

**Marit S. Haugen og
Trude M. Midtgård**

Besøkende på gårdsturismeanlegg



Rapport 3/09
ISSN 1503-2035





Norsk senter for bygdeforskning
Universitetssenteret Dragvoll
N-7491 Trondheim
Telefon: +47 73 59 17 32
Telefaks: +47 73 59 12 75

Rapport nummer 3/09

Besøkende på gårdsturismelegg

Marit S. Haugen og Trude M. Midtgård

Utgivelsesår: 2009	Antall sider: 47 + vedlegg	ISSN-nr: 1503-2035
Oppdragsgiver: Norges forskningsråd, Forskningsmidler over jordbruksavtalen		Oppdragsgivers ref.: 186860/110

Sammendrag

Rapporten inneholder resultatene fra en undersøkelse gjort blant norske og utenlandske gjester på sju norske gårdsturismebedrifter. Undersøkelsen ble gjennomført sommeren 2008. Målet med undersøkelsen var blant annet å si noe om hvem gjestene er, bakgrunn for besøket, hvilke faktorer som har betydning for at et opphold skal være vellykket og hvilke forventninger og erfaringer gjestene har.

Stikkord

Gårdsturisme, gjester, gjestenes forventninger og erfaringer
Farm tourism, visitors, visitors expectations and experiences

Forsidefoto: Marit S. Haugen

Forord

Denne rapporten er en sammenstilling av resultater fra en spørreundersøkelse gjennomført blant besøkende på norske gårdsturismeanlegg. Undersøkelsen er en del av forskningsprosjektet "Naturbasert gårdsturisme" finansiert av Norges forskningsråd, Forskningsmidler over jordbruksavtalen, Sparebank1-SMN og HANEN (tidligere: Norsk Bygdeturisme og Gardsmat).

Prosjektet "Naturbasert gårdsturisme" er et samarbeidsprosjekt mellom Norsk senter for bygdeforskning (Bygdeforskning), Berit Brandth, NTNU og Britt Kramvig, NORUT. Prosjektledelsen ligger hos Bygdeforskning. Prosjektet har i tillegg en referansegruppe som er satt sammen av representanter for ulike organisasjoner. Takk til referansegruppen; Tove Raastad Breien, Ingrid Nernæs, John E. Bakketun og Martin Rønningen som har bidratt med verdifulle innspill og kommentarer til spørreskjemaet. Takk også til Arild Blekesaune som har lest rapporten og gitt nyttige innspill. Rapportens innhold er imidlertid prosjektleders hele og fulle ansvar.

Takk til vertskapet ved de ulike gårdsturismeanleggene som gjorde det mulig å gjennomføre denne undersøkelsen og takk til gjestene som tok seg tid til å fylle ut spørreskjemaet.

Trondheim, mai 2009

Marit S. Haugen
prosjektleder

Innhold

<i>Forord</i>	3
<i>Innhold</i>	5
<i>Liste over tabeller og figurer</i>	7
<i>1. Innledning</i>	9
<i>2. Datagrunnlag og metode</i>	9
2.1 Utvalg.....	10
2.2 Spørreskjemaet.....	10
2.3 Gårdsturisme­anleggene	11
2.4 De besøkende	13
<i>3. Resultater</i>	17
3.1 Viktigste grunn for besøket	17
3.2 Besøkets varighet.....	18
3.3 Besøkende fra by versus besøkende fra bygd/tettsted	20
3.4 Utenlandske versus norske besøkende	21
3.5 Hvordan har gjestene funnet fram til dette stedet	22
3.6 Hvor fornøyd er gjestene med oppholdet.....	29
3.7 Reisefølge.....	34
3.8 Tidligere besøkt en gårdsturisme­bedrift.....	35
3.9 Faktorer som er viktig for at oppholdet skal være vellykket.....	38
<i>4. Oppsummering</i>	44
<i>Referanser</i>	47
<i>Vedlegg 1 Spørreskjema på norsk og engelsk</i>	49
<i>Vedlegg 2 Respondentenes svar på åpne spørsmål</i>	1

Liste over tabeller og figurer

Tabell 1. Svarskjema fra besøkende fordelt på de ulike gårdsforetakene	13
Tabell 2. Aldersfordeling	14
Tabell 3. Gjestenes nasjonalitet	15
Tabell 4. Respondentenes høyeste fullførte utdanning	16
Tabell 5. Gjestenes samlede husholdsinntekt	17
Tabell 6. Viktigste grunn for besøket	17
Tabell 7. Hvor lenge varer besøket	18
Tabell 8. Besøkets varighet hos respondenter fra by og bygd.	21
Tabell 9. Besøkets varighet blant de norske og de utenlandske respondentene.	21
Tabell 10. Hvordan fikk du først vite om dette stedet?	23
Tabell 11. Viktigste grunn til at akkurat dette stedet ble valgt *	24
Tabell 12. Andel som har svart at beliggenheten er viktigste grunn til valget	25
Tabell 13. Hvor fornøyd er du med oppholdet?	29
Tabell 14. Hva har vært mest positivt med oppholdet? *	30
Tabell 15. Hvor viktig har vertskapet vært for hvor fornøyd du er med oppholdet?	33
Tabell 16. Reiser du sammen med noen?	34
Tabell 17. Hvis du reiser med familie er det sammen med barn? *	34
Tabell 18. Har du tidligere besøkt en gårdsturisme bedrift?	35
Tabell 19. Ville du ha anbefalt dette stedet til andre?	36
Tabell 20. Hvorfor ville du ha anbefalt dette stedet til andre *	36
Tabell 21. Kunne du tenke deg å komme tilbake ved en senere anledning?	37
Tabell 22. Kunne du tenke deg å besøke andre gårdsturismebedrifter?	38
Tabell 23. Hvor viktig er følgende momenter for at et opphold skal være vellykket.	39
Tabell 24. Viktigste faktorer for at et opphold skal være vellykket, fordelt på by- og bygdefolk	41
Tabell 25. Hvor viktige er følgende faktorer for et vellykket opphold for norske og utenlandske gjester.	42

Figur 1. Fordeling av aldersgrupper på de ulike gårdene. I prosent.	15
Figur 2. Besøkets varighet fordelt på gårdsforetak	19
Figur 3. Besøkets varighet fordelt på gjestenes alder	20
Figur 4. Oppholdets varighet blant utenlandske og norske gjester.	22
Figur 5. Viktigste grunn til at det aktuelle stedet ble valgt, fordelt etter utenlandske eller norske respondenter.	26
Figur 6. Viktigste grunn til at stedet ble valgt fordelt på aldersgrupper	27
Figur 7. Viktigste grunn til at stedet ble valgt fordelt på de ulike gårdsforetakene.	28

1. Innledning

Spørreundersøkelsen blant besøkende på gårdsturismelegg ble foretatt som en del av prosjektet *Naturbasert gårdsturisme – utfordringer og muligheter* (2008-2010) som gjennomføres ved Norsk senter for bygdeforskning (Bygdeforskning) i samarbeid med forskere ved NTNU og NORUT. Hovedmålet med prosjektet er å øke kunnskapen om de utfordringer og muligheter som ligger i naturbasert gårdsturisme for å kunne styrke utvikling og verdiskaping på en bærekraftig måte både med hensyn til naturressurser og menneskelige ressurser. Et fokus er på vertskapsrollen og dens viktige rolle i opplevelsesøkonomien. Et annet fokus er gjestene (markedet) og deres forventninger og krav.

Med naturbasert gårdsturisme tenker vi på familiebedrifter som med utgangspunkt i et gårdsbruk og dets ressurser (inkl naturressurser som utmark, elver, skog, strandsone) tilbyr opplevelser og ulike former for tjenester til betalende gjester (overnatting, servering, aktiviteter etc).

Det er gjort få undersøkelser i Norge som forteller noe om hvem gjestene på gårdsturismelegg er og hva de forventer av oppholdet. For å få kunnskap om de besøkende og deres forventninger og opplevelser ble det laget en enkel spørreundersøkelse som ble distribuert til gjester på et utvalg gårdsturismebedrifter. Det er resultatene fra denne undersøkelsen som presenteres i denne rapporten.

Rapporten viser hvem de besøkende er og bakgrunnen for deres besøk og valg av sted. Den analyserer også gjestenes forventninger og vurderinger av tjenestene som tilbys ved ulike gårdsturismelegg i Norge.

2. Datagrunnlag og metode

Her vil det kort bli redegjort for datagrunnlaget og de metodiske valg som er gjort i forbindelse med undersøkelsen.

2.1 Utvalg

Sommeren 2008 gjennomførte forskerne på prosjektet¹ besøksintervju med vertskap på til sammen 14 gårdsturismeanlegg spredt over hele landet, fra Telemark i sør til Troms i nord. Etter at intervjuene var gjennomført ble vertskapet spurt om de kunne distribuere spørreskjema til sine besøkende gjennom en periode fram til 15. september 2008. Det ble lagt ut spørreskjema på norsk og engelsk og svarconvolutter slik at gjestene kunne besvare spørreskjemaet anonymt. Deretter skulle vertskapet samle disse svarskjemaene og sende tilbake til oss innen fristen. Med denne form for utvelgelse er det ikke mulig å si noe om hvorvidt vi har fått et representativt utvalg. Det finnes ingen oversikt over populasjonen (alle besøkende), og det er derfor ikke mulig å undersøke om det er systematiske skjevheter i utvalget. Det eneste tallmaterialet vi kan relatere våre funn med finner vi i en analyse av et landsomfattende utvalg av besøkende på norske gårdsturismeanlegg basert på data fra Norsk Monitor (Blekesaune, Brandth og Haugen 2008). De sju foretakene som har returnert svarskjema representerer imidlertid et mangfold av gårdsturismebedrifter både med hensyn til produkter de tilbyr og geografisk beliggenhet (kyst, innland, nord og sør).

2.2 Spørreskjemaet

Spørreskjemaet ble utarbeidet av forskerne på prosjektet. Det ble lagt vekt på at skjemaet skulle være kort og enkelt å fylle inn, og det ble derfor satt en grense ved to A-4 sider. Referansegruppen² på prosjektet ga nyttige kommentarer og innspill til spørreskjemaet. For å nå både norske og utenlandske gjester ble det utarbeidet et spørreskjema på norsk og et på engelsk (vedlegg 1).

¹ Berit Brandth, Britt Kramvig, Marit S. Haugen

² Referansegruppen består av Tove Raastad Breien, styreleder i HANEN (leder for referansegruppen), Ingrid Nernæs, Innovasjon Norge, John E. Bakketun, regiondirektør NHO Reiseliv Øst-Norge, Martin Rønningen, førsteamanuensis Høgskolen i Lillehammer

2.3 Gårdsturismeanleggene

I utgangspunktet ble vertskapet på 14 gårdsturismeanlegg hvor vi gjennomførte besøksintervju sommeren 2008 spurt om tillatelse til å legge igjen spørreskjema som de skulle oppfordre sine gjester til å besvare og deretter returnere til oss. Av disse var det 12 som svarte ja, men bare sju returnerte svarskjema fra gjestene innen fristens utløp. Gårdsforetakene som deltar i undersøkelsen er lovet anonymitet, derfor er de i denne undersøkelsen gitt et identifikasjonsnummer og blir omtalt som:

02: Fisketurismegården

03: Opplevelsesgården

06: Tradisjonsgården

08: Økogården

09: Feriegården

11: Naturgården

13: Fjellgården

Disse sju gårdsforetakene er spredt fra Troms i Nord-Norge til Telemark i Sør-Norge og representerer et bra mangfold med hensyn til hvilke tjenester og opplevelser de tilbyr. Felles for alle er at gården er utgangspunkt for virksomheten, og det er en familiebasert næring der begge ektefellene er engasjert i gårdsturismen. Noen har lagt ned den tradisjonelle gårdsdriften og satser på gårdsturisme som hovednæring, mens andre kombinerer gårdsdrift med turisme og eventuelt annet lønnsarbeid.

02 Fisketurismegården. Gården ligger i Nord-Norge og gårdsturisme er hovednæringa. Vertskapet tilbyr hytteutleie og legger til rette for fiskeferie. De har matservering og kiosksalg og tilbyr en rekke aktivitetstilbud til sine gjester. Fisketurismegården har både norske og utenlandske gjester.

03 Opplevelsesgården. I tillegg til tradisjonell gårdsdrift har vertskapet bygd opp en familiepark med ulike aktivitetstilbud for de besøkende. De henvender seg til både norske og utenlandske turister, samt skoler, barnehager, familier og firma i nærområdet. De har ikke overnattingstilbud, men planlegger å utvide tilbudet slik at det innbefatter overnatting.

06 Tradisjonsgården. Gårdsturisme er hovednæringa på gården, men det drives fortsatt med litt landbruksproduksjon, spesielt med tanke på turismen. Vertskapet byr på egenprodusert mat, omvisning, historiefortellinger, kunst og kultur. Det er overnattingstilbud på gården, og det blir tilbudt kurs- og konferansefasiliteter og arrangement av selskaper.

08 Økogården. Denne gården driver med økologisk gårdsproduksjon i tillegg til gårdsturisme. De henvender seg til både enkeltgjester som ønsker overnatting og til større grupper som ønsker matservering og selskapsfasiliteter. Gården har egen restaurant og flere utleiehytter. Det gis også tilbud om ulike kurs på gården.

09 Feriegården. Gården drives i stor skala i tillegg til at det er et ridesenter tilknyttet gården. Vertskapet satser på utleie av familieleiligheter. Gården ligger i et område med ulike turistattraksjoner og dette gjør det mulig å kombinere bondegårdsferien med ulike former for aktiviteter i nærområdet.

11 Naturgården. Gården ligger ved foten av et fjell, med et vann like ved. Her tilbys ulike aktiviteter i naturen med fiske, jakt, og ulike turstier. Gården byr på omvisning, matservering i gårdsrestauranten og en gårdsbutikk med salg av egne spesialprodukter. De har også et overnattingstilbud.

13 Fjellgården. I tillegg til noe tradisjonell gårdsdrift drives gårdsturisme som tilleggsnæring. Vertskapet tilbyr overnatting og servering, ulike kurs, selskap og aktiviteter som guidede fjellturer, jakt og fiske.

2.4 De besøkende

Til sammen fikk vi inn 195 svarskjema fra besøkende på sju gårdsturismeanlegg. Vi skal først se på fordeling av svarskjema på de ulike gårdsforetakene og deretter på kjennetegn ved de som har svart.

Tabell 1. Svarskjema fra besøkende fordelt på de ulike gårdsforetakene

Gårdsforetaket	Antall svarskjema
02 Fisketurismegården	10
03 Opplevelsesgården	35
06 Tradisjonsgården	17
08 Økogården	91
09 Feriegården	8
11 Naturgården	25
13 Fjellgården	9
Totalt	195

Tabell 1 viser at det er stor spredning i antall svar på de ulike foretakene, fra 8 svar fra ett foretak til 91 svar fra et annet. I hoveddelen av analysen behandler vi alle svarene under ett uavhengig av hvilket gårdsturismeanlegg gjestene har besøkt, da vi primært er interessert i det generelle bildet av hvem gjestene er og hvordan de opplever norsk gårdsturisme. Etersom antallet svar fra enkelte foretak er lavt, må en være forsiktig med å trekke for bastante konklusjoner av dette materialet på enkeltforetaksnivå. Av de som svarte er det 58 prosent kvinner og 42 prosent menn. At det er flere kvinner enn menn som har svart kan bety at kvinner i noe større grad enn menn besvarer slike spørreskjema

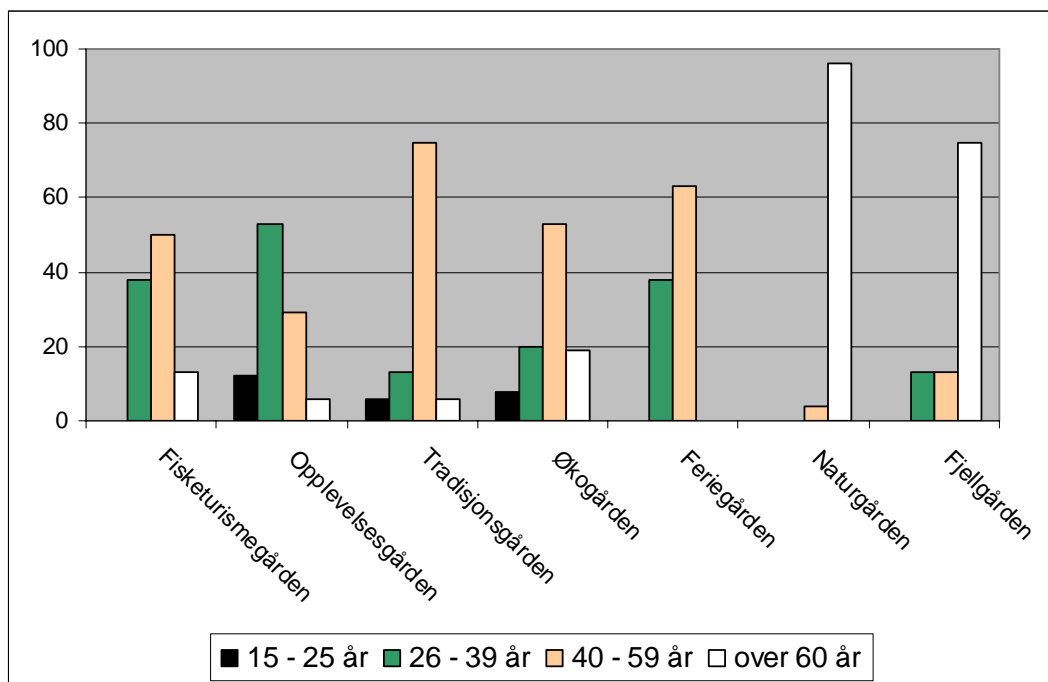
(eventuelt på vegne av familien), men det kan også vise at det er flere kvinner enn menn som faktisk er gjester på gårdsturismeanelegg. Den siste tolkningen har vi støtte for i andre undersøkelser som har vist at det er en noe høyere andel kvinner som besøker gårdsturismeanelegg (Blekesaune, Brandth og Haugen 2008). En undersøkelse blant utenlandske turister som besøkte norske fjorder viste også at kvinner var noe mer positive til å besøke en gård under Norgesferien (Mehmetoglou 2007, Rusten, Hem og Iversen 2007).

Tabell 2. Aldersfordeling

	%
Under 30 år	14
30 – 39 år	19
40 – 49 år	21
50 – 59 år	20
60 år og over	26
Totalt	100
N=	195

Aldersfordelingen blant utvalget spenner fra den yngste på 17 år til den eldste på 81 år, mens de fleste som har svart (60 %) befinner seg i aldersgruppen mellom 30 til 60 år. Sammenlignet med tall hentet fra en landsomfattende undersøkelse over besøkende på norske gårdsturismeanelegg i 2007 ser det ut til at vårt utvalg er noe eldre: 23 prosent av vårt utvalg er under 40 år sammenlignet med 44 prosent i den landsomfattende undersøkelsen og 41 prosent av vårt utvalg er mellom 40-59, mens andelen tilsvarende gruppe i den landsomfattende undersøkelsen var 31 prosent. Andelen 60 år og eldre utgjorde ca en fjerdedel i begge undersøkelsene (Blekesaune et al 2008).

I figur 1 har vi sett på aldersfordelingen på de gjestene som har svart fordelt på de ulike foretakene.



Figur 1. Fordeling av aldersgrupper på de ulike gårdene. I prosent.

Figur 1 viser at bare tre av gårdene har alle aldersgruppene representert blant respondentene. På fire av gårdene: *Fisketurismegården*, *Tradisjonsgården*, *Økogården* og *Feriegården* er det aldersgruppen 40-59 som dominerer blant gjestene, mens det på *Opplevelsesgården* er en yngre aldersgruppe (26-39 år) som dominerer. Dette kan ha sammenheng med tilbudet å gjøre, da opplevelsesgården henvender seg spesielt til barnefamilier. *Naturgården* og *Fjellgården* skiller seg ut ved at det er den eldste aldersgruppen over 60 år som dominerer blant respondentene.

Tabell 3. Gjestens nasjonalitet. (N=195)

	%
Norsk	76
Norden	7
Europa	12
Annet	2
Uoppgitt	3
Totalt	100

Tabell 3 viser at de fleste svarene kommer fra nordmenn, men for øvrig er det en spredning på mange andre land både i Norden og i Europa. Det er imidlertid stor variasjon i kundegrunnet blant de foretakene som har sendt inn svar fra gjestene. Gjennom intervjuene med vertskapene kjenner vi til at et av foretakene, *Fisketurismegården*, har flest utenlandske gjester, mens ett av de andre foretakene, *Feriegården*, bare satser på det norske markedet.

Tabell 4. Respondentenes høyeste fullførte utdanning

	%
Grunnskole	5
Videregående skole	37
Universitet/høgskole	58
Total	100
N	183

Av de som har svart har over halvparten universitet/høgskoleutdanning og dette kan indikere at det er de med høyest utdanning som er mest tilbøyelig til å svare på slike spørreskjema, men det kan også indikere at de som besøker gårdsturismelegg i snitt har en høyere utdanning enn resten av befolkningen. Sammenlignet med undersøkelsen til Blekesaune et al (2008) hvor 34 prosent av gjestene hadde høyere utdanning er det mye som tyder på at de med høy utdanning er noe overrepresentert blant de som har svart i denne undersøkelsen.

Av de besøkende som har svart på spørsmålet om husholdets samlede inntekt er det vel halvparten (54 %) som har en husholdinntekt på over en halv million (Tabell 5). Til sammenligning viser tall fra Statistisk Sentralbyrå at i 2006 hadde 43,5 prosent av alle hushold i Norge 500 000 eller mer i samlet husholdsinntekt (<http://www.ssb.no/ifhus/arkiv/tab-2008-03-07-04.html>).

Tabell 5. Gjestenenes samlede husholdsinntekt

	%
Under kr 300 000	10
Kr 300.000 – 499.000	23
Kr 500.000 – 999.000	46
Kr 1.000 000 eller mer	8
Vet ikke, vil ikke svare	13
Total	100
N	180

Som en oppsummering kan vi si at utvalget gjester som har svart på spørreskjemaet er høyt utdannet og de har en høyere husholdinntekt enn gjennomsnittet av norske husholdninger. Vi har også sett at alle aldersgrupper er representert blant de besøkende, men de yngste er sannsynligvis noe underrepresentert i vårt utvalg.

3. Resultater

3.1 Viktigste grunn for besøket

Tabell 6 viser at respondentene oppgir ferie som den viktigste grunnen for besøk (61%). Dernest kommer privat selskap (15%) og ”annet” (14%).

Tabell 6. Viktigste grunn for besøket

	%
Ferie	61
Privat selskap	15
Kurs, konferanse, møte	7
Dagstur/busstur	2
Annet	14
Total	99
N	194

Bare sju prosent oppgir jobbrelaterte grunner som kurs, konferanse og møte som viktigste grunn for besøket. I kategorien "Annet" oppgis grunner som at en er på gjennomreise og trenger overnatting, eller at en skal delta på ulike former for arrangementer i det aktuelle lokalsamfunnet (idrettsstevner, utstillinger, festivaler) og derfor har behov for overnatting.

Det var ingen statistisk signifikante forskjeller mellom menn og kvinner med hensyn til grunn for besøket, men vi finner en tendens til at menn i større grad enn kvinner oppgir ferie som viktigste grunn (72% versus 53%).

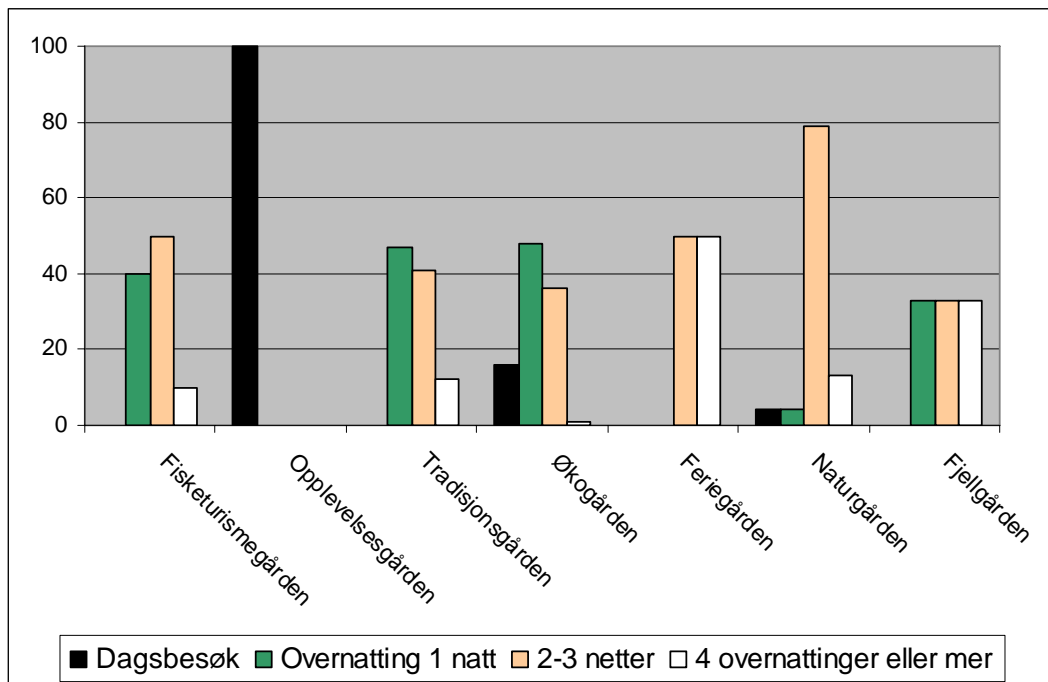
3.2 Besøkets varighet

De fleste som har svart på spørreskjemaet er overnattingsgjester (74%), noe som ikke er så overraskende, for gjester som bare er på korte dagsbesøk har sannsynligvis mindre tid og motivasjon for å fylle inn et spørreskjema. Vi ser videre at størstedelen av de som har svart har overnattet i flere netter.

Tabell 7. Hvor lenge varer besøket

	%
Dagsbesøk	26
Overnatting en natt	31
2-3 overnattinger	36
4 overnattinger eller mer	7
Total	100
N	187

Figur 2 viser at besøksmønsteret med hensyn til besøkets varighet spriker for de forskjellige gårdene, noe som delvis reflekterer de ulike tilbudene og gjestegrunnlaget.

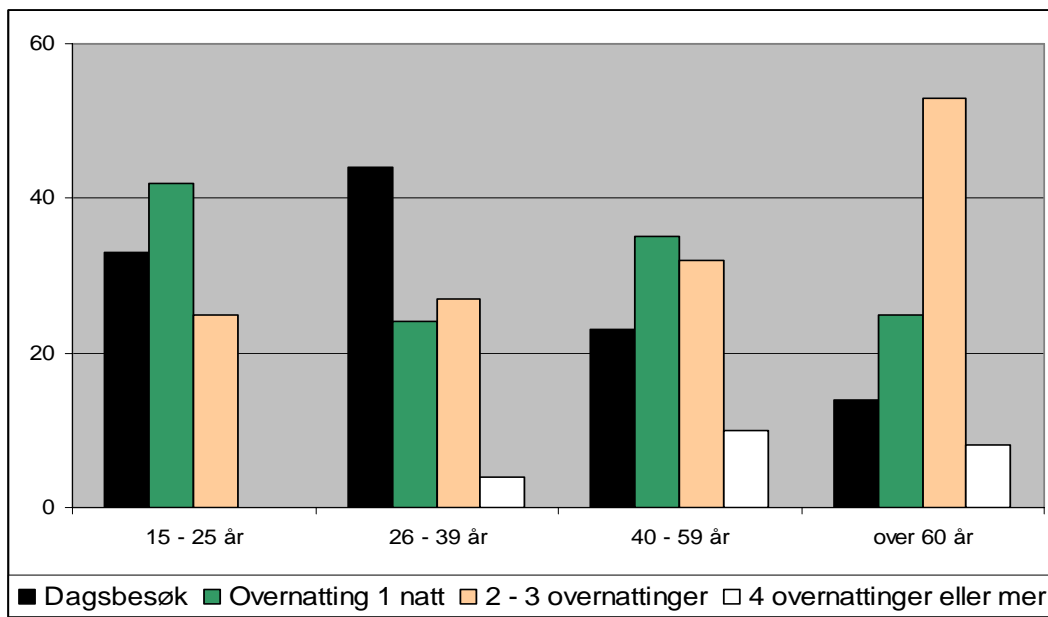


Figur 2. Besøkets varighet fordelt på gårdsforetak

Opplevelsesgården er den eneste gården i utvalget som bare har bare gjester på dagsbesøk. Den tilbyr ikke overnatting, men trekker til seg besøkende på bakgrunn av et variert aktivitetstilbud tilpasset familier. *Naturgården* har en klar hovedvekt av gjester som overnatter i 2-3 netter.

Feriegården peker seg ut som det stedet hvor gjestene oppholder seg lengst, den tar kun imot gjester for lengre opphold. *Fjellgården* har en jevn fordeling av gjester på både kortere og lengre opphold.

Fisketurismegården, *Tradisjonsgården* og *Økogården* viser et sammenfallende mønster med en hovedvekt av gjester på kortere opphold (hhv. 1 natt og 2-3 netter). Dette bildet gjenspeiler også i stor grad tilbudet og beliggenheten til gårdene. Særlig *Tradisjonsgården* og *Økogårdens* beliggenhet og tilbud gjør dem i større grad attraktive for besøkende som er på gjennomreise.



Figur 3. Besøkets varighet fordelt på gjestenes alder

Figur 3 viser at dagsbesøk er mest vanlig blant besøkende i aldersgruppen 26 – 39 år, med aldersgruppen fra 15 – 25 år på andreplass. Dette henger sammen med at aktivitetstilbudet som trekker folk på dagtid i dette utvalget i stor grad har en familieprofil, samtidig som det er i denne aldersgruppen vi finner den største gruppen av småbarnsforeldre. Vi kan også se en klar trend i dette materialet om at besøkets varighet blir lengre med alderen.

3.3 Besøkende fra by versus besøkende fra bygd/tettsted

Ved å se nærmere på forskjellene i besøkets varighet mellom respondentene som besøker gårdsturismeanlegg finner vi størst utslag i forholdet mellom de som kommer fra byen og de som har oppgitt at de kommer fra bygd eller tettsted.

Tabell 8 viser en svak tendens til forskjeller i besøksmønster. Av gjestene som er på dagsbesøk, så er majoriteten fra bygda eller tettbygde strøk, mens majoriteten av gjestene som blir i 2 -3 netter kommer fra byen.

Tabell 8. Besøkets varighet hos respondenter fra by og bygd.

	Besøkende fra by %	Besøkende fra bygd %	Total %
Dagsbesøk	19	36	26
Overnatting en natt	33	27	31
2 – 3 overnattinger	41	30	35
4 overnattinger eller mer	6	8	7
Totalt	100	100	100
N	94	90	184

Tilgjengeligheten og beliggenheten til gårdene er sannsynligvis en viktig forklaring på hvorfor det er færre dagsbesøkende fra byen.

3.4 Utenlandske versus norske besøkende

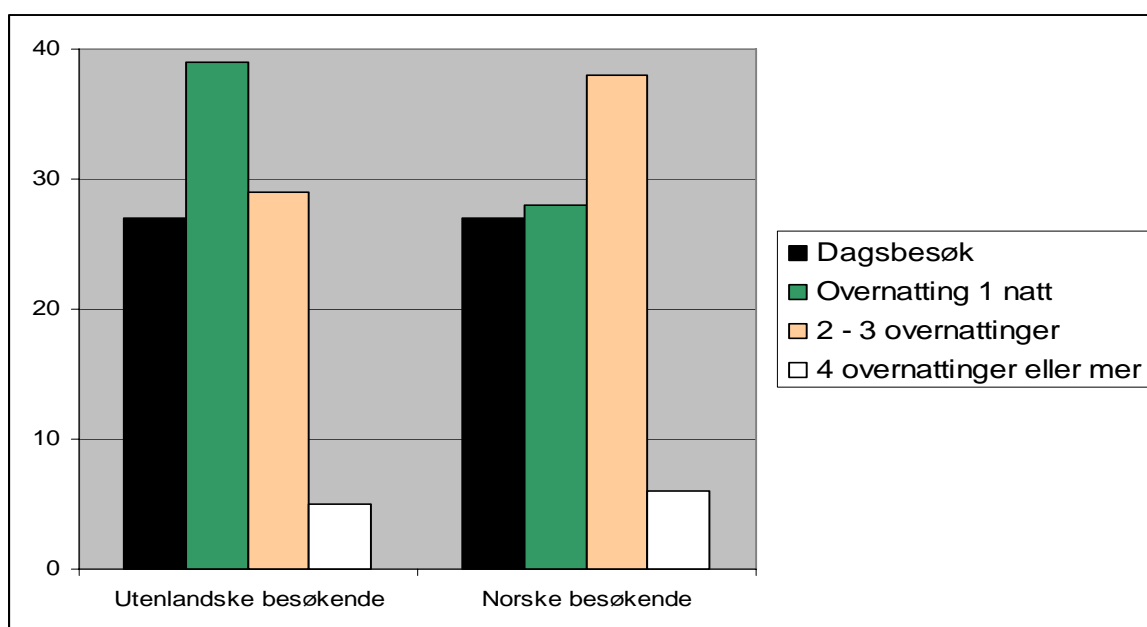
Det er også forskjell på hvor mange overnattinger de utenlandske og norske besøkende har i utvalget. Andelen med dagsbesøk er den samme både blant nordmenn og utenlandske gjester. Vel en av fire besøkere gårdsturismeanlegget uten å overnatte. Av de som overnatter har de utenlandske gjestene oftere bare ett overnattingsdøgn, mens de norske gjestene oftere har 2-3 overnattinger.

Tabell 9. Besøkets varighet blant de norske og de utenlandske respondentene.

	Utenlandske %	Norske %	Totalt %
Dagsbesøk	26	26	26
Overnatting en natt	39	28	31
2 – 3 overnattinger	29	38	36
4 overnattinger eller mer	5	8	7
Totalt	100	100	100
N	(41)	(146)	187

Det er med andre ord en svak tendens i dette utvalget at nordmenn overnatter flere netter enn de utenlandske. En av våre informanter blant vertskapet forteller i intervjuet at det på deres bedrift har vært en generell nedgang i gjestedøgn fra fem til litt over to, og at det har blitt flere gjester som overnatter bare ei natt.

Tabell 9 er framstilt i figur 4.



Figur 4. Oppholdets varighet blant utenlandske og norske gjester.

3.5 Hvordan har gjestene funnet fram til dette stedet

Respondentene ble spurt om hvordan de først fikk vite om dette stedet. Anbefalinger i form av fornøyde kunder som forteller slekt, venner og bekjente om stedet eller "word of mouth" er en svært viktig markedsføringskanal. Tabell 10 bekrefter både det vertskapene forteller i intervjuene og det andre undersøkelser også har vist; fornøyde gjester er den beste markedsføring.

Tabell 10. Hvordan fikk du først vite om dette stedet?

	%
Anbefalt av venner, bekjente	31
Internett	15
Skilt ved veien	13
Har vært her tidligere	13
Omtale i avis eller ukeblad	6
Turistinformasjon	5
Bok	4
Katalog, brosjyre	3
Anbefalt av lokal arrangør	2
Annonse i avis	0
Annet	8
Totalt	100
N	195

Tabell 10 viser at omtrent en tredjedel av gjestene først fikk vite om stedet gjennom en anbefaling fra venner og bekjente. Det er verdt å merke seg at internett blir oppgitt som kilde for informasjon av 15 prosent av gjestene. De som har svart at de har vært her tidligere (13%) illustrerer gjensalg, men svaralternativet gir ikke svar på hvordan de *først* fikk høre om stedet. I svarkategorien ”annet” finner vi svar som ”tilfeldig” eller ”passerte tilfeldig forbi” eller ”We said we stop when the baby wakes up”. Et av svarene viser til reklame: ”seen advert on Route through Norway”. Det kan også være verdt å legge merke til at ingen respondenter svarte at de først fikk vite om stedet gjennom ”annonse i avis”. Men det betyr ikke at en annonse i avis også kan være virkningsfullt dersom gjesten har hørt om stedet tidligere av andre.

Utenlandske versus norske gjester

37 prosent av de norske gjestene har oppgitt at de først fikk vite om dette stedet gjennom anbefaling fra venner/bekjente, mens 14 prosent oppgir at de har vært her tidligere. Hos de utenlandske gjestene finner vi derimot at 42 prosent har oppgitt at de først fikk vite om stedet når de så

skiltet ved veien. Dette ser ut til å henge godt sammen med at et flertall av de utenlandske gjestene (66%) var på dagsbesøk eller hadde kun en overnatting. Internett var også en viktig informasjonskilde for både de norske (12%) og i enda større grad for de utenlandske besøkende (25%).

Tabell 11. Viktigste grunn til at akkurat dette stedet ble valgt *

	%
Beliggenhet	39
Ønsket en spesiell opplevelse	26
Invitert av andre	20
Barnevennlig	18
Muligheten for å en eller flere aktiviteter	14
Sett reklame for dette stedet	8
Annet	16

* Muligheter for å gi flere svar. N = 193

Tabell 11 viser at den viktigste grunnen for å velge stedet er beliggenheten, og dernest ønsket om en spesiell opplevelse. For to av ti er det viktig at stedet er barnevennlig. I svarkategorien ”annet” oppgis det ulike aktiviteter knyttet til de ulike stedene slik som ”fiske” på *Fisketurismegården* og muligheten for nærkontakt med dyr på *Opplevelsegården*. På *Økogården* er det ulike aktiviteter som deltakelse på festival, ønske om fred og ro, turgåing og å se på dyr som nevnes under kategorien ”annet” som begrunnelse for å velge akkurat dette stedet. På *Feriegården* er det muligheten for ridning og hestene som er en viktig grunn for valget og på *Naturgården* er det særlig fotturer og fjellturer som nevnes, i tillegg til maten og gjestfriheten. Forøvrig oppgir mange under ”annet” at det var rent tilfeldig- en så skiltet for overnatting, grei beliggenhet, passer for turen.

Vektleggingen av ”beliggenhet” kan ha flere årsaker. Beliggenhet er et tvetydig begrep som både kan henseile på at stedet ligger strategisk plassert i forhold til gjestenes behov, samtidig som det kan bety at gjestene opplever at stedet ligger i et vakkert landskap, at stedet har en storslagen utsikt eller ligger i spesielle omgivelser. I den første

betydningen er det stedets plassering langs en hyppig brukt reiserute, eller beliggenhet i forhold til eksterne aktiviteter hvor man har behov for overnatting, som gjelder. Vi ser i datamaterialet at flere respondenter har oppgitt at den viktigste årsaken til at de valgte dette stedet var på grunn av *beliggenhet i forhold til festivalarena* eller andre stevner og ulike aktiviteter eller også i forhold til *gjennomfart*. I tillegg er det flere som oppgir at de så *skilt på veien*, eller rett og slett *tilfeldig*.

Samtidig kan begrepet ”beliggenhet” henseile på at stedet ligger vakkert til med god utsikt og i rolige omgivelser selv om det kan være vanskeligere å ta seg fram dit. Både på *Opplevelsesgården* og på *Tradisjonsgården* har gjester bemerket at stedet har en ”*flott beliggenhet*”. En gjest på *Feriegården* har oppgitt at det er en ”*fantastisk vakkert beliggende gård*”.

I den første betydningen av begrepet vil innhold og konsept spille mindre rolle ettersom den viktigste årsaken til at de besøkende velger stedet er den geografiske lokaliseringen. I den andre betydningen spiller konsept og innhold en større rolle ettersom det er med på å trekke gjester til steder de ellers ikke ville ha reist til.

Norske versus utenlandske besøkende

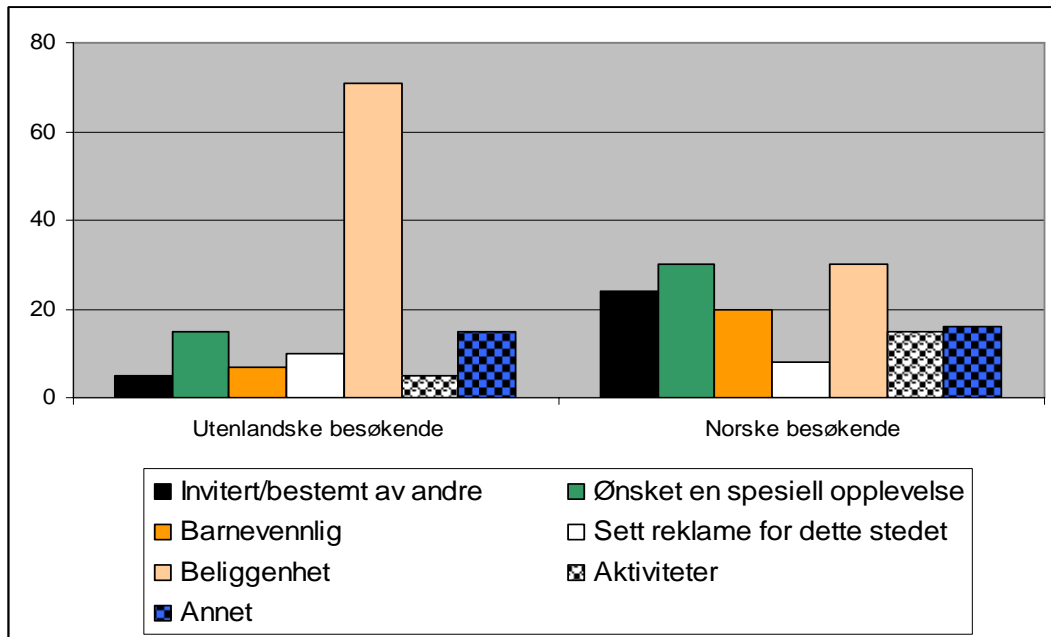
Hvis vi ser nærmere på om det er noen forskjell mellom norske og utenlandske besøkendes begrunnelser for valg av sted så ser vi at de utenlandske respondentene er overrepresentert i kategorien ”beliggenhet” (tabell 12).

Tabell 12. Andel som har svart at beliggenheten er viktigste grunn til valget

Beliggenhet viktigste grunn for valg	Utenlandske gjester		Norske gjester	
		%		%
Nei		29		70
Ja		71		30
Totalt		100		100
N		(41)		(146)

Vel 70 prosent av de utenlandske gjestene mot bare 30 prosent av de norske gjestene har svart at beliggenheten var viktigste grunn til at det aktuelle stedet ble valgt.

Hvis vi ser på den totale fordelingen mellom hva utenlandske og norske gjester legger vekt på i valg av sted finner vi følgende (figur 5).



Figur 5. Viktigste grunn til at det aktuelle stedet ble valgt, fordelt etter utenlandske eller norske respondenter.

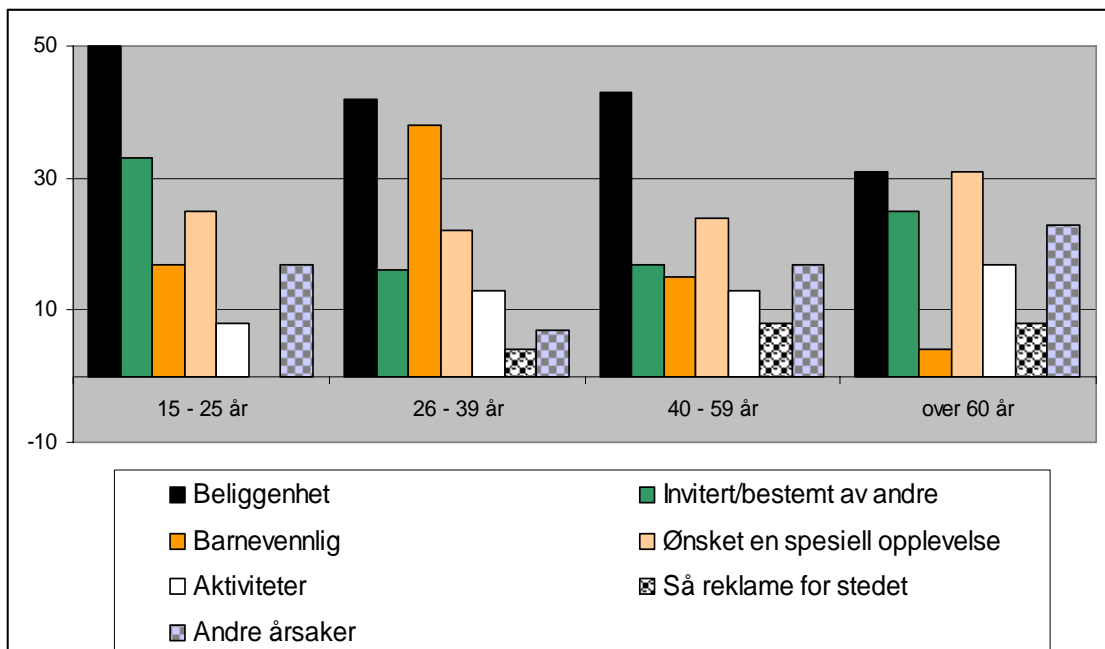
Blant de norske respondentene er det ikke så stor forskjell mellom hvilke faktorer som vektlegges som viktigste grunn for valg av sted. Ønsket om en spesiell opplevelse er like viktig som stedets beliggenhet og det kan tyde på at de norske respondentene i større grad har søkt seg mot stedets særpreg og konsept i valg av sted.

For de utenlandske respondentene derimot, viser beliggenheten seg å være den klart viktigste årsaken til at de har valgt akkurat det stedet. Dette, kombinert med at majoriteten av disse har oppgitt at varigheten på besøket har vært dagsbesøk eller overnatting en natt, tyder på at den geografiske og strategiske beliggenheten har vært det viktigste for disse gjestene. Dette understrekes også av at 42 prosent av de utenlandske

respondentene har oppgitt at de først fikk vite om stedet når de så skiltet ved veien.

Valg av sted i forhold til alder

Når det kommer til forskjeller mellom ulike aldersgrupper i begrunnelsen av valg av sted så er det først og fremst kategorien ”barnevennlighet” som skiller seg ut (Figur 6). Ikke uventet er det respondentene i aldersgruppen 26 – 39 år, den kategorien de fleste småbarnsforeldrene befinner seg i, som hyppigst oppgir dette alternativet.



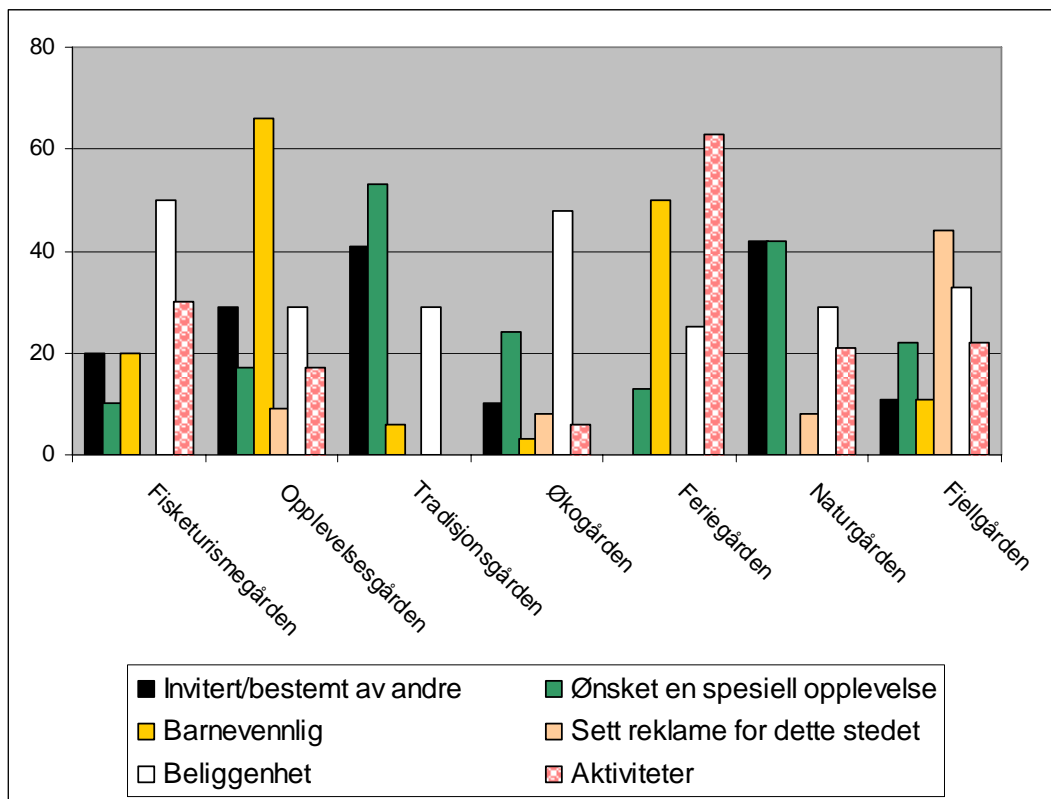
Figur 6. Viktigste grunn til at stedet ble valgt fordelt på aldersgrupper

I tillegg ser vi at den yngste aldersgruppen er den som i minst grad har valgt reisemålet selv. Vel 30 prosent av de unge under 25 år oppgir at de er invitert med av andre eller at stedet er bestemt av andre. Dette henger sannsynligvis sammen med at vi finner voksne barn som er på tur med foreldrene sine i denne gruppen. Videre har også 25 prosent av respondentene som er over 60 år oppgitt at de har blitt invitert med, eller at reisemålet har vært bestemt av andre. Bare seks prosent i denne

aldersgruppen oppgir at de reiser med en gruppe eller organisert tur, men mange oppgir at de reiser sammen med andre (familie eller venner).

Viktigste grunn for valg av de ulike gårdene

Figur 7 viser at det er stor variasjon mellom de ulike gårdene i hva de besøkende har oppgitt som de viktigste årsakene for at de har valgt akkurat dette stedet.



Figur 7. Viktigste grunn til at stedet ble valgt fordelt på de ulike gårdsforetakene.

For Fisketurismegården og Økogården er det beliggenheten som er viktigste grunn for valget. På Opplevelsesgården er det i første rekke barnevennligheten som trekker gjestene. Gjestene på Tradisjonsgården har oppgitt ”ønske om en spesiell opplevelse” som den viktigste årsaken, mens det på Feriegården er aktiviteter som trekker. På Naturgården er det en lik fordeling mellom gjester som har oppgitt ”ønske om en spesiell

opplevelse” og de som har blitt ”invitert med av andre”. På *Fjellgården* er det ”sett reklame for dette stedet” som blir oppgitt flest ganger som viktigste grunn for valg av sted. Det er interessant å legge merke til at alle gårdene får svar på flere av kategoriene, samtidig som mange av gårdsbedriftene er flinke til å rendyrke sine styrker og sitt særpreg på en måte som de besøkende er i stand til å fange opp.

3.6 Hvor fornøyd er gjestene med oppholdet

Tabell 13. Hvor fornøyd er du med oppholdet?

	%
Svært fornøyd	80
Fornøyd	18
Verken eller	1
Misfornøyd	-
Svært misfornøyd	1
Total	100
N	135

Tabell 13 viser at gjestene er fornøyd med oppholdet. Bare en prosent (to personer) uttrykker at de verken er fornøyd eller misfornøyd og to personer uttrykker at de er svært misfornøyde. Gjestene ble bedt om å skrive hva som var mest positivt med oppholdet og hva de har vært minst fornøyd med. Det må bemerkes at de to som har krysset av for svært misfornøyd er utenlandske gjester, og det er mulig de har krysset feil fordi de på spørsmålet: ”What are you less pleased with?” (Hva har du vært minst fornøyd med?) svarer ”Nothing”.

Når det gjelder de positive kommentarene har vi gruppert de i fire hovedkategorier, der en respondent kan ha gitt flere svar³:

³ Vedlegg 2 viser gjestenes kommentarer og hvordan vi har kategorisert svarene som grunnlag for tabell 14.

Bekvemmeligheter: kommentarer om rommene, fasiliteter, utstyr, vertskap, mat, pris

Konsept: kommentarer om aktiviteter, opplevelser, særpreg, konsept, stedets spesialitet, barnevennlig

Miljø: kommentarer om natur, omgivelser, beliggenhet, ro, stillhet og atmosfære

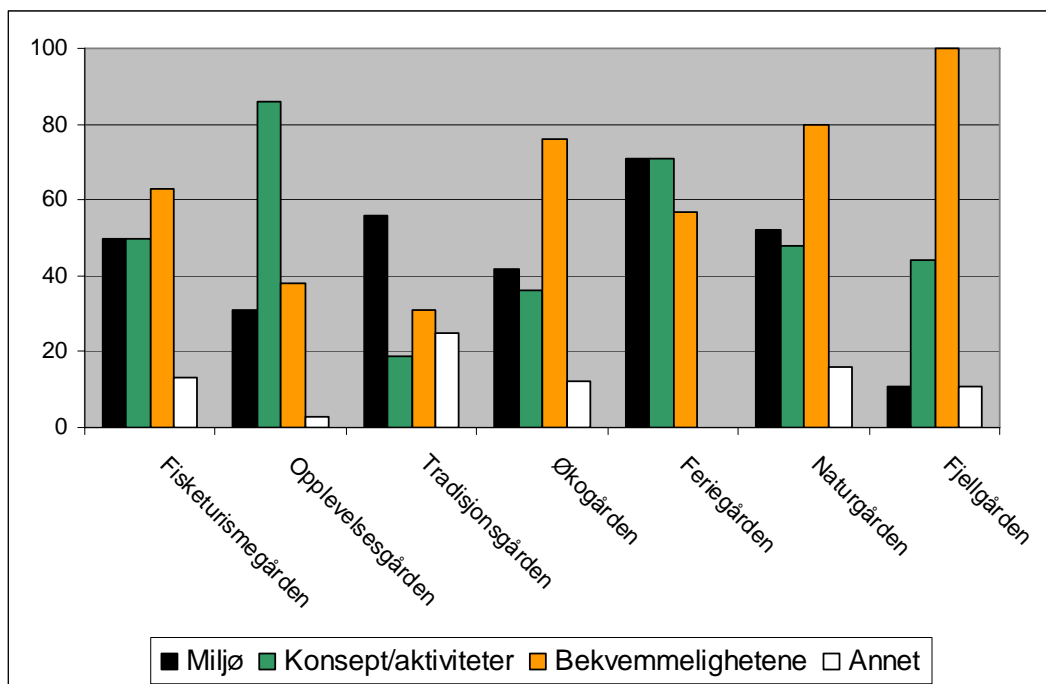
Annet: kommentarer om totalopplevelsen og andre mer spesielle kommentarer.

Tabell 14. Hva har vært mest positivt med oppholdet? *

	%
Bekvemmeligheter: vertskapet, maten, rommene, fasiliteter	66
Konseptet: aktiviteter, opplevelser, særpreg, barnevennlighet	47
Miljø: natur, omgivelser, beliggenhet, atmosfære, ro	43
Annet: totalopplevelsen, spesielle kommentarer	12
N	170

* En respondent kan ha gitt flere svar som kan grupperes i flere av kategoriene

Tabell 14 viser at det er i kategorien Bekvemmeligheter (vertskapet, maten, rommene, ulike typer fasiliteter på stedet) som oftest blir omtalt som mest positivt med oppholdet. Mens konseptet med aktivitetene og opplevelsene og barnevennligheten følger like etter. Vi har forsøkt å trekke noen konklusjoner i forhold til de ulike foretakene ved å se i hvilke av disse hovedkategoriene de får flest tilslag. Generelt skårer vertskapet høyt på alle foretakene, og at vertskapet er viktig for totalopplevelsen kan vi også se av tabell 15. I figur 8 fordeler vi svarkategoriene på de ulike gårdsturismeaneleggene, og vi ser at det er en viss variasjon mellom gårdene i hva det er gjestene framhever som mest positivt.



Figur 8. Fordeling av positive kommentarer på de ulike gårdene

På *Fisketurismegården* er det relativt jevn fordeling på de tre samlekategoriene miljø-natur, konsept og bekvemmeligheter. Gårdens beliggenhet og omgivelser oppleves som positiv: ”*spetacular mountains and fjord*”, ”*vacker natur*” og ”*nydelig sted*” er beskrivelser om understreker dette. Samtidig som det er barnevennlig ”*med fjæra nedenfor hytta har ungene nok å gjøre*” og hyttestandarden er god.

På *Opplevelsesgården* er det det barnevennlige konseptet som får flest positive kommentarer: det er kombinasjonen barn og dyrene på gården som bemerkes oftest: ”*Barna fikk holde dyr, leie hest. Nærkontakt er viktig*”, ”*Barna synes det var gøy med nært kjennskap til dyra*”, ”*At barna trivdes*” og ”*Aktiviteter som passer barn i alle aldre*”.

På *Tradisjonsgården* var det særlig miljøaspekter som omgivelsene og atmosfæren som ble framhevet som det mest positive ved oppholdet: ”*Spesielt miljø og flott beliggenhet*”, ”*Intimt og hyggelig når man har gården alene med familie og venner*”, ”*Stillhet og ro i vakre omgivelser*”, ”*Den gemyttlige stämningen på gården*”.

På *Økogården* er det bekvemmeligheten som skårer høyest. Særlig ble maten omtalt og gjerne i kombinasjon med atmosfæren på gården og vertskapet: *"Stille og fredelig og ikke minst god mat!", "Koselig restaurant og nydelig mat", "Deilig hjemmelaget, økologisk mat, smakfullt", "Hyggelig vertskap, god mat og fellesskap under måltidene med øvrige gjester", "Food was very excellent, very tasty, home made"*. At maten var økologisk var også påpekt av mange som positivt.

På *Feriegården* var det en kombinasjon av positive aspekter som ble betonet, med vekt på aktivitetene: *"Beliggenhet, kombinert med et fantastisk vertskap og muligheter for ridetimer", "En fantastisk vakkert beliggende gård, hyggelig og ren leilighet med det lille ekstra (friske blomster, rene duker), gode ridemuligheter, flinke instruktører, koselig å hente egg hos hønene og et hyggelig vertskap"*.

6) På *Naturgården* er det omgivelsene og aktivitetene i kombinasjon med vertskapet som blir omtalt som mest positivt med oppholdet: *Beliggenhet, matopplevelse og fine turer"*. En av gjestene påpeker som det mest positive *"Det å se hvordan man utnytter muligheter som andre ikke vil begynne med for det krever for mye. Det å gjøre det man gjør skikkelig"*. I tillegg til turopplegg er det flere som framhever muligheten for å oppleve gårdsdrift på nært hold som positivt: *"Vertskapet som så raust har innviet oss i driftsmetoder og tålmodig svart på alle spørsmål"*.

7) På *Fjellgården* er det særlig bekvemmelighetene som nevnes som mest positivt med oppholdet; både vertskapet og rom og fasiliteter nevnes: *"God mottakelse og trivelig husrom", "Rent og koselige hus"*.

Mens respondentene svarte detaljert på spørsmålet "Hva har vært mest positivt med oppholdet?", var det relativt få av respondentene som trakk fram negative faktorer på spørsmålet "Hva har du vært minst fornøyd med?" Mange benyttet anledningen til å svare at de ikke var misfornøyd med noe (se tabell i vedlegg 2). Men i noen tilfeller påpekes manglende utstyr i hyttene som negativt. Dette kan være småting som kroker i taket for å henge klær til tørk, for lite bestikk og manglende dusjforheng. Men det kan også være utformingen på rom, trange rom, smale senger,

manglende fall på baderomsgolv. Et par av respondentene påpeker at utearealene på et av stedene ikke er tilfredsstillende: ”bløtt og griset vei utenfor huset”, ”rot og landbruksmaskiner plassert over alt”. På et annet foretak er det noen som er skuffet over at det ikke er flere dyr, noen påpeker litt dårlig renhold på ett av stedene og noen savner bedre informasjon (vanskelig å finne ut telefonnummer for åpningstider, lite info om kaffe, saft og stort forbedringspotensial når det gjelder hjemmesiden på internett). Generelt kan det se ut som at dersom gjestene opplever at det ikke er tilfredsstillende bekvemmeligheter, som f.eks. gode senger og bra sanitærforhold, påpekes det som negativt. Dette vil nok også være avhengig av hvilke forventninger til standard gjestene har og prisen de har betalt. I intervjuer med vertskapene er det flere som sier at de har inntrykk av at kravene til komfort er økende blant gjestene.

Vertskapets rolle

I mange sammenhenger blir det pekt på at vertskapsrollen er sentral for hvor godt et gårdsturismeanlegg lykkes. Vertskapene selv opplever at deres rolle som vertskap er svært viktig og svarene fra gjestene bekrefter dette.

Tabell 15. Hvor viktig har vertskapet vært for hvor fornøyd du er med oppholdet?

	%
Svært viktig	76
Litt viktig	23
Ikke viktig i det hele tatt	1
Vet ikke	1
Total	101
N	192

Som tabell 15 viser er vertskapet svært viktig for hvor fornøyd gjestene er med oppholdet. Bare en prosent sier at vertskapet ikke er viktig i det hele tatt.

3.7 Reisefølge

På spørsmål om reisefølge svarer hele 99 prosent at de reiser sammen med noen. Bare to personer svarer at de reiser alene. Av de som reiser sammen med andre er det flest som svarer at de reiser med familie:

Tabell 16. Reiser du sammen med noen?

	%
Ja, sammen med familie	71
Ja, sammen med venner	22
Ja, sammen med kolleger	6
Ja, sammen med en gruppe/organisert tur	6
Nei	1
N = 193	

* Noen har krysset av for to alternativ (f.eks. reiser sammen med *venner* i en *gruppe*).

De som reiser sammen med familie er spurt om det inkluderer barn og eventuelt hvilken aldersgruppe.

Tabell 17. Hvis du reiser med familie er det sammen med barn? *

	%
Ja, barn under skolealder	24
Ja, barn i skolealder (6-15 år)	34
Ja, voksne barn	11
Nei	42
N=129	

*Her kan de krysse av for flere alternativ (f.eks. kan de reise sammen med barn både under skolealder og i skolealder)

De fleste som reiser sammen med barn har barn i førskole- eller skolealder. Det er interessant at hele 42 prosent av de som oppgir at de reiser sammen med familie ikke reiser sammen med barn. Også på dette området finner vi klare forskjeller mellom gjestene på de ulike gårdene som har deltatt i undersøkelsen.

På *Opplevelsesgården* oppgir 89 prosent at de reiser med familie, og av disse reiser alle med småbarn eller barn i skolealder. På *Feriegården* oppgir 100 prosent at de reiser med familien, hvor 88 prosent av disse oppgir at de reiser med småbarn eller barn i skolealder. Av de besøkende på *Økogården* rapporterer 76 prosent av de besøkende at de reiser med familie, men bare halvparten av disse oppgir at de reiser med småbarn eller skolebarn. På *Naturgården* sier bare en tredjedel av gjestene (32 %) at de reiser med familie og av disse er det ingen som reiser med småbarn eller skolebarn.

For *Tradisjonsgården* og *Fjellgården* er det ca like mange som oppgir at de reiser med familie og som oppgir at de reiser med småbarn eller skolebarn, mens *Fisketurismegården* har en overvekt av familier med voksne barn.

3.8 Tidligere besøkt en gårdsturismebedrift

Tabell 18. Har du tidligere besøkt en gårdsturisme bedrift?

	%
Nei	57
Ja, en gang	15
Ja, flere ganger	26
Vet ikke, husker ikke	2
Total (N=187)	100

Vel fire av ti oppgir at de har besøkt en gårdsturismebedrift tidligere, og en fjerdedel har besøkt en gårdsturismebedrift flere ganger tidligere. Vi har ikke opplysninger om hvorvidt tidligere besøk er knyttet til det samme stedet som de er gjester på nå, men i tabell 10 så vi at 13 prosent oppga at de hadde vært på dette stedet tidligere.

På spørsmål om hvorvidt de ville ha anbefalt stedet til andre (tabell 19) ser vi at et overveiende flertall (97 %) svarer at ja, de ville ha

anbefalt stedet. Ingen har svart ”nei” på dette spørsmålet, mens tre prosent har svart ”vet ikke”.

Tabell 19. Ville du ha anbefalt dette stedet til andre?

	%
Ja	97
Vet ikke	3
Nei	-
Total	100
N	191

Vi har bedt de som svarte ”ja” om å begrunne sitt svar og vi har gruppert svarene i fire hovedkategorier for hvorfor de ville anbefale stedet til andre;

Miljøet: beliggenhet, omgivelser, trivsel, atmosfære, ro

Konseptet: aktiviteter, opplevelser, barnevennlighet

Bekvemmeligheter: hyttestandard, komfort, fasiliteter, vertskap, bespisning, renhold, pris

Annet: svar som viser til totalopplevelsen

Tabell 20. Hvorfor ville du ha anbefalt dette stedet til andre *

	%
Miljøet	57
Konseptet	48
Bekvemmeligheter	48
Annet	6

*Flere svarkategorier mulig

Tabellen viser at mange har oppgitt flere grunner for å anbefale stedet til andre. Disse kommentarene er i stor grad overlappende med de positive kommentarene om hva som har vært mest positivt med oppholdet. Svært mange kommentarer viser likevel i større grad til ro,

avslappet atmosfære og vakre omgivelser. En gjest på *Økogården* skriver at *”De ville ha fått en fin opplevelse”*, og en annen skriver *”Jeg ville absolutt ha anbefalt stedet til de rundt meg som trenger ferie fra stress og mas eller fra byen og bråk”*. På *Feriegården* har en gjest kommentert at *”Dette er ferie. Null stress”*.

Det er likevel en forskjell mellom kommentarene som går på hva som har vært det mest positivt med oppholdet og begrunnelser for hvorfor de ville anbefalt stedet til andre: 66 prosent har gitt tilbakemelding om at bekvemmelighetene har vært blant det mest positive med oppholdet. Likevel er det bare 48 prosent som har svart at bekvemmelighetene er en årsak til at de vil anbefale stedet til andre. Det kan se ut som om noen respondenter tar forbehold om overnattingsfasilitetene i spørsmålet om de vil anbefale stedet til andre. En respondent på *Økogården* har bemerket at *”kommer an på om kvaliteten på overnattingsrommet eller mat, service og opplevelsen er det viktigste. I sistnevnte tilfelle ville jeg absolutt anbefalt stedet”*. På *Naturgården* kommenterer en annen at *”vet at kvaliteten er bra, dersom folk kan ligge på fellesrom”*.

Mange av vertskapene forteller at de har gjester som kommer igjen år etter år, og derfor er gjensalg viktig. Vi har spurt om gjestene kunne tenke seg å komme tilbake ved en senere anledning:

Tabell 21. Kunne du tenke deg å komme tilbake ved en senere anledning?

	%
Ja, helt sikkert	67
Ja, kanskje	31
Vet ikke	2
Nei	-
Total	100
N	189

Tabell 21 viser at blant de som har svart kunne de fleste tenke seg å komme tilbake. Ingen av de spurte har svart nei, og bare to prosent har svart at de ikke vet. Dette understreker det vertskapene selv sier,

fornøyde kunder er viktig både fordi de da gjerne kommer tilbake og/eller vil anbefale stedet til andre.

Tabell 22. Kunne du tenke deg å besøke andre gårdsturismebedrifter?

	%
Nei	2
Ja, kanskje	55
Ja, helt sikkert	38
Vet ikke	5
Total	100
N	187

Tabell 22 understreker at de som svart på denne gjesteundersøkelsen har positive erfaringer med gårdsturisme og mange kunne tenke seg å besøke også andre gårdsturismebedrifter. Hele 93 prosent bekrefter at de kanskje eller helt sikkert kunne tenke seg å besøke en annen gårdsturismebedrift. Likevel er det interessant å merke seg at en større andel er sikre på at de vil komme tilbake til den *samme bedriften* enn at de vil besøke en annen bedrift.

3.9 Faktorer som er viktig for at oppholdet skal være vellykket.

Gjestene ble spurt om hvor viktig enkelte faktorer var for at oppholdet skulle være vellykket. Tabell 23 viser at hele 96 prosent av respondentene har oppgitt at ”omgivelsene og landskapet” og ”hyggelig og serviceinnstilt vertskap” er viktig eller svært viktig for at et opphold skal være vellykket. Deretter har 88 prosent oppgitt at de ser på ”formidling at gårdens historie og tradisjoner” som viktig eller svært viktig. Et tilfredsstillende overnattingstilbud er trukket fram av 83 prosent av respondentene, mens 81 prosent legger vekt på ”stillhet”. Deretter er det et lite hopp ned til faktorer som ”at det er matservering på gården” (74 %) og ”at det serveres lokal mat på gården” (72 %). Først som nummer åtte i rekken kommer ”prisen på tilbudet/oppholdet” med 67 prosent. Dette resultatet må ses i sammenheng med at de som har

besøkt stedene i utgangspunktet allerede har akseptert prisnivået når de valgte å benytte seg av tilbudet. Det kan derfor ikke tolkes som et uttrykk for en allmenn vurdering av hvor viktig prisnivået er for om potensielle besøkende velger å benytte seg av tilbudet.

Tabell 23. Hvor viktig er følgende momenter for at et opphold skal være vellykket.

	Viktig %	Ikke viktig %	Totalt %	N
Omgivelsene og landskapet	96	4	100	186
Hyggelig og serviceinnstilt vertskap	96	4	100	185
Formidling av gårdens historie og tradisjoner	88	12	100	126
Tilfredsstillende overnattingstilbud	83	17	100	180
Stillhet	81	19	100	184
At det er matservering på gården	74	26	100	186
At det serveres lokal mat på gården	72	28	100	185
Prisen på tilbudet/oppholdet	67	33	100	183
At det er dyr på gården	67	33	100	185
Muligheter for ulike typer opplevelser	66	34	100	181
Natur- og naturaktiviteter på eller ved gården	65	35	100	181
Kultur og kulturaktiviteter på eller ved gården	51	49	100	184
At gården fortsatt har landbruksproduksjon	48	52	100	183
Aktiviteter	42	58	100	177
Spesielle aktivitetstilbud for barn	42	58	100	170

Det er også verdt å legge merke til at 66 prosent har svart ”muligheter for ulike typer opplevelser” mens bare 42 prosent har svart ”aktiviteter”. Dette kan være et signal om at særpreg og omgivelser er viktigere enn organiserte aktiviteter som krever større grad av aktiv deltagelse. Den høye svarfrekvensen på ”omgivelsene og landskapet” og ”hyggelig og serviceinnstilt vertskap” og ikke minst ”stillhet” bygger opp

under en slik forklaring. Den lave svarfrekvensen på ”aktiviteter” kan også ha sammenheng med at ulike typer aktiviteter er spesifisert i andre spørsmålsformuleringer, som ”Natur- og naturaktiviteter”, ”Kultur- og kulturaktiviteter” og ”spesielle aktivitetstilbud for barn”, og at respondentene derfor føler at de allerede har svart på det mer generelle ”aktiviteter”-spørsmålet.

Det som ved første øyekast virker mest overraskende er den lave prosentandelen som har svart ”spesielle aktiviteter for barn” som viktig eller svært viktig. Men dette må ses i sammenheng med at bare halvparten av de som reiser sammen med familie reiser sammen med barn. I tillegg kan vi se svarene i lys av den vekten respondentene har lagt på opplevelser i stedet for aktiviteter, en forklaring kan være at det er nok å ta seg til i nærområdet. En respondent på *Fisketurismegården* har bemerket at ”*Med fjæra nedenfor hytta har ungan nok å gjøre*”, mens en besøkende på *Opplevelsesgården* trekker fram at ”*Naturstien – stimulerer ungene til å bruke fantasien, bli venner med naturen*”. En tredje respondent, også fra *Opplevelsesgården*, kommenterer rett og slett ”*Barnas opplevelser*” som det mest positive med oppholdet.

Vi finner også noen forskjeller mellom enkelte grupper i oppfatningen av hvilke faktorer som er viktige for at oppholdet skal være vellykket.

Byfolk versus bygdefolks oppfatninger om hva som er viktig

Jevnt over er det ikke store forskjeller på hva folk fra byen og besøkende fra bygda trekker fram som viktig for et vellykket opphold, men på noen punkter skiller de seg tydelig fra hverandre (tabell 24). Det største skillet er på ”aktiviteter”, der byfolk i mye større grad vektlegger aktivitetstilbudet. Det kan være et uttrykk for at byfolk i større grad er vant til å kunne velge mellom organiserte tilbud på fritiden. Byfolk legger også mer vekt på ”spesielle aktivitetstilbud for barn” enn folk fra bygda.

Tabell 24. Viktigste faktorer for at et opphold skal være vellykket, fordelt på by- og bygdefolk

	By %	Bygd %	Diffe- ranse	Totalt %	N
Aktiviteter	53	32	21	42	73
Prisen på tilbudet/oppholdet	73	61	12	67	119
At det er matsservering på gården	81	69	12	74	136
Spesielle aktivitetstilbud for barn	47	37	10	42	69
At gården fortsatt har landbruksproduksjon	54	45	9	48	88
Natur- og naturaktiviteter på eller ved gården	68	59	9	65	112
Kultur og kulturaktiviteter på eller ved gården	54	46	8	51	90
At det er dyr på gården	71	64	7	67	121
At det serveres lokal mat på gården	76	69	7	72	131
Tilfredsstillende overnattingstilbud	85	80	5	83	144
Formidling av gårdens historie og tradisjoner	90	86	4	88	109
Omgivelsene og landskapet	98	94	4	96	174
Muligheter for ulike typer opplevelser	67	65	2	66	116
Stillhet	81	80	1	81	144
Hyggelig og serviceinnstilt vertskap	96	97	-1	96	173

Forskjellen i hvordan besøkende fra byen og bygda vektlegger prisen på tilbudet kan ha utgangspunkt i at de fleste som har oppgitt at de er på dagsbesøk i dette materialet også har oppgitt at de er fra bygd eller tettbygd strøk. Pris på overnattingstjenester og bespisning til alle måltider for de som er langveisreisende utgjør et større utslag for økonomien enn ett måltid eller inngangspenger hvis man kan dra hjem etterpå. I dette lyset er det også forståelig at besøkende fra byen legger mer vekt på at det er matsservering på gården. En gjest på *Opplevelsesgården* hvor det ikke er matsservering skriver: *”Da mang ikke bor i nærheten, er det litt tungvint å bare stikke innom. Hadde det vært salg av mat hadde man kunnet stoppet her istedet for ved en kro”*. I den andre enden av skalaen finner vi likhetene. Felles for alle, både by- og bygdefolk, er at de legger

like stor vekt på vertskapets rolle og stillhet, noe som styrker inntrykket av hvor sentrale disse faktorene er for gjestenes trivsel.

Norske versus utenlandske respondenter

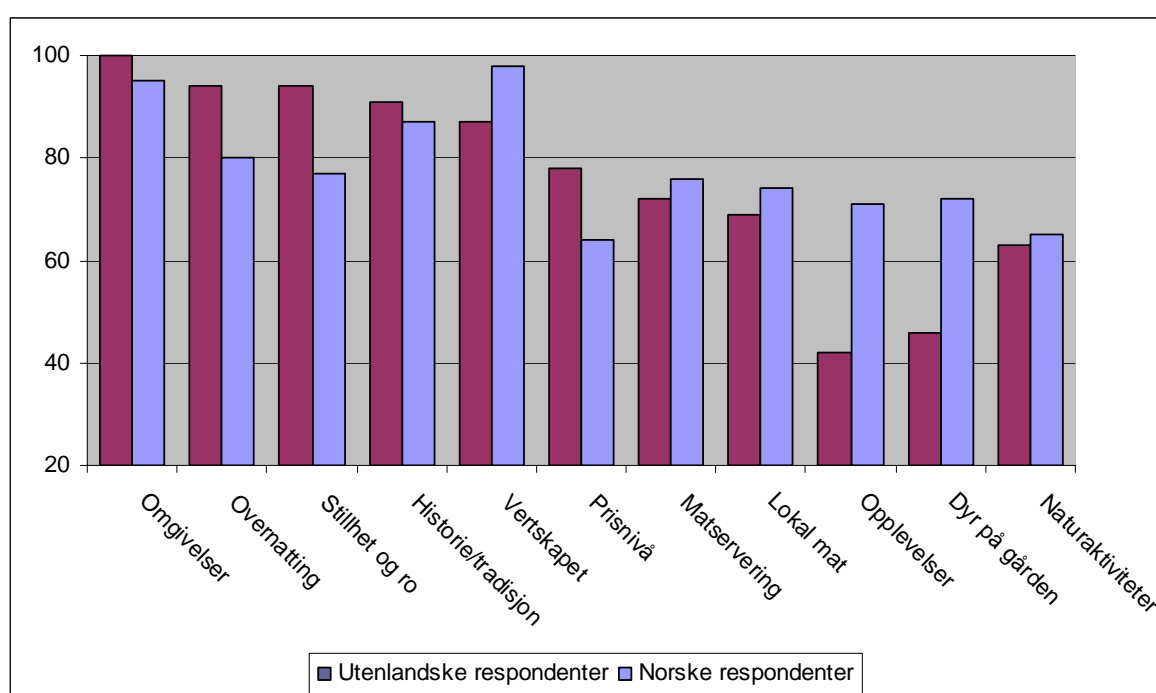
Tabell 25 viser forskjellene i vektlegging blant de norske og de utenlandske gjestene.

Tabell 25. Hvor viktige er følgende faktorer for et vellykket opphold for norske og utenlandske gjester.

	Utenlandsk %	Norsk %	Diffe- ranse	Totalt %	N
Spesielle aktivitetstilbud for barn	16	47	- 31	42	70
Muligheter for ulike typer opplevelser	42	71	- 29	66	118
At det er dyr på gården	46	72	- 26	67	122
Aktiviteter	21	46	- 25	41	72
Stillhet	94	77	17	81	147
Prisen på tilbudet/oppholdet	78	64	14	67	121
Tilfredsstillende overnattingstilbud	94	80	14	83	147
At gården fortsatt har landbruksproduksjon	40	51	- 11	49	88
Hyggelig og serviceinnstilt vertskap	89	98	- 9	96	183
Omgivelsene og landskapet	100	95	5	96	177
At det serveres lokal mat på gården	69	74	- 5	73	133
Formidling av gårdens historie og tradisjoner	91	87	4	88	110
At det er matservering på gården	72	76	- 4	75	138
Natur- og naturaktiviteter på eller ved gården	63	65	- 2	65	116
Kultur og kulturaktiviteter på eller ved gården	50	51	- 1	51	89

De utenlandske respondentene har en annen fordeling enn de norske med hensyn til hva de mener er de viktigste faktorene for at oppholdet skal bli vellykket. Blant de norske respondentene er det to faktorer som

dominerer: ”et hyggelig og serviceinnstilt vertskap” og ”omgivelsene og landskapet”. De utenlandske gjestene legger klart størst vekt på ”omgivelsene og landskapet” ”ro og stillhet” og ”et tilfredsstillende overnattingstilbud”, tett fulgt av ”et hyggelig og serviceinnstilt vertskap” og ”gårdens historie og tradisjoner”. Alle disse faktorene har likevel en svarprosent på mer enn 80 prosent hos både de norske og utenlandske respondentene. Det gir derfor ikke mening å analysere betydningen av disse forskjellene i et så lite utvalg. De virkelig store forskjellene mellom gruppene er i svaralternativet ”muligheter for ulike typer opplevelser” (”opportunities for various adventures and experiences”) hvor over 70 prosent av nordmennene har svart at det er ”viktig” eller ”svært viktig” for et vellykket opphold, mens bare noe over 40 prosent av de utenlandske respondentene har svart det samme.



Figur 9. Viktige faktorer for et vellykket opphold vurdert av utenlandske og norske gjester

Forskjellen mellom de norske og de utenlandske gjestene kan ha sammenheng med språkforskjeller, og hva respondentene legger i svaralternativet. Vi ser jo at de utenlandske gjestene vektlegger ”historie/tradisjon” (”learning the history and traditions of the farm”) som viktig og det vil sannsynligvis kunne innbefattes i begrepet opplevelser. Ellers er det også verdt å legge merke til at alle former for aktiviteter (unntatt naturaktiviteter), inkludert gård i drift og dyr på gården generelt får en score på under 50 prosent, som er relativt lavt, fra de utenlandske respondentene. Dette skulle tyde på at det er opplevelsene av omgivelsene og formidling av tradisjon og historie som har vært det viktigste for de utenlandske respondentene.

4. Oppsummering

I denne rapporten har vi oppsummert resultatene fra gjesteundersøkelsen. 195 gjester på til sammen 7 gårdsturismeanlegg har delt sine inntrykk, erfaringer og oppfatninger med oss. Det er et relativt lite utvalg, men gjestene har besøkt et mangfold av foretak som er representative for de tilbud som finnes på dette feriemarkedet.

Det er ikke så mange gjesteundersøkelser vi kan sammenligne med, men vi har sammenlignet vårt utvalg med en undersøkelse basert på data fra MMI, hvor sju prosent av et representativt utvalg nordmenn har svart at de har besøkt en bondegård som tilbyr turismeaktiviteter siste sommerferie (Blekesaune et al 2008). Den undersøkelsen omfattet bare nordmenn, mens vi i vårt utvalg også har med utenlandske gjester.

Utvalget som har svart på undersøkelsen er høyt utdannet og de har en høyere husholdsinntekt enn gjennomsnittet av norske husholdninger. Det er en noe høyere andel kvinner som har svart på undersøkelsen.

Ferie er den klart viktigste grunnen for besøket ved en gårdsturismebedrift, dernest følger private selskap, overnatting og kurs og konferanser. For de fleste av gjestene dreier det seg om relativt korte opphold på gården. Bare sju prosent av de som svarte oppgir at de har

fire overnattinger eller mer. Den største gruppen (36%) oppgir at de har 2-3 overnattinger. Gjester fra byen har noe lengre opphold enn gjester fra bygda. Bygdegjester er i større grad på dagsbesøk eller oppgir en overnatting. Undersøkelsen viser også at de utenlandske gjestene har relativt korte besøk. To av tre oppgir at de er på stedet mindre enn to netter.

Viktigste kilde til informasjon om stedet er anbefaling av venner og bekjente. 15 prosent svarer at de først fikk informasjon om stedet gjennom internett og nesten like mange, 13 prosent, svarer at de så et skilt ved veien. På spørsmål om hva som er viktigste grunn for valget av akkurat dette stedet er det "beliggenheten" som får flest svar. Med beliggenhet kan det være to betydninger; det kan være at stedet ligger strategisk plassert i forhold til overnatting når en er på gjennomreise, eller at en skal delta på aktiviteter i nærområdet. Den andre betydningen er at gjestene velger stedet pga lokaliseringen i et landskap de setter pris på. Særlig de utenlandske gjestene, hele 70 prosent, har svart at beliggenheten var viktigste grunn for valget.

Generelt er gjestene som har svart på undersøkelsen godt fornøyd med oppholdet. Når de blir spurt om hva de er mest fornøyd med varierer svarene. Noen framhever et hyggelig vertskap, maten, fasilitetene på stedet, mens andre snakker om forhold knyttet til selve konseptet på det aktuelle gårdsturismeanlegget; aktiviteter, opplevelser, barnevennlighet. Atter andre framhever omgivelsene og totalopplevelsen. Ikke uventet viser undersøkelsen at gjesten opplever vertskapet som svært viktig for hvor fornøyd de er med oppholdet. Gårdsturismebedriftene er små bedrifter der nærhet og kontakt mellom gjester og vertskap er en del av konseptet. De fleste av gjestene reiser sammen med familie eller venner. Relativt få oppgir at de reiser i en gruppe/ organisert tur. Av de som reiser med familie er det vel halvparten som reiser med barn under 15 år.

Gjestene har svart på hvilke faktorer som er viktig og ikke viktig for at et opphold skal være vellykket. Mens de fleste (96%) svarer at omgivelser, landskap og et hyggelig og serviceinnstilt vertskap er viktig, er det verdt å merke seg at bare vel halvparten mener det er viktig at det

fortsatt er drift på gården. Bekvemmeligheter som overnattingstilbud og matservering betraktes som viktig av over 70 prosent av gjestene. Prisen på tilbudet er viktig for sju av ti. Det ser imidlertid ut til at prisen på tilbudet er viktigere for gjester fra byen og for utlendinger enn den er for gjester fra bygda.

Det beste beviset på at de besøkende er fornøyd er at så mange svarer at de kan tenke seg å anbefale stedet til andre, og at de kan tenke seg å besøke en gårdsturismebedrift igjen ved en senere anledning.

Referanser

- Blekesaune, A., B. Brandth og M. S. Haugen (2008): Visiting a farm based tourist enterprise- who are the visitors and what is the future potential? P-1/08. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning <http://www.ssb.no/ifhus/arkiv/tab-2008-03-07-04.html> (28.04.2009)
- Mehmetoglu, M. (2007): Gårdsturisme i en bredere reiselivs- og turistkontekst. In Rusten, G., N.M. Iversen and L.E. Hem (eds.): *Våronn med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*, s. 243-263. Bergen: Fagbokforlaget
- Rusten, G., L.E. Hem og N.M. Iversen (2007): Våronn med nye muligheter. Verdiskaping på vestlandsbygdene basert på ressurser og opplevelser. In Rusten, G., L.E. Hem and N.M. Iversen (eds): *Våronn med nye muligheter*, s. 13-30. Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg 1 Spørreskjema på norsk og engelsk

Vedlegg 2 Respondentenes svar på åpne spørsmål

Svar på spørsmål 9: Hva har vært mest positivt med oppholdet?

Kodingen av svarene i ulike kategorier er gjort i etterkant for å systematisere svarene. Svarene slik de framkommer på spørreskjema står i kolonnen Kommentarer.

	Fisketurismegården	Miljø		Aktiviteter/konsept		Bekvemmeligheter		Annet
Nr	Kommentarer	Beliggenhet omgivelser	Ro	Aktiviteter / fiske	Barnevennlig	Hytte-standard	Vertskap	Total-inntrykk
0201	Location	X						
	View	X						
	Standard of the hytte					X		
	Spectacular mountains and fjord	X						
	Quietness		X					
	Loneliness (not too much people)		X					
0202	At man alltid kan få hjelp av NN (verten) når man har fått fisk						X	
0203	Vacker natur	X						
	Næra til båter			X				
	Samt fiske			X				
0204	Nydelig sted	X						
	Pen og ren innholdsrik hytte					X		
0207	Allt							X
0208	Ungene trives her				X			
	Grillsted			X				
0209	Fine hytter					X		

	Rent og pent inne					X		
	Og ryddig ute	X						
	Gode tips fra vertsskapet ad. Aktiviteter			X			X	
0210	Vertskapet er veldig tolerant med barna						X	
	Med fjæra nedenfor hytta har ungan nok å gjøre			X	X			

Nr	Opplevelsesgården	Miljø		Aktiviteter/konsept				Bekvemmeligheteter			Annet
	Kommentarer	Omgivelser	Atmosfære	Dyr	Grill/bål	Annet/lavvo	Barnevennlig	Vertskap	Mat	Renhold	Annet
0301	Naturstien – stimulerer ungene til å bruke fantasien, bli venner med naturen					X					
0303	Nærkontakt med dyrene			X							
0304	Varm grill				X						
	Lykkelige unger										
	Super natursti			X							
	Vakkert sted	X									
0305	Barnevennlig						X				
	Hyggelig personale							X			
	Dyr			X							
0306	Barna fikk holde dyr/leie hest/ børste osv. Nærkontakt er viktig			X							
0307	BRA DYR			X							
0308	Mottagelsen							X			
	Hyggelig vertskap							X			
	Ungene koste seg						X				

Nr	Opplevelsesgården (fortsettelse) Kommentarer	Miljø		Aktiviteter/konsept				Bekvemmeligheter			Annet
		Omgivelser	Atmosfære	Dyr	Grill / bål	Annet / lavvo	Barnevennlig	Vertskap	Mat	Renhold	
0309	Rolig		X								
	Og trivelige aktiviteter for ungene						X				
	Fine omgivelser	X									
	Dette var koselig		X								
0310	Nærkontakt med dyrene			X							
0311	Barna synes det var gøy med nært bekjennskap til dyra			X			X				
0312	At barna trivdes						X				
	At det var lekeapp. på stedet					X					
0314	Hilse på kaninene			X							
0315	Positive folk							X			
	Snille dyr			X							
0316	Godt tilrettelagt mht. detaljer som spising								X		
	Renhold									X	
	Og informasjon										X
0318	Atmosfæren		X								
	Barna sammen med dyrene			X							
0319	Kaniner, andre dyr			X							
	Godt med bålcaffe				X						
0320	Artig med alle dyrene			X							
	Båten og trampolinene					X					
	Flott lavo					X					
	Rent og ryddig									X	
0322	Barnas opplevelser						X				
0323	Avslappende atmosfære/		X								

Nr	Opplevelsesgården (fortsettelse...) Kommentarer	Miljø		Aktiviteter/konsept				Bekvemmeligheteter			Annet
		Omgivelser	Atmosfære	Dyr	Grill/bål	Annet / lavvo	Barnevennlig	Vertskap	Mat	Renhold	
	Rent og pent									X	
	Trivelig/blid vertskap							X			
0324	Trygge dyr			X							
	Flotte omgivelser	X									
	Flere dyreslag			X							
0325	Dyrene			X							
	Grill				X						
	Hyggelige vertsfolk							X			
0326	At barna har kost seg						X				
	Og at vi voksne har kunnet slappe av					X					
0327	Grillinga				X						
0328	Rolige omgivelser	X	X								
	Fin natur	X									
	Lavoen					X					
	Reint og ryddig									X	
0329	Barna får holde dyrene			X							
	Trivelig vertskap							X			
	Rene/hygieniske forhold									X	
0330	Fredfullt, men treng ikke å være det som er det viktigste		X								
0331	Vertskapet							X			
	Ferdig laget bål da vi kom og kaffen var kokt				X						
	Vi hadde glemt pølser men det ordnet dem her							X			
0334	At barna får lov til å leke med kaninene			X							

0335	Flott beliggenhet	X									
	Koselig vertskap							X			
	Dyr			X							
	Og andre aktiviteter som passer barn i ulike aldre					X					
	Kaninunger			X							
	Mulighet for grilling				X						
	Ren og fin do									X	

Nr	Fortellergården Kommentarer	Miljø			Aktiviteter	Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser/ beliggenhet	Atmosfære	Ro	Konsept	Vertskap	Rom/ fasiliteter	Mat	Total- opplevelse	Annet
0601	Omgivelser	X								
0602	Intimt og hyggelig når man har gården alene med familie og venner		X							
0603	Friheten til å planlegge selskap ift tidspunkt									X
	Den lokale fortellingen				X					
0604	Konseptet samlet sett				X					
0605	Omgivelsene	X								
	Og atmosfæren på gården		X							
0606	Mottagelse					X				
	Beverting							X		
0607	Alt har vært en flott opplevelse.								X	
	Et nydelig sted	X								
	Flott vertskap					X				
	Og god mat							X		

Fortellergården		Miljø			Aktiviteter	Bekvemmeligheter			Annet	
Nr	Kommentarer	Omgivelser/ beliggenhet	Atmosfære	Ro	Konsept	Vertskap	Rom/ fasiliteter	Mat	Total- opplevelse	Annet
0608	Åpen og inkluderende holdning					X				
0609	Stillhet og ro i vakre omgivelser	X		X						
0610	Den gemyttlige stämningen på gården		X							
0611	Hele rammen rundt opplegget								X	
0612	Trevligt bemötande o välkomnande på alla sätt					X				
0613	Det lokale islæt				X					
0614	Lungt (fridfullt) Vackert Mysiga rum	X		X			X			
0615	Avslappende og samtidig opplevelsesrikt for både store og små			X					X	
0616	Spesielt miljø Og flott beliggenhet	X								
		X								

Nr	Økogården	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold Fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0801	Hyggelig atmosfære			X						
	Koselig restaurant			X						
	/nydelig mat					X				
0802	Frisk luft	X								
	God seng						X			
	Godt selskap									X
	Og god mat					X				
0807	Gjestfrihet							X		
	Og service							X		
0808	Veldig god mat					X				
	Trivelig vertskap							X		
0810	Frokosten, maten					X				
	Og stedet vi spiste			X						
	Og overnattede						X			
0811	Pent og spesielt sted			X						
	(en plass å sove)						X			

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold Fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0812	Deilig hjemmelaget, økologisk mat smakfullt					X				
0814	Den gode maten					X				
	I unike omgivelser	X								
0815	Flotte, særegne lokaler			X						
	Nydelig mat					X				
	Trivelig atmosfære			X						
	Og god tilrettelegging fra vertskapets side				X					
0816	Vertskap							X		
	Mat					X				
	Beliggenhet fra festivalarena	X								
0817	Maten					X				
0818	God mat					X				
0819	Rolige omgivelser		X							
	+ god mat					X				
0820	God mat					X				
	Og søvn						X			
0821	Mat					X				
	Leilighet						X			
	Sted			X						
	Natur	X								
	Omgivelser	X								
0822	Frokosten					X				

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0823	Omgivelsene	X								
	Og maten					X				
0824	Vertskapet							X		
	Og beliggenheten	X								
0825	Hyggelige vertskap							X		
	God mat					X				
	Felleskapet under måltidene m. øvrige gjester									X
0827	Fred og ro		X							
0828	Beliggenhet	X								
	Bygning			X						
	Vertskap							X		
	Mat					X				
	Og hyggelige gjester									X
0829	Vertskapet							X		
0830	Fin natur	X								
	Stille og fredelig		X							
	Og ikke minst god mat!					X				
0831	Beliggenheten	X								
	God mat					X				
	Vertskapet							X		
0832	Fin atmosfære			X						
	Trivelige folk							X		
	God mat					X				

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold Fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0833	Fredelig		X							
	God mat					X				
	Og vennlighet							X		
0834	Hyggelig betjening							X		
	Barnevennlig omgivelse									X
	God mat					X				
0835	Muligheter til å titte på dyr									X
	+ servering					X				
0836	At det er frukost					X				
0837	At eg har sove godt						X			
0838	Frokost					X				
	Gode senger						X			
0839	Maten					X				
0840	Svært hyggelig vertskap							X		
	Fine omgivelser	X								
	Maten					X				
0841	Beliggenhet	X								
	Ro		X							
0842	Beliggenhet	X								
	Rolig		X							
	Og god mat					X				
	Service						X			
	Fortsetter									

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0843	Flott hus			X						
	Flott natur	X								
	Historisk atmosfære			X						
	Privat omvisning				X					
0844	Mat					X				
	Og vertskap							X		
0846	Naturen	X								
	Maten					X				
	Roen		X							
	Og vertskapet * (forts. m hyggelig hilsen)							X		
0847	Vekk fra tjas og mas i byen		X							
0849	Menneskene her på gården							X		
	Og alt annet								X	
	Og miljøet			X						
	Alt!								X	
0850	Alt								X	
0851	Fint			X						
	Veldig imøtekommende vertskap							X		
	God mat					X				
	Natur	X								
0852	Personlig service							X		
	Maten var utmerket					X				

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0853	Badstuen						X			
	Og verten							X		
	Maten					X				
0854	Maten					X				
	Miljøet			X						
	Atmosfæren			X						
0856	Godt tilrettelagt når me skal ver med på dyrskuen									X
0857	God mat					X				
	Og personlig atmosfære			X						
0858	Fint interiør			X						
	Kjække folk							X		
0859	Service							X		
	Og hyggelig vertskap							X		
0860	Mat					X				
	Vertskap							X		
0862	Stille og fredelig		X							
	- og god mat					X				
0863	Stille og fredelig		X							
	- og god mat					X				
0864	Og prate litt med andre									X
0865	Middagen					X				
	Engelske respondenter									
0866	Norwegian dinner					X				

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0867	The quietness		X							
	And the very good meal					X				
0868	It is very interesting			X						
0869	It's very interesting			X						
0872	Nice cabin						X			
	In beautiful setting	X								
	The farm gives much added value to the place (authentic & lively)			X						
0873	-discover the country side	X								
	including local culture old house and life style in Norwegian farm				X					
0874	To see this farm inside			X						
	And to see the nice rooms			X						
	Nice people							X		
0875	The landscape	X								
0876	Vertskapet var deilige							X		
0877	V deilige vertsfolk							X		
0878	The rest and the peace of the place		X							
	Good hiking paths and a river nearby	X								
0879	View	X								
	Quiet place		X							

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0880	Quiet friendly location		X							
	With beautiful surroundings	X								
0881	Flot hus			X						
	Flot natur	X								
	Historisk atmosfære			X						
	Privat omvisning				X					
0882	Beautiful accommodation, lovely and clean						X			
	Authentic farm			X						
	Sytle accommodation (?)									
	Food was very excellent, very tasty Home made. Food was delicious					X				
	The owners were very friendly and helpful							X		
	The most important thing was the experience was very "family friendly" e in a beautiful. setting.			X						
0884	About the view	X								
	And the house			X						
	<i>Fortsetter...</i>									

Nr	Økogården (fortsettelse...)	Miljø		Aktivitet/konsept		Bekvemmeligheter			Annet	
		Omgivelser	Ro	Gårdens særpreg	Formidling	Mat	Boforhold fasiliteter	Vertskap	Total-opplevelse	Annet
0886	The beauty of the landscape	X								
	The history of the location + farm			X	X					
	The pride the owners have in their farm							X		
	+ products,			X						
	The organic (økologisk) techniques used here			X						
0887	The hosts are very friendly							X		
	Provided interesting information about history, customs				X					
	Facilities are good						X			
0889	To see the farm inside			X						
	This wonderful breakfast					X				
	And the friendly people							X		
0890	The experience of a different type of accommodation			X						
0892	The environs of the farm + valley	X								
	Emphasis on whole food – ecological			X		X				

	Feriegården	Miljø		Aktiviteter/konsept		Bekvemmeligheter	
Nr	Kommentarer	Beliggenhet/ omgivelser	Atmosfære	Andre aktiviteter	Ridning	Vertskap	Fasiliteter
0902	Beliggenhet	X					
	Kombinert med fantastisk vertskap					X	
	Og mulighet for ridetimer				X		
0903	Hesteridning				X		
0904	Atmosfæren på gården		X				
0905	En fantastisk vakkert beligende gård	X					
	Hyggelig og ren leilighet med det lille ekstra (friske blomster, rene duker!)						X
	Gode ridemuligheter				X		
	Flinke instruktører				X		
	Koselig å hente egg hos hønene			X			
	Og et hyggelig vertskap					X	
0906	Fasiliteter						X
	Dyr			X			
0907	Kvalitet						
	Gjestfrihet					X	
	Gode boforhold						X
	Praktfull gård!	X					
0908	Ridning				X		
	Ro		X				
	Vakkert	X					
	Badeland			X			

	Naturgården	Miljø		Aktiviteter/ Konsept	Bekvemmeligheter			Annet	
Nr	Kommentarer	Atmos- fære	Omgivelser beliggenhet		Vertskap	Mat	Boforhold Fasiliteter	Total- opplevelse	Annet
1101	Turopplegg			X					
	Og samvær med venner								X
1102	Beliggenhet		X						
	Og den allsidige driften fra gården			X					
1103	Naturopplevelse/stillhet		X						
	Mat/servering basert på gårdens produkter					X			
1104	Alt har bare vært positivt							X	
1105	Beliggenhet		X						
	Matopplevelse					X			
	Fine turer			X					
1106	Det å se hvordan man utnytter muligheter som andre ikke vil begynne med for det krever for mye/ ikke ser			X					
	Det å gjøre det man gjør skikkelig								X
1107	Vertskapets omtanke for sine gjester				X				
	Å få se gårdsdrift på nært hold			X					

Nr	Naturgården (fortsettelse)	Miljø		Aktiviteter / konsept	Bekvemmeligheter			Annet	
		Atmos- fære	Omgivelser beliggenhet		Vertskap	Mat	Boforhold Fasiliteter	Total- opplevelse	Annet
1108	Vertskap				X				
	Beliggenhet		X						
	Gårdsbruket			X					
	Mat					X			
1109	Fredelig	X							
	Hyggelig vertskap				X				
	God mat					X			
	Pene/trivelige omgivelser		X						
1110	God komfort						X		
1111	Hyggelig vertskap				X				
	-omgivelser		X						
1112	Naturen		X						
	Hyttens beliggenhet og innredning						X		
	Samt vertskapet ikke minst				X				
1113	Mat					X			
	-natur		X						
1114	Mat					X			
	Aktiviteter/opplegg			X					
	Bekvemmeligheten						X		
1115	Den spesielle maten					X			
	Og natur		X						
1116	Positivt vertskap med masse ”undervisning”				X				
	God mat					X			

1117	Lærerikt			X					
	Kjempegode hjemmelagde produkter					X			
	Engasjerende vertskap				X				
1118	Hyggelig vertskap				X				
	Naturopplevelsen		X						
1119	Orientering fra vertskapet om stedet, om driften ombyggingen			X	X				
	Og hvor effektivt alt er organisert							X	
1120	Engasjerte vertskap				X				
	Lærerikt			X					
	-kjempegod hjemmelagde produkter					X			
1121	Vertskapet				X				
	som så raust har innviet oss i driftsmetoder og tålmodig har svart på alle spørsmål			X					
	Nydelig mat av mange slag					X			
	Naturlig og vennlig framferd				X				
1122	Turer			X					
	Omvisning			X					
	Mat					X			
1123	Beliggenheten		X						
	Gjestfriheten				X				
	Maten					X			
1124	Stillheten	X							
1125	Det meste/mye spennende mat					X		X	
	Fint miljø		X						

	Informerende og inkluderende vertskap				X				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Nr	Fjellgården	Miljø	Aktiviteter/konsept	Bekvemmeligheter				Annet
	Kommentarer	Omgivelser beliggenhet	Opplevelser Aktiviteter	Vertskap	Rom/fasiliteter	Bespisning	Renhold	Annet
1301	God modtagelse			X				
	Trivelig husrom				X			
	God mat					X		
1302	Føler oss velkomne			X				
	Posetive blide folk			X				
	Godt fiske		X					
1303	Bekvemmelighet				X			
	+ fasiliteter				X			
1304	Besøke gamle trakter							X
	Positivt med gården		X					
1305	Vertskap			X				
	Og mat					X		
1306	-trivelig vertskap			X				
	-dyrene		X					
1307	Rent						X	
	Og koselig hus				X			
1308	Alt! Bygningen				X		X	
	Sengene. Kjøkken og bad				X			
	Gården	X						
	Beliggenheten	X						
1309	Naturoplevelsene		X					
	Og det velindrettede hus				X			

Gjestenes svar på spørsmål 10: Hva har du vært minst fornøyd med? Mange av gjestene har benyttet muligheten til å presisere at de ikke er misfornøyd med noe. Dette kommer i tabellen til syne i kategorien ”ingenting”.

Nr	Fisketurismegården	Ingenting	Hytteutrustning	Miljøprofil	Internettside
0202	Att det skulle finnas krokas i taket så att man kan henga sina kleder att torka		X		
0203	Ugnas saknas i flera stugar		X		
	Stêdredskap saknas		X		
0207	Inget	X			
0209	Manglende kildesortering			X	
	Lite bestikk/service (tolkes som servise)		X		
	Stort forbedringspotensiale når det gjelder hjemmesiden på internett				X
0210	Blir vel varmt å ligge på hemsen		X		

Nr	Opplevelsesgården	Ingenting	Dyr/ aktiviteter	Info	Servering	Sikkerhet	Annet
0301	Ingenting negativt	X					
0303	Trodde det var flere dyr		X				
0304	Ponny-ridningen bør være i mer ordnede former		X				
	Og med hjelm					X	
0307	Ingenting	X					
0308	Grisen var død		X				
0310	Vanskelig å finne ut telefonnummer for åpningstider osv			X			
0311	Den bratte veien opp til gården						X
0312	- (tolkes som ingenting)	X					
0313	Ingen	X					
0314	Lamaene var litt langt borte		X				
0318	Ikke noe	X					

0319	Lite matservering				X		
0320	Lite info om kaffe, saft			X	X		
	Savner et huskestativ e.l til barna		X				
0322	./ (tolkes som ingenting)	X					
0326	Kommer ikke på noe	X					
0329	Ingenting!	X					
0331	Ingen ting	X					
0333	Den første vi møtte av vertskapet – lite pratsom						X
0334	Kommer ikke på noe	X					
0334	Har vært her mange ganger og det er alltid like stor suksess! Ingen ting å sette fingeren på!	X					

Gjestenes svar på spørsmål 10: Hva har du vært minst fornøyd med?

Nr	Fortellergården	Ingenting	Rom og innredning	Adkomst	Annet
0601	Har ingenting er veldig fornøyd med opphold	X			
0604	Litt trange rom (men ikke spes viktig)		X		
0606	- (tolkes som ingenting)	X			
0608	(dusjen er vanskelig å justere)		X		
0610	Smala senger		X		
0611	Dårlig med damer				X
0612	- (tolkes som ingenting)	X			
0613	Rommets størrelse		X		
0614	Vägen hit (från E134)			X	
0615	Dusjen		X		
0616	Små lakener som ikke ville ligge på plass		X		

Nr	Økogården	Ingenting	Utrustning	Renhold	Ute-	Formidling	Bobil-	Annet
----	-----------	-----------	------------	---------	------	------------	--------	-------

			Hytter		arealer		Utstyr	
0802	- (tolkes som ingenting)	X						
0807	Bløtt og griset vei utenfor huset				X			
0808	Ingen ting	X						
0810	Ingen ting	X						
0812	Treg ovn – noen småting på kjøkkenet zalo – fyrstikker kopphåndduk		X					
0815	Ingen ting	X						
0818	Dusj-muligheter		X					
0820	-(tolkes som ingenting)	X						
0821	Mangler dusjforheng		X					
0822	Manglende dusjforheng		X					
0825	Rot og landbruksmaskiner plassert ”over alt”				X			
0828	Intet å utsette!	X						
0829	Mangler kjøleskap		X					
0830	Ikke noe!	X						
0831	At me ikkje hadde dusj-toalett på rommet		X					
0833	-(tolkes som ingenting)	X						
0835	Kunne godt vært mer informasjon om stedet; historie mm.					X		
0839	Kunne vært litt bedre vasket på badet			X				
	Gjerne med dusjkabinett så ikke hele badet ble vått v/dusjing		X					
	Noe uferdig håndverk i hytten med blyantstreker på trapp osv.		X					

0840	Hytter som ikke er ferdigstillt		X					
	Manglende fall på baderomsgolv		X					
0841	Alt var bra	X						
0842	Ikke noe.	X						
0843	./ (tolkes som ingenting)	X						
0845	- (tolkes som ingenting)	X						
0846	Jeg har ingenting å utsette på oppholdet	X						
0849	Ikke noe å klage på!!	X						
0850	Ingenting	X						
0852	Manglet dusjforheng på badet		X					
	Uferdig hytte		X					
0854	./ (tolkes som ingenting)							
0860	./ (tolkes som ingenting)	X						
0864	Ingenting	X						
	Engelske respondenter							
0866	Bobil place equipment						X	
0872	/ (tolkes som ingenting)	X						
0873	- Nothing	X						
0874	/ (tolkes som ingenting)	X						
0877	./ (tolkes som ingenting)	X						
0878	There was not a cooking plate on the fridge in the cabin		X					
0879	- (tolkes som ingenting)	X						
0880	Nothing	X						
0881	./ (tolkes som ingenting)	X						
0884	Nothing	X						
0886	Nothing.	X						

0887	Nothing.	X						
0889	/ (tolkes som ingenting)	X						
0890	- nothing in particular	X						

Nr	Feriegården	Ingenting	Annet
0904	Ingenting	X	
0905	Litt malingslukt på foreldresoverrommet		X
0906	Ingenting	X	
0908	Ingenting	X	

Nr	Naturgården	Ingenting	Annet
1101	Intet negativt	X	
1103	Intet	X	
1104	Ingen negative sider	X	
1105	- (tolkes som ingenting)	X	
1106	+ + + (tolkes som ingenting)	X	
1107	Begrenset mobiltilf. Dekning		X
1109	Ingenting	X	
1110	Er ikke misfornøyd!	X	
1111	Ikke noe spesielt	X	
1112	- (tolkes som ingenting)	X	
1113	Ingen ting	X	
1114	- (tolkes som ingenting)	X	
1115	Fornøyd med alt	X	
1116	- (tolkes som ingenting)	X	
1117	Godt fornøyd med alt	X	

1119	Intet!	X	
1120	Godt fornøyd m/alt	X	
1122	Ingen ting	X	
1123	Har vært fornøyd med alt Overskred alle forventninger	X	
1124	0 (tolkes som ingenting)	X	

Nr	Fjellgården	Ingenting
1301	Ingen ting	X
1304	Ingen ting	X
1305	Ingen ting	X
1306	- (tolkes som ingenting)	X
1308	Intet!	X

Kommentarer til ”annet”-kategoriene:

Her har respondentene hatt mulighet til å spesifisere under ”Annet”- der de foreslåtte svaralternativene ikke var tilstrekkelig:

Spm. 3 – Viktigste grunn for besøket?

Respondent nr	Beskrivelse
Fisketurismegården	
202	Fiske
208	Tur m/ barn
210	Barnehagetur m/overnatting
Opplevelsesgården	
323	Har feriegjester m/barn
325	Pensjonist
329	Tur med barna
Fortellergården	
612	Islandshästävling på dyrskuplassen
Økogården	
803	(Et bestemt arrangement i området – anonymisert)
804	(Et bestemt arrangement i området)
805	(Et bestemt arrangement i området)
806	(Et bestemt arrangement i området)
809	(Et bestemt arrangement i området)
810	Gjennomfart
811	Gjennomfart
819	Countryfestival i NN (geografisk sted anonymisert)
820	Country festival
830	Ville prøve noe nytt
836	Idrettsstevne
837	Idrettsstevne
838	Idrettsstevne
849	Dansegallaen/privat
851	Overnatting
854	Ridestevne
865	Bryllupsdag
Fjellgården	
1301	Tur til NN (geografisk sted er anonymisert)
1303	Jakt
1304	Besøke gamle kjente
1305	Tur til NN (geografisk sted er anonymisert)

Spm. 5 – Hvordan fikk du først vite om dette stedet?

Respondent	Beskrivelse
Fisketurismegården	
204	Tilfeldig
Opplevelsesgården	
309	Gjennom barnehagen
312	FIF
322	Kjent
326	Kjenner de som driver plassen
Økogården	
832	Passerte tilfeldig forbi
834	Tilfeldig
841	Tilfeldig
842	Tilfeldig
853	Familien
882	Seen Advert on Route through Norway
883	Zufall
885	We said ...stop when the baby wakes up
888	We said we stop when the baby wakes up
Naturgården	
1107	Kjøp av produkter I butikk m/ adresse og tlf.nr

Spm. 6 – Viktigste grunn til at akkurat dette stedet ble valgt – Aktiviteter (hvilke aktiviteter?)

Respondent nr	Beskrivelse
Fisketurismegården	
203	Fiske
207	Fiske
Opplevelsesgården	
308	Barneaktivitet
316	Lek og dyr
334	Nærkontakt med dyr
335	Ungene liker å være her og kose med kaninungene!
Økogården	
823	Telemarkskanalen
826	Contry festival
835	Se på dyr, kaffe
846	Ønske om fred og ro
859	Turgåing
Feriegården	
901	Hest
903	Hest
904	Ridning
905	Ridning
908	Ridning
Naturgården	
1101	Venninder
1107	Fotturer
1111	Fiske
1113	Vanlig høsttur
1117	Fjellturer
1120	Fjellturer
1123	Stedet – maten x gjestfriheten
Fjellgården	
1306	Fjøs
1309	Fjeldvandrng

Spm. 6 – Viktigste grunn til at akkurat dette stedet ble valgt - Annet

Respondent	Beskrivelse
Opplevelsesgården	
303	Anbefalt av andre
309	Lyst til å se hva som er her, opplevelse for ungene
Fortellergården	
608	Rolig helg
613	NM i islandshest
Økogården	
802	Hyggelige mennesker og god mat
815	Kombinasjon av beliggenhet og service!
817	Vært der før
819	Eneste ledige overnatting
821	Ikke noe spesielt
822	Tilfeldighet
827	Tilfeldig
828	Kvalitet
833	Tips
841	Overnatting
842	Overnatting
844	Tilfeldig
850	Service
857	Grei og fleksibel overnatting og matservering
858	Tilfeldig
866	Bobil Location
873	To meet farmer life and opportunity to discuss with people
874	The sign
883	Brauchte hutte (aber nett)
889	The sign
Naturgården	
1127	Slekt
Fjellgården	
1301	Passer for turen våres
1304	Bra internettside
1305	Tur til NN (navn på bygda anonymisert).