelsen.
4. Grunnet oppdragsgiverens spesifikasjoner og et ønske om mulig sammenlignbarhet med andre studier ble spørreskjemaet relativt langt og komplisert.

Det er tilstrekkelig med 64 respondenter for å bruke deskriptive statistiske metoder for å analysere respondentene og tilleggsvirksomhetene som helhet. Deler vi respondentbedriftene i mindre grupper etter aktivitetstype (dvs. turisme, lokalmat, omsorgs- og velferdstjeneste) får vi imidlertid mindre sikkert grunnlag for statistiske analyser. På grunn av begrenset antall respondenter i denne undersøkelsen bør man være varsom med å generalisere resultatene til en større populasjon. Dette gjelder i størst grad omsorgs- og velferdstjenester i utvalget. Når man har 16 bedrifter å forholde seg til vil svaret fra en enkelt bedrift veie tungt i den kvantitative undersøkelsen.

Problemer med lavt antall respondenter gjelder undersøkelser som de relevante resultatene skal sammenlignes med. En av de sammenlignbare studiene omfatter 62 reiselivsbedrifter fra Helgeland, mens den andre inkluderer 20 bedrifter fra arenaprojektet "Innovative Opplevelser". Nullpunktsanalysen av gårdsturisme i Nordland fra 2011 ble basert på 39 case. Fordelen med disse undersøkelsene er at de bruker de samme mål på innovasjon som man gjør i denne rapporten. Kartlegging av innovasjon i alle tre tilfeller bygger på Statistisk Sentralbyrå (SSB) sine innovasjonsundersøkelser. Disse undersøkelsene bygger på en internasjonal standard for målinger av innovasjon utarbeidet av EUROSTAT kjent som Oslo

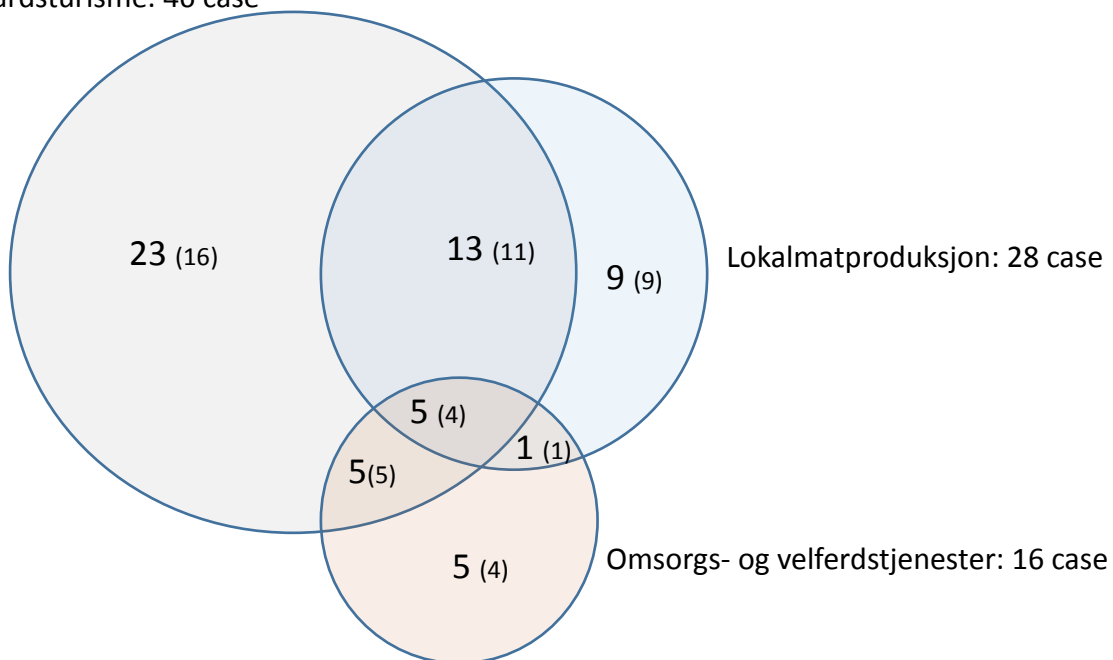
Manualen og som brukes i alle medlemsland i den Europeiske Unionen (EU), i tillegg til Norge, Island og Sveits. Data både for næringslivet generelt og for jordbruk/skogbruk/fiske er tilgjengelig fra SSB innovasjonsundersøkelser. Det er viktig å understreke at disse undersøkelsene er rettet mot et generelt tverrsnitt av landets næringsliv og bransjer med over fem sysselsatte. Bare én av gårdsturismevirksomhetene i denne undersøkelsen har mer enn fem årsverk. Når bedriftene innenfor gårdsturisme sammenlignes med "landet for øvrig" er det viktig å være klar over at det eksisterer betydelige forskjeller mellom disse bedriftene og "landet for øvrig", noe som gjør at resultatene må tolkes med forsiktighet.

4 BESKRIVELSE AV UTVALGET

4.1 BEDRIFTER OG TYPER VIRKSOMHET

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

Gårdsturisme: 46 case



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

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

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

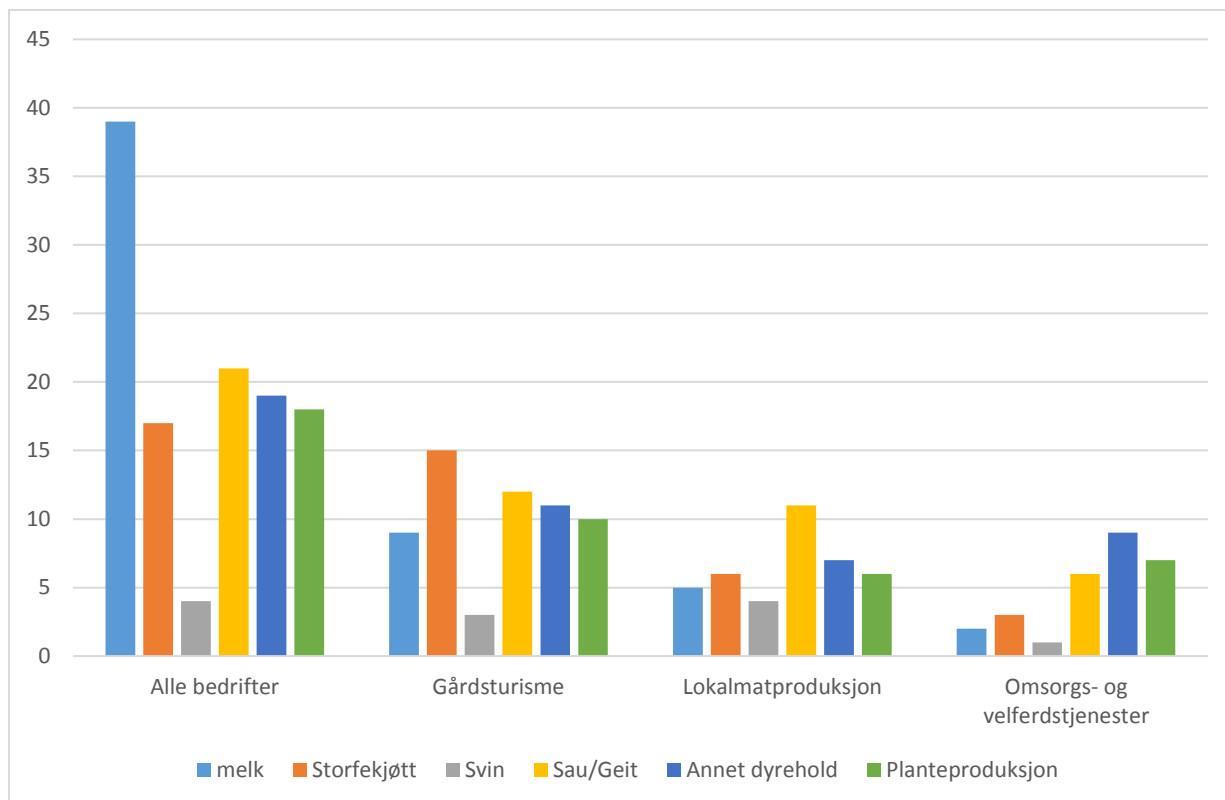
46 bedrifter i utvalget får inntekter fra gårdsturisme. 30 av disse (65,2 %) har også ordinær landbruksproduksjon mens 6 (13,0 %) har kun produksjon som en direkte del av gårdsturisme/lokalmatproduksjon/velferdstjenester. Hver femte gårdsturismebedrift (10 case, 21,7 %) driver ikke med ordinær landbruksproduksjon. Sammenlignet med tall fra 2011, er det akkurat like stor andel respondenter som ikke driver med ordinær landbruksproduksjon, men andelen av de som driver med landbruksproduksjon kun som en del av gårdsturisme økte fra 5 til 21 % og ordinær landbruksproduksjon rapporteres i færre tilfeller (65 % i 2016 mot 74 % i 2011).

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

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

De 53 respondentene som driver aktivt med gårdsbruket jobber mest med sau/geit (21 case), annet dyrehold (19), planteproduksjon (18), storfekjøtt (17), melkeproduksjon (11) og svin (4).

Figuren nedenfor viser at gårdsturisme kombineres oftest med storfe, mens sau/geit supplerer oftest lokalmatproduksjon. Omsorgs- og velferdstjenester er ofte kombinert med annet dyrehold, blant annet hest.



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

4.2 RESPONDENTER

4.2.1 RESPONDENTENES DEMOGRAFISKE KARAKTERISTIKKA

Den øverste seksjonen av tabellen nedenfor viser at 60 % av respondentene var kvinner. Alderen varierte fra 34 til 70 år med gjennomsnitt på 57 år for menn og 50 år for kvinner. 92 % av respondentene var gift eller hadde samboende partner. De resterende seksjonene av tabellen viser hvordan kjønn, sivilstatus, og alder artet seg for de ulike virkeområdene. Merk at respondenten kan rapportere mer enn ett virkeområde. Sivilstatus-, og aldersfordelingen er nokså jevnt over alle gruppene. Det samme gjelder for fordelingen av kjønn i gruppen gårdsturisme og lokalmat. For gruppen omsorg ser bildet annerledes ut: her er det en større overvekt av kvinner enn i de andre gruppene. Da den sistnevnte gruppen er svært liten, er det umulig å si om det er en generell sammenheng mellom gruppetilhørighet og kjønnsfordeling.

Tabell 1 Demografiske karakteristikk til respondentene (kjønnsfordeling, sivilstatus og alder).

	Mann	Kvinner	Totalt
Alle			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	24 (40 %)	36 (60 %)	60 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	23 (96 %)	31 (86 %)	54 (90 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	41	34	34
Max.	70	67	70
Gjennomsnitt	57	49.5	52.5
Gårdsturisme			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	19 (42 %)	26 (58 %)	45 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	18 (95 %)	23 (88 %)	41 (91 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	41	34	34
Max.	70	67	70
Gjennomsnitt	58	48.5	52
Lokalmat			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	10 (36 %)	18 (64 %)	28 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	10 (100 %)	17 (94 %)	27 (96 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	50	35	35
Max.	63	63	63
Gjennomsnitt	55	50	52
Omsorg			
<i>Kjønnsfordeling (antall/prosent):</i>	3 (20 %)	12 (80 %)	15 (100 %)
<i>Sivilstatus (antall/prosent):</i>			
Gift/Samboende partner	3 (100 %)	11 (92 %)	14 (93 %)
<i>Alder (år):</i>			
Min.	51	36	36
Max.	58	59	59
Gjennomsnitt	54	48	49

4.2.2 UTDANNINGSBAKGRUNN

Tabellen under viser den høyeste rapporterte utdanningen for respondentene. Noen respondenter rapporterte flere kategorier som høyeste utdanning. I tilfelle disse krysset nivå av utdanning, f.eks. videregående til universitet/høgskole, ble universitet/høgskole valgt som gjeldende kategori. Dette gjaldt for omlag 15 % av respondentene. For de som rapporterte flere kategorier på samme nivå, f.eks. videregående skole (yrkes-/landbruksfag) og videregående skole (ellers), ble sistnevnte valgt. Dette var gjeldende for tre respondenter.

Tabellen viser at det er store likheter mellom gruppene på prosentnivå både for respondentene og deres ektefeller/samboere. Gruppen som skiller seg noe ut er, i likhet med ulikheten i kjønnsfordeling i tabellen ovenfor, kategorien for omsorg. Her har flere svart at de har videregående skole (ellers) eller universitet/høgskole (annet) som høyeste utdanningsnivå. Da den sistnevnte gruppen er svært liten, er det også her umulig å si om det er en generell sammenheng mellom gruppetilhørighet og respondentenes og deres ektefelle/samboers høyeste utdanning.

Tabell 2 Høyeste fullførte utdanning etter bedriftstype (gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester).

Utdanning	Gårdsturisme		Lokalmat		Omsorg	
	Respondent (n = 44)	Ektefeller/ samboere (n = 38)	Respondent (n = 28)	Ektefeller/ samboere (n = 26)	Respondent (n = 15)	Ektefeller/ samboere (n = 13)
<i>Grunnskole eller tilsvarende</i>	2 (5%)	2 (5%)	1 (4%)	2 (8%)	0 (0%)	1 (8%)
<i>Videregående skole (yrkes-/landbruksfag)</i>	9 (20%)	13 (34%)	6 (21%)	11 (42%)	2 (13%)	4 (31%)
<i>Videregående skole (reiselivsorienterte fag)</i>	2 (5%)	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>Videregående skole (ellers)</i>	4 (9%)	7 (18%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (13%)	3 (23%)
<i>Universitet/høgskole 2 år eller mer (landbruksfag)</i>	7 (16%)	3 (8%)	2 (7%)	4 (15%)	2 (13%)	2 (15%)
<i>Universitet/høgskole 2 år eller mer (reiselivsorienterte fag)</i>	3 (7%)	2 (5%)	3 (11%)	2 (8%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>Universitet/høgskole (annet)</i>	17 (39%)	11 (29%)	14 (40%)	6 (23%)	9 (60%)	3 (23%)

4.2.3 KILDER TIL KOMPETANSE

Blant gruppen som rapporterer at de driver med gårdsturisme svarer hele 65 % at de har tilegnet seg kompetanse igjennom kurs. Av respondentene rapporterte 26 % at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom å ha tidligere vært ansatt i andre bedrifter i samme bransje. Samme mengde respondenter meldte at de hadde tilegnet seg kompetanse gjennom formell

utdanning. Halvparten av disse respondentene rapporterte at de også hadde anskaffet kompetanse gjennom andre kilder.

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

Den siste gruppen virker noe ulik de to andre. Erfaring fra å være ansatt hos andre i samme bransjen virker til å være mindre viktig for disse respondentene. Formell utdanning derimot, virker til å være svært viktig for denne gruppen, spesielt i sammenligning med de andre gruppene. Kurs virker også til å være viktig, men i mindre grad enn de som driver med gårdsturisme og lokalmat. De virker derimot til å syntse at andre kilder til kompetanseanskaffelse er like viktig som i de andre gruppene. Da den sistnevnte gruppen er svært liten, er det også her umulig å si om det er en generell sammenheng mellom gruppetilhørighet og hvilke kilder som brukes til kompetanseanskaffelse.

Tabell 3 Rapporterte kompetanseklider.

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

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

Tabell 4 Forskjellige kompetanseklider rapportert under kategorien «annet».

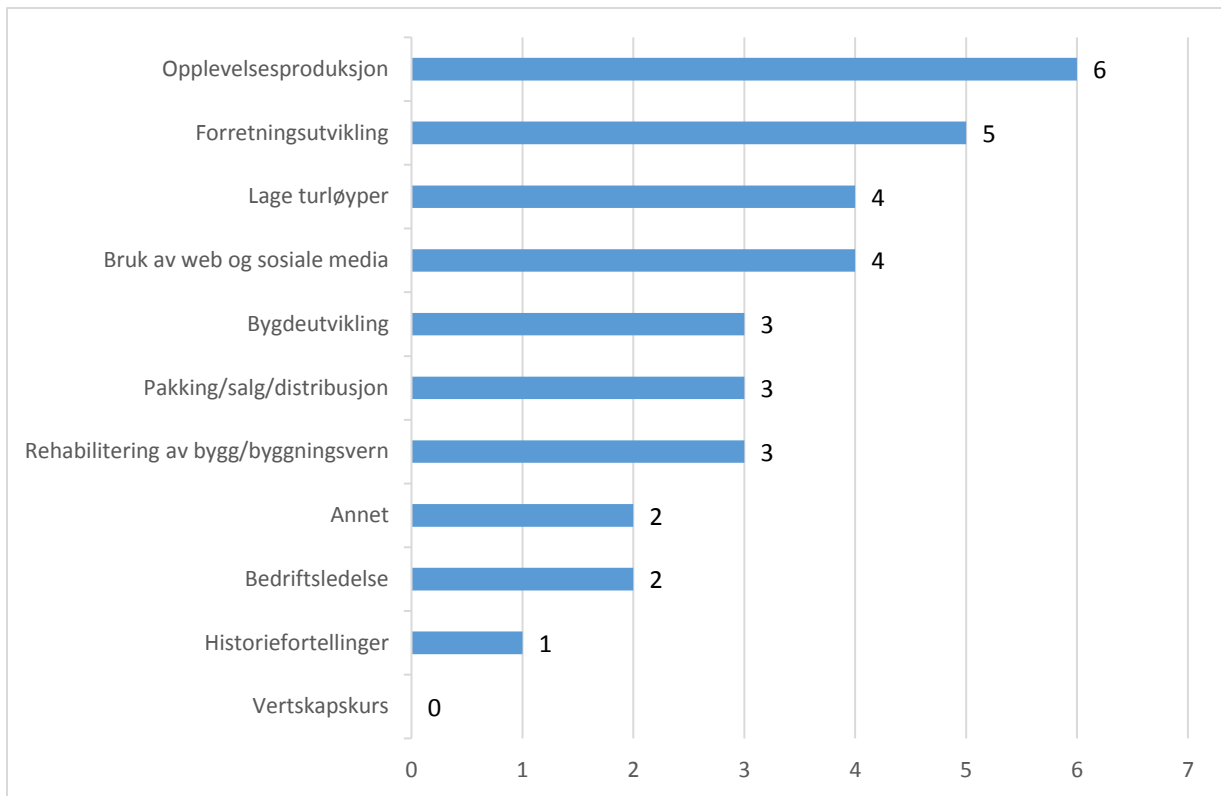
Gårdsturisme	Lokalmat	Omsorg
25 års erfaring fra reiselivsbransjen	Fra andre i bransjen	Lært etterhvert
Andre i samme næring	Fra foreldre (tidligere drivere)	Nettverk
Besøk andre bedrifter	Fra foreldre	Realkompetanse
besøk andre gårder, erfaring	Innleid kompetanse	
egen erfaring	Læring fra egen familie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

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

4.2.4 KOMPETANSEBEHOV FOR OMSORG

Blant respondentene som rapporterer at de driver med omsorgs- og velferdstjenester kommer det fram at opplevelsesproduksjon og forretningsutvikling er områdene de har størst behov for økt kompetanse.

Ellers ønsker omlag 25 % av respondentene å bli bedre på å lage turløyper og å bruke internett og sosial media. Noen færre ønsker å bli bedre på bygdeutvikling, pakking/salg/distribusjon, og rehabilitering av bygg/bygningsvern. Nederst på behovslisten for økt kompetanse finner vi kompetanse på vertskapskurs, historiefortellinger, og bedriftsledelse.



Figur 3 Rapportert kompetansebehov i de neste 3 årene (n=12).

4.2.5 TILKNYTTING TIL BYGDER OG GÅRDSBRUK

I tabellen under kommer det fram at svært mange av respondentene har nær tilknytting til gårdsbruket, spesielt de som driver med gårdsturisme og lokalmat. For gruppen omsorg, virker det som om rollen er reversert: her er det ektefellen/samboeren som svært ofte har vokst opp på gårdsbruket. En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder. Her avviker også omsorgs-gruppen noe: hele 71 % av respondentene rapporterer at de flyttet til bygda i voksen alder. Dette er i tråd med den tidligere observasjonen om at få av disse respondentene har vokst opp på gårdsbruket de er nå med å drive. Faktisk har rundt 40 % av respondentene i omsorgs-gruppen verken vokst opp på et gårdsbruk eller med gårdsbruk i nær familie, sammenlignet med rundt 20 % i de to andre gruppene.

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

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

4.3 BRUK AV GÅRDENS RESSURSER

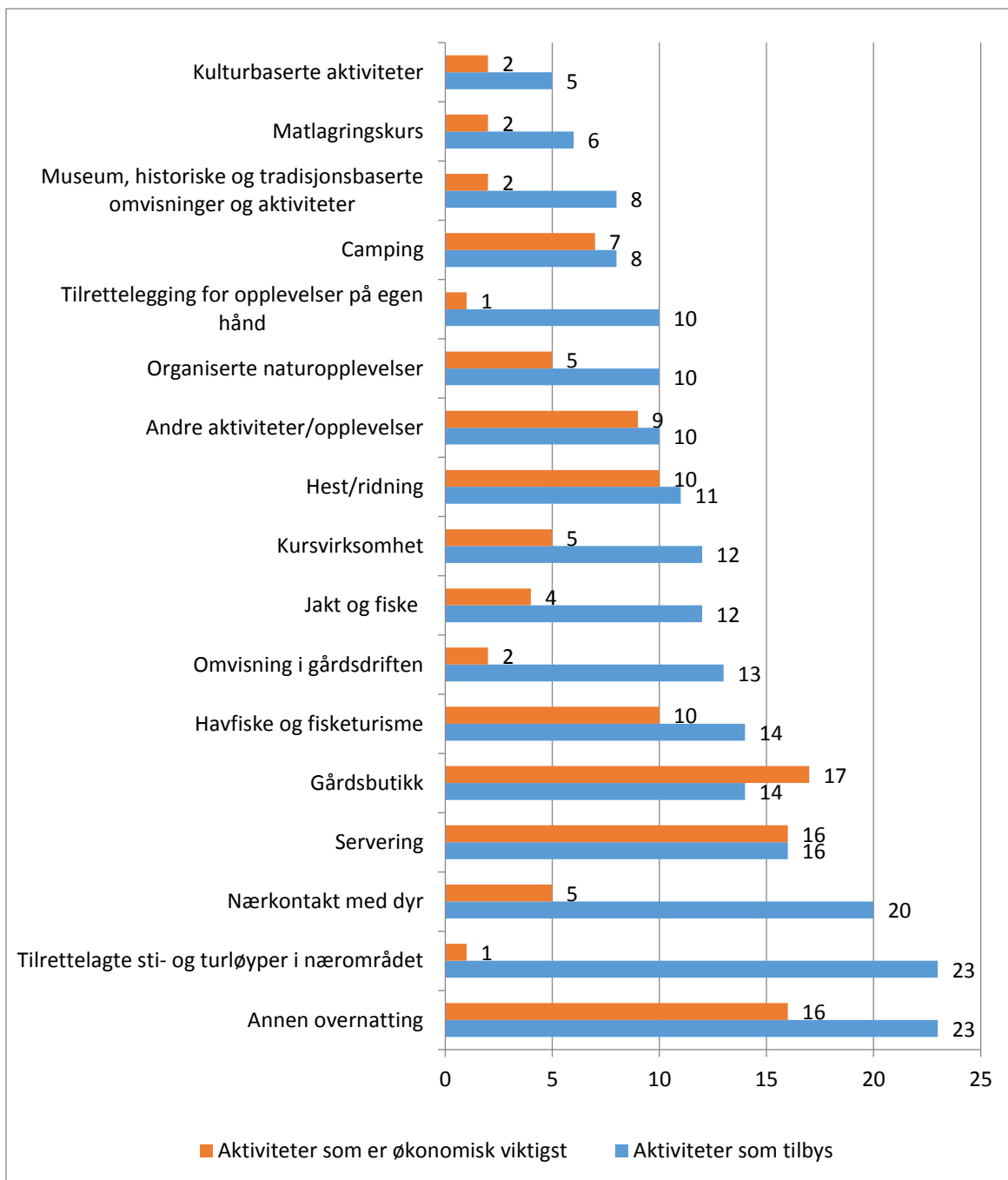
Gårdens ressurser står sentralt når det gjelder gårdsturismevirksomhet og de fleste av gårdens ressurser benyttes i turismesammenheng. Gårdbrukerne utnytter i særlig stor grad arbeidskraft, produksjonsutstyr, dyr, lokaler og bygninger som hører til gården (se Figur 4). Alle disse kategoriene brukes i like stor grad i lokalmatproduksjon mens gårdsturismebedriftene bes\drifter som driver med omsorgs- og velferdstjenester bruker i størst grad arbeidskraft og produksjonsutstyr/dyr.



Figur 4 Bruk av gårdens ressurser tilleggsnæringen (skala fra 1 til 5, 1= ikke i det hele tatt, 5= i svært stor grad).

5 TJENESTER, AKTIVITETER OG OPPLEVELSER SOM TILBYS

Figur 5 viser at de *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter bland gårdsturismebedrifter inkluderer overnatting, tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet, nærkontakt med dyr, servering, gårdsbutikk (rein produksjon), havfiske og fisketurisme og omvisning i gårdsdriften. Bildet endrer seg når vi ser på hvilke aktiviteter som har størst økonomisk betydning. Da blir tilrettelagte sti- og turløyper i nærområdet, nærkontakt med dyr og omvisning i gårdsdriften mindre viktig, mens hest/ridning blir relativt viktig. Overnatting, servering, gårdsbutikk og fisketurisme er både økonomisk viktige og oftest henvist til av respondentene. Relativt få respondenter har kultur- og tradisjonsbaserte aktiviteter. Disse aktivitetene er også minst viktige for deres økonomi.

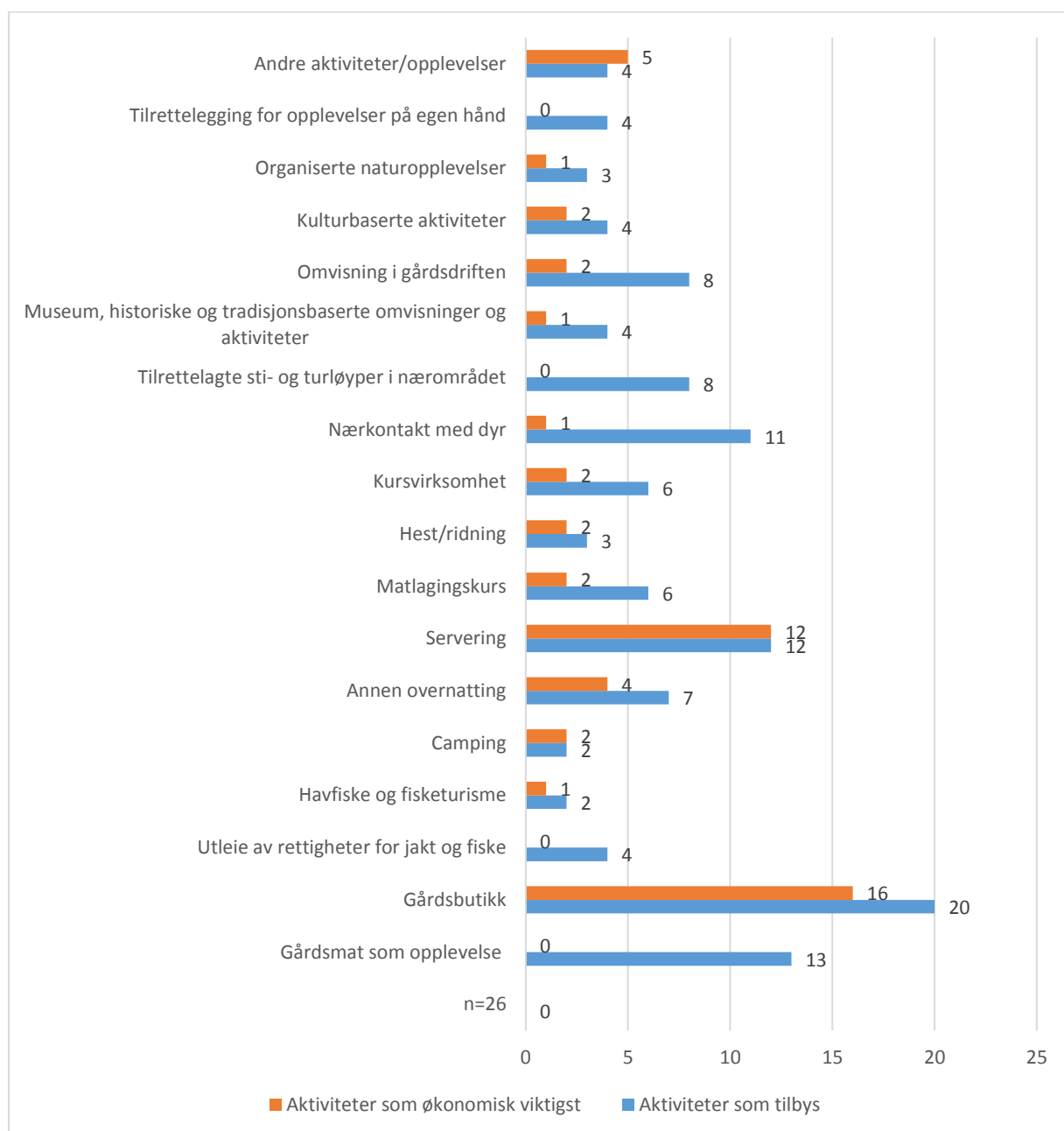


Figur 5 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for gårdsturismebedrifter. N=46.

For å sammenligne disse tall med gårdsturismerapporten fra 2011 velger vi å se bare på endringer som overstiger 10 % for å være relativt sikker på at endringer på bare en enkel bedrift ikke presenteres som betydelige forandringer i bransjen. På fem år økte andel gårdsturismebedrifter som driver med gårdsmat som opplevelse (fra 28 til 35 %), og gårdsbutikk (fra 20 til 30 %). Samtidig ble det betydelig mindre som driver med camping (fra 36 til 17 %), annen overnatting (fra 59 til 43 %), tilrettelegging for opplevelser på egen hånd (fra 31 til 15 %), havfiske og fisketurisme (fra 44 til 30 %), nærkontakt med dyr (fra 41 til 30 %), og organiserte naturopplevelser (fra 33 til 22 %).

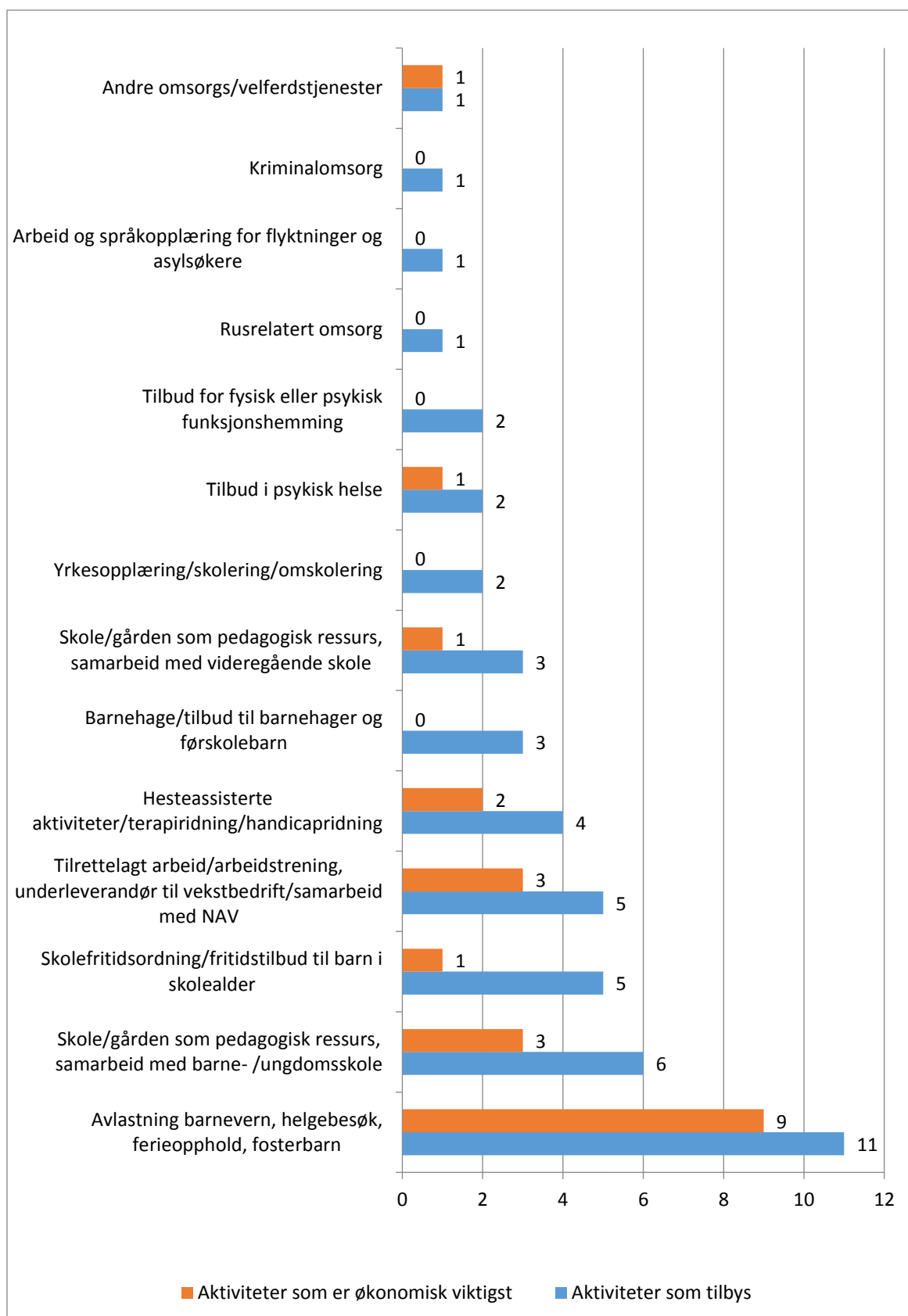
Det var ingen aktivitet som ble oftere pekt på som økonomisk viktig i 2016 sammenlignet med 2011. De største nedgang i andel respondenter som synes at aktiviteten er økonomisk viktig

ble observert for annen overnatting (fra 54 til 28 %), organiserte naturopplevelser (fra 23 til 11 %), havfiske og fisketurisme (fra 33 til 22 %) og tilrettelegging for opplevelser på egen hånd (fra 10 til 0 %). Figur 6 viser at de *mest populære* aktiviteter og opplevelsesprodukter bland lokalmatproduksjon bedrifter inkluderer gårdsmat som opplevelse, gårdsbutikk, servering og nærkontakt med dyr. Bildet endrer seg når vi ser på hvilke aktiviteter som har størst økonomisk betydning. Da blir stort sett gårdsbutikk og servering viktige.



Figur 6 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for lokalmatproduksjon. N=26.

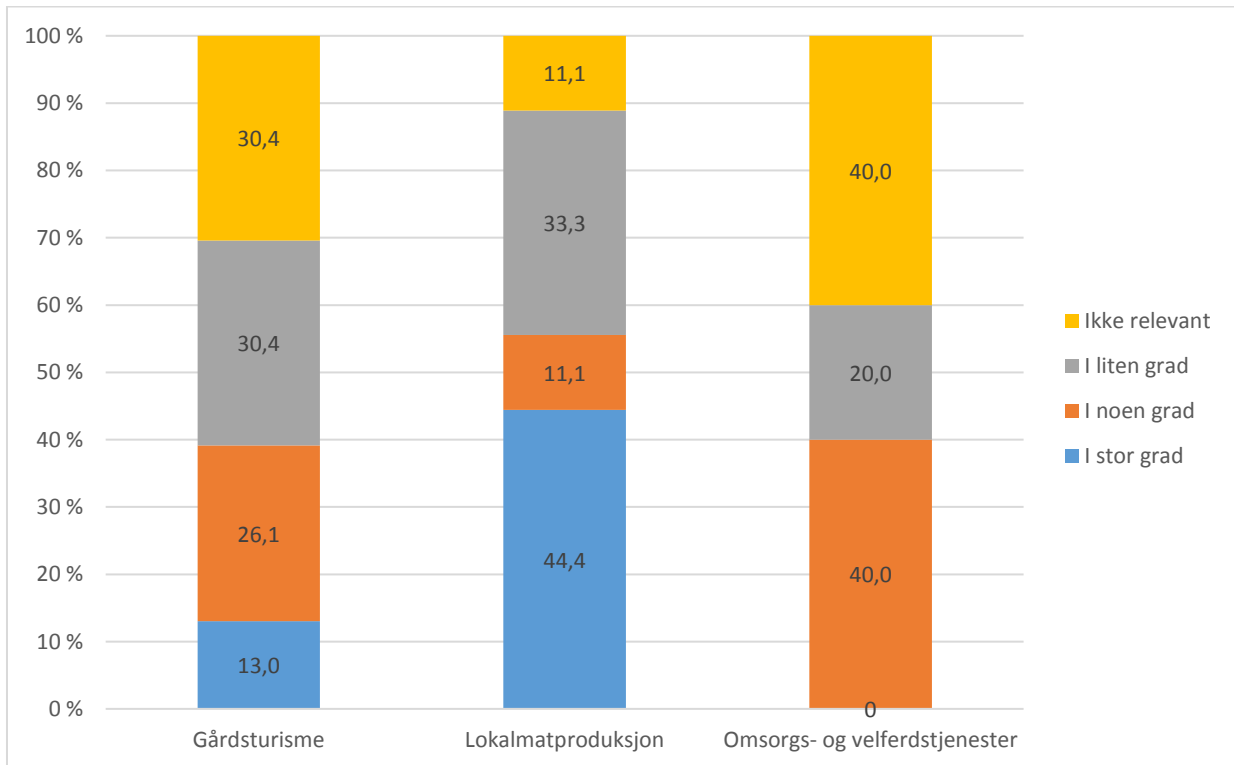
Blant omsorgs- og velferdstjenester var «avlastning barnevern, helgebek, ferieopphold, fosterbarn», «skole/gården som pedagogisk ressurs, samarbeid med barne-/ungdomsskoles» og «skolefritidsordning/fritidstilbud til barn i skolealder» mest utbredt blant respondentene (se figuren nedenfor). Det første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



Figur 7 Aktiviteter og opplevelsesprodukter som tilbys og som er økonomisk viktigst for omsorgs- og velferdstjenester. N=15.

Hele 76,2 % av respondentene svarer at historiefortelling benyttes i opplevelsesproduksjon og andre aktiviteter. 28,6 % bruker historiefortellingen i «stor grad» og like mange gjør dette i

«noen grad». Figuren nedenfor viser at historiefortellingen benyttes i relativt liten grad i bedrifter som driver utlukkende med omsorgs- og velferdstjenester mens den brukes svært mye i forbindelse med lokalmatproduksjon. Dette tyder på at lokal kultur, historie og tradisjoner supplerer andre produkter og tjenester uten at de blir til en inntektskilde eller noen stor aktivitet i seg selv.



Figur 8 I hvilken grad benyttes historiefortelling som en del av opplevelsesproduksjon, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester. Bare de bedriftene som driver bare med en type virksomhet i tillegg til ordinært landbruk regnes med. N=37.

6 OMFANG, OMSETNING OG SYSSELSETNING

Gårdsturismevirksomheten, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester må kunne sies ha relativt stor betydning for inntekten på gården totalt sett. Gjennomsnittlig årlig omsetning fra disse virksomhetene er på kr. 387 922 - 477 442³ som er mindre enn omsetning fra landbruksproduksjonen, kr. 1 081 109 - 1 774 128⁴. Maksimal omsetning når det gjelder landbruksproduksjonen var på kr. 17 millioner. Tilsvarende tall for tilleggsnæringer var kr. 4 mill. Den største totale omsetningen var på kr. 17,65 mill.

Det var 10 respondenter som meldte om en omsetning fra landbruksproduksjon på over kr. 1 mill, mens tilsvarende tall for tilleggsnæringer var 7 mill. kr. Totalt 16 personer rapporterte samlet omsetning på over kr. 1 mill. I omtrent halvparten (54 %) av tilfellene var omsetning fra landbruksproduksjon større enn fra tilleggsvirksomheter. Omsetningstall varierer fra null til flere millioner slik at gjennomsnittstall ikke representerer en "typisk" bedrift. Disse tallene kan uansett brukes for å vurdere total effekt av tilleggsnæringer på landbruket i fylket.

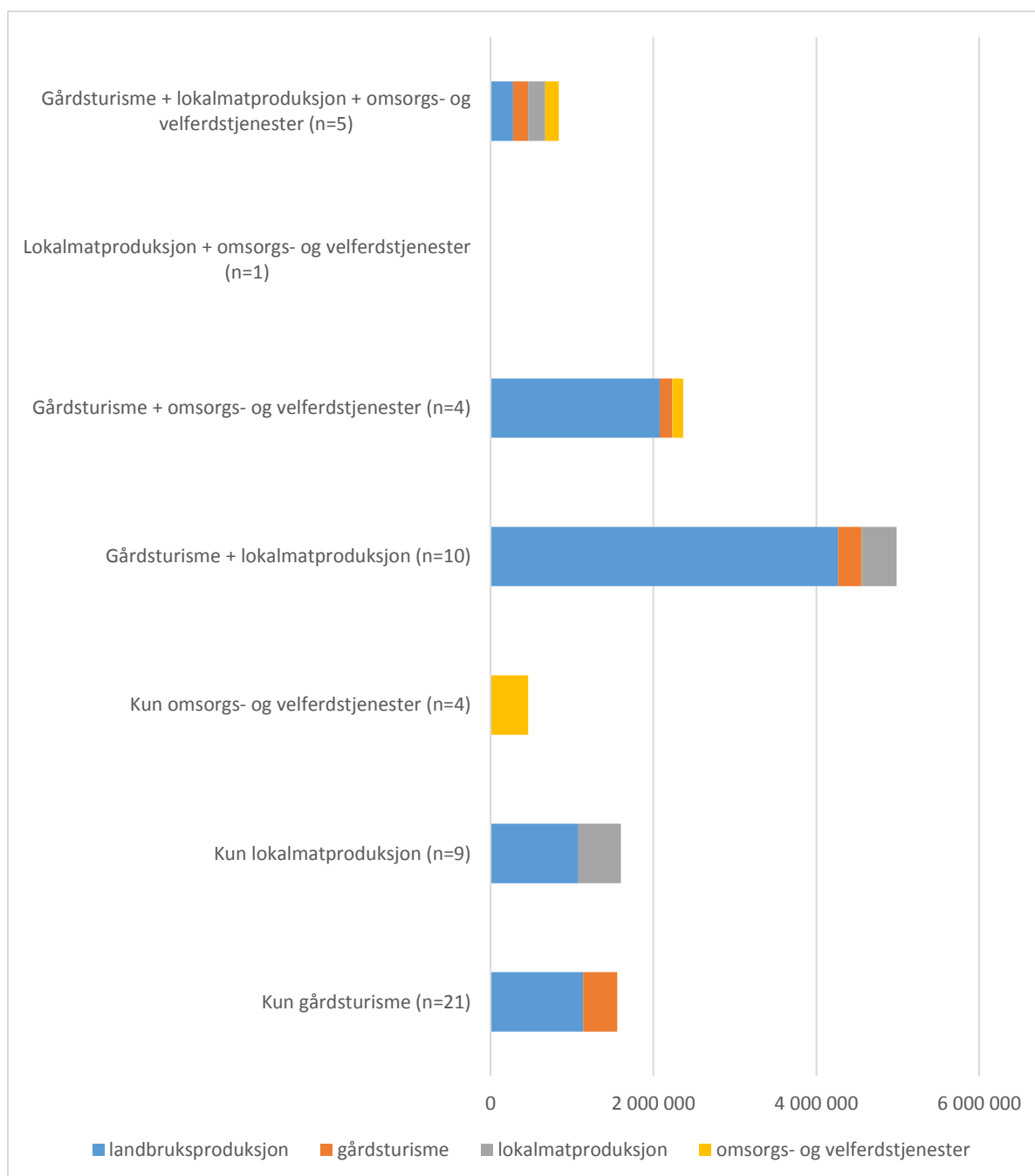
Fordelt etter type, ligger gjennomsnittsomsetning for gårdsturismevirksomheten på kr. 337 837. Dette er vesentlig mindre enn omsetning på mellom kr. 626 - 699 000 rapportert i 2011. Tilsvarende tall for lokalmatproduksjon er kr. 395 652 og kr. 230 500 for omsorgs- og velferdstjenester.

Totalomsetning for gårdsturismebedriftene i utvalget når i gjennomsnitt kr. 2 054 825 som er betydelig mer enn ca. kr. 1 300 000 i 2011. Dette forklares med at dagens gårdsturismebedrifter har i gjennomsnitt mer inntekt from ordinær landbruksproduksjon (kr. 1 292 000 i 2016 mot ca. kr. 637 000 i 2011).

Figuren nedenfor viser at bedrifter som driver med lokalmatproduksjon eller, spesielt, med lokalmatproduksjon i kombinasjon med gårdsturisme viser største omsetningstall. Disse bedrifter pleier også å ha relativt stor omsetning innen ordinær landbruksproduksjon. Bedrifter som har relativt stor omsetning innen tradisjonelt gårdsbruk pleier også å kombinere gårdsturisme med omsorgs- og velferdstjenester.

³ Usikkerheten oppstår fordi et tomt felt i spørreskjemaet kan tolkes som null eller et manglende svar. Derfor presenteres tall i form av et intervall hvor det første tallet tilsvare resultat hvor tomme felt tolkes som null (52 og 64 cases var inkludert).

⁴ Se den forrige fotnoten



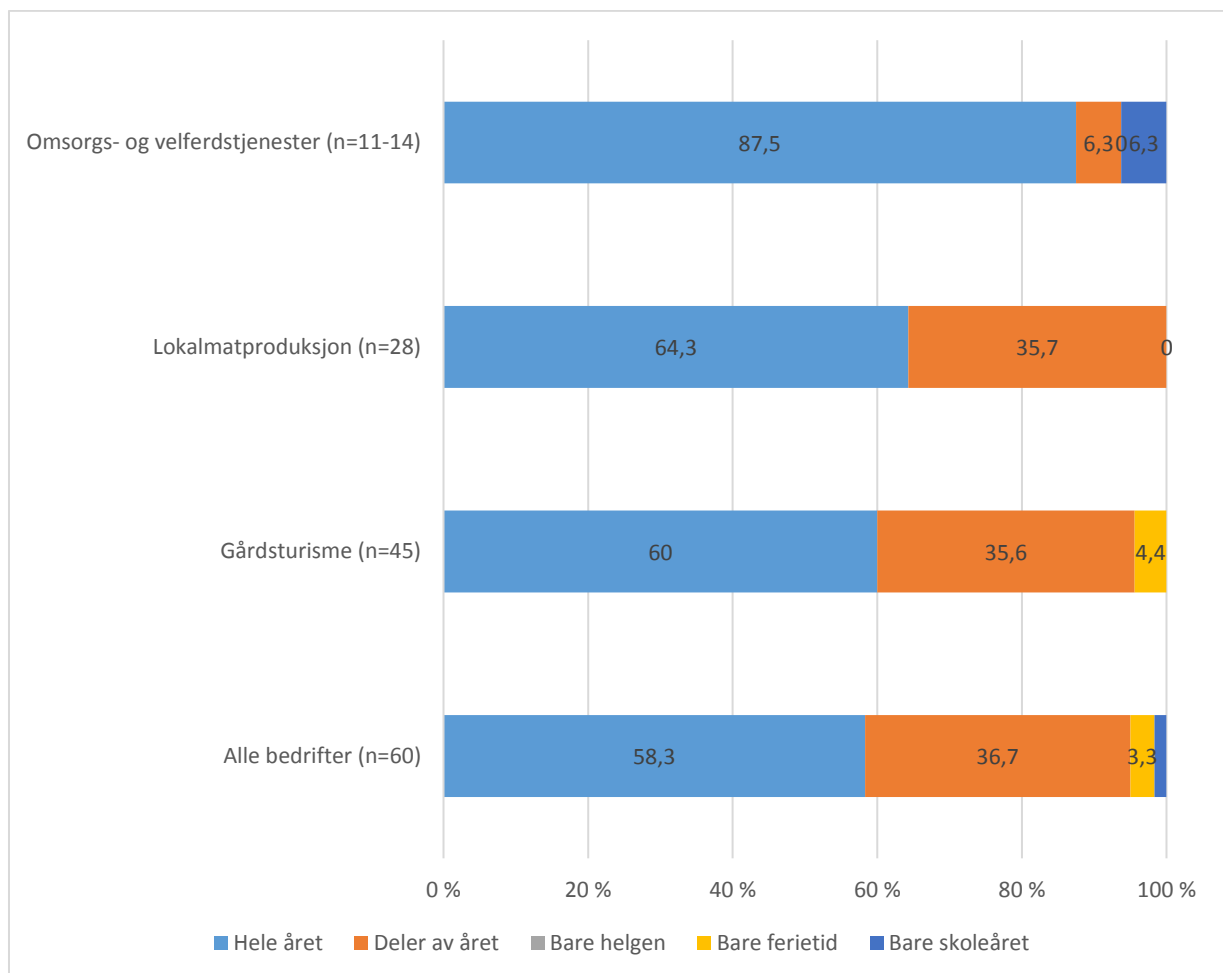
Figur 9 Gjennomsnittlig omsetning i bedrifter som driver kun med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer. Kr.

Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon, mellom 0,69 og 0,77 årsverk i gårdsturisme, mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon og mellom 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester⁵. I gjennomsnitt var det 124 årsverk sysselsatt i bedriftene og ca. halvparten av disse årsverk (62 årsverk) brukes på tilleggsvirksomheter (se Figur 11).

⁵ Usikkerheten oppstår fordi et tomt felt i spørreskjemaet kan tolkes som null eller et manglende svar. Derfor presenteres tall i form av et intervall hvor det første tallet tilsvarer resultat hvor tomme felt tolkes som

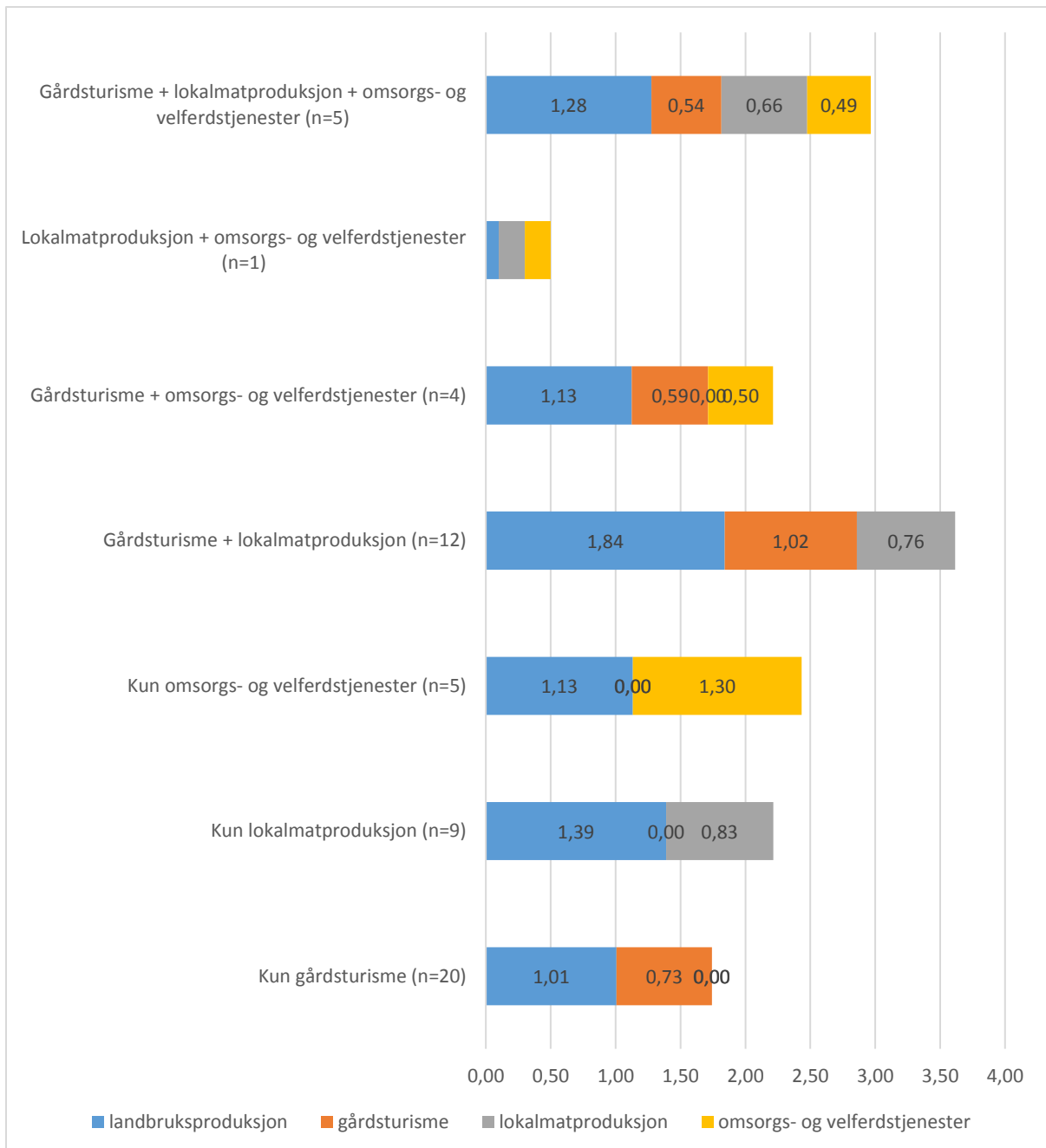
Hvis vi sammenligner tal fra 2011 og 2016, ble antall sysselsatte i gårdsturisme redusert med 20 % (fra ca. 1,45 til 1,16 årsverk i gjennomsnitt) mens total sysselsetning ble redusert med 24 % (fra ca. 2,85 til 2,16 årsverk i gjennomsnitt).

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



Figur 10 Helårs drift mot drift deler av året.

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



Figur 11 Gjennomsnittlig antall årsverk sysselsatt i bedrifter som driver bar med en type tilleggsvirksomhet eller kombinerer flere typer (ca. 1845 timer per årsverk).

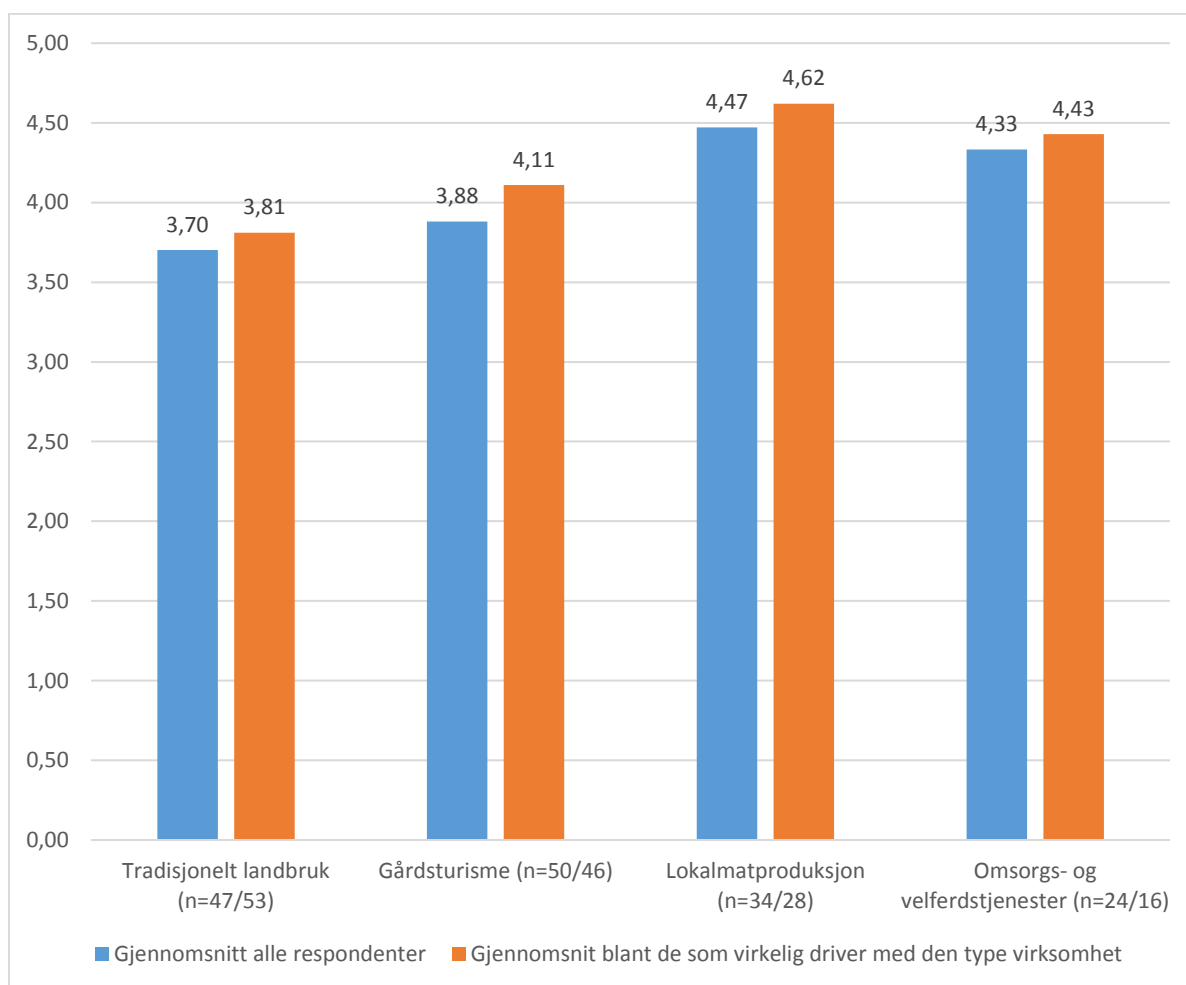
Hvis man sammenligner økonomisk betydning av tilleggsvirksomheter og tilsvarende bidrag til sysselsetning kan man konkludere at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester mens omsetningen genereres hovedsakelig i primær landbruksproduksjon.

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

7 LØNNSOMHET OG TILFREDSHET MED INNTEKTENE

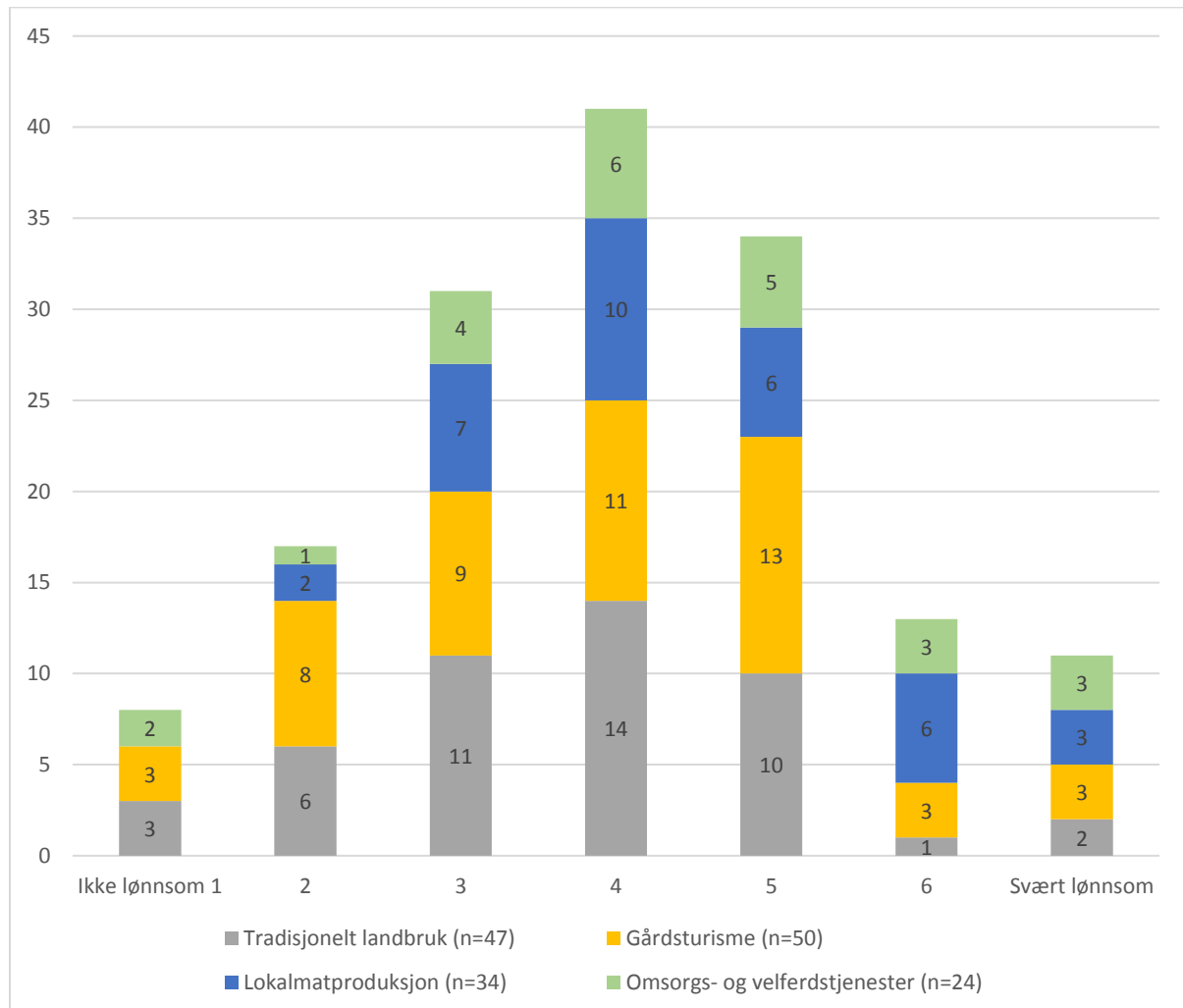
7.1 LØNNSOMHET

Alle respondentene ble spurt om de kan anslå i hvilken grad det er lønnsomt å drive med forskjellige typer virksomhet på gården. I gjennomsnitt at det er mest lønnsomt å drive med lokalmatproduksjon og minst lønnsomt å opprettholde tradisjonell landbruksvirksomhet (4,62 mot 3,81 poeng i 7-delt skala, statistisk signifikante forskjeller). De to kolonene i Figur 12 representerer tall for alle respondenter (selv om de ikke driver med tilsvarende typer virksomhet) og de som faktisk driver med tilsvarende virksomhet. Forskjellen mellom respektive tall for hver type virksomhet viser at de som ikke driver med, for eksempel, gårdsturisme, synes at det er mindre lønnsomt enn de som faktisk driver med gårdsturisme i dag. Dette kan muligens forklares med at det finnes respondenter i utvalget som tidligere har drevet gårdsturisme, og har sluttet med denne type virksomheten pga. manglende lønnsomhet, mens de som har tilfredsstillende lønnsomhet er fortsatt i bransjen. Denne logikken basert på selvseleksjon gjelder alle fire typer næringsvirksomhet i denne analysen.



Figur 12 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring (skala fra 1 = ikke lønnsomt, 7 = svært lønnsomt). Tall for alle respondenter (selv om de ikke driver med tilsvarende typer virksomhet) og de som faktisk driver med tilsvarende virksomhet.

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

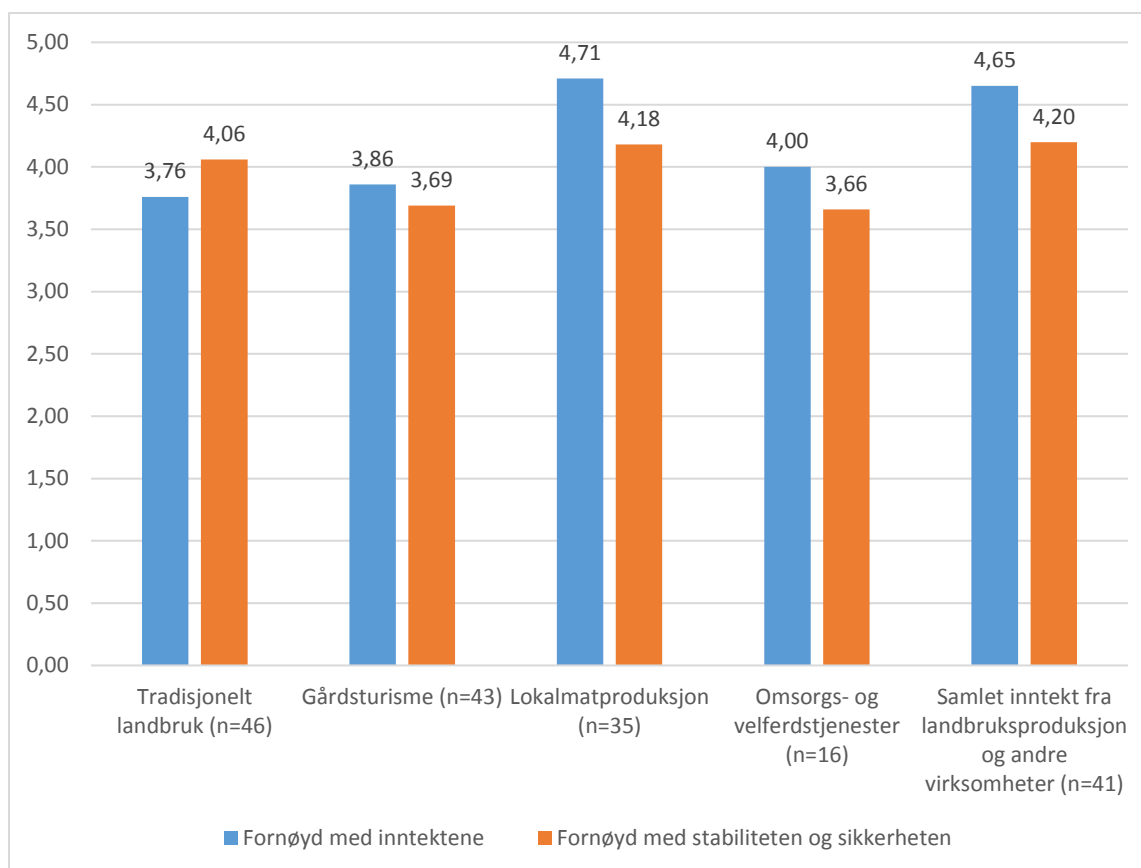


Figur 13 I hvilken grad det er lønnsomt å drive med ulike typer næring (skala fra 1 til 7, 1= ikke lønnsom, 7= svært lønnsom, antall bedrifter).

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

7.2 TILFREDSHET MED INNTEKTENE

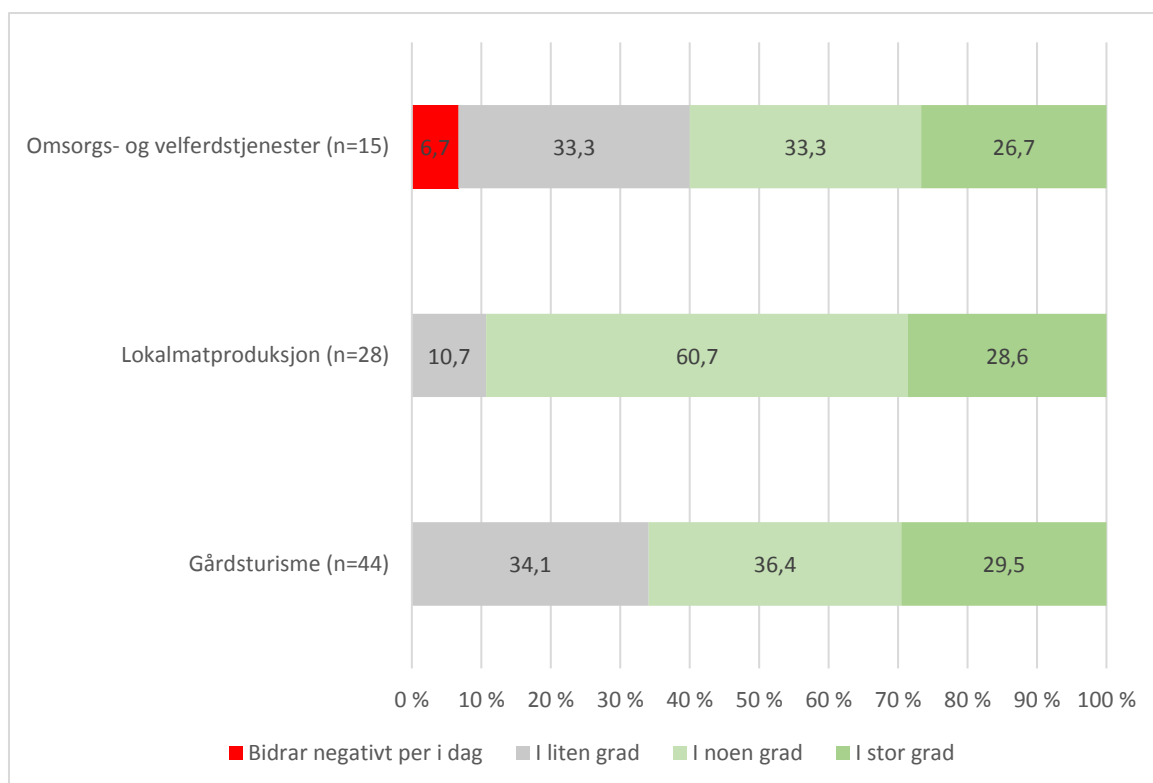
I gjennomsnitt er respondentene også mindre fornøyd med inntekter fra omsorgs- og velferdstjenester (3,66 i 7-delt skala), gårdsturisme (3,69) og landbruksvirksomhet (3,76) enn med lokalmatproduksjon (4,71). Lokalmatproduksjon og tradisjonelle landbruk gir størst stabilitet og sikkerhet, mens gårdsturisme og omsorgs- og velferdstjenester er litt mindre sikre (se Figur 14). Disse forskjellene er imidlertid ikke dramatiske, men statistisk signifikante (at 0,05 nivå). På fem år ble gårdsturismebedriftene mer fornøyd med inntektene fra landbruksvirksomhet (økning fra 3,15 til 3,56) og mindre fornøyd med inntektene fra gårdsturisme (nedgang fra 4,15 til 3,86).



Figur 14 Fornøyelse med inntektene og stabiliteten/sikkerheten for forskjellige typer virksomhet.

Over 14 % av respondentene er ikke fornøyd med stabiliteten og sikkerheten til husholdningsinntekter fra landbruksproduksjon (1 til 2 på 7-delt skala). Tilsvarende tall for gårdsturismevirksomheten er 28 %, for lokalmatproduksjon - 22 % og for omsorgs- og velferdstjenester. På den andre siden, 20 % respondentene er veldig fornøyd med stabiliteten og sikkerheten til husholdningsinntekter fra landbruksproduksjon (6 til 7 på 7-delt skala) mot 13 % i gårdsbruk, 11 % i omsorgs- og velferdstjenester og 9 % i lokalmatproduksjon. På fem år ble gårdsturismebedriftene mer fornøyd med stabiliteten og sikkerheten fra landbruksvirksomhet (økning fra 3,23 til 4,11) og mindre fornøyd med stabiliteten og sikkerheten fra gårdsturisme (nedgang fra 3,95 til 3,69).

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



Figur 15 I hvilken grad bidrar forskjellige typer virksomhet til at et hushold får en romsligere økonomi.

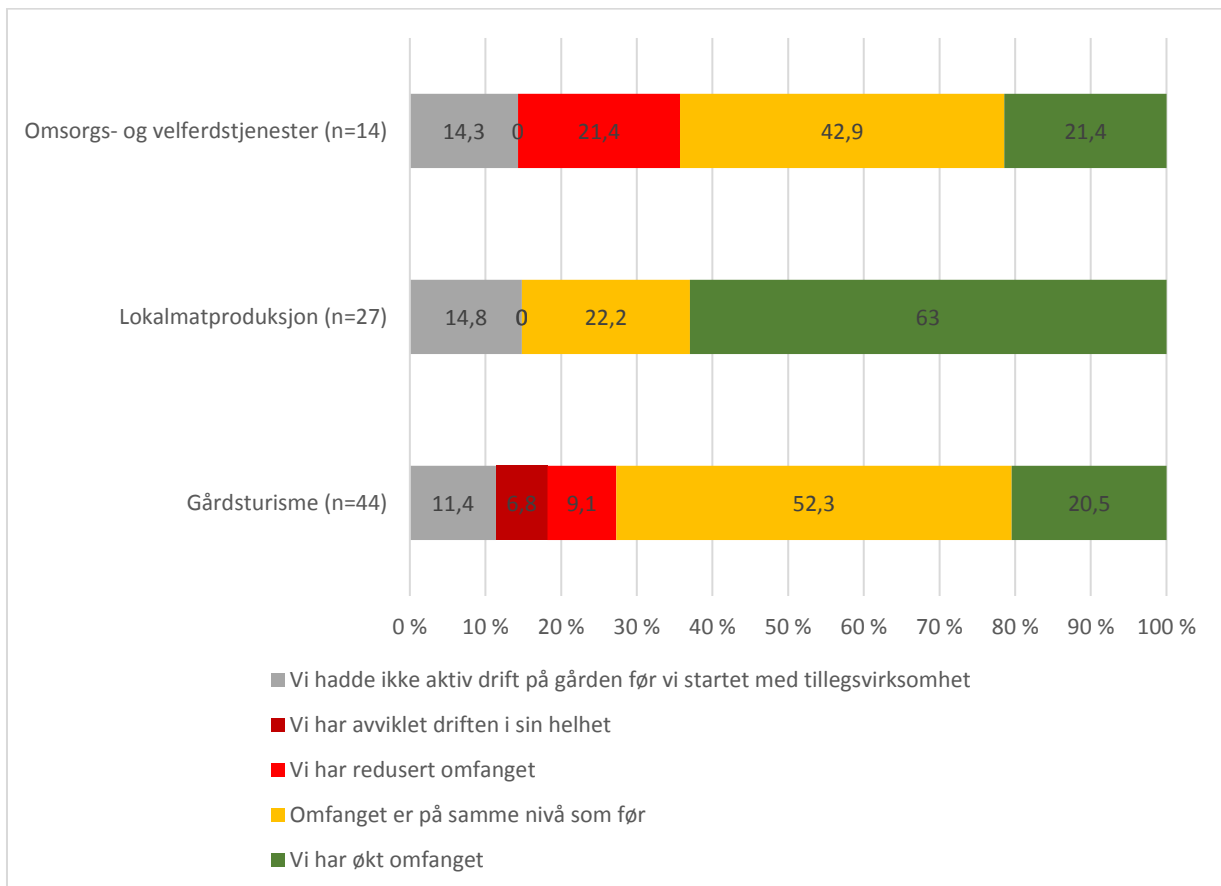
7.3 FORHOLD MELLOM LANDBRUKET OG TILLEGSVIRKSOMHETER

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

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

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

Etablering av omsorgs- og velferdstjenester synes i hovedsak ikke å redusere landbruksvirksomheten. Det akkurat like mange tilfeller av at omfanget økte som tilfeller da omfanget ble redusert (21,4 %). Nesten halvparten av respondentene opprettholdt landbruksproduksjonen etter at omsorgs- og velferdstjenester ble igangsatt (42,9 %), mens 14,3 % av respondentene ikke hadde aktiv drift på gården da omsorgs- og velferdstjenester ble startet.



Figur 16 Hvordan ble omfanget av landbruksproduksjonen påvirket av at du startet med gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester. (Prosentandel).

7.4 INNOVASJON OG PRODUKTUTVIKLING

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

7.4.1 INNOVASJONSTYPER OG OMFANG

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

Tabell 6 Andel bedrifter som har introdusert nye/endrede varer/tjenester, forbedret prosesser og markedsinnovasjoner og gjennomført organisatoriske endringer de siste 3 år (Prosent).

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

* Virksomhet drives aleine eller parallelt med andre tilleggsvirksomheter

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

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

Lokalmatproduksjonsbedrifter er ekstremt innovative – hele 88 % introduserte nye eller betydelig endrede varer/tjenester og 75 % rapporterte prosessinnovasjoner siste 3 år. Dette er langt foran alle andre kategoriene i undersøkelsen. Bare gårdsturismebedrifter ligger under landets gjennomsnittsnivå for produkt/tjeneste- og prosessinnovasjon.

Samtidig introduserer gårdsturismebedrifter veldig få organisatoriske endringer og relativt få markedsinnovasjoner.

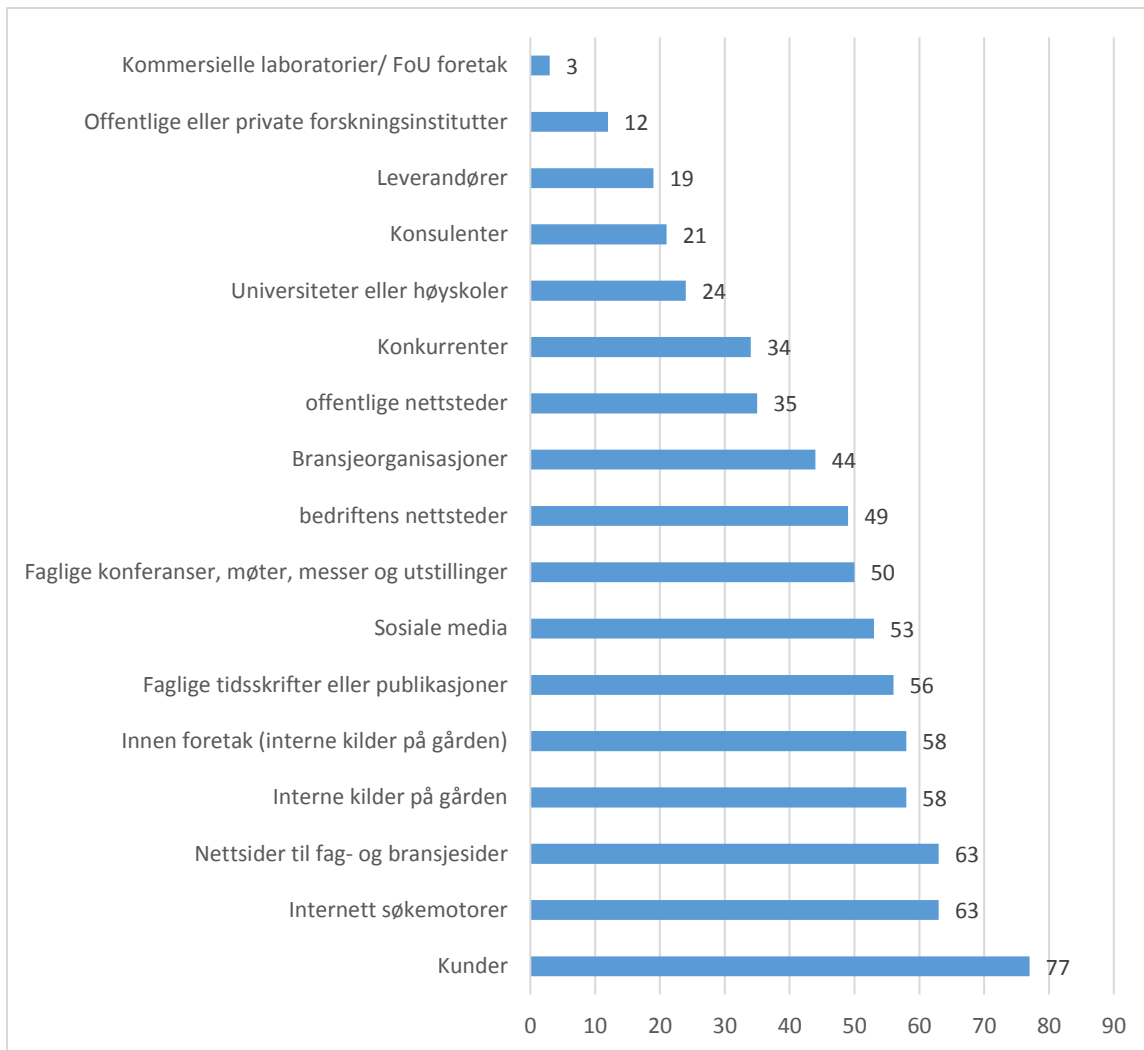
Bedrifter som leverer omsorgs- og velferdstjenester har betydelig flere produkt/tjeneste- og prosessinnovasjoner enn landets gjennomsnitt, og marginalt flere organisatoriske og markedsinnovasjoner.

Hvis vi sammenligner tall med undersøkelsen av Nordlands gårdsturismebedrifter fra 2011, ser vi at innovasjonsgraden gikk drastisk ned for gårdsturismebedrifter. Hele 59 % gårdsturismebedriftene introduserte nye varer/tjenester i perioden 2008-2011, mens bare 39 % rapporterte dette for perioden 2013-2016. Tilsvarende nedgang for prosessinnovasjoner var fra 59 til 33 % og fra 55 til 35 % for markedsinnovasjoner. Marginalt flere gjennomførte

organisatoriske endringer (20 i 2011 not 23 i 2016). En av fire respondentene (16 personer) svarer at en viss andel av omsetningen i 2010 stammer fra produkt/tjenesteinnovasjoner utviklet de siste 3 år. Bare 3 respondenter rapporterer at over 50 % av omsetningen kommer fra produktinnovasjoner. Tilsvarende tall fra den forrige undersøkelsen av Nordlands gårdsturismebedrifter var 6. Dette kan også tyde på at innovasjonsaktiviteten i gårdsturisme avtar. Likevel, sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift er gårdsturismebedriftene fortsatt mer innovative når det gjelder produkt-, markeds- og prosessinnovasjon. På organisatoriske innovasjoner ligger gårdsturismebedriftene litt under landets gjennomsnittlige nivå.

7.4.2 KILDER TIL INNOVASJON

Figur 17 illustrerer de mest aktuelle kilder til innovasjon. Som i gårdsturismeundersøkelsen fra 2011 representerer kunder, interne kilder på gården, faglige tidsskrifter/publikasjoner og faglige konferanser/møter/messer/utstillinger de viktigste kildene til innovasjon. Internett med søkemotorer, nettsider til fag- og bransjeorganisasjoner og sosiale media er ekstremt viktig for innovasjon (internett-spørsmål var ikke inkludert i den forrige undersøkelsen). Det var ingen signifikant korrelasjon mellom alderen og kilder man bruker bortsett fra at de som er eldre henviser relativt ofte til bransjeorganisasjoner.



Figur 17 Kilder til innovasjon (andel bedrifter som rapporterer middels til stor betydning). N=33-39.

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

7.5 MARKEDER OG VERDISKAPING

7.5.1 VIKTIGSTE MARKEDER

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

Tabell 7).

Tabell 7 Betydning av forskjellige markeder for gårdsturismevirksomheten (andel respondenter som svarer «svært viktig»). Alternative svar var «ikke viktig/aktuelt og middels viktig».

Gårdsturisme (n=45)	Lokalmatproduksjon (n=27)	Omsorgs- og velferdstjenester (n=14)
------------------------	------------------------------	--

Det lokale markedet	49	81	71
Det regionale markedet	40	59	36
Det nasjonale markedet	31	28	36
Det internasjonale markedet	40	12	0

Sammenlignet med 2011 økte satsningen på regionale og nasjonale markedet og betydningen av det lokale og internasjonale markedet ble mindre.

7.5.2 TILGJENGELIGHET GÅRDSTURISMEBEDRIFTER OG OMSORGS- OG VELFERDSTJENESTER

Når det gjelder individuelle kunder, er de 3 av 4 bedrifter (37 stk.) tilgjengelig både ved forhåndsbestilling og drop-in. 1 av 3 respondentene (14 stk.) er tilgjengelige bare ved forhåndsbestillinger. Når det gjelder grupper av turister er det 28 virksomheter (56 %) som tar både forhåndsbestillinger og drop-in og 22 (44%) som jobber kun mot forhåndsbestillinger. Tallene er for små for å sammenligne gårdsturisme med omsorgs- og velferdstjenester.

7.5.3 MARKEDSFØRINGSTILTAK

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

"Egen markedsføring" (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende), "Satset på egen hjemmeside på internett" og "Samarbeid med andre om felles markedsføring" som tiltak som benyttes i stor grad av alle tre typer respondenter. Minst benyttede tiltak i markedsføringsarbeidet er "Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser og merkinger" og "innlede profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer". Resultatene er nærmere presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 8 Markedsføringstiltak som benyttes i gårdsturismevirksomheten (% benyttes i noen eller stor grad), Kun bedrifter som driver med en type tilleggsvirksomheter.

	Gårdsturisme n=20-23	Lokalmatproduksjon n=7	Omsorgs- og velferdstjenester n=4	Alle
Satset på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake og anbefaler oss til andre	90	100	100	
Egen markedsføring (annonsering, brosjyrer, skilting og lignende)	75	71	75	
Satset på egen hjemmeside på internett	75	50	75	
Samarbeid med andre om felles markedsføring	75	86	50	

Sosiale media	61	100	75
Innsats for å oppnå redaksjonell omtale (aviser, ukeblader, reisebøker, guider o.l.)	47	86	50
Markedsføring/samarbeid med turoperatører	62	0	50
Styrket hjemmesidens tilgjengelighet på internett (kobling til eksterne reiselivs og/eller salgssider og oversiktsregistre)	63	17	50
Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser og merkinger	17	33	25
Leid inn profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer	17	17	0

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

7.6 SALGSKANALER FOR LOKALMAT

Bedrifter som driver med lokalmatproduksjon ble spurt om hvilke salgskanaler de bruker for sin lokalmat. Resultatene presenteres i Tabell 9.

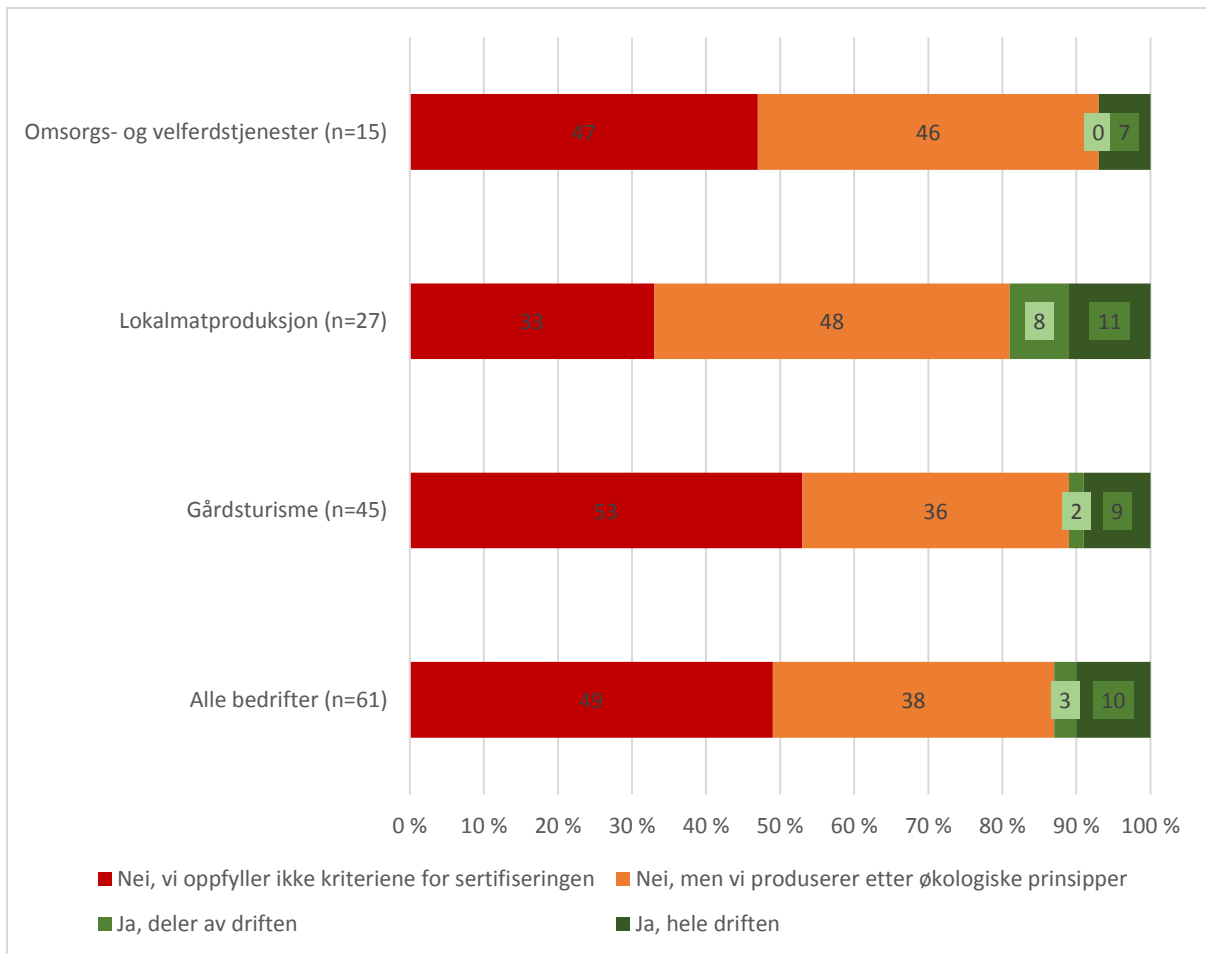
Tabell 9 Salgskanaler for lokalmat (% respondenter som bruker kanalen, n=28).

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

7.7 ØKOLOGISK SERTIFISERING

Bare 6 av 61 bedrifter i utvalget er økologisk sertifisert og hos 2 bedrifter er delen av driften økologisk sertifisert. En av de sistnevnte to respondenter har planer om å sertifisere større delen av driften.

38 % av respondentene påstår at de ikke er sertifisert, men produserer etter økologiske prinsipper (se tabellen nedenfor).

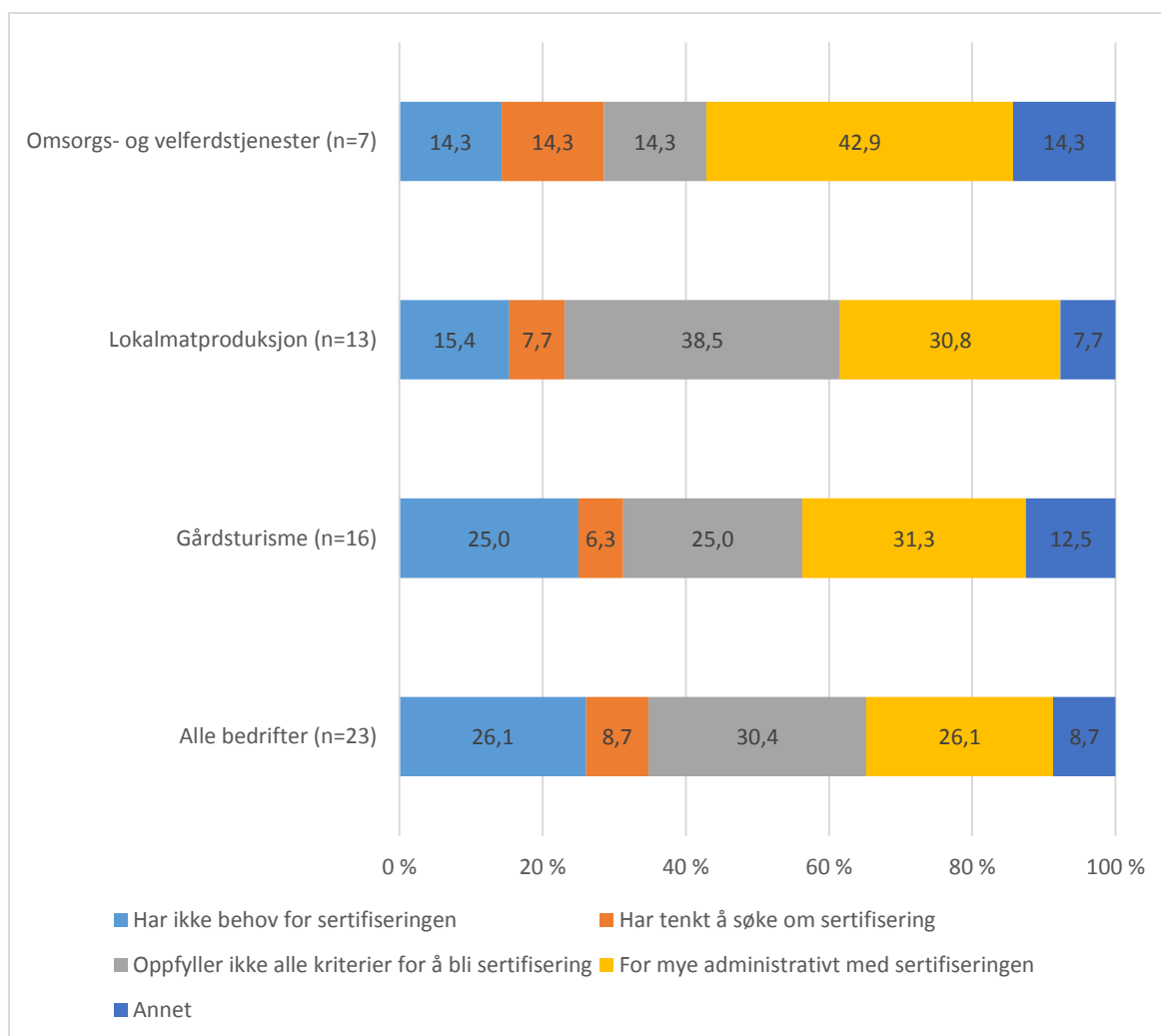


Figur 18 Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?

Av de som ikke er sertifisert økologisk har 26 % ingen behov for sertifiseringen mens 8,7 % har tenkt å søke om sertifisering. En av fire respondentene synes at det er for mye administrativt for å bli sertifisert. En av tre bedrifter oppfyller ikke alle kriterier for å bli sertifisert (se Figur 19).

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

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



Figur 19 Hvorfor er gårdsdriften/produksjonen ikke sertifisert økologisk?

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

7.8 SAMARBEID

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

Tabell 10 lokalisering av samarbeidspartnere (%), summeres ikke til 100 % fordi flere kryss var tillat), bedrifter som driver med gårdsturisme.

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

Hvis man sammenligner disse tall med data fra 2011 merkes det at konsulenter og forskningsinstitutter fra ikke-nordiske kom på markedet, men antallet er fortsatt lite.

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

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

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

Det var veldig få respondenter i utvalget for å analysere samarbeidsmønstrene for og omsorgs- og velferdstjenester.

33 % av bedrifter som samarbeider med andre har formaliserte samarbeidsavtaler (n=27). Tilsvarende tall for gårdsturismebedrifter er 33 %(n=21), 40 % for lokalmatproduksjon (n=15) og 43% for omsorgs- og velferdstjenester (n=7).

Tabell 12

Tabell 12 viser på hvilke områder bedriftene samarbeider med andre og/eller ønsker mer samarbeid når det gjelder gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester. Summert, samarbeider alle bedrifter i utvalget mest når det gjelder markedsføring (43 %), salg (24 %) og overnatting/servering (22%). Omtrent halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående utvikling og forbedring av produkter, aktivitets- og kulturtilbud og salg. Det er også mange som har behov for mer samarbeid innen produktpakking, overnatting/servering, design og utstyr/lokalteter/ tilrettelegging.

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

Bedriftene involvert i lokalmatproduksjon samarbeider mest når det gjelder salg (40 %), markedsføring (35 %), salg (28 %), overnatting/servering (22%), utstyr/lokalteter/ tilrettelegging (22%) og aktivitets- og kulturtilbud (20%). Over halvparten av respondentene ønsker mer samarbeid angående utstyr/lokalteter/tilrettelegging, aktivitets- og kulturtilbud, salg, utvikling og forbedring av produkter og salg. Det er også mange bedrifter som har behov for mer samarbeid innen alle andre områder som ble nevnt i spørreskjemaet.

Bedriftene som driver med omsorgs- og velferdstjenester samarbeider mest når det gjelder markedsføring (36 %), aktivitets- og kulturtilbud (27 %) og salg (18 %). Det foregår ingen samarbeid innen design, innkjøp og utstyr/lokalteter/tilrettelegging og relativt lite samarbeid innen produktpakking (10%) salg (18%) og overnatting/servering (20 %). Det er absolutt ønske for mer samarbeid når det gjelder aktivitets- og kulturtilbud (46 % ønsker mer samarbeid), markedsføring (43 %) og salg (30%). Det er også ønske om mer samarbeid innen overnatting/servering, utvikling/forbedring av produkter og produktpakking.

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

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

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

Bedrifter som driver med omsorgs- og velferdstjenester ble i tillegg spurt om hvilke kontrakter de bruker mest. Tabellen nedenfor viser at kontrakter for 6-12 måneder brukes oftest mens det er ingen type kontrakt som ikke er bruk. En av tre bedriftene har over 75 % av inntjeningen fra langsiktige avtaler (over 2 år).

Tabell 13 Hvor stor andel av inntjeningen fra omsorgs- og velferdstjenester kommer fra forskjellige typer kontrakter (prosentandel, n=16).

	under 25%	25-50%	51-75%	over 75%
Kortsiktige kontrakter/avtaler (under 6 måneder)	60	20	0	20
6-12 måneders kontrakter	36	9	27	27
1-2 års kontrakter	50	13	25	12
Langsiktige kontrakter	67	0	0	33

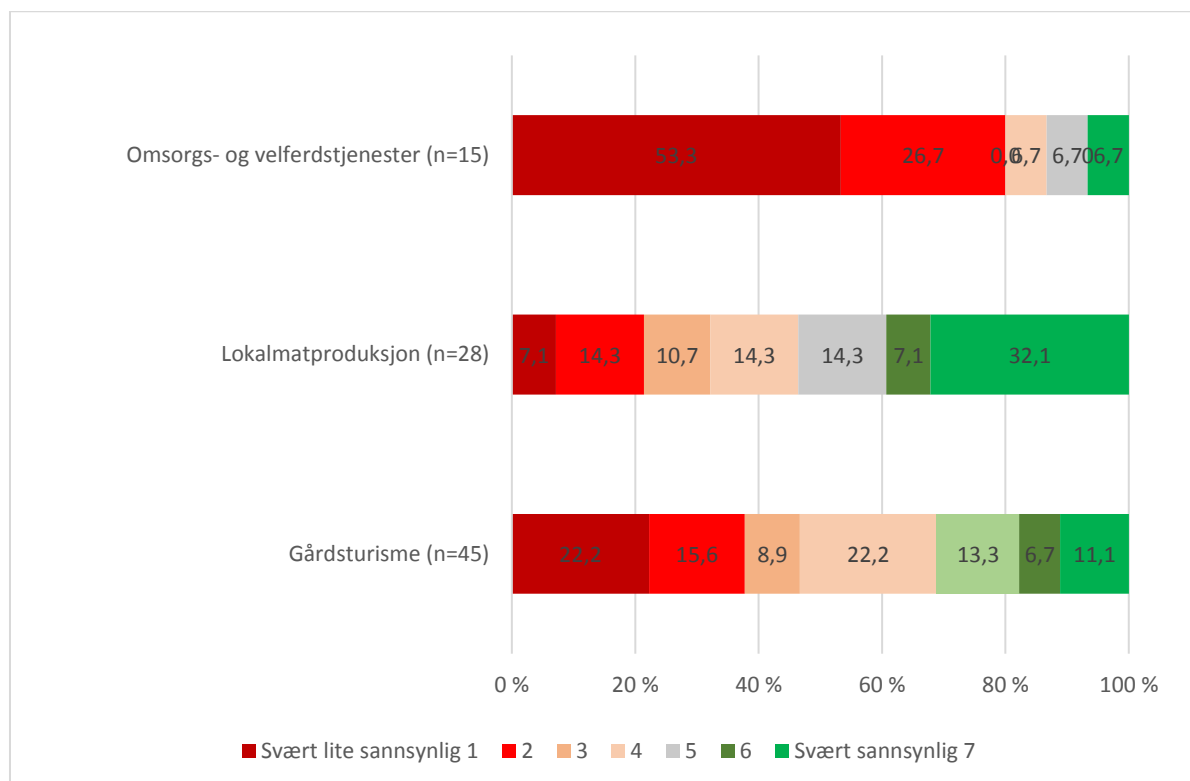
7.9 FORVENTNINGER OM FRAMTIDEN

Respondentene ble spurt om hvor sannsynlig det var at de kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft i gårdsturismevirksomheten de neste tre årene. Figur 20 viser at omtrent

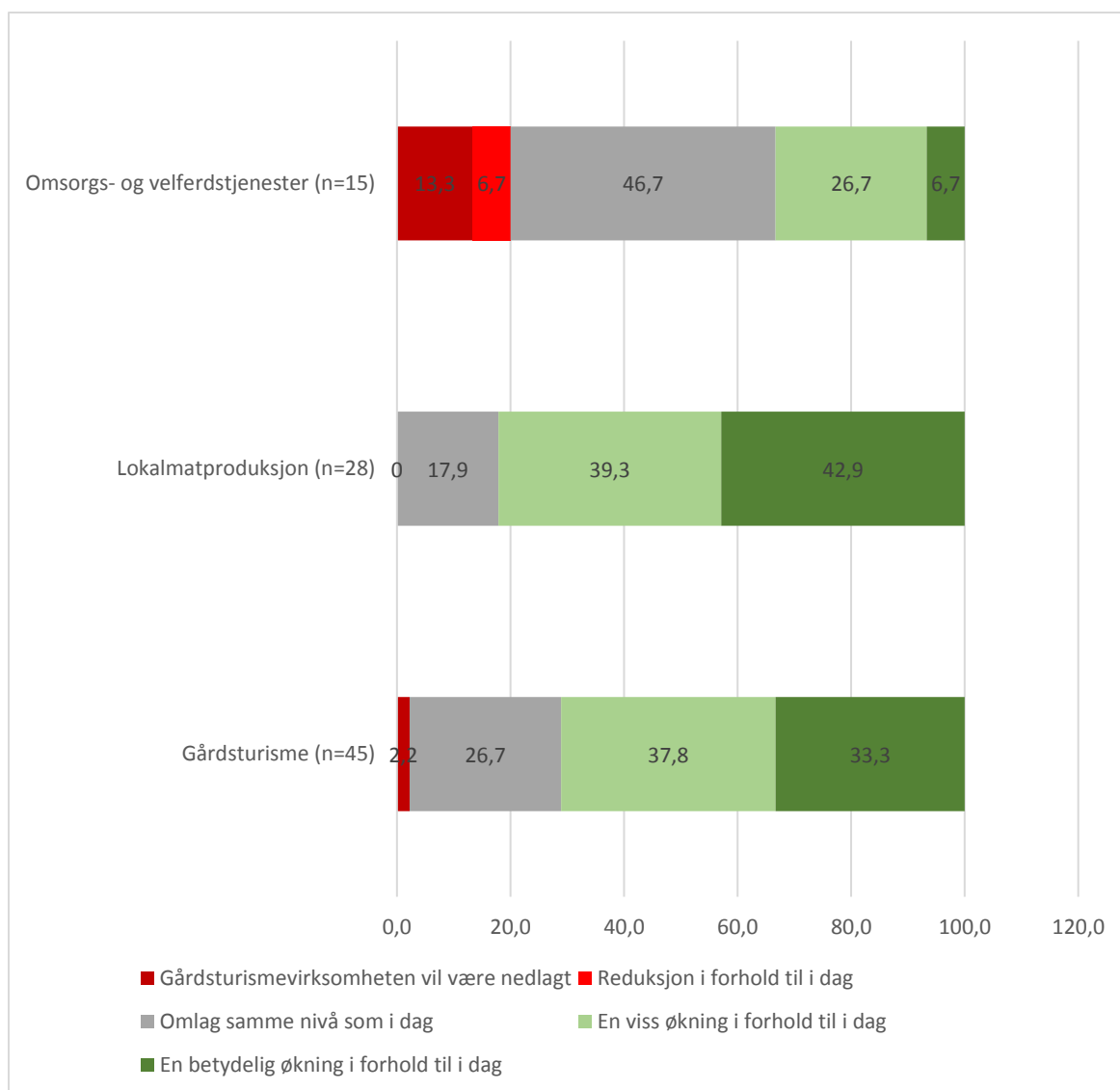
én av tre gårdsturismebedriftene kan forvente vekst og hele 22 % er helt sikre på at de ikke skal ha vekst i antall ansatte. Når det gjelder prognoser for framtidig omsetning, er det bare en gårdsturismebedrift som forventer nedleggelse av virksomheten, mens 70% forventer vekst (Figur 21). Disse tall er ikke signifikant forskjellige fra tall fra 2011-undersøkelsen.

Lokalmatbedriftene er optimistiske. Omtrent halvparten av disse kan forvente vekst i antall ansatte, mens hele 32 % synes at dette er svært sannsynlig. Der er fortsatt 21 % som synes at veksten er ganske lite sannsynlig (1 eller 2 på 7-punkt skala). Hele 88 % av bedriftene forventer vekst i omsetningen og resten av respondentene forventer omsetningen omtrent på dagens nivå. En av fem lokalmat virksomheter spår enten nedleggelse eller reduksjon i omsetningen.

De som jobber med omsorgs- og velferdstjenester forventer stort sett ingen vekst i antall ansatte. Det er bare 7 % av respondentene som har slike forventninger. Over halvparten av respondentene er helt sikre på at det ikke blir noe vekst de neste 3 årene mens en av tre bedriftene forventer økt omsetning.



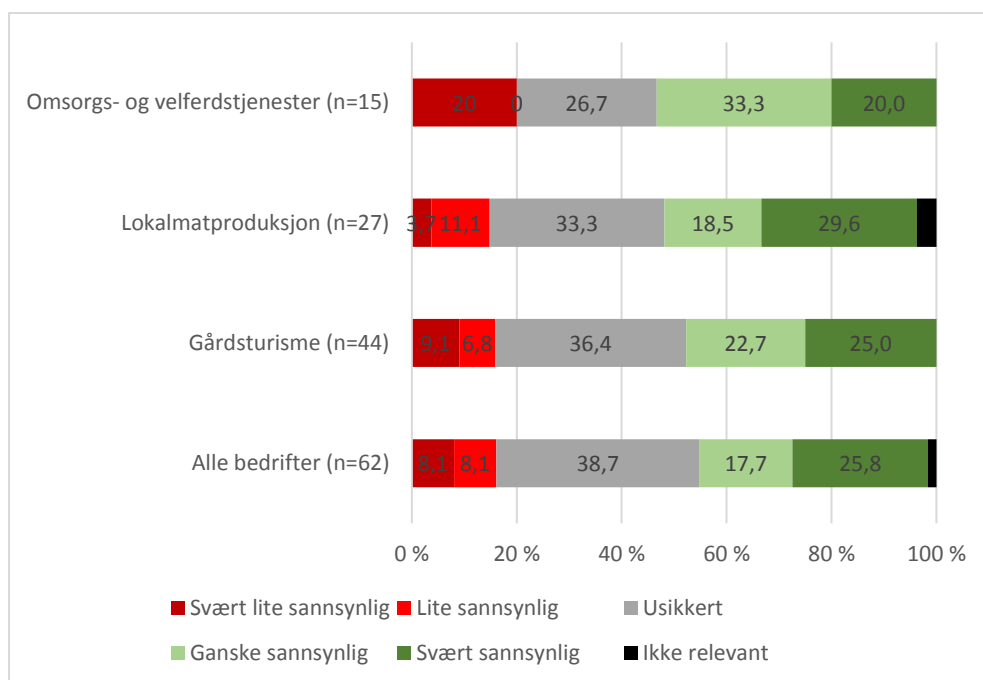
Figur 20 Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester de neste 3 årene? (Prosentandel).



Figur 21 Hvilke forventninger har dere til omsetningen i gårdsturisme/lokalmatproduksjon/omsorgs- og velferdstjenester de neste 3 årene? (Prosentandel).

16 % av respondentene indikerer at det er lite eller svært lite sannsynlig at egne barn eller nære slektninger skal overta gården, 39 % er usikker på dette og 43 % er ganske eller helt sikker. Tallene varierer i veldig liten grad mellom gårdsturismebedriftene, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester bortsett fra at den siste gruppen har færre respondenter i kategorien «usikkert». Tallene for gårdsturismebedriftene har ikke endret signifikant siden 2011.

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



Figur 22 Hvor sannsynlig er det at egne barn eller nære slektninger vil overta gården? (Prosentandel).

8 DRØFTINGER AV HOVEDFUNN

De kvantitative undersøkelsene i dette prosjektet viser at en relativt høy andel av landbruksbedriftene som inngår i studien driver en eller annen form for gårdsturisme, lokalmatproduksjon eller omsorgs- og velferdstjenester parallelt med landbruksproduksjon, Disse inngår dermed i det man omtaler som et multifunksjonelt landbruk (Rønningen, Fjeldavli og Flø 2005, Hansson et al 2013, Heggem 2014).

Begrepet *multifunksjonelt* landbruk refererer til politiske strategier som ble satt i gang for å opprettholde landbruket innenfor nye rammevilkår, men også til det at landbruket leverer viktige samfunns-goder i tillegg til matproduksjon. Eksempler på det er mellom annet natur- og kulturlandskap (Rønningen, Fjeldavli og Flø 2005). Undersøkelser viser at årsaken til at bøndene har etablert tilleggsnæringer, og forsøkt å finne nytt inntektsgrunnlag ved å utnytte og kommersialisere ressurser på eiendommene, nettopp er oppmuntring fra myndighetene både retorisk og gjennom ulike tilskuddsordninger. For å øke gårdens inntekter har låver og andre bygninger på brukene for eksempel blitt gjort om til restauranter og internettkaféer, det er opprettet brøytefirmaer, levert biovarme, og det tilbys overnatting med viltsafari eller såkalte grønne omsorgs- og velferdstjenester (Vik og Farstad 2009, Vik og McElwee 2011, Forbord, Kvam og Rønningen 2012).

Men forskning viser også andre faktorer kan ha betydning. Hansson et al (2013) fant blant annet i en undersøkelse blant *svenske* bønder at motivasjonen for å starte med tilleggsnæringer var todelt. På den ene siden oppga de svenske bøndene at de var motivert av å minimere risiko, og kunne skape verdier av utnyttede ressurser, men på den andre siden oppga de at de også var motivert av *livsstil og sosiale grunner*. Det er ikke urimelig å anta at dette også gjelder for norske bønder.

Hansson et al (2013) peker i sin artikkel på at motivet for å starte tilleggsvirksomheter er kontekstavhengig og henger sammen med familiesituasjon. Dette gjelder de generelle familiehensyn, men betydningen av påvirkning fra bondens ektefelle kom særlig frem når ektefellen var den som hadde ideen, planla og styrte den nye virksomheten.

Flere aktører har kjøpt småbruk/ gårdsbruk eller evt. overtatt familiegården, men mangler nødvendig kompetanse, eller interesse, knyttet til den opprinnelige kjernevirksomheten og ønsker alternativer til ordinær landbruksdrift. Etablering av såkalte tilleggsvirksomheter kan derfor være en løsning. *Gårdsbruket* blir i slike tilfeller *en ramme* for ny virksomhet – hvor man gjør bruk av de ressurser og fasiliteter som bruket har; store areal, utmarksressurser, variert og uutnyttet bygningsmasse, beliggenhet etc. Dette gjelder blant annet for noen av informantene i denne undersøkelsen, som tilbyr velferds- og omsorgstjenester.

Etablering av tilleggsvirksomhet og betydningen for landbruksproduksjon

Sammenlignet med tilsvarende tall fra undersøkelsen i 2011 er det færre som avviker virksomheten eller reduserer omfanget av konvensjonelt landbruk i 2016. (til sammen 16 % i 2016 mot 26 % i 2011). Endringene fra 2011 – 2016 viser likevel et visst fall i konvensjonell landbruksproduksjon i Nordland, og gjenspeiler den generelle trenden i landbruket (Heggem og Tanem 2016).

Undersøkelsen viser imidlertid at etablering av virksomheter som omfatter *lokalmatproduksjon*, har hatt entydig positiv effekt for landbruksvirksomheten. I 63 % av tilfellene økte omfanget av landbruksproduksjon etter at lokalmatproduksjon ble etablert.

Dette kan skyldes flere faktorer. Det kan ha sammenheng med *kriterier for tildeling av virkemidler* og tilskudd til konvensjonelt landbruk. Dersom vilkår for å få tilskudd til utvidelse, nybygg etc. knyttet til tradisjonelt landbruk, forutsetter at bonden etablerer en eller annen form for tilleggsvirksomhet, vil dette på sikt kunne bidra til økt omfang av landbruksproduksjon (jfr. undersøkelsens rapport 4/2017) på grunn av de utvidelser og forbedringer etc. som er gjort.

Den positive effekten av nettopp *lokalmatproduksjon* kan også ha sammenheng med at brukets egne landbruksprodukter/råvarer inngår i gårdens egenproduserte lokalmatprodukter, i tillegg til at råvarer også selges og leveres til større organisasjoner som eksempelvis Tine og Nortura, og dermed generer økt produksjon.

Videre kan økt landbruksproduksjon i denne sammenhengen, trolig også relateres til at *interessen for, og etterspørsel* etter lokalmat er økende, og undersøkelser viser at det særlig er en økende betalingsvillighet knyttet til lokalmat i Nord Norge (Høberg et al 2017) I tillegg toppe Nord-Norge omsetningen av lokalmat i dagligvaremarkedet (ibid).

Gode matopplevelser basert på lokale råvarer, har generelt sett fått et stadig større fokus, og ulike reiselivsprodukter som gir matopplevelser, inngår også som en viktig del av satsingen på et mer opplevelsesbasert reiseliv (Forbord, Frisvoll og Blekesaune 2012). Dette er særlig aktuelt i Nordland, hvor fylkeskommunen sammen med Innovasjon Norge og Fylkesmannen i Nordland i 2014 utarbeidet en «strategi for lokalmat og matopplevelser» som er retningsgivende for arbeidet i fylkeskommunen, og mat inngår som en viktig del i

fylkeskommunens strategi for reiseliv⁶ (Nordland fylkeskommune 2017) Dette kan også ha betydning for en økt interesse i befolkningen generelt, og som dermed påvirker omsetningen av lokalmat i dagligvarehandelen.

For noen av gårdsbrukene som inngår i undersøkelsen, er lokalmat også en viktig del av brukets satsing på *gårdsturisme*, hvor servering og/eller salg av lokalmat inngår som en del av gårdsturismen. Flere bedrifter *kombinerer* gårdsturisme og lokalmatproduksjon, med andre ord både produseres og omsettes lokalmat på gården. Undersøkelsen viser at etablering av *gårdsturisme* i flere tilfeller har medført opprettholdelse av eller økt landbruksproduksjon etter at gårdsturismevirksomheten ble igangsatt. Dette kan blant annet henge sammen med at bedriften kombinerer gårdsturisme med produksjon og bruk og eller salg av lokalmat, og dermed bidrar til etterspørsel etter egne produkter, som igjen krever større tilgang på råstoffene fra egen gård.

Når det gjelder *etablering av omsorgs- og velferdstjenester* på gårdsbruket, synes ikke dette å redusere omfanget av landbruksvirksomhet. Undersøkelsen viser at det er akkurat like mange tilfeller av økt landbruksvirksomhet, som tilfeller av redusert landbruksvirksomhet.

Nesten halvparten av respondentene opprettholdt landbruksproduksjonen etter at omsorgs- og velferdstjenester ble igangsatt (43 %). 14 % av respondentene i den kvantitative undersøkelsen hadde ikke aktiv drift på gården da de etablerte er tilbud med omsorgs- og velferdstjenester, noe som kan henge sammen med at en eller flere av eierne har sin inntekt og sitt yrkesliv utenfor gården.

I tråd med funn i undersøkelsen viser annen forskning at etableringen av omsorgs- og velferdstjenester i hovedsak *gjøres av kvinner* (Jfr. NF - rapport nr.4/2017), og at det i mange tilfeller etableres ny virksomhet for å skape en arbeidsplass og et inntektsgrunnlag for kvinner (Heggen 2014). Dersom det først og fremst ansees å være mannens/ bondens oppgave og hovedansvar å opprettholde og drive landbruksvirksomheten vil en etablering av et omsorgs- og velferdstilbud drevet av en partner, derfor i liten grad berøre brukets konvensjonelle virksomhet. I stedet kan etablering av et omsorgs – og velferdstilbud bidra til at gården i mindre grad blir en «enmanns- bedrift» og i stedet kan få et større preg av å være et arbeidsfellesskap eller en familiebedrift, men hvor partene har adskilte arbeidsoppgaver.

Denne undersøkelsen viser imidlertid at det er en økning i antall gårdsbruk som *kun* driver med landbruksproduksjon knyttet til *gårdsturisme*, i perioden 2011 – 2016. (fra 5% – 21%)

Dette kan muligens forklares med at respondentenes gjennomsnittsalder er relativt høy. En nedtrapping av konvensjonelt landbruk og omlegging til annen virksomhet, kan derfor henge sammen med den livsfase driverne befinner seg i. Det kan være betinget av helsemessige eller sosiale årsaker, ønske om mindre arbeidsbelastning, eller at en eller begge parter har arbeid utenfor gården etc. Opprettholdelsen av en viss andel landbruksproduksjon, i forbindelse med gårdsturisme kan ha flere årsaker. For det første kan det være på bakgrunn av ønsker om å opprettholde et visst inntektsnivå. For det andre kan det være basert på mål om å opprettholde gården som en «levende gård» og dermed øke gårdens attraktivitet som besøksmål.

⁶ <https://www.nfk.no/tjenester/naring/strategi-for-reiseliv-og-opplevelsesnaringer-i-nordland.999184.aspx>

Sist men ikke minst kan det også henge sammen med at man ønsker å opprettholde noe av landbruksvirksomheten med tanke fremtidig salg av gården, eller med tanke på at yngre generasjoner skal kunne overta en gård i drift.

Lønnsomheten

Landbruksorganisasjonene peker på at landbruket i de siste årene, generelt sett har hatt ei inntektsutvikling som i grove trekk har fulgt samme inntektsutvikling som andre i samfunnet når dette måles i kroner. Dette støttes også av andre analyser (Heggem og Thanem 2016: kap. 4.2) I prosent fremstår utviklinga som sterkere. Men det er stor variasjon i inntektene mellom bruk, produksjoner og størrelser. I følge Norges Bondelag er det gårdsbrukene på Vestlandet og i Nord-Norge som har hatt svakest inntektsutvikling⁷. De peker også på at store bruk har hatt bedre inntektsutvikling enn små bruk.

I denne undersøkelsen har respondentene blitt bedt om å vurdere lønnsomheten både i konvensjonelt landbruk og i tilleggsvirksomheter. Funn i undersøkelsen viser at forskjellen mellom respektive tall for hver type virksomhet viser at de som ikke driver med, for eksempel, gårdsturisme, synes at det er mindre lønnsomt enn de som faktisk driver med gårdsturisme i dag. Dette kan muligens forklares med at det finnes respondenter i utvalget som tidligere har drevet gårdsturisme, og har sluttet med denne type virksomheten pga. manglende lønnsomhet, mens de som har tilfredsstillende lønnsomhet fortsatt er i bransjen.

Det kommer imidlertid ikke klart frem i undersøkelsen om dette er basert på respondentens erfaringer fra tidligere forsøk, eller om er basert på antagelser eller evt. til oppfatninger av gårdsturisme generelt.

Deltagerne i undersøkelsen svarer at *tradisjonelt landbruk og lokalmatproduksjon* er det som gir de mest stabile inntekter sammenlignet med gårdsturisme og omsorgs -og velferdstjenester.

Vi har tidligere i kapittelet omtalt lokalmatproduksjon. Ustabile inntekter fra gårdsturisme derimot kan forklares med at denne virksomheten er avhengig av både et nasjonalt og et internasjonalt marked, hvor det til dels er store *sesongvariasjoner*. Mange bedrifter vil derfor kunne oppleve stor variasjon i inntekter gjennom året, og også fra år til år. Dersom gårdsturismen for en stor del er basert natur- og utendørsaktiviteter, vil trolig også værmessige og klimatiske forhold ha betydning for etterspørsel og omsetning.

En virksomhet basert på gårdsturisme vil dessuten være avhengig av mellom annet markedsorientering, markedsføring, tilgjengelighet og tilbudets kvalitet og attraksjonskraft for å nevne noen. En satsing på turisme vil kreve en annen type kunnskap og kompetanse enn det som landbruket tradisjonelt sett har. Denne typen virksomhet innebærer derfor ervervelse av ny kunnskap og kompetanse for å kunne utvikle tilbud som er lønnsomt og økonomisk bærekraftig både på kort og lang sikt. I hvilken grad eierne av gårdsbruket har eller har

⁷ <https://www.bondelaget.no/nyhetsarkiv/fem-ting-du-bor-vite-om-bondens-inntekt-article97628-3805.html>

kapasitet til å tilegne seg nødvendig kompetanse vil derfor ha betydning for etterspørsel og inntjening, altså lønnsomhet.

Gårdsturisme vil også være avhengig av hvilke øvrige tilbud og generell reiselivsrelatert infrastruktur som finnes i nærliggende områder.

Det fremgår av undersøkelsen at inntekter fra *gårdbaserte velferds- og omsorgstjenester* ikke regnes som de mest stabile. Gårdbaserte velferds og omsorgstjenester er i stor grad basert på innkjøp fra offentlige aktører, som kommunale helse- og sosialtjenester og oppveksttjenester. Dette er aktører som må gjøre budsjettmessige prioriteringer knyttet til et stort omfang av pålagte oppgaver. Innkjøp av gårdbaserte velferds- og omsorgstjenester er derfor nokså avhengig av kommunenes økonomi. Av den grunn vil det derfor være variasjon mellom de ulike kommunene med hensyn til hvordan og i hvilken grad kommunen kjøper slike tjenester. Mange kommuner kjøper blant annet kun tjenester for kortere perioder, og bare et fåtall kommuner inngår avtaler med tilbydere over lengre tid. Dette bidrar til manglende forutsigbarhet og usikkerhet for de som tilbyr denne typen tjenester (NF-Rapport 4/2017).

I tillegg er det mye som tyder på at det til dels er stor variasjon i hvilken grad den enkelte *kommunes etater har kjennskap til eller kunnskap* om gårdbaserte velferds- og omsorgstilbud i egen kommune (NF – rapport 4/2017). Dette kan ha betydning både for kommunenes bestillingsvilje og bestillerkompetanse.

På en annen side kan kommunenes bestillingsvilje henge samme med at innholdet i tilbudet på de enkelte gårdsbruk, fremstår som uklart. Mange tilbydere viser til at de har et tilbud som passer for mange ulike grupper og /eller individer, men uten at det kommer tydelig frem hvilken kompetanse eller erfaringsgrunnlag bedriften har (ibid). Eksempelvis har «Inn på TUNET» vært basert på en sertifisering av selve *gårdsbruket*, men det er så langt ingen kompetansekrav knyttet til selve *innholdet* eller *utøvelsen av* tilbudet. Dette kan bidra til å skape barrierer for innkjøp av slike tjenester, fordi kompetansegrunnlaget blir vurdert å være for dårlig, eller uklart, og at kommunen derfor vil kunne finne det vanskelig å begrunne ressursbruken i valget av tiltak/tilbud.

Dette kan reise problemstillinger knyttet til bruk av «ufaglært arbeidskraft» kontra bruk av profesjonelle velferds – og omsorgsytere, uten at dette vil bli drøftet mere inngående her.

Antallet tilbydere i et område vil trolig også påvirke den enkeltes muligheter for inntekter og dermed lønnsomhet. Dersom tilbyderne i ett og samme område tilbyr de *samme* tjenestene, for eksempel alternative pedagogiske opplegg, vil dette kunne påvirke den enkeltes mulighet for inntekter og lønnsomheten i tilbudet.

Kompetansebehov

Det fremkommer av undersøkelsen at respondentene særlig ønsker mer kompetanse innen opplevelsproduksjon og forretningsutvikling. Når det gjelder opplevelser må det sees i sammenheng med det fokuset og den satsingen som er på opplevelser og opplevelsproduksjon når det gjelder reiselivet i Nordland, hvor gode opplevelser nettopp skal øke regionens attraksjonskraft. For aktørene innen gårdsturisme og lokalmat produksjon vil en slik kompetanse kunne bidra til å øke gårdens attraktivitet som besøksmål. For tilbydere

av omsorgstjenester kan denne kompetansen også være relevant, men vil muligens ha et noe annet formål enn for de andre virksomhetene.

Behovet for mere kompetanse knyttet til forretningsutvikling kan sees i sammenheng med at etablering av nye virksomheter vil kreve annen kompetanse enn det som er aktørens kjernekompetanse. De må forholde seg til nye produkter, kunder og markeder, og til en viss grad andre rammevilkår enn de som er kjent fra før. Kompetanse innen forretningsutvikling vil derfor kunne eliminere usikkerhet knyttet til ny etablering. I bred forstand kan dette inkludere aktiviteter som vurdering av markedsmuligheter og markeder, analyser av kunder og konkurrenter og å skrive forretningsplaner og utforming av konkrete forretningsmodeller.

Omsorgs- og velferdstjenestene er svært variert og sammensatt, fra dagtilbud til heldøgntilbud, og omfatter alle aldersgrupper. Funnene som er presentert i NF rapport nr. 4/2017 viser et dette er et tilbud som er preget av stor fleksibilitet fra tilbydernes side, fordi det er stor variasjon i hvilke tjenester som etterspørres. Mange tilbydere er svært fleksible i starfaen under etablering av tilbudet, men ser etter hvert at tilbudet/ produktet i større grad må spisses.. At det derfor er behov for mere kompetanse når det gjelder forretningsutvikling synes derfor rimelig, selv om dette ikke kom tydelig frem i den kvalitative undersøkelsen.

Derimot er det noe vanskeligere å forstå hvorfor omsorgsaktører i den kvantitative undersøkelsen skårer høyt på kompetanse innen opplevelsesproduksjon, siden dette ikke fremstår som et hovedfokus i dette tilbudet. Dette kan for det første henge sammen med utformingen av spørreskjemaet, men det kan også henge sammen med at aktørene ser et potensial også for andre typer virksomhet på gården.

Samarbeid

Denne undersøkelsen viser videre at aktørene innen gårdsturisme og lokalmat-produksjon oftest samarbeider med andre gårdbrukere, gårdsturismeaktører, kunder og konkurrenter. Når det gjelder samarbeid kommer det frem i undersøkelsen at det innenfor *alle tre typer* av tilleggs- virksomhet, er flere aktører som har etablert et samarbeid om *markedsføring og til dels salg*. Et slikt samarbeid er trolig motivert av behovet for å redusere bedriftens kostnader og ressursbruk, og for lettere å kunne nå ut i markedet (DAMVAD 2014)

Et nettverkssamarbeid med flere aktører i et geografisk område, slik det kommer frem i undersøkelsen, kan bety at det er et potensial for *etablering av bedriftsnettverk* eller at det allerede er etablert et *bedriftsnettverk* som ikke bare kan inngå i forpliktende samarbeid om markedsføring og salg, men også kan åpne for samarbeid på flere områder. Undersøkelsen viser også at flere av bedriftene ønsker *mer* samarbeid på enda flere områder, blant annet knyttet til utvikling av aktivitetstilbud og kulturtilbud. Dette kan ha sammenheng med at det sammenlignet med undersøkelsen fra 2011 eksempelvis var vesentlig færre respondenter som samarbeider i 2016 når det gjelder aktivitets- og kulturtilbud.

Utvikling av aktivitets- og opplevelsesprodukter krever samspill mellom mange aktører, også aktører som i utgangspunktet kanskje ikke ser på seg selv som viktige opplevelsesleverandører. Samarbeidet mellom bedrifter og andre relevante aktører kan

deles inn i ulike nettverkskategorier, avhengig av hva som er målet med samarbeidet og hvilke behov som søkes løst.

Innovasjon Norge etablerte en bedriftsnettverkstjeneste allerede i 2009, som en av flere tjenester som skal støtte opp om innovasjonsarbeid gjennom nettverk og klynger (DAMVAD, 2014). Målet med denne tjenesten er å bidra til man får flere vekstkraftige bedrifter, og mer innovative næringsmiljøer, ved å støtte strategisk samarbeid mellom små og mellomstore bedrifter (såkalte SMB-er). SMB-er vil være for små til selv å nå opp i internasjonale markeder, men et nettverkssamarbeid kan øke tilgang til både markeder og kunder.

En undersøkelse gjennomført blant bedriftsnettverk i Nordland (Antonsen 2017) fant at hovedmålene med etablering av nettverk i reiselivet var knyttet til utvikling/forbedring av varer, tjenester eller produkter og forbedre markedsføring, markedsutvikling og markedskontakt. Mange oppga også annen kompetanseheving som mål med nettverksetableringen.

Denne undersøkelsen viser imidlertid at en relativt liten prosentandel oppgir at de samarbeider med FOU – miljø i utviklingen av egen virksomhet. Dette kan ha sammenheng med flere faktorer. Involvering av aktører fra FOU miljø er til dels økonomisk kostnadskreven. Det kreves ressurser til utvikling av søknader om midler, som sendes til ulike deler av virkemiddelapparatet, hvor det til dels er lang behandlingstid og usikkert utfall. For bedrifter med stor arbeidsbelastning kan ressurskravet og usikkerheten rundt resultatet av denne typen søknader derfor bli en barriere for bruk å inngå i denne typen samarbeid. I tillegg kan dette henge sammen med i hvilken grad næringa og FOU aktører klarer å kommunisere og skape en god dialog rundt et utviklingsarbeid. I likhet med reiselivet generelt har heller ikke landbruksnæringa lange tradisjoner for samarbeid med FOU- miljø, noe som kan bety at det fortsatt må arbeides for å bygge ned barriere for samarbeid.

Innovasjon

Undersøkelsen viser at det er en nedgang i innovasjon i landbruket i Nordland i perioden 2011 til 2016. Årsaken til nedgang i innovasjon i perioden kan henge sammen med at omfanget av innovative aktiviteter i en bedrift eller næring vil variere over tid, og at perioder med høy grad av innovasjon derfor vil avløses av perioder med mindre innovativ aktivitet. Har bedriften for eksempel utviklet nye innovative produkter, enten for et lokalmat-marked eller for reiselivet, vil dette trolig avløses av perioder hvor selve innovasjonene tas i bruk og prøves ut over tid, enten det er et produkt, en organisasjonsendring eller markedstilpasninger el.l.

Innovasjon er oftest basert på at man har identifisert et behov eller har en problemstilling/problem man ønsker å få løst. For gårdsturismeaktørene vil for eksempel behov identifisert i reiselivsmarkedet kunne være en driver for innovasjon. Dette vil henge sammen med kunnskap om markedet, og forutsetter blant annet at det er kapasitet og interesse for å innhente denne kunnskapen.

Lokalmatbedrifter i undersøkelsen fremstår som ekstremt innovative. Dette kan på den ene siden henge sammen med økt fokus på og stimulering til lokalmatproduksjon, gjennom ulike satsinger fra offentlige myndigheter, virkemiddelapparat og FOU i Nordland. Ikke mist på grunn av satsingen på opplevelsesbasert reiseliv, hvor mat inngår som en viktig del. På den andre siden kan innovativ aktivitet knyttet til utvikling av nye produkter, nye markeder, nye prosesser etc. knyttet til lokalmat, bidra til å opprettholde eller øke etterspørselen etter lokalmat og på den måten være en driver for innovasjon.

At innovasjonsgraden gikk drastisk ned for *gårdsturismebedrifter* denne perioden kan skyldes flere ting, og henger blant annet sammen med hvilke drivere man har for innovasjon. For det første kan det henge sammen med graden av markedsorientering og hvilken kunnskap man har om behov i markedet og kunders preferanser. Mangelfull kunnskap om markedet vil kunne hemme idegenerering og innovasjonsaktivitet.

Dersom gårdsturisme ikke oppfattes som økonomisk lønnsom, på grunn av uforutsigbarhet og ustabile inntekter, vil trolig heller ikke dette bidra til å fremme innovativ aktivitet.

Nedgang i innovasjonsaktiviteten kan også ha sammenheng med i hvilken grad landbruket benytter forskningsbasert kunnskap som driver i utvikling av tilleggsvirksomheter. Det har i flere år vært satset på opplevelser i reiselivet i Nordland, og forskningsprosjektet «Opplevelser i Nord» har generert mye kunnskap om opplevelser og opplevelsesproduksjon med utgangspunkt i behov i reiselivsnæringa. Landbrukets bruk av denne kunnskapen som driver i utvikling av gårdsturisme avhenger mellom annet av at denne kunnskapen er tilgjengeliggjort og fremstilt på en slik måte at næringa kan nyttiggjøre seg av den i innovativ aktivitet.

I tillegg kan det henge sammen med ressursgrunnlaget for innovative aktiviteter både når det gjelder de menneskelige ressurser, tidsressurser og økonomiske ressurser. Likevel, sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift, er gårdsturismebedriftene i Nordland fortsatt mer innovative når det gjelder produkt-, markeds- og prosessinnovasjon.

Når undersøkelsen viser at det er relativt stort omfang av innovasjon i produktutvikling hos tilbydere av omsorgs- og velferdstilbydere så kan dette gjenspeile at dette er en type virksomhet som utviser stor fleksibilitet i de tilbud de kan gi. Mange av tilbyderne åpner opp for mange typer brukere, med svært ulike behov for tjenester i et marked som er svært sammensatt og fragmentert.

Dette kan også muligens forklares ut i fra at dette er et virksomhetsområde som i store deler av Nordland fortsatt ikke har en særlig sterk forankring i et marked, men i stor grad må tilpasse tilbudet etter den svært varierte etterspørselen.

Marked og Markedsføring

Undersøkelsen viser at *lokalmat-produksjon* først og fremst er rettet mot det lokale og regionale markedet, selv om det nasjonale markedet også ansees som viktig.

Dette kan for det første henge sammen med i hvilken grad bedriften opplever at det er etterspørsel etter de produkter som produseres. I noen tilfeller kan lokalmatproduktet først og fremst være et lokalt kulturelt fenomen og derfor langt på vei bare har *lokal* interesse. Møsrømløsa fra Saltenregionen, kan være et eksempel på det.

For det andre er mange lokalmatprodusenter relativt *små bedrifter* som produserer mindre kvanta av lokalmat, og derfor ikke har den nødvendig kapasitet til å produsere for et større marked. I tillegg tar det tid, og krever ressurser og nettverk for å skulle innarbeide seg i et større marked.

Ett siste, men ikke uviktig moment er at lokalmat også ofte kobles sammen med kortreist mat, altså mat som er produsert i nærheten av forbruker. Det hevdes fra flere hold at dette har mange miljøfordeler og at nærhet til produksjonsstedet bidrar til økt bevissthet i befolkningen om det lokale miljøet. Lokal matproduksjon fører til mindre transport. Dette er med på å redusere utslipp av klimagasser og andre skadevirkninger av transporten. Veksten i interessen for lokalmat og kortreiste mat- og drikkeprodukter skjer dessuten samtidig med at det er en økende interesse for å vite mer om hvor maten vi spiser, kommer fra (Bugge 2015, Høberg 2017).

Omsorgs- og velferdstjenester er først og fremst knyttet til det lokale eller regionale markedet. Dette henger sammen med at dette er tjenester rette mot personer som bor eller har sterk tilknytning til nærområdet. I enkelte tilfeller kan det imidlertid ytes denne typen tjenester overfor personer som ikke har lokal eller regional tilhørighet. Som for eksempel tjenester som faller inn under barnevern, hvor det kan være nødvendig med såkalte anonyme plasseringer av barn for kortere eller lengre tid.

Aktører inne gårdsturisme retter seg både mot lokale, nasjonale og internasjonale markeder, og er de aktørene som lettest vil kunne nå ut i større markeder. Innenfor gårdsturisme er det mange muligheter for å gi turister, både nasjonalt og internasjonalt, gode aktivitetsmuligheter

Når det gjelder markedsføring kommer det frem i denne undersøkelsen at tilbyderne særlig vektlegger markedsføring basert på *fornøyde kunder* og *sosial medier* svært høyt. Dette kan enge sammen med at aktørene har gjort erfaringer med at fornøyde kunder gjerne anbefaler produkter videre, og har med det innsett betydningen av den uformelle «word of mouth» markedsføringen.

Men dette må også sees i sammenheng med utviklingen av de såkalte «sosiale medier». Her kan kunden på en svært enkel måte formidle sine inntrykk, erfaringer og meninger, både gjennom bilder, film og tekst. Samtidig gir kunden anledning til å uttrykke både usensurert begeistring og misnøye omtrent i det øyeblikket det er opplevd. Det vil derfor være i bedriftens interesse å tilfredsstille kunden. Kundenes økte bruk av sosiale medier har medført at blant annet reiselivet i stor grad har mistet kontroll over hva, og hvordan informasjonen om produktene etc. blir videreformidlet.

Når informantene vektlegger sosiale medier så henger det sammen med at dette også brukes til markedsføring og presentasjon av bedriftene og produktene. Aktørene bruker selv sosiale medier i markedsføringen av egne produkter. Dette er en markedsføring med minimale kostnader for bedriften, og har derfor stor verdi fordi det er et stort potensial for å nå ut til mange. I tillegg krever dette relativt liten teknologikompetanse og er derfor et medium som er lett tilgjengelig for de fleste. Sosiale medier som for eksempel Facebook benyttes også til direkte kundekontakt og salg.

Kjønn

I denne spørreundersøkelsen kommer det frem at 60 % av respondentene var kvinner, med en gjennomsnittsalder på 50 år. Dette gjenspeiler til dels at det er kvinner som styrer mye av det som betraktes som tilleggsvirksomheter i landbruket.

I gruppen av respondenter som tilbyr omsorgs- og velferdstjenester er det en tydelig overvekt av kvinner, og tidligere studier indikerer også at kvinner har en større tendens til å delta i virksomheter på gården som er knyttet til gårdsturisme eller omsorgs- og velferdstjenester (Madsen et al 2008, Haugen og Vik 2008, Andgård et al 2009). I denne gruppen av respondenter er det også et høyere utdanningsnivå enn i de andre gruppene.

Selv om det er mer likestilling i landbruket, er det ifølge Heggem (2014) likevel en maskuliniseringstendens. Det er menn som oftest står for arbeidet på bruket, og strukturen i det norske landbruket er preget av patriarkalske strukturer, hvor landbrukseiendommer skal følge familiære linjer og gå fra far til sønn.

Utviklingen i landbruket gjorde at kvinners arbeidskraft på brukene etter hvert ble overflødig, og kvinner arbeidskraft ble derfor først og fremst brukt utenfor gården (Heggem 2014). Mange unge kvinner har forlatt og forlater også landsbygda (Brunborg og Tønnesen 2013). Norsk landbruk er derfor i stor grad preget av at det er menn på en-manns bruk. I følge Heggem (2014) er det flere studier som viser at bøndene *først og fremst* vil være matprodusenter og at selve rollen som bonde er tett knyttet til dette.

Et multifunksjonelt landbruk med etablering av nye tilleggsnæringer krever imidlertid en *annen kompetanse* enn den som konvensjonelt landbruk med produksjon av mat og fiber behøver. En diversifisering av landbruket har skapt og skaper derfor et potensial for at kvinner både kan bli gitt en plass, og kan ta en plass, fordi såkalte feminine egenskaper og uformell og formell kompetanse oppgraderes og i større grad verdsettes. Heggem (2014) viser i sin avhandling at mye derfor tyder på at kvinner i større grad vil bli inkludert i landbruket på bakgrunn av sin uformelle og formelle kompetanse.

9 KONKLUSJONER

I denne rapporten presenteres resultater av den *kvantitative* undersøkelsen gjennomført blant bedrifter som driver med gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester på gårdene i Nordland. Disse tre typer tilleggsvirksomheter sammenlignes med hver annen og tall for gårdsturismebedrifter sammenlignes med resultater fra tilsvarende nullpunktsanalyse gjennomført i 2011.

Undersøkelsen viser at gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester og ordinær landbruksproduksjon kombineres ofte i forskjellige kombinasjoner, noe som resulterer i stor variasjon av bedrifter. Når det gjelder personene som står bak disse virksomhetene, er det oftest personer over 50 år, og som er gift eller har en samboer. En høy andel av respondentene forteller at de har flyttet til bygda i voksen alder. Når det gjelder bedrifter, er det så stor variasjon at det nesten ikke mulig å beskrive populasjonen som helhet. Likevel, tyder denne

undersøkelsen på at alle typer tilleggsvirksomheter har stor betydning for landbruket i Nordland. De fleste av disse virksomhetene hjelper til å opprettholde viss aktivitetsnivå på gården og øker sjanser for at barn/slektninger overta gården. Tilleggsvirksomhetene beskrevet i denne rapporten er svært innovative og bidrar til at distriktene har levende og aktiv næringsliv. Mens de pengemessige resultatene er ofte små i absolutte tall, er de fleste gårdbrukere fornøyd med tilsvarende tilleggsinntektene. Hvis man sammenligner økonomisk betydning av tilleggsvirksomheter og tilsvarende bidrag til sysselsetning kan man konkludere at det brukes relativt mange årsverk på gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester mens omsetningen genereres hovedsakelig i primær landbruksproduksjon. Tilleggsvirksomhetene i Nordland er sterkt preget av sesongvariasjoner. Bare 6 av 61 bedrifter i utvalget er økologisk sertifisert mens 38 % av respondentene påstår at de ikke er sertifisert, men produserer etter økologiske prinsipper.

Talematerialet peker på visse forskjeller mellom ulike typer tilleggsvirksomheter.

GÅRDESTURISME

Totalomsetning for gårdsturismebedriftene i utvalget når i gjennomsnitt kr. 2 054 825 som er betydelig mer enn ca. kr. 1 300 000 i 2011. Dette forklares med at dagens gårdsturismebedrifter har i gjennomsnitt mer inntekt from ordinær landbruksproduksjon (kr. 1 292 000 i 2016 mot ca. kr. 637 000 i 2011). Bedrifter som har relativt stor omsetning innen tradisjonelt gårdsbruk pleier også å kombinere gårdsturisme med omsorgs- og velferdstjenester. Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon, mellom 0,69 og 0,77 årsverk i gårdsturisme, mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon og mellom 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester⁸. Hvis vi sammenligner tal fra 2011 og 2016, ble antall sysselsatte i gårdsturisme redusert med 20 % (fra ca. 1,45 til 1,16 årsverk i gjennomsnitt) mens total sysselsetning ble redusert med 24 % (fra ca. 2,85 til 2,16 årsverk i gjennomsnitt). Omtrent en av tre gårdsturismebedriftene forventer vekst og hele 22 % er helt sikre på at de ikke skal ha vekst i antall ansatte. Når det gjelder prognoser for framtidig omsetning, er det bare en gårdsturismebedrift som forventer nedleggelse av virksomheten, mens 70 % forventer vekst. Disse tall er ikke signifikant forskjellige fra tall fra 2011-undersøkelsen. Hvis vi sammenligner tall med undersøkelsen av Nordlands gårdsturismebedrifter fra 2011, ser vi at innovasjonsgraden gikk drastisk ned for gårdsturismebedrifter. Hele 59 % gårdsturismebedriftene introduserte nye varer/tjenester i perioden 2008-2011, mens bare 39 % rapporterte dette for perioden 2013-2016. Tilsvarende nedgang for prosessinnovasjoner var fra 59 til 33 % og fra 55 til 35 % for markedsinnovasjoner. Marginalt flere gjennomførte organisatoriske endringer. Likevel, sammenlignet med en gjennomsnittlig norsk bedrift er gårdsturismebedriftene fortsatt mer innovative når det gjelder produkt-, markeds- og prosessinnovasjon. På organisatoriske innovasjoner ligger gårdsturismebedriftene litt under landets gjennomsnittlige nivå.

⁸ Usikkerheten oppstår fordi et tomt felt i spørreskjemaet kan tolkes som null eller et manglende svar. Derfor presenteres tall i form av et intervall hvor det første tallet tilsvare resultat hvor tomme felt tolkes som

LOKALMATPRODUKSJON

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

OMSORGS- OG VELFERDSTJENESTER

For omsorgs- og velferdstjenester er det en større overvekt av kvinner og relativt høyutdannede respondenter enn i de andre gruppene. Hele 71 % av respondentene rapporterer at de flyttet til bygda i voksen alder. Blant respondentene som driver med omsorgs- og velferdstjenester kommer det fram at opplevelsesproduksjon og forretningsutvikling er områdene de har størst behov for økt kompetanse. Ellers ønsker omlag 25 % av respondentene å bli bedre på å lage turløyper og å bruke internett og sosiale medier. Historiefortellingen benyttes i relativt liten grad i bedrifter som driver utlukkende med omsorgs- og velferdstjenester. Mellom og 1,16 og 1,25 årsverk er i gjennomsnitt sysselsatt i landbruksproduksjon, mellom 0,69 og 0,77 årsverk i gårdsturisme, mellom 0,69 og 0,73 årsverk i lokalmatproduksjon og mellom 0,70 og 0,74 årsverk i omsorgs- og velferdstjenester. De som jobber med omsorgs- og velferdstjenester forventer stort sett ingen vekst i antall ansatte. Bedrifter som leverer omsorgs- og velferdstjenester har betydelig flere produkt/tjeneste- og prosessinnovasjoner enn landets gjennomsnitt, og marginalt flere organisatoriske og markedsinnovasjoner.

REFERANSER

- Andgård, A., H. Eldby, M.E. Hillestad et al. (2009) Rekruttering til landbruket. Odelsbarns holdninger til overtakelse av gard Report no 2 (Oslo: Landbrukets Utredningskontor)
- Antonsen, K.,M., (2017) Bedriftsnettverk for opplevelsesbasert reiseliv i Nordland. Innspill til etablering av prosjektlederforum for bedriftsnettverk. NF– notat 1007/2017
- Amilien, V (2008): Forbrukernes forståelse av lokal mat, Fagrapport 1-2008, Oslo:SIFO
- Brunborg, H. og M. Tønnesen (2013): «Befolkningsutviklingen», Økonomiske analyser no. 2/2013 (Oslo: SSB)
- Bugge, A.,B., (2015) Mat, måltid og moral -hvordan spise rett og riktig. SIFO Fagrapport nr. 3-2015
- Carpio, C.E., Wohlgenant, M.K., & Boonsaeng, T. 2008. The demand for agrotourism in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 33(2), 245–269.
- DAMVAD, 2014; «Evaluering av Innovasjon Norges arbeid med bedriftsnettverkstjenester»
- Forbord, M., Frisvoll., S., Blekesaune, A.,(2012) Turisters forbruk av lokal mat – noen sammenhenger og implikasjoner, i Forbord, M., Kvam, GT., Rønningen, M (red) (2012) *Turisme i distriktene*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Furqan, A., Mat Som, A.P. & Hussin, R. 2010. Promoting green tourism for future sustainability, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(17), 64–74.
- Rønningen, K., E. Fjeldavli og B. E. Flø (2005): Multifunksjonelt landbruk – hva slags legitimitet har fellesgodeproduksjon innad i landbrukssektoren? Rapport no 8/05 (Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning)
- Haugen, M.S., og T.M. Midtgård (2009). Besøkende på gårdsturismeanelegg. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Hansson, H., Ferguson, R.,Olofsson, C.,Rantamäki-Lahtinen, L.,(2013) Farmers' motives for diversifying their farm business – The influence of family. Elsevier: Journal of Rural Studies.
- Haugen, M.S. and J. Vik (2008) Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 6 (3) pp. 321–336
- Heggem, Reidun (2014) «Den nye bonden», mellom endring og kontinuitet: Empiriske studier av rekruttering til norske landbrukseieendommer sett i lys av det multifunksjonelle landbruket. Doctoral thesis, Trondheim; NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
- Heggem, R., Thanem, A. (2016) Trender i norsk landbruk. Frekvensrapport. Rapport 5/2016 Trondheim: Bygdeforskning

Høberg, Eva Narten; Ljunggren, Elisabet Carine; Jørstad, Mariell; Forsland, Benedicte; Roaldsen, Ingrid, (2017) Lokal mat og lokale spisesteder - Resultater fra intervju med et utvalg spisesteder, leverandører og spisegjester på Helgeland (NIBIO RAPPORT;3(97) 2017

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

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

Madsen, E.L., L. Rønning and A. Wiborg (2008) Generasjonsskifte – utfordringer for gårdsbruk og småbedrifter Workingpaper 1009 (Bodø: Nordlandsforskning)

Nordland fylkeskommune (2014) Strategi for lokalmat og matopplevelser i Nordland

Nordland fylkeskommune (2017) Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021

St. Meld.11 (2016-2017) Endring og utvikling – en fremtidsrettet jordbruksproduksjon. Landbruks-og matdepartementet

Sznajder, M., Przeborska, L. and Scrimgeour, F. 2009. Agritourism. CABI, Wallingford, UK.

Vittersø, G (2011): Ren idyll? Forbrukets betydning for bygdeutvikling med utgangspunkt i lokal mat og hytteliv, Ph.d avhandling, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo

VEDLEGG SPØRRESKJEMA

Gårdsturisme, lokalmatproduksjon og omsorgs- og velferdstjenester på gård

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

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

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

2) Driver du/dere gårdsbruket aktivt?

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

6) Hvilke salgskanaler bruker du for din lokalmat?

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

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

9) Hvilke aktiviteter og opplevelsesprodukter er økonomisk viktigst innenfor tilleggsvirksomhet

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

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



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

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

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

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

13) Er gårdsdriften/produksjonen sertifisert økologisk?

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

- Ja
- Nei

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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



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

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

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

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

I stor grad

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

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

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



Nedenfor kommer en rekke spørsmål om ulike typer innovasjon.

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

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

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

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

Velg alternativ

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

43) På hvilken måte er dere tilgjengelig for kunder?

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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



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

- Ja
 Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

- Ja
 Nei

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

Samarbeider med andre Ønsker mer samarbeid med andre Ikke relevant

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

- Opplevelsesproduksjon
- Bruk av web og sosiale media
- Forretningsutvikling

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



58) Hva er din nåværende sivilstand?

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

59) Hva er din/deres høyeste fullførte utdanning?

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

60) Hvordan har du skaffet kompetanse innenfor gårdsturisme?

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

61) Hvordan har du skaffet kompetanse innenfor lokalmatproduksjon?

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

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

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

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Ikke relevant

68) Er du:

- Mann
- Kvinne

69) Din alder (år):

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

- Ja
- Nei

71) Har du kommentarer til denne undersøkelsen?



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Postboks 1490
N-8049 Bodø
Norge

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