

**Arild Kroken, Oddveig Storstad
og Marit S. Haugen**

Bygdeturisme og gårdsmat i Norge

En nasjonal kartlegging





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

Rapport nummer 04/09

Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging.

Arild Kroken, Oddveig Storstad og Marit S. Haugen

Utgivelsesår: 2009 Antall sider: 70 + vedlegg ISSN-nr: 1503-2035

Oppdragsgiver:
Kompetansesentret for distriktsutvikling

Sammendrag

Kartleggingsundersøkelsen bygger på svar fra 298 medlemmer av HANEN (tidligere Norsk Bygdeturisme og Gårdsmat) som ble gjennomført våren 2009. Kartleggingen omfatter blant annet data om hvem aktørene er, bakgrunn og utgangspunktet for virksomheten, når bedriften startet, hvilke produkter som tilbys, arbeidsomfang, og omsetning, gjennomførte utviklingsiltak og framtidige planer. I tillegg omfatter kartleggingen opplysninger om hvilken betydning næringen har for aktørenes arbeidssituasjon, og husholdets inntekt. Resultater fra kartleggingen viser blant annet at de fleste av disse virksomhetene er små familiebedrifter. Mange av de som driver med gårdsmat og bygdeturisme har høyere utdanning, de er ofte innflyttere eller tilbakeflyttere til ei bygd og det er litt flere kvinner enn menn blant dem. De fleste forventer økt omsetning de neste fem årene, og de fleste som gikk med underskudd i 2008 forventer å snu dette til overskudd i løpet av de neste fem årene. Et stort flertall forventer å fortsette med bygdeturisme og gårdsmat de neste tre årene, og over halvparten av utvalget forventer å øke omfanget av driften. De som planlegger å utvide gjør dette både pga økende etterspørsel og behov for inntjening, men også for å skape arbeidsplasser og utnytte sin kompetanse.

Stikkord

Bygdeturisme, gårdsmat, tilleggsnæringer, kartlegging

Forord

Denne rapporten viser resultatene fra en kartleggingsundersøkelse innen bygdeturisme og gardsmat i Norge som ble gjennomført våren 2009. Det er medlemmer av HANEN (tidligere Norsk Bygdeturisme og Gardsmat) som har deltatt i undersøkelsen.

Det er mange som har bidratt til denne undersøkelsen. Vi vil takke HANEN som har bidratt med adresselister og gode innspill til undersøkelsen. Videre vil vi takke Tove Raastad Breien og Roar Vangsnes for godt samarbeid og hjelp til å sikre en høy svarprosent. I tillegg vil vi også takke John E. Bakketun, Berit Brandth, Magnar Forbord, Britt Kramvig, Ingrid Nernæs og Martin Rønningen for innspill og kommentarer til spørreskjemaet. En spesiell takk til Trude M. Midtgård for arbeidet med selve spørreskjemaet.

Sist, men ikke minst, en stor takk til alle de 298 medlemmene av HANEN som tok seg tid til å svare på spørreskjemaet.

Det er Kompetansesenteret for distriktsutvikling som er oppdragsgiver for kartleggingsundersøkelsen.

Trondheim, juni 2009

Oddveig Storstad
Prosjektleder

Arild Kroken

Marit S. Haugen

Innhold

<i>Forord</i>	<i>iii</i>
<i>Innhold</i>	<i>v</i>
<i>Tabelliste</i>	<i>vii</i>
<i>1 Undersøkelsens formål</i>	<i>1</i>
<i>2 Metode</i>	<i>3</i>
2.1 Populasjon og trekking av utvalg.....	<i>3</i>
2.2 Utforming av spørsmål og praktisk gjennomføring.....	<i>3</i>
2.3 Frafall og svarprosent og vurdering av utvalgets representativitet.....	<i>4</i>
2.4 Operasjonalisering av variabler.....	<i>5</i>
<i>3 Resultater</i>	<i>9</i>
3.1 Bakgrunnsopplysninger.....	<i>9</i>
3.2 Opplysninger om bedriften.....	<i>13</i>
3.3 Omfang av næringen.....	<i>25</i>
3.4 Arbeidsinnsats og bruk av arbeidskraft.....	<i>31</i>
3.5 Omsetning og økonomisk overskudd.....	<i>39</i>
3.6 Gjennomføring av utviklingstiltak i næringen.....	<i>48</i>
3.7 Fremtidsplanlegging i næringen.....	<i>52</i>
<i>4 Oppsummering og diskusjon</i>	<i>63</i>
<i>5 Referanser</i>	<i>69</i>
<i>Vedlegg</i>	<i>1</i>
Spørreskjema.....	<i>1</i>

Tabelliste

<i>Tabell 1. Oppstartsår for både bygdeturisme- og gårdsmatnæring. Prosent.....</i>	<i>7</i>
<i>Tabell 2. Fylkesvis fordeling av virksomhetene. Prosent.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabell 3. Respondentens kjønn. Prosent. N(283)</i>	<i>10</i>
<i>Tabell 4. Respondentens alder. Prosent. N(296).....</i>	<i>11</i>
<i>Tabell 5. Respondentens nasjonalitet. Prosent. N(277)</i>	<i>11</i>
<i>Tabell 6. Respondentens sivilstand. Prosent. N(296).....</i>	<i>11</i>
<i>Tabell 7. Respondent og ektefelle/samboer/partners høyeste gjennomførte utdanning. Prosent.</i>	<i>12</i>
<i>Tabell 8. Respondent og ektefelle/samboer/partners tilknytning til bygd. Prosent.</i>	<i>12</i>
<i>Tabell 9. Respondent og ektefelle/samboer/partners tilknytning til gårdsbruk. Prosent.</i>	<i>13</i>
<i>Tabell 10. Andel av virksomhetene som har utgangspunkt i et gårdsbruk Prosent. N(296)..</i>	<i>14</i>
<i>Tabell 11. Basis for virksomhet for de respondentene som ikke driver med ordinær landbruksproduksjon. Prosent. N(28).....</i>	<i>14</i>
<i>Tabell 12. År formell overtakelse av gårdsbruk. Prosent. N(243)</i>	<i>14</i>
<i>Tabell 13. År respondent startet bygdeturismevirksomhet. Prosent. N(230).....</i>	<i>15</i>
<i>Tabell 14. År respondent startet gårdsmatvirksomhet. Prosent. N(162)</i>	<i>15</i>
<i>Tabell 15. I hvor stor grad respondenten driver med følgende typer landbruksproduksjon. Prosent.</i>	<i>16</i>
<i>Tabell 16. Viktighet av følgende områder for total virksomhet. Prosent.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabell 17. Viktigheten av det å drive jordbruk for den totale virksomheten etter om man driver med gårdsmat eller bygdeturisme. Prosent.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabell 18. Betydningen av følgende faktorer for respondentens beslutning om å starte opp bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent.</i>	<i>18</i>
<i>Tabell 19. Hovedansvarlig for daglig drift av virksomheten. Prosent. N(297).....</i>	<i>19</i>
<i>Tabell 20. Formelt eierskap til virksomhet. Prosent. N(297).....</i>	<i>19</i>
<i>Tabell 21. Organisering av virksomhet. Prosent. N(297)</i>	<i>19</i>
<i>Tabell 22. Andel av virksomhetene som kan tilby følgende produkter. Prosent. N(298)</i>	<i>20</i>
<i>Tabell 23. Tilbud av ulike aktiviteter gruppertⁿ.</i>	<i>21</i>
<i>Tabell 24. Andel av gårdsmatbedriftene som kan tilby følgende aktiviteter. Prosent. N(174)22</i>	<i>22</i>
<i>Tabell 25. Andel av virksomhetene som kan tilby følgende aktiviteter og opplevelsesprodukter. Prosent. N(198).....</i>	<i>22</i>
<i>Tabell 26. Viktighet av følgende salgskanaler for gårdsmatvirksomhet. Prosent.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabell 27. Andel av virksomhetene som samarbeider med andre lokale aktører i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten om følgende områder. Prosent. N(292).</i>	<i>24</i>
<i>Tabell 28. Andel av respondentene som er medlemmer av de følgende organisasjonene. Prosent. N(270).</i>	<i>24</i>
<i>Tabell 29. Andel av respondentene som har lønnet arbeid utenfor bruk/virksomhet. Prosent.</i>	<i>25</i>
<i>Tabell 30. Andel av respondentene som har lønnet arbeid utenfor bruk/virksomhet etter type virksomhet. Prosent. N(246).....</i>	<i>26</i>
<i>Tabell 31. Andel av respondentene som driver gårdsbruk aktivt ved siden av bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent. N(265).....</i>	<i>26</i>
<i>Tabell 32. I hvor stor grad oppstart av bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet har påvirket omfanget av ordinær landbruksproduksjon. Prosent. N(221).....</i>	<i>27</i>

<i>Tabell 33. Antall sengeplasser bygdeturismevirksomhetene har til utleie. Prosent. N(175)..</i>	<i>28</i>
<i>Tabell 34. Andel av bygdeturismevirksomhetene som kan tilby følgende lokaliteter for overnatting. Prosent. N(173).....</i>	<i>28</i>
<i>Tabell 35. Antall overnattingsdøgn i 2008 for virksomheter som driver med bygdeturisme. Prosent. N(146)</i>	<i>29</i>
<i>Tabell 36. Tilfredshet med overnattingskapasitet. Prosent. N(172).....</i>	<i>29</i>
<i>Tabell 37. Viktighet av følgende markedssegmenter for virksomhet. Prosent.</i>	<i>29</i>
<i>Tabell 38. Hvor ofte følgende aktører fungerer som vertskap. Prosent.</i>	<i>30</i>
<i>Tabell 39. Viktighet av personlig kontakt mellom vertskap og gjester for kvalitet på tilbud. Prosent. N(284)</i>	<i>30</i>
<i>Tabell 40. Helårs- eller sesongvirksomhet. Prosent. N(294).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabell 41. Virksomhets tilgjengelighet overfor kunder. Prosent. N(280).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabell 42. Virksomhets åpningstider. Prosent. N(204)</i>	<i>31</i>
<i>Tabell 43. I hvor stor grad virksomhet benytter seg av følgende kanaler for forhåndsbestilling. Prosent.</i>	<i>31</i>
<i>Tabell 44. Antall personer som har mottatt lønn, honorarer og annen økonomisk godtgjørelse fra bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i løpet av 2008. Prosent. N(272).....</i>	<i>32</i>
<i>Tabell 45. Sannsynlighet for at virksomheten kommer til å ansette eller leie inn mer arbeidskraft de neste tre årene. Prosent. N(289)</i>	<i>32</i>
<i>Tabell 46. Antall feriedager respondent og ektefelle/samboer/partner hadde i løpet av 2008. Prosent.</i>	<i>33</i>
<i>Tabell 47. Total arbeidstid som er lagt ned i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i løpet av 2008. Prosent.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabell 48. Total arbeidstid som er lagt ned i ordinær gårdsdrift i løpet av 2008. Prosent.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabell 49. Virksomhetene inndelt etter arbeidstid i tradisjonelt landbruk og i gårdsmat- og bygdeturismevirksomhet. Prosent.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabell 50. Endringer i omfanget av tradisjonell landbruksproduksjon som en følge av gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten. Prosent. N(205).....</i>	<i>36</i>
<i>Tabell 51. Virksomhetene inndelt etter arbeidstid etter type virksomhet. Prosent. N(219)..</i>	<i>37</i>
<i>Tabell 52. Nettoinntekt fra gårdsturisme i 2008 etter virksomhetens omfang. Prosent. N(243)</i>	<i>38</i>
<i>Tabell 53. Planer for gårdsturismen de kommende tre årene etter virksomhetens omfang. Prosent. N(219)</i>	<i>39</i>
<i>Tabell 54. Husholdningens samlede nettoinntekt i 2008. Prosent. N(280)</i>	<i>40</i>
<i>Tabell 55. Andel av husholdningens samlede nettoinntekt som kom fra bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i 2008. Prosent. N(282)</i>	<i>40</i>
<i>Tabell 56. I hvor stor grad gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten bidrar til romsligere økonomi. Prosent. N(294)</i>	<i>41</i>
<i>Tabell 57. Omsetning for bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i 2008. Prosent. N(278)</i>	<i>42</i>
<i>Tabell 58. Forventet omsetning i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet de neste fem årene. Prosent. N(282)</i>	<i>42</i>
<i>Tabell 59. Forventet omsetning i henholdsvis gårdsmat og bygdeturisme de neste fem årene. Prosent. N(282)</i>	<i>43</i>
<i>Tabell 60. Forventet omsetning i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet de neste fem årene etter omsetning i 2008. Prosent. N(281).....</i>	<i>43</i>
<i>Tabell 61. Andel av virksomhetene som gikk med overskudd i 2008. Prosent. N(287)</i>	<i>44</i>

<i>Tabell 62. Forventet overskudd i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i 2008 blant de virksomhetene som gikk med overskudd. Prosent. N(182)</i>	44
<i>Tabell 63: Betydningen av oppstartsår og type virksomhet på overskudd i 2008. Lineær regresjon</i>	45
<i>Tabell 64: Betydningen av oppstartsår og type virksomhet på overskudd i 2008. Lineær regresjon</i>	46
<i>Tabell 65. Forventning om overskudd de neste fem årene blant de respondentene som ikke gikk med overskudd i 2008. Prosent. N(32)</i>	47
<i>Tabell 66. Viktighet av følgende markeder for bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent.</i>	47
<i>Tabell 67. Andel av respondentene som anser følgende produkter som de økonomisk viktigste for sin bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent. N(295)</i>	48
<i>Tabell 68. Andel av respondentene som har fått BU-midler eller støtte/lån fra Innovasjon Norge til virksomhet. Prosent. N(298)</i>	48
<i>Tabell 69. Viktighet av følgende markedsføringstiltak for virksomhet. Prosent.</i>	49
<i>Tabell 70. I hvor stor grad virksomheten har benyttet seg av følgende markedsføringstiltak. Prosent.</i>	50
<i>Tabell 71. I hvor stor grad virksomheten planlegger å benytte seg av følgende markedsførings-tiltak i fremtiden. Prosent.</i>	51
<i>Tabell 72. Behov for å heve kompetanse i virksomhet. Prosent. N(290)</i>	51
<i>Tabell 73. Andel av respondentene som har planer om å iverksette tiltak for å heve kompetanse i virksomhet. Prosent. N(282)</i>	52
<i>Tabell 74. I hvilket omfang respondenten planlegger å drive med bygdeturisme-/gårdsmat-virksomhet de neste tre årene. Prosent. N(292)</i>	52
<i>Tabell 75. Andel av respondentene som planlegger å iverksette følgende tiltak for å utvide markedet de neste tre årene. Prosent. N(293)</i>	53
<i>Tabell 76. I hvor stor grad følgende faktorer påvirker beslutning om å utvide drift blant de respondentene som planlegger dette. Prosent.</i>	53
<i>Tabell 77. I hvor stor grad følgende faktorer påvirker beslutning om ikke å utvide drift blant de respondentene som ikke planlegger å utvide. Prosent.</i>	55
<i>Tabell 78. I hvor stor grad følgende faktorer påvirker beslutning om å redusere/avvikle drift blant de respondentene som planlegger dette. Prosent.</i>	56
<i>Tabell 79. Andel av respondentene som har barn som er interessert i å overta virksomhet. Prosent. N(289)</i>	56
<i>Tabell 80. Grad av enighet i de følgende påstandene om hva som virker hemmende på bygde-turisme-/gårdsmatnæringen i Norge. Prosent.</i>	58
<i>Tabell 81. Viktigste HANEN bør gjøre for å ivareta virksomhets interesser. Prosent. N(287)</i>	59
<i>Tabell 82. Betydning av de følgende aktørene for den videre utviklingen av bygdeturisme- og gårdsmatnæringen i Norge. Prosent.</i>	59
<i>Tabell 83. Behov for hjelp og oppfølging på følgende områder når man skal starte en bygde-turisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent.</i>	60
<i>Tabell 84. Viktighet av følgende faktorer for den videre utviklingen av gårdsturisme-/gårdsmat-næringen i Norge. Prosent.</i>	60

1 Undersøkelsens formål

Formålet med undersøkelsen er å *kartlegge* småskala næringsvirksomheter innen bygdeturisme og gårdsmat i Norge, med vekt på å få dokumentert status og utviklingstrekk.

Kartleggingen er bredt anlagt og omfatter blant annet data om hvem aktørene er, bakgrunn og utgangspunktet for virksomheten, når bedriften startet, hvilke produkter som tilbys, omfang i form av arbeidsinnsats og virksomhetens omsetning og overskudd, gjennomførte utviklingstiltak og framtidige planer. I tillegg omfatter kartleggingen hvilken betydning næringen har for aktørenes arbeidssituasjon og husholdets inntekt.

Resultatet av kartleggingen inngår som en viktig del av nødvendig faktakunnskap for å kunne belyse næringens betydning for den samlede verdiskapningen i distriktene. Videre vil kartleggingen kunne danne grunnlag for fremtidige anbefalinger og prioritering av tiltak for næringen, samt hjelpe til med å gi svar på spørsmål som:

- I hvilken grad bidrar gårdsmat- og bygdeturisme til lokal sysselsetting og verdiskaping?
- Hvilke planer har produsentene for de nærmeste årene?
- Hvilke faktorer er avgjørende for at gårdsmat- og bygdeturisme skal ha gode utviklingsmuligheter?

Undersøkelsen vil også inngå som en del av datamaterialet til forskningsprosjektet *Naturbasert gårdsturisme* som er finansiert av Norges forskningsråd. Siden mange av spørsmålene fra disse to prosjektene overlapper, har vi valgt å gjennomføre en felles survey til medlemmene av HANEN i 2009. Dette har vi gjort for å unngå slitasje på målgruppen og få en høyest mulig svarprosent. En rekke av de variablene som det i denne rapporten presenteres frekvensfordelinger for, vil bli videre bearbeidet og analysert i forskningsprosjektet.

Å foreta en kartlegging handler i første rekke om å samle inn informasjon, der formålet er å tallfeste og måle et gitt fenomen. I denne kartleggingen av bygdeturisme- og gårdsmatnæringen presenteres alle resultatene av den gjennomførte surveyen i form av frekvenstabeller. I tillegg er det gjennomført flere analyser av datamaterialet som også presenteres i rapporten.

Utvalget består av virksomheter som driver med gårdsmat og/eller bygdeturisme, og virksomhetene kan være tildels svært ulike både med hensyn til omfang og hvilke aktiviteter de tilbyr. I rapporten har vi sett på i hvilken grad det er forskjell mellom de som driver med gårdsmat (eventuelt i kombinasjon med andre turismeaktiviteter) og de som driver med bygdeturisme uten gårdsmat når det gjelder forhold som omsetning, overskudd og arbeidsinnsats. I tillegg analyseres i hvilken grad overskudd påvirkes av hvor lenge man har drevet virksomheten: er overskuddet høyere blant de som har drevet noen år sammenlignet med de som nylig har startet opp?

For mange bønder er utvikling av nye tjenester med utgangspunkt i bygde- og landbruksressursene en viktig del av næringsgrunnlaget. Det skal fremme levedyktige gårdsbruk og vitalisere bygdesamfunn (LMD 2005). Småskala reiseliv er et av hovedpunktene i Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling (LMD 2007). Mange bønder ser muligheter for å bruke gårdens ressurser - både fysiske i tillegg til egen og eventuelt ektefelles kompetanse - for å skape nye inntektskilder på gården. Men det er knyttet mange utfordringer til slike etableringer. Det å kombinere konvensjonell landbruksdrift med gårdsturisme kan være krevende. Denne kartleggingen har også sett på gårdsturismens plass og betydning for det enkelte (gårds)hushold. Et av spørsmålene som stilles er i hvilken grad gårdsturisme påvirker omfanget av tradisjonell gårdsdrift.

2 Metode

Vi skal kort redegjøre for de viktigste metodiske forholdene knyttet til denne spørreundersøkelsen.

2.1 Populasjon og trekking av utvalg

Målgruppen for undersøkelsen er småskala virksomheter som driver med ulike former for bygdeturisme og/eller produksjon, salg eller servering av gårdsmat. Ideelt sett burde derfor utvalget i undersøkelsen bestå av *alle* virksomheter som driver med en slik produksjon, men i praksis er det vanskelig å skaffe en oversikt over alle disse virksomhetene fordi det ikke foreligger noe fullstendig produsentregister.

Norsk senter for bygdeforskning har tidligere i forbindelse med forskningsprosjektet *Vekststrategier for lokale matbedrifter* lagt ned mye arbeid i å forsøke å lage en oversikt over alle matbedrifter i Norge som driver med småskalaproduksjon (Magnus og Kvam 2008). Brutto-utvalget for denne undersøkelsen ble 871 produsenter som alle fikk spørreskjema via e-post. 32 av disse e-postene kom i retur med beskjed om at respondenten hadde forandret adresse eller lagt ned driften. Det korrigerte bruttoutvalget ble altså 839 produsenter, og av disse var det kun 293 respondenter som svarte på undersøkelsen, noe som ga en relativt lav svarprosent på 34,9 prosent. Det er mye som tyder på at dette bruttoutvalget inneholdt e-post adresser også til bedrifter som *ikke* drev med bygdeturisme eller gårdsmat, noe som illustrerer hvor vanskelig det er å lage et register over en populasjon. For en nærmere redegjørelse av denne undersøkelsen henvises leseren til Magnus og Kvam (2008).

Vi har derfor valgt å begrense kartleggingen til medlemsbedriftene av HANEN (tidligere Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, NGB).¹ Medlemsregisteret til HANEN består av 460 bedrifter, og vi mener at det er svært gode grunner for å anta at dette registeret dekker en betydelig del av de bedriftene som driver enten med gårdsmat eller bygdeturisme i Norge.

2.2 Utforming av spørsmål og praktisk gjennomføring

Spørreskjemaet er utarbeidet av Norsk senter for bygdeforskning. Vi valgte å benytte programmet SurveyXact til gjennomføringen av selve undersøkelsen. Dette er et nettbasert verktøy hvor respondentene svarer via e-post. Da i praksis alle medlemmene hadde tilgang til e-post var dette et godt alternativ. Fordelene med å bruke dette programmet er at det er

¹ 1. april 2009 vedtok landsmøtet at navnet på den nye organisasjonen som ble dannet etter at Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NGB) og Norsk Innlandsfiskelag (NIL) slo seg sammen 15. mars 2009 skal være HANEN. Selv om spørreundersøkelsen ble foretatt før denne fusjonen og utvalget til undersøkelsen er basert på det gamle medlemsregisteret til NGB, har vi valgt å bruke det nye navnet, HANEN, om denne organisasjonen i denne rapporten.

billigere å gjennomføre en nettbasert undersøkelse enn å sende spørreskjema i posten fordi man slipper kostnader til porto. Vi antar at det er enklere for respondentene å svare elektronisk, da de slipper å poste svarskjema. I tillegg kan svarskjema enklere konverteres til en datafil til bruk for statistiske SPSS-kjøringer.

2.3 Frafall og svarprosent og vurdering av utvalgets representativitet

Vi sendte undersøkelsen til de 460 medlemmene av HANEN, men fikk 12 av disse i retur med beskjed om at mottaker hadde lagt ned driften. Det korrigerede bruttoutvalget ble altså på 448 enheter. 289 av respondentene gjennomførte hele undersøkelsen, 25 svarte på deler av undersøkelsen, mens 134 ikke svarte på noen av spørsmålene i undersøkelsen. Av de 25 som svarte på deler av undersøkelsen hadde ni svart på så mange av spørsmålene at vi valgte å inkludere dem i datasettet som ligger til grunn for resultatene i denne rapporten. Dermed ble svarprosenten for undersøkelsen 66,5 prosent (298 av 448 respondenter).

En svarprosent på 66,5 prosent er et svært bra resultat for undersøkelser av denne typen, og spesielt med tanke på at det var et relativt omfattende spørreskjema med totalt 73 spørsmål, hvorav flere var spørsmålsbatteri. Samlet inneholder datamaterialet 350 variabler. For å høyne svarprosenten ble det gjennomført tre purreutsendelser. I tillegg ble de som svarte med i en trekning på tre gavekort á 5000 kr.

Vi kan ikke med sikkerhet vite hva som skiller de 66,5 prosentene som valgte å svare på undersøkelsen fra de som ikke svarte, men med en såpass høy svarprosent er det rimelig å anta at materialet er relativt representativt for medlemmene til HANEN. I tolkningen av resultatene bør en likevel ta med i betraktning at dette er en utvalgsundersøkelse og at det kan ligge en mulig skjevhet i at det er de mest positive eller de mest suksessfulle bedriftene som har svart på undersøkelsen.

Det er også verdt å minne om at resultatene som presenteres i denne rapporten ikke gir et helhetlig bilde av bygdeturisme- og gårdsmatnæringen i Norge i og med at det bare er medlemmer i HANEN som har fått tilsendt spørreskjema (og dermed utgjør populasjonen), og ikke samtlige virksomheter som driver med bygdeturisme og gårdsmat i Norge. Forbord og Stræte (2008) har estimert at i alt 5400 gårdsbedrifter i Norge driver med gårdsmat eller bygdeturisme. Av alle de som driver med gårdsmat eller bygdeturisme er altså mindre enn 10 prosent medlemmer av HANEN. Forbord og Stræte (2008) har også vist at virksomhetene som er medlemmer i HANEN har langt større omsetningstall enn de virksomhetene som ikke er medlemmer.

Mye tyder derfor på at virksomheter av en viss størrelse oftere er medlemmer av HANEN enn mindre virksomheter, og at utvalget i denne undersøkelsen derfor ikke er fullt ut

representativt for alle som driver med gårdsmat/bygdeturisme i Norge. Dette bør en også ta i betraktning når en skal tolke resultatene fra denne undersøkelsen, kanskje særlig når det gjelder frekvensfordelingen for variabler som måler økonomiske forhold (omsetning, overskudd, sysselsetting etc.). Undersøkelsen gir derfor først og fremst et representativt bilde av virksomhetene til de som er medlemmer av HANEN.

For å komplettere bildet av gårdsmat og bygdeturisme denne undersøkelsen gir, vil det derfor være fruktbart også å vise til data og resultater fra tre andre større surveyer som Bygdeforskning har gjennomført:

1. Survey til lokale matprodusenter (2008). Dette er en undersøkelse med data fra 293 små og mellomstore virksomheter som produserer og foredler lokal og regional mat.
2. Trender i norsk landbruk (2002, 2004, 2006 og 2008). Dette er en undersøkelse av utviklingstrekk i norsk landbruk som gjennomføres hvert annet år. Her er det data fra et representativt utvalg på omlag 1700 bønder. Ca 10 prosent av bøndene oppgir at de hadde minst en av følgende aktiviteter: overnatting, servering og eller ulike opplevelsestilbud.
3. Survey blant eiere av norske landbrukseiendommer (2008). Dette datasettet består av 3329 eiere av landbrukseiendommer, og inneholder blant annet spørsmål om man driver med gårdsmat og/eller turisme på eiendommen og eventuelle planer om oppstart av slik virksomhet. I dette utvalget får en også med de som ikke lenger står i produksjonsregisteret og som dermed faller ut fra Trendundersøkelsen.

2.4 Operasjonalisering av variabler

For å kunne avdekke mønstre og ulike sammenhenger i materialet har vi i deler av analysen valgt å dele materialet inn etter 1) type næring (gårdsmat eller bygdeturisme) og 2) virksomhetens oppstartsår. Vi vil se hvorvidt type næring og oppstartsår har betydning for virksomheten spesielt med hensyn til økonomi og framtidsplaner. De to variablene er operasjonalisert på følgende måte:

1) Type næring:

Både gårdsmat- og bygdeturisme er kjennetegnet ved at det er mangesysleri. En rekke ulike aktiviteter inngår i virksomheten. Det er derfor vanskelig å dele utvalget i to grupper - en for de som driver med gårdsmat og en for de som driver med bygdeturisme - nettopp fordi de i så stor grad er overlappende. Det er ikke enten/eller, men både/og. Vi har likevel valgt å lage en inndeling av materialet i to næringsgrupper for bruk i deler av den videre analysen, men vi gjør oppmerksom på at det er heftet svakheter ved inndelingen i og med at det ikke er snakk om klart atskilte grupper. Inndelingen er gjort på følgende måte:

Spørsmål 22 i spørreskjemaet angir hvor mange som driver med ulike tilbud (se tabell 22) og vår analyse viser at det er 32 virksomheter som *kun* driver med gårdsmat (gårdsmat er her forstått som produksjon, videreforedling, tilberedning, salg). Selv om dette utgjør 11 prosent av utvalget er det for lite til at vi kan gjøre analyser hvor vi sammenligner denne gruppen opp mot resten. Vi har derfor valgt å inkludere alle som driver med gårdsmat enten alene eller sammen med en eller flere andre tilbud. Vi finner da at 175 virksomheter driver med gårdsmat. Det vil si 59 prosent av utvalget. De resterende virksomhetene (123) driver ikke med gårdsmat, men tilbyr en eller flere aktiviteter innenfor det vi definerer som bygdeturisme. Det vil altså si at vi ender opp med en gruppe virksomheter vi betegner som gårdsmatvirksomhet, hvor brorparten *også* driver med bygdeturismeaktiviteter i tillegg til gårdsmatproduksjonen, og en gruppe som driver med ulike tilbud innen bygdeturisme, men som ikke driver med gårdsmatproduksjon.

For å minimalisere den åpenbare svakheten ved denne inndelingen har vi valgt å krysskjøre den dikotome variabelen opp mot *hvor viktig* gårdsmatvirksomheten er for den totale virksomheten (spørsmål 14/tabell 16) Vi satte da som krav at for å inngå i gruppen som driver med gårdsmat skal gårdsmatvirksomheten utgjøre en viktig del av den totale virksomheten. Dette reduserer gruppen "gårdsmat" fra 175 til 107 virksomheter (41 % av utvalget), mens andelen som er definert i gruppen "bygdeturisme" utgjør 59 prosent (152 virksomheter). Vi mener inndelingen nå gir et tilnærmet mer riktig bilde av virkeligheten, men det er fortsatt slik at i gruppen "gårdsmat" oppgir 52 prosent at bygdeturisme utgjør en viktig del av den totale virksomheten og 25 prosent at den utgjør en noe viktig del. Til tross for disse metodiske svakhetene velger vi å bruke inndelingen for å se i hvilken grad vi likevel kan finne forskjeller mellom de to gruppene.

2) Oppstartsår:

Til tross for at både bygdeturisme- og gårdsmatnæringen har lange historiske tradisjoner, så er det snakk om en renessanse for næringen i Norge i den senere tiden (Storstad 2007). I spørreskjemaet har vi spørsmål om når man startet opp med bygdeturisme og/eller gårdsmat, og ved å kombinere disse to variablene finner vi fordelingen som er vist i tabell 1.

Når vi skal lage en samlet variabel for oppstartsår er det to grupper som delvis har startet opp før 2000 og som må plasseres skjønnsmessig: 1) De som har startet opp med gårdsmat før 2000 og bygdeturisme etter 2000. Dette gjelder kun tre virksomheter og vi har valgt å plassere disse i gruppen som har startet opp før 2000. 2) De som har startet opp med bygdeturisme før 2000 og gårdsmat etter 2000. Dette gjelder 19 virksomheter, og vi har også her valgt å plassere dem i gruppen som har startet opp før 2000. Vi får da en fordeling hvor 52 prosent (149 enheter) startet opp før år 2000 og 48 prosent (136 enheter) startet opp virksomheten etter 2000. Vi mangler opplysninger om oppstartsår for fire prosent av virksomhetene.

Tabell 1. Oppstartsår for både bygdeturisme- og gårdsmatnæring. Prosent.

	N	Prosent
Oppstartsår før 2000:		
Kun bygdeturisme	78	26
Kun gårdsmat	16	5
Både bygdeturisme og gårdsmat	33	11
Delvis oppstart før 2000:		
Gårdsmat før 2000 og bygdeturisme etter 2000	3	1
Bygdeturisme før 2000 og gårdsmat etter 2000	19	6
Oppstartsår etter 2000:		
Kun bygdeturisme etter 2000	45	15
Kun gårdsmat etter 2000	39	13
Både gårdsmat og bygdeturisme etter 2000	52	17
Mangler opplysninger om oppstartsår:	13	4
Totalt	298	98

I rapporten brukes stort sett frekvenstabeller, men det presenteres også noen enkle bivariate tabeller, samt faktoranalyse og regresjonsanalyse. Når vi i analysen skriver at "sammenhengen er signifikant", henvises det til et signifikansnivå på 0,05². Det vil si at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at sammenhengen er eksisterende også i populasjonen, og ikke skyldes usikkerhet knyttet til selve utvalgets representativitet. I hver bivariate tabell presenteres den eksakte p-verdien.

Respondentene fikk anledning til å uttrykke sine synspunkter i et åpent spørsmål til slutt i spørreskjemaet, og vi har tatt med noen av sitatene i denne rapporten.

² I samfunnsvitenskapen er det vanlig å benytte et signifikansnivå på 5 prosent.

3 Resultater

Resultatene av kartleggingen er hovedsakelig gitt i form av frekvenstabeller for alle spørsmålene i undersøkelsen. Alle tabellene er oppgitt i prosenter uten desimaler. Pga desimalavrundning vil ikke alltid andelene summere seg til 100 prosent. Vi starter med en oversikt over hvor vi finner disse virksomhetene og bakgrunnsopplysninger om driverne. Deretter ser vi på kjennetegn ved virksomhetene, omfang, framtidssplaner og utviklingstiltak.

3.1 Bakgrunnsopplysninger

Den første oversikten viser svarfordeling fylkesvis (tabell 2). Den viser at omfanget av virksomheter er ulikt fordelt. Sogn og Fjordane er det fylket hvor vi finner flest virksomheter, med Oppland og Hordaland på de neste plassene. Til sammen har disse tre fylkene over førti prosent av alle virksomhetene i utvalget. Sammenlignet med populasjonen (totalt antall virksomheter som er medlem i HANEN) ser det ut til at vi har fått en representativ spredning i materialet.

Tabell 2. Fylkesvis fordeling av virksomhetene. Prosent.

	Utvalg (N 298)	Populasjon (N 448)
Sogn og Fjordane	19	19
Oppland	12	12
Hordaland	11	11
Hedmark	8	7
Buskerud	7	8
Møre og Romsdal	7	8
Rogaland	7	7
Nord-Trøndelag	6	7
Sør-Trøndelag	4	4
Akershus	3	3
Aust-Agder	3	4
Nordland	3	4
Telemark	3	4
Troms	2	2
Vest-Agder	2	2
Vestfold	1	1
Østfold	0 ^a	0
Finnmark	0 ^b	0
Totalt	98	103

a/b Fra Østfold var det en respondent både i populasjonen og i utvalget, mens fra Finnmark var det to respondenter i populasjonen og en i utvalget. Tabellen viser fordelingen både for utvalget som svarte på undersøkelsen og for hele populasjonen (medlemmene i HANEN).

Vi har sett på kjønnsfordelingen med hensyn til hvem det er som har svart på spørreskjemaet (tabell 3).

Tabell 3. Respondentens kjønn. Prosent. N(283)

Mann	44
Kvinne	56
Totalt	100

Svarfordelingen viser at flertallet i utvalget er kvinner. Dette kan bety at kvinner i større grad har hovedansvaret for virksomheten. Haugen og Vik (2008) har vist at kvinner på gårdsbruk i større grad er hovedansvarlig for bygdeturismedelen sammenlignet med tradisjonelt landbruk, mens Storstad (2007) fant at andelen av trønderske kvinnelige bønder som drev med tilleggs-

næringer var større enn andelen med trønderske mannlige bønder som drev med tilleggsnæringer. Tallene fra tabell 3 ser ut til å bekrefte dette mønsteret.³

Tabell 4. Respondentens alder. Prosent. N(296)

Under 30 år	1
30-39 år	13
40-49 år	34
50-59 år	37
60-69 år	15
70 år eller mer	1
Totalt	101

Et klart flertall av utvalget i denne undersøkelsen er mellom 40 og 59 år (71 %), og dette er samme andel som kom fram i NBGs medlemsundersøkelse fra 2006 (70,3 %) (Fjellhammer 2006). Data fra "Trender i norsk landbruk" (Vik 2008) viser at den tilsvarende andelen for alle gårdbrukere i denne aldersgruppen er 63 prosent. Tilsvarende er andelen over 60 lavere for utvalget i denne undersøkelsen (16 %) enn for utvalget i Trendundersøkelsen (21 %). Storstad (2007) fant i sin undersøkelse at en lavere andel av trønderske bønder over 60 år drev med tilleggsnæringer enn de andre aldersgruppene, og tolket dette dit hen at alderen hadde tvunget en del av disse bøndene til å slutte med tilleggsnæringerne.

Tabell 5. Respondentens nasjonalitet. Prosent. N(277)

Norsk	97
Annen nasjonalitet	3
Totalt	100

Ikke uventet er de fleste som driver med bygdeturisme og gårdsmat nordmenn, men i utvalget finner vi at åtte av respondentene (3 %) var fra andre land. Disse fordeler seg slik: tre fra Tyskland, to fra Nederland, og en fra henholdsvis USA, England og Finland.

Tabell 6. Respondentens sivilstand. Prosent. N(296)

Gift/samboende/partner	90
Skilt/separert	5
Enke/enkemann	1
Enslig	4
Totalt	100

³ I undersøkelsen "Trender i norsk landbruk" (Vik 2008) er kjønnsfordelingen for alle som driver med landbruk i Norge 88 % menn og 12 % kvinner.

De fleste respondentene (90 %) har ektefelle/samboer (tabell 6), mens den tilsvarende andelen som har partnere i "Trender i norsk landbruk" (Vik 2008) er noe lavere (85 %). Haugen og Vik (2008) fant at en større andel av bønder som drev med gårdsturisme (92 %) var gifte/samboere enn de som ikke drev med gårdsturisme (83 %), og hevdet at årsaken til dette er at gårdsturisme i større grad enn tradisjonelt landbruk er familiebasert. At gårdsmat og bygdeturisme i stor grad er familiebaserte virksomheter bekreftes også i denne kartleggingsundersøkelsen.

Tabell 7. Respondent og ektefelle/samboer/partners høyeste gjennomførte utdanning. Prosent.

	Respondent N (297)	Ektefelle/samboer/partner N(266)
Grunnskole eller lignende	6	11
Videregående skole (yrkesfag/landbruksfag)	27	34
Videregående skole (allmennfag/gymnas)	15	17
Universitet/høyskole inntil 4 år	29	24
Universitet/høyskole over 4 år	22	15
Totalt	100	101

Tabell 7 viser at 51 prosent av respondentene og 39 prosent av ektefellene/samboerne har høyere utdanning (universitet/høyskole inntil 4 år eller mer). Den tilsvarende andelen gårdbrukere med høyere utdanning i utvalget i "Trender i norsk landbruk" (Vik 2008) er 23 prosent, noe som viser at gårdbrukere som driver med gårdsmat/bygdeturisme har høyere utdanning enn andre gårdbrukere. Haugen og Vik (2008) kom også fram til at gårdbrukere som driver med gårdsturisme har høyere utdanning enn andre gårdbrukere, og at de i tillegg oftere hadde fullført en høyere landbruksfaglig utdanning.

Tabell 8. Respondent og ektefelle/samboer/partners tilknytning til bygd. Prosent.

	Respondent N(283)	Ektefelle/samboer/partner N(252)
Er innflytter til bygda i voksen alder	43	47
Har bodd i bygda stort sett hele livet	34	38
Er tilbakeflytter, har bodd noen år utenfor bygda	23	16
Totalt	100	101

⁴ Tabellen baserer seg på spørsmål 9 i spørreskjemaet. Noen av respondentene misforsto spørsmålet og fylte inn kryss for alle utdanningsnivåene de hadde gjennomført, ikke kun for det høyeste (44 for seg selv og 30 for ektefelle/samboer/partner). Kun det høyeste utdanningsnivået disse respondentene fylte ut er med i beregningene i tabell 9.

Vi har også undersøkt respondentenes tilknytning til bygda (tabell 8). Innflyttere til bygda utgjør den største gruppen av bygdeturisme- og gårdsdataktører. I tillegg kommer en relativt stor gruppe tilbakeflyttere. Til sammen utgjør disse to gruppene 66 prosent av respondentene og 63 prosent av ektefellene/partnerne. Det kan se ut som at det å bringe med seg ideer utenfra er positivt for å bygge opp en gårdsmat/bygdeturismebedrift.

Tabell 9. Respondent og ektefelle/samboer/partners tilknytning til gårdsbruk. Prosent.

	Respondent N(294)	Ektefelle/ partner N(254)
Vokst opp på gårdsbruk han/hun driver	39	30
Vokst opp på annet gårdsbruk	20	25
Ikke vokst opp på gårdsbruk, men nær familie har gårdsbruk	17	20
Ikke vokst opp på gårdsbruk og har ikke nær familie med gårdsbruk	23	26
Totalt	99	101

Som man kan se av tabell 9 har 59 prosent av respondentene enten vokst opp på gårdsbruk de selv driver eller på et annet gårdsbruk. Selv om majoriteten i utvalget har tilknytning til et gårdsbruk, er dette en klart lavere andel enn i "Trender i norsk landbruk (Vik 2008) hvor så mange som 86 prosent av respondentene har en slik bakgrunn. Mye tyder derfor på at de som driver med gårdsmat/bygdeturisme i noe mindre grad har en tilknytning til bygd og gårdsbruk enn andre gårdbrukere. Men som tabell 9 viser har flertallet av næringsaktørene en form for tilknytning til landbruket fra oppveksten av, og kun en av fire mangler en landbruks-tilknytning ved at de hverken har vokst opp på et gårdsbruk eller har nær familie med gårdsbruk. Det kan likevel tyde på at bygdeturisme- og gårdsmatnæringen åpner opp for en bredere rekruttering til de landbruksbaserte næringene enn hva tradisjonelt landbruk gjør.

Som en oppsummering kan vi si at hovedvekten av aktørene er i aldersgruppen 40-59 år, det er en noe større andel kvinner enn menn, de lever i parforhold, har god utdanning og de er gjerne tilflyttere eller tilbakeflyttere til bygda.

3.2 Opplysninger om bedriften

Vi skal nå gå over til å se på kjennetegn ved bedriftene. Som tabell 10 viser, har de aller fleste bedriftene utgangspunkt i et gårdsbruk.

Tabell 10. Andel av virksomhetene som har utgangspunkt i et gårdsbruk Prosent. N(296)

Har utgangspunkt i gårdsbruk	90
Har ikke utgangspunkt i gårdsbruk	10
Totalt	100

Av de ti prosent av bedriftene som ikke hadde basis i et gårdsbruk var det noen få som oppga at basis for virksomheten var en fjellstue eller seter eller nedlagte fiskevær/fiskegrender/orbuer (tabell 11). Den største gruppen har svart ”annet”.

Tabell 11. Basis for virksomhet for de respondentene som ikke driver med ordinær landbruksproduksjon. Prosent. N(28)⁵

Fjellstue/seter	21
Nedlagt fiskevær/fiskegrend/orbuer	11
Annet	68
Totalt	100

Vi var videre interessert i når aktørene formelt overtok gårdsbruket, og vi ser at en tredjedel har overtatt gården mellom 1990-1999 (tabell 12). Bare 18 prosent har overtatt det siste tiåret.

Tabell 12. År formell overtakelse av gårdsbruk. Prosent. N(243)

Før 1970	5
1970-79	22
1980-89	24
1990-99	32
2000-2009	18
Totalt	101

Et klart flertall av tilleggsvirksomhetene har startet opp etter 1990 (tabell 13 og 14). Av bygde- turismevirksomhetene har 80 % startet etter 1990, mens den tilsvarende andelen av gårdsmat- virksomhetene som startet etter 1990 er hele 91 prosent.

⁵ Tabellen baserer seg på spørsmål 21 i spørreskjemaet. Av de 30 respondentene som oppga at virksomheten ikke hadde utgangspunkt i gårdsbruk (spørsmål 16) svarte altså 28 hva dette utgangspunktet var for noe.

Tabell 13. År respondent startet bygdeturismevirksomhet. Prosent. N(230)⁶

Før 1980	6
1980-89	13
1990-99	37
2000-09	43
Totalt	99

Tabell 14. År respondent startet gårdsmatvirksomhet. Prosent. N(162)⁷

Før 1980	1
1980-89	8
1990-99	23
2000-09	68
Totalt	100

Det er særlig verdt å merke seg at så mange som 68 prosent av gårdsmatvirksomhetene i utvalget startet opp på 2000-tallet. Alt i alt viser dette at både bygdeturisme og i enda større grad gårdsmat er næringer som gårdbrukere først og fremst har startet opp med de siste tjue årene. I den videre analysen vil vi enkelte steder se i hvilken grad oppstartsår har betydning for ulike sider ved virksomheten, og vi har da valgt å dele variabelen i to: 1) de som startet opp før 2000 og 2) de som startet opp etter 2000.

Vi skal nå gå over til å se på hvilken type landbruksproduksjon aktørene driver i kombinasjon med gårdsmat og bygdeturisme.

⁶ Tabellen baserer seg på spørsmål 10 i spørreskjemaet. Av 230 respondenter var det 123 som kun drev med bygdeturisme og 107 som drev både med bygdeturisme og gårdsmat. 13 respondenter oppga ikke om de drev med bygdeturisme eller gårdsmat.

⁷ Tabellen baserer seg på spørsmål 10 i spørreskjemaet. Av 162 respondenter var det 55 som kun drev med gårdsmat og 107 som drev både med bygdeturisme og gårdsmat. 13 respondenter oppga ikke om de drev med bygdeturisme eller gårdsmat.

Tabell 15. I hvor stor grad respondenten driver med følgende typer landbruksproduksjon. Prosent.

	I stor grad	I noe grad	Driver ikke med	Totalt	N
Melk	48	3	49	100	159
Sau/geit	34	17	49	100	158
Annen planteproduksjon	33	18	50	101	147
Storfekjøtt	32	26	42	100	154
Skog	16	60	24	100	161
Korn	16	9	76	101	135
Annet dyrehold	12	23	64	99	137
Fjærkre/egg	7	15	78	100	137
Svin	5	13	82	100	133

Som man kan se av tabell 15 er en eller annen form for dyrehold den vanligste ordinære landbruksproduksjonen blant gårdbrukerne i utvalget, særlig melkeproduksjon, sauer/geiter og storfekjøtt.

Tabell 16. Viktighet av følgende områder for total virksomhet. Prosent.

	Viktig	Noe viktig	Lite/ikke viktig	Driver ikke med	Totalt	N
Jordbruk	61	20	9	10	100	281
Bygdeturisme	54	32	7	7	100	280
Gårdsmat	42	23	10	26	101	259
Skogbruk	12	27	32	30	101	251
Næringsfiske	2	8	7	83	100	210
Fiskeoppdrett	2	1	3	93	99	212
Annen produksjon	22	17	3	58	100	216

Tabell 16 viser at så mange som 61 prosent har oppgitt at jordbruk er viktig for deres virksomhet, mens henholdsvis 54 prosent har oppgitt bygdeturisme og 42 prosent har oppgitt gårdsmat som viktig for deres totale virksomhet. Så mange som 207 av respondentene (69 %)⁸ oppga at enten bygdeturisme eller gårdsmat var viktig for deres virksomhet. Dette viser at for mange av respondentene er bygdeturisme eller gårdsmat en like viktig, eller viktigere, del av deres totale virksomhet som ordinær landbruksproduksjon.

Av de som driver med gårdsmat oppgir hele 50 prosent at bygdeturisme er viktig for den totale virksomheten, mens 31 prosent oppgir at det er noe viktig. Kun ni prosent oppgir at bygdeturisme er lite eller ikke viktig for den totale virksomheten og ti prosent at de ikke driver

⁸ Denne beregningen er ikke vist i tabell 16

med noen form for bygdeturisme. Det vil altså si at 81 prosent av de som driver med gårds-
mat vurderer bygdeturisme som en sentral del av sin totale virksomhet.

Hvis vi ser på de som driver med bygdeturisme, som altså i meget stor grad er samme gruppe
som de som driver med gårdsmat(stort overlapp), finner vi at 39 prosent vurderer gårdsmat
som viktig, mens 22 prosent vurderer det som noe viktig for den totale virksomheten de
driver. 11 prosent mener at gårdsmat er en lite eller ikke viktig del av den totale
virksomheten.

De to næringene, bygdeturisme og gårdsmat, kombineres i stor grad – de inngår langt på vei i
samme konsept. De fleste driver innenfor begge de to næringene ved at de for eksempel både
produserer gårdsmat og har servering og overnatting på gården. Samtidig ser vi også at det er
en noe større sannsynlighet for at de virksomhetene som i utgangspunktet driver med
gårdsmat også driver med en eller annen form for bygdeturisme enn at de virksomhetene som
i utgangspunktet driver med bygdeturisme også driver med gårdsmat. Dette kan henge
sammen med at det å drive med gårdsturisme kan representere en viktig salgskanal for de
som driver med gårdsmatproduksjon ved at kundene kommer på gården.

Som det går fram av tabell 17 er det å drive tradisjonelt jordbruk viktig for den totale
virksomheten både for de som driver med gårdsmat og for de som driver med bygdeturisme.
Viktigheten for den totale virksomheten kan være av økonomisk karakter, men det kan også
være slik at det å drive tradisjonelt landbruk inngår som en del av totaltilbudet.

*Tabell 17. Viktigheten av det å drive jordbruk for den totale virksomheten etter om man
driver med gårdsmat eller bygdeturisme. Prosent.*

	Driver med gårdsmat N(188)	Driver med bygdeturisme N(248)
Viktig	66	62
Noe viktig	19	28
Lite/ikke viktig	7	4
Driver ikke med	7	7
Totalt	99	101

Tabell 18 viser hvilke faktorer som har hatt betydning for oppstart av virksomheten.

Tabell 18. Betydningen av følgende faktorer for respondentens beslutning om å starte opp bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent.

	Veldig stor betydning	Ganske stor betydning	Noe betydning	Liten/ingen betydning	Totalt	N
Ønske om å skape/få til noe	67	26	6	1	100	279
Forholdene på bruket og i omgivelsene lå godt til rette	54	32	10	5	101	279
Ønske om å skape arbeidsplasser i tilknytning til bruket	53	22	14	11	100	272
Ønske om å bevare og formidle lokal tradisjon og historie	41	28	24	8	101	263
Viktig for å kunne fortsette å bli boende på bruket/i bygda	38	23	19	20	100	258
Ønske om å utnytte egen erfaring/utdanning	33	30	23	15	101	256
Pga. inntektene av virksomheten	28	34	27	11	100	269
Nye krav og reguleringer gjorde det vanskelig å drive som før	12	9	18	61	100	241

Som tabell 18 viser er det ikke bare en faktor, som for eksempel økonomi, som har betydning for beslutningen om å starte opp med bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. De fleste av de faktorene som er foreslått har stor betydning for respondentenes beslutning om å starte opp, med unntak av ”nye krav og reguleringer gjorde det vanskelig å drive som før”. Særlig mange la vekt på ønsket om skape/få til noe, å skape arbeidsplasser på gården, bevare og formidle lokal tradisjon og historie samt at forholdene lå godt til rette for å starte slik virksomhet. Vi kan konkludere med at det i stor grad er kreativitet og ønske om å bruke sine ressurser, heller enn krav og reguleringer i den tradisjonelle gårdsdriften, som er utgangspunktet for å starte opp med bygdeturisme. Det er også verdt å merke seg at seks av ti svarer at oppstart av bygdeturismevirksomheten har hatt veldig eller ganske stor betydning for å kunne fortsette å bli boende på bruket/ i bygda.

De neste tabellene (tabell 19 og 20) viser hvem som er hovedansvarlig for daglig drift av virksomheten og hvem som er formelle eiere.

Tabell 19. Hovedansvarlig for daglig drift av virksomheten. Prosent. N(297)

Respondent selv hovedansvarlig for daglig drift	58
Respondent og ektefelle/samboer/partner i fellesskap hovedansvarlig for daglig drift	28
Ektefelle/samboer/partner hovedansvarlig for daglig drift	8
Respondent og annen medeier hovedansvarlig for daglig drift	4
Andre hovedansvarlig for daglig drift	2
Totalt	100

I de fleste tilfellene er det respondenten selv (58 %), eventuelt i fellesskap med ektefelle/samboer (28 %), som er hovedansvarlig for driften, mens i åtte prosent av tilfellene er det ektefelle/samboer som er hovedansvarlig. Bare i to prosent av tilfellene er det en annen person som er hovedansvarlig for driften.

Tabell 20. Formelt eierskap til virksomhet. Prosent. N(297)⁹

Respondent eier virksomhet selv	86
Ektefelle/samboer/partner eier virksomhet	52
Foreldre/svigerforeldre eier virksomhet	3
Barn/svigerbarn eier virksomhet	3
Annen slekt/familie eier virksomhet	2
Andre eier virksomhet	5

Tabell 20 ser ut til å bekrefte at disse virksomhetene først og fremst er familiebaserte i og med at bare fem prosent av virksomhetene er eid av personer utenfor slekten/familien.

Et annet interessant spørsmål er hvordan virksomhetene er organisert. Tabell 21 viser at majoriteten av virksomhetene drives som enkeltmannsforetak (62 %), mens ganske få er organisert som egne selskaper (17 %). I de tilfellene virksomheten ikke er skilt ut som egen virksomhet (21 %) må vi anta at den inngår som en del av gårdsdriften.

Tabell 21. Organisering av virksomhet. Prosent. N(297)

Den drives som et enkeltmannsforetak	62
Den drives som eget selskap (DA, ANS, AS)	17
Den er ikke utskilt som egen virksomhet	21
Annen organisasjonsform	1
Totalt	101

⁹ Fordi noen av respondentene krysset av for flere av disse alternativene vil ikke summen av prosentandelene bli 100. Dette gjelder også tabell 22.

Som vist tidligere er det stort overlapp mellom gårdsmat- og bygdeturismenæringene, og det kommer også fram i tabell 22. Mange virksomheter tilbyr en rekke ulike tjenester, mens noen få er spesialiserte og tilbyr bare en tjeneste/aktivitet. I tabellen finner vi en oversikt over hvilke typer aktiviteter som tilbys og andelen som tilbyr hver aktivitet.

Tabell 22. Andel av virksomhetene som kan tilby følgende produkter. Prosent. N(298)

Opplevelser og aktiviteter	67
Gårdsmat	59
Annen overnatting	58
Servering	49
Seminarer, møter o.l.	44
Utleie til andre arrangementer	42
Utleie av rettigheter for jakt og fiske	32
Utleie av utstyr for naturopplevelser	20
Camping	12
Andre produkter	10

Det mest vanlige produktet som tilbys er opplevelser og aktiviteter til gjestene. Hvilke typer aktiviteter og opplevelser sier ikke denne oversikten noe om. Det kan variere fra virksomheter der opplevelsene og aktivitetene utgjør hovedproduktet til virksomheter der opplevelser og aktiviteter inngår som del av en større pakke med både overnatting og matservering. Oversikten viser at andelen virksomheter som tilbyr overnatting og gårdsmat er omtrent like stor. Omtrent halvparten (49 %) av virksomhetene tilbyr servering. Vi ser også at kurs, seminarer og utleie til ulike arrangementer er et viktig produkt for mange av virksomhetene. Bare 12 prosent av virksomhetene tilbyr camping.

Ved å kjøre en faktoranalyse på denne variabelen (utelater alternativet ”andre produkter”) får vi fram to faktorer (tabell 23).

Tabell 23. Tilbud av ulike aktiviteter gruppert¹.

	Faktor 1 Gårdsmat med bygdeturisme	Faktor 2 Bygdeturisme uten gårdsmat
Gårdsmat	.285	-.640
Utleie av rettigheter for jakt og fiske	.227	.474
Utleie av rettigheter for camping	-.073	.529
Annen overnatting	.131	.717
Servering	.885	-.080
Opplevelser og aktiviteter	.543	.213
Utleie av utstyr for naturopplevelser/tur/jakt/fiske etc	.098	.667
Seminarer, møter o.l	.874	.006
Utleie til andre arrangementer (bryllup, selskap etc.)	.882	-.017

¹Faktoranalyse Principal Component Analysis, Varimax with Kaiser Normalization.

Faktor 1 har vi gitt betegnelsen ”gårdsmat med bygdeturisme” (egenvekt 2,794), og her ser vi at gårdsmat faller sammen med tilbud av servering, opplevelser og aktiviteter, seminarer, møter og utleie til andre arrangementer. Den andre faktoren (egenvekt 1,917) har vi betegnet som ”bygdeturisme uten gårdsmat” og i denne gruppen hører utleie av rettigheter for jakt og fiske, camping og annen overnatting, samt utleie av utstyr for naturopplevelser, tur, jakt, fiske etc. inn.

For medlemmene i HANEN inngår altså gårdsmatvirksomheten, som vi tidligere har vært inne på, i stor grad som en del av det totale turismekonseptet. Dette betyr nødvendigvis ikke at det å drive med gårdsmatproduksjon i så stor grad som det kan synes ut fra denne undersøkelsen naturlig kombineres med turismevirksomhet som servering og utleie til ulike arrangement.

Når det gjelder gårdsmatbedriftene har vi sett nærmere på hvilke aktiviteter og tilbud som gjennomføres på det enkelte foretak (tabell 24). Åtte av ti gårdsmatbedrifter videreforedler og/eller tilbereder mat. Sju av ti har egen råvareproduksjon. Hele 64 prosent selger egne gårdsmatprodukter i egen butikk og over halvparten selger sine produkter gjennom andre kanaler. Nesten seks av ti gårdsmatbedrifter (58 %) har servering i egen restaurant eller kafé. En av fire virksomheter driver også catering.

Tabell 24. Andel av gårdsmatbedriftene som kan tilby følgende aktiviteter. Prosent. N(174)¹⁰

Videreforedling/tilberedning	81
Råvareproduksjon og høsting	72
Salg av egne produkter i egen butikk	64
Servering i egen restaurant, kafé o.l.	58
Salg av egne produkter gjennom andre kanaler	52
Salg av andres produkter i egen butikk	39
Catering	24
Andre aktiviteter	6

Tabell 25. Andel av virksomhetene som kan tilby følgende aktiviteter og opplevelsesprodukter. Prosent. N(198)¹¹

Tilrettelegging for opplevelser for egen hånd	62
Nærkontakt med dyr	54
Omvisning i gårdsdriften	47
Museum, historiske og tradisjonsbaserte omvisninger og aktiviteter	43
Organiserte naturopplevelser (guidet tur, rafting, villdyrsafari, hundekjøring, villmarksleir etc.)	39
Kulturbaserte aktiviteter (utstillinger, konserter o.l.)	34
Hest/ridning	28
Andre aktiviteter/opplevelser	21
Kurs/opplæring i gårds- og/eller tradisjonsrelaterte aktiviteter	20

Et flertall av virksomhetene tilrettelegger for gjestene slik at de kan ha opplevelser på egen hånd. Det betyr at vertskapet ikke trenger å ta del i aktivitetene, men at de har lagt til rette for at gjestene kan være aktive i den grad de ønsker det. Over halvparten av virksomhetene innen bygdeturisme tilbyr gjestene nærkontakt med dyr.

Vi har undersøkt hvilke salgskanaler gårdsmatbedriftene bruker, hvor viktige de er i dag, og hvor viktige de mener de vil bli i framtiden. Tabell 26 viser at den viktigste salgskanalen i dag er gjennom servering i egen restaurant/kafé og salg i egen gårdsbutikk. 30 prosent selger sine produkter på egne stands, Bondens marked, messer eller lignede. På spørsmål om hva de tror

¹⁰ Tabellen baserer seg på spørsmål 23 i spørreskjemaet. Selv om dette spørsmålet i utgangspunktet kun var rettet til de respondentene som driver med gårdsmat (hvorav 148 av 162 svarte), har også 26 av respondentene som oppgav at ikke de drev med gårdsmat på spørsmål 10 svart på spørsmål 23. Svarene til disse respondentene er tatt med i beregningene i tabellen. Fordi mange av bedriftene kan tilby flere aktiviteter vil ikke summen av prosentandelene i tabellen bli 100.

¹¹ Fordi mange av bedriftene kan tilby flere aktiviteter/produkter vil ikke summen av prosentandelene i tabellen bli 100.

vil bli viktigere framover er det fortsatt det samme mønsteret vi ser; det er flest som tror at salg i egen butikk og servering i egen restaurant vil bli viktigere, men også salg til spesialbutikker og lokale restauranter. Ikke uventet er salg til grossist og dagligvarekjeder lite viktig i dag, og det er heller ikke her de ser det største potensialet. Dette kan skyldes at gårdsmatproduksjonen er småskala og ikke så godt egnet for større jevnlige leveranser til grossist eller dagligvarekjeder.

Tabell 26. Viktighet av følgende salgskanaler for gårdsmatvirksomhet. Prosent.

	Viktig	Noe viktig	Ikke viktig/ uaktuelt	Totalt	Vil bli viktigere	N
Servering i egen restaurant, kafé o.l.	41	12	47	100	21	234
Salg i egen butikk/utsalg/ gårdsbutikk	40	19	41	100	19	243
Salg på stands, Bondens Marked, messer o.l	30	19	51	100	13	240
Salg til spesialbutikker	21	19	60	100	18	233
Direktesalg til lokal restaurant, kafé o.l.	20	19	61	100	18	235
Direktesalg til lokale dagligvarebutikker	18	16	67	101	15	233
Direktesalg til andre restauranter, kafeer ol	18	12	70	100	15	218
Catering	11	14	75	100	10	223
Salg over internett	10	14	76	100	18	224
Salg til grossist	9	6	86	101	13	232
Salg til dagligvarekjeder	8	7	85	100	15	233
Direktesalg til annen produsent	4	14	82	100	8	226

Vi kan sammenligne resultatene fra denne undersøkelsen med HANEN sin medlemsundersøkelse fra 2006. I 2006 oppga 50,6 prosent at de solgte alt eller nesten alt fra egen gårdsbutikk (Fjellhammer 2006), mens denne undersøkelsen viser at 59 prosent oppgir at salg i egen gårdsbutikk er viktig eller noe viktig. Det er flest respondenter som regner med at de salgskanalene som er viktige i dag også vil bli viktigere framover. Men vi ser også at salgskanaler som er lite viktige i dag antas å bli viktigere framover, som for eksempel salg over internett og salg til dagligvarekjeder.

Tabell 27. Andel av virksomhetene som samarbeider med andre lokale aktører i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten om følgende områder. Prosent. N(292)¹².

Markedsføring	59
Aktivitets- og kulturtilbud	40
Nyter godt av andre tilbud i området, men ikke direkte samarbeid	38
Overnatting og/eller servering	36
Salg av produkter	36
Kjøper andre typer tjenester av lokale bedrifter	33
Utvikling og forbedring av produkter	23
Utstyr, lokaliteter og tilrettelegging	13
Innkjøp	13
Ikke aktuelt med samarbeid	9

Tabell 27 viser samarbeid mellom lokale aktører. Den vanligste formen for lokalt samarbeid er samarbeid om markedsføring. Seks av ti oppgir at de samarbeider om dette. Deretter kommer samarbeid om aktivitets- og kulturtilbud. Vel en tredjedel samarbeider om overnatting og /eller servering og salg av produkter. En tredjedel kjøper tjenester av lokale bedrifter, og dette bidrar til ringvirkninger av bygdeturismebedriftene i lokalmiljøet.

I tillegg til medlemskap i HANEN har vi også spurt om respondentene er medlemmer i følgende organisasjoner:

Tabell 28. Andel av respondentene som er medlemmer av de følgende organisasjonene. Prosent. N(270)¹³.

Det lokale turistkontoret/reiselivslaget	67
Norges Bondelag	61
Norsk Kulturarv	18
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	16
Norsk Gardsost	11
NHO Reiseliv	10
Norsk Seterkultur	5
Norske Lakseelver	4
Norsk Innlandsfiskarlag	2

¹² Fordi mange av bedriftene samarbeidet med flere enn en lokal aktør vil ikke summen av prosentandelene i tabellen bli 100.

¹³ Tabellen baserer seg på spørsmål 36 i spørreskjemaet. 270 respondenter svarte at de var medlemmer av minst en av disse organisasjonene, mens 171 respondenter er medlemmer av to eller flere organisasjoner. Fordi flere respondenter er medlemmer av mer enn en organisasjon vil ikke summen av prosentandelene i tabellen bli 100.

Som tabell 28 viser er et klart flertall av respondentene medlemmer av det lokale turistkontoret/reiselivslaget. Ellers er det verdt å merke seg at 77 prosent av respondentene er medlemmer av minst en av de to bondeorganisasjonene (Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag),¹⁴ mens bare 10 prosent er medlemmer av NHO. Dette kan kanskje tolkes dit hen at et flertall av utvalget har en yrkesmessig identitet som gårdbrukere. Medlemmene i HANEN skiller seg i så måte ikke særlig ut fra det representative utvalget av gårdbrukere i Trendundersøkelsen hvor 64 prosent er medlemmer av Norges Bondelag og 13 prosent er medlemmer av Norsk Bonde- og Småbrukarlag (Vik 2008).

3.3 Omfang av næringen

Vi skal nå se på omfanget av bygdeturisme- og gårdsmatvirksomheten ved blant annet å se på hvor stor andel av respondentene som arbeider heltid i næringen, hvor mange som har lønnsarbeid utenfor gården og hvor mange som kombinerer næringen med tradisjonell jordbruksdrift.

Tabell 29. Andel av respondentene som har lønnet arbeid utenfor bruk/virksomhet. Prosent.

	Respondent N(283)	Ektefelle/samboer/partner N(258)
Har ikke arbeid ved siden av	53	41
Heltid	14	31
Deltid over 50 %	16	18
Deltid under 50 %	17	11
Totalt	100	101

Som man kan se av tabell 29 har 47 % av respondentene lønnet arbeid utenfor bruket/virksomheten, mens den tilsvarende andelen i "Trender i norsk landbruk" er 71 prosent (Vik 2008). Storstad (2007) finner at de som ikke drev med tilleggsnæringer arbeidet signifikant mer utenfor bruket enn de som drev med tilleggsnæringer. Alle disse funnene indikerer at gårdbrukere som driver med tilleggsnæringer i mindre grad har behov for å ta lønnsarbeid utenfor bruket enn gårdbrukere som kun driver med ordinær landbruksproduksjon.

Ikke uventet er det en signifikant forskjell mellom de som driver med gårdsmat og de som kun driver med bygdeturisme når det gjelder omfanget på lønnet arbeid utenfor bruket.

¹⁴ Kun en respondent var medlem av begge de to bondeorganisasjonene.

Tabell 30. Andel av respondentene som har lønnet arbeid utenfor bruk/virksomhet etter type virksomhet. Prosent. N(246)

	Gårdsmat	Bygdeturisme
Heltid	8	18
Deltid over 50 prosent	12	19
Deltid under 50 prosent	18	17
Har ikke arbeid ved siden av	62	46
Totalt	100	100

Pearson χ^2 9,575 3df p=,023

Som vi ser av tabell 30 har de som driver med bygdeturisme i større grad lønnet arbeid utenfor gården ved siden av turismevirksomheten enn de som driver med gårdsmatvirksomhet. Og de jobber i større grad heltid eller deltid mer enn 50 prosent. Mens 62 prosent av de som driver med gårdsmat ikke har lønnet arbeid ved siden av, er tilsvarende andel 46 prosent blant de som driver med bygdeturisme. Vi finner derimot ikke de samme forskjellene når det gjelder i hvilken grad deres ektefeller/samboere har lønnet arbeid utenfor virksomheten på gården.

Selv om forskjellen ikke er signifikant (p=,063), er det en klar tendens i retning av at de som startet opp etter 2000 i mindre grad har arbeid utenfor virksomheten på gården (48 %), sammenlignet med de som startet opp før år 2000 (57 %). En skulle kanskje ha forventet at behovet for å ha lønnet arbeid utenfor virksomheten ble redusert med tiden, men ut fra resultatene våre synes ikke det å være tilfelle. Dette kan likevel være en forhastet konklusjon i og med at vi vet at andelen som driver med gårdsmat er betydelig høyere blant de som startet opp etter 2000. Det er altså grunn til å tro at type næring er bakenforliggende variabel som forklarer store deler av forskjellen i lønnet arbeid utenfor virksomheten mellom de som startet opp før og etter år 2000.

Vi er også interessert i å se hvorvidt respondentene driver ordinær gårdsproduksjon da vi har sett at de fleste virksomhetene har sitt utspring i et gårdsbruk (tabell 31).

Tabell 31. Andel av respondentene som driver gårdsbruk aktivt ved siden av bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent. N(265)

Driver ordinær landbruksproduksjon	73
Driver ikke ordinær landbruksproduksjon	16
Har kun produksjon som en direkte del av bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet	12
Totalt	101

Som man kan se av tabell 31 driver et klart flertall i utvalget med ordinær landbruksproduksjon i tillegg til gårdsmat og bygdeturismeaktivitetene (73 %), mens ytterligere 12

prosent driver med noe gårdsproduksjon for å kunne tilby sine besøkende enten egenprodusert mat eller gårdsopplevelser som kontakt med dyr etc. Her er det ikke signifikante forskjeller mellom de som driver med gårdmat og de som driver med bygdeturisme, men det er en tendens til at de som driver med gårdmat i noe større grad driver med tradisjonelt landbruk kun som en direkte del av gårdsmatvirksomheten. Mens 16 prosent av de som driver med gårdsmat oppgir at de kun har landbruksproduksjon som en direkte del av gårdsmatvirksomheten, er det ni prosent av de som driver med bygdeturisme som oppgir at landbruksproduksjonen er en del av turismevirksomheten på gården.

Tabell 32 viser at så mange som 36 prosent har økt omfanget av den ordinære landbruksproduksjonen, mens bare 17 prosent har redusert eller avviklet den ordinære landbruksproduksjonen.

Tabell 32. I hvor stor grad oppstart av bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet har påvirket omfanget av ordinær landbruksproduksjon. Prosent. N(221)

Omfanget har økt	36
Omfanget på samme nivå som før	43
Omfanget redusert	16
Ordinær drift avviklet	1
Hadde ikke ordinær drift før oppstart bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet	3
Totalt	99

Haugen og Vik (2008) sammenliknet bønder som drev med ordinær landbruksproduksjon med de som drev med gårdsturisme i tillegg. De fant at bøndene som drev med gårdsturisme i samme grad som de som ikke drev med dette planla produksjonsøkninger de neste fem årene. Dette kan derfor tyde på at satsing på tilleggsnæringer ikke nødvendigvis har noen negativ effekt på satsing på ordinær landbruksproduksjon. Samtidig viser andre undersøkelser både internasjonalt og nasjonalt at dersom gårdsturismevirksomheten blir stor og arbeidskrevende kan omfanget av gårdsdriften reduseres eller avvikles. For de som driver med gårdsmatvirksomhet er imidlertid egen gårdsproduksjon en viktig del av konseptet.

Analysen viser at en betydelig større andel av de som driver med gårdsmat har økt omfanget av den ordinære landbruksproduksjonen som en følge av at de har startet opp med gårdsmatproduksjon (43 %), sammenlignet med de som driver med bygdeturisme hvor 33 prosent oppgir at omfanget har økt. 11 prosent av de som driver med gårdsmat har redusert omfanget på den tradisjonelle landbruksdriften, mens 20 prosent av de som driver med bygdeturisme oppgir det samme.

De neste tabellene (33-36) viser en oversikt over overnattingsmuligheter hos bygdeturismevirksomhetene.

Tabell 33. Antall sengeplasser bygdeturismevirksomhetene har til utleie. Prosent. N(175)¹⁵

0-10 plasser	17
11-20 plasser	34
21-30 plasser	22
31-40 plasser	11
41-50 plasser	4
51-70 plasser	5
71-90 plasser	3
91-110 plasser	3
Mer enn 110 plasser	2
Totalt	101

Tabell 34. Andel av bygdeturismevirksomhetene som kan tilby følgende lokaliteter for overnatting. Prosent. N(173)¹⁶

I separat(e) hus	62
I hytter/rorbuer	55
Rom i egen bolig	17
Andre lokaliteter	13
I lavvo o.l.	3

De fleste virksomhetene har relativt få sengeplasser. Av de som tilbyr overnatting har vel halvparten 20 sengeplasser eller færre (tabell 33). Det er interessant å merke seg at de aller fleste virksomhetene tilbyr overnatting i separate hus og hytter. Bare 17 prosent av virksomhetene tilbyr overnatting i egen bolig.

¹⁵ Totalt kan disse virksomhetene tilby 5126 sengeplasser, gjennomsnittlig kan de tilby 29 sengeplasser og medianverdien er 20.

¹⁶ Fordi noen av virksomhetene kan tilby forskjellige lokaliteter vil ikke summen av prosentandelene i tabellen bli 100.

Tabell 35. Antall overnattingsdøgn i 2008 for virksomheter som driver med bygdeturisme. Prosent. N(146)¹⁷

0-200 døgn	30
201-400 døgn	14
401-700 døgn	10
701-1000 døgn	8
1001-1500 døgn	8
1501-2000 døgn	11
2001-3000 døgn	7
3001-5000 døgn	7
5001-10000 døgn	4
Mer enn 10000 døgn	1
Totalt	100

Nesten en tredjedel av de virksomhetene som har overnatting har 200 eller færre overnattingsdøgn, mens 38 prosent av virksomhetene oppgir at de har mer enn 1000 overnattingsdøgn. Tabell 36 viser at godt over halvparten mener de har passe overnattingskapasitet i forhold til etterspørselen, mens rundt tjue prosent enten har for liten eller for stor kapasitet.

Tabell 36. Tilfredshet med overnattingskapasitet. Prosent. N(172)

Passe kapasitet	58
For stor kapasitet	23
For liten kapasitet	19
Totalt	100

Bygdeturisme- og gårdsmatvirksomheter kan henvende seg til ulike kundegrupper. I tabell 37 viser vi en oversikt over de ulike markedssegmentene og hvordan aktørene vurderer viktigheten av disse segmentene.

Tabell 37. Viktighet av følgende markedssegmenter for virksomhet. Prosent.

	Viktig	Noe viktig	Lite/ikke viktig	Driver ikke med	Totalt	N
Ferie/fritidsmarkedet	73	14	7	6	100	287
Selskapsarrangementer	31	25	17	27	100	253
Kurs, konferanser o.l.	23	29	24	25	101	253
Andre markedssegment	33	21	17	29	100	119

¹⁷ Summen av antall overnattingsdøgn for disse virksomhetene er 212 956, gjennomsnittlig antall overnattingsdøgn er 1459 og medianverdien er 600.

Ferie- og fritidsmarkedet er klart viktigst for flest respondenter, men over halvparten av respondentene oppgir at også de andre markedene er viktig eller noe viktig. De neste tabellene (38-44) viser frekvensfordelinger for variabler som omhandler vertskapsrollen og hvor tilgjengelige virksomhetene er overfor kundene.

Tabell 38. Hvor ofte følgende aktører fungerer som vertskap. Prosent.

	Alltid	Av og til	Ingen rolle overfor kunder	Ikke involvert	Totalt	N
Respondent	77	22	0	1	100	292
Ektefelle/samboer/partner	38	52	7	4	101	247
Andre familiemedlemmer	7	75	9	10	101	201
Innleide medarbeidere/ansatte	11	61	9	20	101	174
Annen medeier	8	15	16	60	99	111

Tabell 39. Viktighet av personlig kontakt mellom vertskap og gjester for kvalitet på tilbud. Prosent. N(284)

Helt avgjørende med kontakt	70
Veldig viktig med kontakt	29
Noe viktig med kontakt	1
Ingen betydning med kontakt	0
Totalt	100

Tabell 40. Helårs- eller sesongvirksomhet. Prosent. N(294)

Åpent hele året	67
Åpent deler av året	30
Virksomheten ikke åpen for publikum/gjester	3
Totalt	100

Tabell 41. Virksomhets tilgjengelighet overfor kunder. Prosent. N(280)

Tilgjengelig både ved forhåndsbestillinger og drop-in	71
Tilgjengelig kun ved forhåndsbestillinger	26
Tilgjengelig kun ved drop-in	4
Totalt	101

Tabell 42. Virksomhets åpningstider. Prosent. N(204)

Virksomhet åpen hele dagen	56
Virksomhet har faste åpningstider, men holder åpent også utenfor disse	34
Virksomhet åpen bare i faste åpningstider	10
Totalt	100

Tabell 43. I hvor stor grad virksomhet benytter seg av følgende kanaler for forhåndsbestilling. Prosent.

	I stor grad	I noen grad	Benytter ikke	Totalt	N
Direkte bestilling over telefon	64	34	2	100	264
Direkte bestilling over internett	48	35	17	100	254
Bestilling organisert av eksterne operatører	17	56	28	101	231
Andre kanaler	12	40	48	100	91

Et flertall av virksomhetene drives på helårsbasis (67 %). De fleste virksomhetene er mer eller mindre tilgjengelige hele tiden ved at de både tar imot forhåndsbestillinger og kunder som møter opp uten å ha bestilt på forhånd. Over halvparten av virksomhetene har åpnet hele dagen. 44 prosent av virksomhetene oppgir at de har faste åpningstider, men de fleste av disse holder også åpent utenfor de faste åpningstidene. Dette viser noe av den grenseløse karakteren mange av virksomhetene har. Vertskapet er mer eller mindre alltid tilgjengelig for kunder som ønsker å benytte seg av deres tilbud. Tabell 43 viser at den vanligste bestillingskanalen er telefon, noe som kan bety at vertskapet også er tilgjengelig for å ta imot bestillinger utenfor åpningstiden. Mange av virksomhetene (83 %) har også muligheter for direkte bestilling over internett.

3.4 Arbeidsinnsats og bruk av arbeidskraft

I det følgende skal vi se på omfanget av bygdeturisme og gårdsmatvirksomheten målt i blant annet sysselsetting, innleid arbeidskraft, bruk av egen arbeidstid og omsetning.

Vel en tredjedel av virksomhetene (36 %) har utbetalt lønn til en eller to personer i løpet av 2008 og hele 87 prosent av utvalget oppgir at de har utbetalt lønn eller honorarer til færre enn 9 personer (tabell 44). Dette understreker at de fleste av virksomhetene innen bygdeturisme og gårdsmat er relativt små bedrifter med få medarbeidere.

Tabell 44. Antall personer som har mottatt lønn, honorarer og annen økonomisk godtgjørelse fra bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i løpet av 2008. Prosent. N(272)

1-2 personer	36
3-4 personer	21
5-6 personer	20
7-8 personer	10
9-10 personer	4
11-15 personer	6
16-20 personer	3
Mer enn 20 personer	1
Totalt	101

Det kan være vanskelig ut fra denne tabellen å si hvilken betydning disse næringene har for sysselsetting i distriktene, da den ikke viser hvor mange årsverk det er totalt i virksomheten. Den viser hvor mange som har mottatt lønn, men ikke hvor mye de har arbeidet (heltid, deltid, sesongarbeid etc). Forbord og Stræte (2008) har derimot, på grunnlag av data fra en medlemsundersøkelse blant medlemmene i HANEN fra 2006, estimert at gjennomsnittlig sysselsetting målt i årsverk blant medlemsbedriftene var 1,6.

I gjennomsnitt har de som driver med gårdsmat utbetalt lønn eller økonomisk godtgjøring til i gjennomsnitt 6,4 personer, mens de som driver med bygdeturisme i gjennomsnitt har utbetalt lønn eller økonomisk godtgjøring til 5,0 personer. Forskjellen er ikke signifikant ($p=,077$) og må derfor tolkes med varsomhet. Totalt for hele utvalget utbetales det lønn eller godtgjøring til gjennomsnittlig 5,3 personer (median 4,0). Det er viktig å presisere at dette ikke er det samme som antall årsverk i virksomheten da mye er sesongarbeid og arbeid på timebasis. Det vil si at antall årsverk vil ligge langt lavere, og Forbord og Strætets estimat på et gjennomsnitt på 1,6 årsverk synes rimelig.

Tabell 45. Sannsynlighet for at virksomheten kommer til å ansette eller leie inn mer arbeidskraft de neste tre årene. Prosent. N(289)

Svært sannsynlig	29
Noe sannsynlig	29
Lite sannsynlig	26
Det kommer ikke til å skje	12
Vet ikke/kan ikke svare	4
Totalt	100

Tabell 45 kan gi en indikasjon på at næringen vil få større betydning for sysselsetting i distriktene i fremtiden i og med at såpass mange som 58 prosent av respondentene oppgir at

det er svært eller noe sannsynlig at de vil etterspørre mer arbeidskraft de neste tre årene, mens bare 12 prosent utelukker dette. Her er det signifikante forskjeller mellom de to næringsgruppene: Mens 40 prosent av de som driver med gårdsmat mener at det er svært sannsynlig at de kommer til å foreta nyansettelser i løpet av de neste tre årene, er tilsvarende andel 23 prosent blant de som driver med bygdeturisme. Fire prosent av de som driver med gårdsmat oppgir at de ikke kommer til å ansette noen de neste tre årene, mens tilsvarende andel blant de som driver med bygdeturisme er 17 prosent. Det er altså slik at antall ansatte er størst blant de som driver med gårdsmat, og i tillegg er det i denne gruppen det er størst grunn til å forvente vekst i sysselsettingen de kommende årene.

Spørsmålet om antall feriedager siste år kan gi en indikasjon på arbeidsomfanget og arbeidssituasjonen til respondenten og ektefellen/partneren. Tabell 46 viser at de som driver med bygdeturisme og gårdsmatvirksomhet generelt har lite ferie. Bare fem prosent oppgir at de hadde 25 dager eller mer, noe som er vanlig antall feriedager i arbeidslivet forøvrig. 28 prosent hadde ingen eller færre enn fem dager ferie, mens vel halvparten oppgir at de har hatt mellom fem og fjorten dager (lørdager og søndager er ikke medregnet), som betyr mellom ei og tre ukers ferie. Sammenlignet med det "ordinære" arbeidslivet er dette altså en næring hvor man generelt må påregne seg lite ferie.

Tabell 46. Antall feriedager respondent og ektefelle/samboer/partner hadde i løpet av 2008. Prosent.

	<i>Ingen</i>	<i>< 5</i>	<i>5-9</i>	<i>10-14</i>	<i>15-19</i>	<i>20-24</i>	<i>>25</i>	Totalt	N
Respondent	6	22	30	20	10	8	5	101	284
Ektefelle/partner	5	21	27	22	12	9	5	101	243

Det er ikke betydelige forskjeller mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme, selv om det er en tendens til at de som driver med gårdsmat har noe færre feriedager i løpet av et år. 31 prosent av de som driver med gårdsmat oppgir at de har hatt færre enn fem feriedager i løpet av 2008. Tilsvarende andel for de som driver med bygdeturisme er 24 prosent. Tendensen går i samme retning også for deres ektefeller/samboere, men her er forskjellen mindre tydelig. Gårdsmatvirksomheten er sannsynligvis i større grad en helårsnæring som kan gjøre det vanskeligere å ta ut feriedager (avhengig av vikarer).

Tabell 47. Total arbeidstid som er lagt ned i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i løpet av 2008. Prosent.

	Ikke deltatt	< 1 mnd	1 til 3 mnd	3 til 6 mnd	6 mnd til 1 år	≥1 år	Totalt	N
Respondent	1	6	17	19	23	35	101	285
Ektefelle/ samboer	7	19	26	15	17	16	100	254
Barn/svigerbarn	30	40	19	9	1	2	101	219
Foreldre/svigerforeldre	53	18	14	5	6	4	100	197
Annen familie	64	23	7	5	1	1	101	187
Innleide medarbeidere/ansatte	27	22	14	9	8	19	99	229

Tabell 47 viser at vel en tredjedel av respondentene legger ned et årsverk eller mer i bygdeturisme- og gårdsmatvirksomheten, men 16 prosent av deres ektefeller/samboere gjør det samme. Her er det imidlertid betydelige forskjeller mellom de to næringsgruppene. Mens 83 prosent av respondentene som driver med gårdmat la ned minst 6 måneder med arbeid i gårdsmatvirksomheten i 2008, var tilsvarende andel blant de som driver med bygdeturisme 42 prosent. Forskjellen går i samme retning når det gjelder ektefelle/samboer sin arbeidsinnsats. 48 prosent av ektefellene/ samboerne til de som driver med gårdsmat la ned minst 6 måneder i driften i 2008, mens andelen blant de som driver med bygdeturisme er 27 prosent. For de andre gruppene som barn, svigerbarn, foreldre, svigerforeldre eller annen familie er det ikke signifikante forskjeller i tidsbruk i virksomheten.

Tabell 48. Total arbeidstid som er lagt ned i ordinær gårdsdrift i løpet av 2008. Prosent.

	Ikke deltatt	< 1 mnd	1 til 3 mnd	3 til 6 mnd	6 mnd til 1 år	≥1 år	Totalt	N
Respondent	8	11	17	13	20	32	101	248
Ektefelle/ partner	15	15	17	10	17	27	101	223
Barn/svigerbarn	33	31	23	5	3	5	100	187
Foreldre/ svigerforeldre	60	13	8	8	8	4	101	173
Annen familie	71	16	8	0	2	3	100	166
Innleide medarbeidere/ansatte	36	21	15	10	7	11	100	193

Ved å sammenlikne tabell 47 med tabell 48 kan man se at respondentene har lagt ned litt mer arbeidstid i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet enn i ordinær landbruksproduksjon, men at denne forskjellen ikke er betydelig. Mens 58 prosent i utvalget har arbeidet 6 måneder eller mer med disse tilleggsnæringene, har 52 prosent i utvalget lagt ned mer enn 6 måneders arbeid i den ordinære landbruksproduksjonen.

Ellers er det verdt å merke seg at ektefeller/samboere også har lagt ned mye arbeidstid både i bygdeturisme og gårdsmatnæringen, og i den ordinære landbruksproduksjonen. Kun en prosent av ektefellene/samboerne i dette utvalget deltar ikke i driften av bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten, og bare åtte prosent av dem deltar ikke i den ordinære landbruksproduksjonen. Den tilsvarende andelen av ektefellene til det representative utvalget i Trendundersøkelsen som ikke deltar i driften på bruket er 22 prosent (Vik 2008). Storstad (2007) fant også at det var en klar tendens til at ektefeller/samboere i større grad arbeidet på bruk med tilleggsnæringer enn på bruk uten, selv om denne sammenhengen ikke var statistisk signifikant. Alle disse resultatene viser igjen at disse næringene i stor grad er familiebaserte og basert på arbeidskraften til ektepar/samboere, men også til en viss grad på arbeidskraften til andre familiemedlemmer.

Hverken for respondenten selv eller for hans/hennes ektefelle/samboer er det signifikante forskjeller i tidsbruk i gårdsdriften når vi analyserer forskjellen mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme. Til tross for manglende statistisk signifikans er tendensen at de som driver med gårdsmat legger ned noe mer tid i tradisjonelt landbruk enn de som driver med bygdeturisme. Spesielt gjelder dette for ektefeller/samboere. Mens 39 prosent av ektefellene/samboerne til de som driver med gårdsmat har lagt ned ett årsverk eller mer i den ordinære landbruksdriften på gården, er tilsvarende andel blant de som driver med bygdeturisme 22 prosent. For respondentene var tilsvarende forskjell 41 prosent blant de som driver med gårdsmat og 28 prosent blant de som driver med bygdeturisme.

Som vi tidligere har sett arbeider de som driver med bygdeturisme i større grad utenfor gården enn de som driver med gårdsmat. Det synes altså i noen grad å være slik at de som driver med bygdeturisme deler sin arbeidstid mellom turismevirksomheten og lønnsarbeid utenfor gården, mens de som driver med gårdsmat bruker hele sin arbeidstid på gården – delt mellom gårdsmatvirksomheten og tradisjonelt landbruk.

Videre ser det ut til at de som driver med gårdsmat i større grad enn de som driver med bygdeturisme benytter seg av innleid arbeidshjelp til den ordinære gårdsdriften. Men igjen – forskjellen er ikke statistisk signifikant og må derfor tolkes med forsiktighet.

Som vist i tabell 31 driver 85 prosent av gårdsmat- og bygdeturismevirksomhetene med tradisjonelt jordbruk i tillegg, og det er derfor interessant å se hvorvidt arbeidsinnsats i tradisjonelt jordbruk påvirkes av gårdsmat- og bygdeturismevirksomheten. I tabellen under har vi delt utvalget inn i fire grupper avhengig av hvor mye tid de legger ned i henholdsvis tradisjonelt landbruk og i gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten. Hver av de fire gruppene har fått en egen betegnelse som vi vil bruke i den videre analysen.

Tabell 49. Virksomhetene inndelt etter arbeidstid i tradisjonelt landbruk og i gårdsmat- og bygdeturismevirksomhet. Prosent.

		Arbeidstid gårdsmat og/eller bygdeturisme	
		Lite (<6 mnd.verk)	Mye (>6 mnd.verk)
Arbeidstid tradisjonelt landbruk	Lite (<6 mnd.verk)	25 % "Hobby" (verken eller)	29 % "Hovednæring"
	Mye (>6 mnd.verk)	13 % "Tilleggsnæring"	33 % "Likeverdig kombinasjon" (både og)

Som vi ser av tabellen over er det 25 prosent av utvalget hvor respondenten selv legger ned mindre enn seks månedeverk årlig både i tradisjonelt landbruk og i gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten. Denne gruppen vil vi betegne som "hobby". 29 prosent legger ned mindre enn seks måneder i tradisjonelt landbruk og mer enn seks månedeverk i gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten. Det vil si at de bruker mer tid på gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten enn på tradisjonelt landbruk, og vi vil fra nå av betegne denne gruppen som "hovednæring". Det vil si at det er gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten som er hovednæring. Gruppen som har fått betegnelsen "tilleggsnæring" utgjør 13 prosent av utvalget, og disse legger ned mer tid i tradisjonelt landbruk (minst seks månedeverk) enn i gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten (under seks månedeverk). Den siste gruppen har fått betegnelsen "likeverdig kombinasjon" og er dobbeltarbeidende, i den forstand at de legger ned minst seks månedeverk årlig både i tradisjonelt landbruk og i gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten. Disse utgjør den største gruppen av utvalget - 33 prosent.

Som vist tidligere i rapporten er det flere som oppgir at de har økt omfanget av den tradisjonelle landbruksproduksjonen som en følge av bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten, enn det er som har redusert omfanget. Samlet ser det altså ut til at bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten ikke fortrenger tradisjonelt landbruk på gården, selv om det også er tilfelle for noen. Som det går fram av tabellen under varierer dette mellom de fire gruppene.

Tabell 50. Endringer i omfanget av tradisjonell landbruksproduksjon som en følge av gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten. Prosent. N(205)

<i>Gårdsturisme som:</i>	Hobby	Hovednæring	Tilleggsnæring	Likeverdig kombinasjon	Total
<i>Landbruksproduksjon:</i>					
Økt omfang	24	22	48	51	38
På samme nivå som i dag	52	41	46	32	42
Redusert omfang	22	28	6	14	17
Har avviklet driften helt	2	0	0	0	1
Hadde ikke aktiv drift	0	9	0	3	3
Totalt	100	100	100	100	101

χ^2 31,592 12df p=,002

Det er i størst grad de som driver gårdsturisme i en likeverdig kombinasjon med tradisjonelt landbruk og de som har gårdsturisme som tilleggsnæring som har økt omfanget av den tradisjonelle landbruksdriften. I disse gruppene er det om lag halvparten som oppgir at oppstart av gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomhet har ført til økt omfang på den tradisjonelle landbruksproduksjonen. De som har gårdsturisme som hovednæring har i langt større grad redusert omfanget av den tradisjonelle landbruksproduksjonen, og for denne gruppen kan det altså synes som om gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten "fortrenger" det tradisjonelle landbruket. Reduksjonen er også tilnærmet like stor på de brukene som i minst grad legger ned arbeidstid både i tradisjonelt landbruk og i gårdsturismevirksomheten. Her kan det kanskje være grunn til å tro at vi har en gruppe aktører som i større grad enn de andre orienterer seg ut av gården og som vi skal se er andelen som har lønnet arbeid utenfor gården langt høyere i nettopp denne gruppen.

Som det framgår av tabell 51 er det langt flere av de som driver med gårdsmat som driver i likeverdig kombinasjon med tradisjonelt landbruk, mens de som driver med bygdeturisme utgjør hovedvekten av de som driver smått både med bygdeturisme og tradisjonelt landbruk og de som har virksomheten som tilleggsnæring.

Tabell 51. Virksomhetene inndelt etter arbeidstid etter type virksomhet. Prosent. N(219)

	Hobby	Hovednæring	Tilleggsnæring	Likeverdig kombinasjon	Total
Gårdsmat	15	51	16	65	40
Bygdeturisme	85	49	84	35	60
Totalt	100	100	100	100	100

χ^2 44,154 3df p<,001

Det er samtidig verdt å merke seg at andelen som har gårdsmat og/eller bygdeturisme som hovednæring er lik i de to gruppene, mens altså de som driver med gårdsmat i større grad synes å kombinere de to virksomhetene ved å legge inn mye arbeidstid i begge virksomhetene.

Ikke overraskende er andelen som arbeider heltid eller lang deltid (mer enn 50 prosent stilling) i lønnet arbeid utenfor gården langt høyere blant de som legger ned relativt liten arbeidstid både i tradisjonelt landbruk og gårdsmat- og/eller bygdeturismenæringen, enn for de tre andre gruppene. I denne gruppen er det 63 prosent som arbeider minst 50 % -stilling utenfor bruket, mens tilsvarende andel blant de som har gårdsmat- og/eller bygdeturisme som tilleggsnæring er 11 prosent, 18 prosent blant de som jobber mye både i tradisjonelt landbruk og i gårdsmat- og/eller bygdeturismenæringen, og 25 prosent blant de som har det som tilleggsnæring.

Videre viser vår analyse at de som er definert som ”hobby” og har bygdeturisme- og/eller gårdsmatvirksomheten som tilleggsnæring har hatt en noe annen motivasjon for å starte opp med virksomheten enn de to andre gruppene. De er i mindre grad motivert ut fra et ønske om å skape en arbeidsplass i tilknytning til bruket, det å få til/skape noe, ønske om å bevare og formidle lokal tradisjon og historie og økonomi. Derimot synes ønsket om å utnytte egen erfaring/utdannelse å være en like viktig motivasjonsfaktor for de som har bygdeturisme og/eller gårdsmat som tilleggsnæring, som det er for de som driver i kombinasjon eller har det som hovednæring. Men igjen utmerker de som driver smått innenfor både bygdeturisme/gårdsmat og tradisjonelt landbruk seg med at det å utnytte egen erfaring og utdanning er en langt viktigere motivasjon. Imidlertid synes alle fire gruppene å ha det til felles at forholdene på bruket og i omgivelsene lå godt til rette for å starte opp med en eller annen form for bygdeturisme- og/eller gårdsmatvirksomhet. Det at gården ligger slik til at den er egnet for å drive med bygdeturisme- og/eller gårdsmatvirksomhet finner også Storstad et. al (2009) at er en av de viktigste grunnene for at man starter opp med slik virksomhet.

Hvis vi ser på økonomien til driverne finner vi ingen signifikante forskjeller mellom de fire gruppene når det gjelder husholdningens samlede nettoinntekt. Ser vi derimot på hvor stor andel av nettoinntekten som kom fra gårdsmat- og/eller bygdeturismevirksomheten i 2008 finner vi store forskjeller.

Tabell 52. Nettoinntekt fra gårdsturisme i 2008 etter virksomhetens omfang. Prosent. N(243)

	Hobby	Hovednæring	Tilleggsnæring	Likeverdig kombinasjon	Total
0 prosent	11	2	6	9	7
1 til 24 prosent	64	21	60	37	44
25 til 49 prosent	23	33	33	27	29
50 til 74 prosent	2	23	2	17	12
75 til 100 prosent	0	21	0	11	9
Totalt	101	100	100	99	100

χ^2 61,105 12df p<,001

Mens kun to prosent av de som legger ned liten tid i gårdsturismenæringen (enten hobby eller som tilleggsnæring) har mer enn 50 prosent av sin nettoinntekt fra denne, er andelen 28 prosent blant de som driver gårdsturisme likestilt med tradisjonelt landbruk og størst, 44 prosent, blant de som har det som hovednæring. Dette reflekteres naturlig nok også i størrelsen på omsetningen hvor vi her finner igjen nøyaktig samme mønster. Når det derimot gjelder overskudd ser vi at det ikke er signifikante forskjeller mellom de fire gruppene i forhold til sannsynligheten for at virksomheten gikk med overskudd eller ikke i 2008. Størrelsen på overskuddet varierer derimot mellom de fire gruppene, og følger samme

mønster - overskuddet er signifikant høyere for de som driver med gårdsturisme som hovednæring eller i likeverdig kombinasjon med tradisjonelt landbruk.

Tabell 53. Planer for gårdsturismen de kommende tre årene etter virksomhetens omfang. Prosent. N(219)

	Hobby	Hovednæring	Tilleggsnæring	Likeverdig kombinasjon	Total
Vil øke omfanget	44	65	47	71	58
Vil fortsette som i dag	49	27	46	23	35
Vil redusere/slutte	2	3	7	1	3
Vil overdra/selge	4	2	0	1	2
Vet ikke	2	3	0	3	2
Totalt	101	100	100	99	100

χ^2 22,384 12df p=,033

Det er en signifikant forskjell mellom de fire gruppene når det gjelder i hvilken grad de har planer om å øke omfanget på virksomheten de kommende tre årene. Forskjellene vi her finner reflekterer det mønstret vi fant for den økonomiske situasjonen per i dag.

Størsteparten av veksten i næringen synes å ville komme i gruppen som har gårdsturisme som hovednæring eller i likeverdig kombinasjon med tradisjonelt landbruk. Men det er også verdt å merke seg at en betydelig andel av de som i dag legger ned liten arbeidstid i virksomheten ("hobby" og "tilleggsnæringer") har planer om å øke omfanget.

Når det gjelder sannsynligheten for nyansettelser de neste tre årene finner vi igjen samme mønster - sannsynligheten er langt større blant de som har gårdsturisme som hovednæring eller driver i likeverdig kombinasjon med tradisjonelt landbruk enn blant de som har gårdsturisme som hobby eller som tilleggsnæring.

De som driver med gårdsturisme som hovednæring eller i likeverdig kombinasjon med tradisjonelt landbruk har i større grad forventninger til en betydelig vekst i omsetningen i løpet av de neste tre årene. Men igjen har vi det forhold at når det gjelder forventninger til overskudd er det ikke signifikante forskjeller mellom de fire gruppene.

3.5 Omsetning og økonomisk overskudd

I dette avsnittet skal vi se nærmere på de økonomiske forholdene knyttet til virksomheten, og sentralt står omsetning og overskudd i 2008, samt forventninger fram i tid.

Tabell 54. Husholdningens samlede nettoinntekt i 2008. Prosent. N(280)

Under 100 000	4
100 000-199 999	6
200 000-299 999	13
300 000-399 999	18
400 000-499 999	19
500 000-599 999	14
600 000-699 999	11
Over 700 000	15
Totalt	100

Tabell 54 viser en oversikt over husholdets samlede nettoinntekt. Her er begge ektefellenes samlede inntekter både fra gårdsmat- og bygdeturisme, landbruk og eventuell lønnsinntekt inkludert. Sammenliknet med tilsvarende tall fra "Trender i norsk landbruk" (Vik 2008) ser utvalget ut til å tjene litt bedre enn andre gårdbrukere, men denne forskjellen er marginal. Ti prosent i utvalget oppga at de tjente mindre enn 200 000 og 26 prosent at de tjente 600 000 eller mer. De tilsvarende tallene for gårdbrukerne i Trendundersøkelsen er 11 og 21 prosent. Det er altså lite som tyder på at bygdeturisme- og gårdsmatnæringen representerer noen bedre økonomisk mulighet for landbruksbefolkningen, men snarere at den bidrar til utnyttelse av de ressurser som gårdsbruket besitter og muligheten for å skape en arbeidsplass på eget gårdsbruk. Det er ikke forskjell mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme når det gjelder størrelsen på husstandens samlede nettoinntekt.

Tabell 55. Andel av husholdningens samlede nettoinntekt som kom fra bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i 2008. Prosent. N(282)

0 prosent	7
1-24 prosent	45
25-49 prosent	27
50-74 prosent	11
75-100 prosent	10
Totalt	100

Tabell 55 ser ut til å bekrefte at for de fleste medlemmene i HANEN er bygdeturisme/gårdsmat først og fremst en næring som gir en tilleggsinntekt til annen inntekt. For 52 prosent av husholdningene utgjør inntektene fra gårdsturismen mindre enn 25 prosent av deres totale inntekt, og bare for 21 prosent er disse inntektene den viktigste inntektskilden (utgjør mer enn 50 prosent av total inntekt). Tabell 56 viser imidlertid at inntektene fra gårdsturismen er svært viktig for en betydelig andel av respondentene i og med at 37 prosent oppgir at inntektene i

stor grad bidrar til en ”romsligere økonomi”. I en NILF-rapport fant Kjesbu et al (2007) at tilleggsnæringene¹⁸ har fått større økonomisk betydning, men også at disse økte inntektene ikke greide å kompensere for reduserte inntekter fra tradisjonelt landbruk. Bidragene fra landbruk inklusive tilleggsnæringer til den totale husholdningsinntekten har derfor i gjennomsnitt blitt redusert fra 56 prosent i 1997 til 49 prosent i 2005.

Tabell 56. I hvor stor grad gårdsmat/bygdeturismevirksomheten bidrar til romsligere økonomi. Prosent. N(294)

I stor grad	37
I noen grad	43
I liten/ingen grad	14
Bidrar negativt per i dag	5
Totalt	99

En videre analyse av materialet viser at 28 prosent av de som driver med gårdsmat har mer enn 50 prosent av sin totale inntekt fra gårdsmatvirksomheten. Av de som driver med bygdeturisme er det kun 14 prosent som har mer enn halvparten av sin totale inntekt fra bygdeturismevirksomheten. Forskjellen mellom de to gruppene er signifikant. Tidligere i rapporten har vi vist at de som driver med bygdeturisme i større grad enn de som driver med gårdsmat har lønnsarbeid utenfor gårdbruket. Dette er arbeid som jevnt over er bedre betalt enn virksomhet knyttet til gårdsdrift.

Tabell 57 viser totale omsetningstall for virksomhetene i utvalget. Som tidligere nevnt er det grunn til å tro at disse omsetningstallene er større for medlemmene i HANEN enn for andre som driver med gårdsmat/bygdeturisme i Norge. Forbord og Stræte (2008) estimerte på grunnlag av undersøkelsen blant medlemmene i NGB at gjennomsnittlig omsetning for disse virksomhetene er 550 000. De fant også at dette omsetningstallet er 2.6 ganger større enn gjennomsnittlig omsetning blant alle virksomhetene som driver med bygdeturisme/gårdsmat i Norge. Vår undersøkelse viser at 58 prosent av virksomhetene har en omsetning som er lavere enn 500 000 kroner, og at medianen ligger rundt 400 000 kroner. Vi finner altså at omsetningen i næringen er lavere enn hva Forbord og Stræte (2008) fant i sin undersøkelse.

¹⁸ Kjesbu et al (2007) analyserte ikke bare inntekter fra gårdsmat og turisme, men også inntekter fra andre tilleggsnæringer til jordbruk.

Tabell 57. Omsetning for bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i 2008. Prosent. N(278)

Ingen omsetning	1
1 - 49 999	9
50 000 - 99 999	9
100 000 - 299 999	26
300 000 - 499 999	17
500 000 - 699 999	9
700 000 - 999 999	9
1 000 000 - 1 499 999	8
1 500 000 - 2 499 999	6
2 500 000 - 4 999 999	7
Mer enn 5 000 000	0
Totalt	101

En sammenligning med NBGs medlemsundersøkelse (Fjellhammer 2006) viser at det har skjedd relativt små endringer når det gjelder omsetning i næringen siden 2005. Det er riktig nok en noe lavere andel i 2008 (19 %) som oppgir at de har en omsetning på under 100 000 kroner enn det var i 2005 (25 %). Det er også en høyere andel (39 %) som oppgir at omsetningen er større enn 500 000 i 2008 enn den var i 2005 (29 %).

Omsetningen i 2008 var vesentlig høyere blant de som driver med gårdsmat enn blant de som driver med bygdeturisme. Av de som driver med gårdsmat var det i 2008 31 prosent som hadde en omsetning på mer enn 1 million kroner. Tilsvarende andel blant de som driver med bygdeturisme var 18 prosent.

Tabell 58 viser at de fleste respondentene er optimistiske med hensyn til forventet omsetning de neste fem årene. Så mange som 80 prosent forventer økt omsetning, mens bare fire prosent forventer en reduksjon. Som det går fram av tabell 59 er optimismen langt høyere blant de som driver med gårdsmat enn blant de som driver med bygdeturisme.

Tabell 58. Forventet omsetning i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet de neste fem årene. Prosent. N(282)

En betydelig økning i forhold til i dag	25
En viss økning i forhold til i dag	55
Omlag samme nivå som i dag	17
Reduksjon i forhold til i dag	4
Totalt	101

Tabell 59. Forventet omsetning i henholdsvis gårdsmat og bygdeturisme de neste fem årene. Prosent. N(282)

	Gårdsmat	Bygdeturisme
En betydelig økning i forhold til i dag	35	21
En viss økning i forhold til i dag	58	51
Omlag samme nivå som i dag	6	23
Reduksjon i forhold til i dag	1	5
Totalt	100	100

Pearson χ^2 18,890 3df p<,001

Vi ser altså at omsetningen innenfor gårdsmatnæringen er signifikant høyere enn innenfor bygdeturismenæringen, og i tillegg forventer de som driver med gårdsmat en mer positiv utvikling de kommende fem årene enn de som driver med bygdeturisme. Dette må også sees i sammenheng med at man innenfor gårdsmatnæringen i større grad forventer å foreta nyansettelser de kommende årene.

Det er videre interessant å merke seg at det ikke er noen sammenheng mellom omsetning for virksomheten i 2008 og hva man forventer skal skje med omsetningen de neste fem årene.

Tabell 60. Forventet omsetning i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet de neste fem årene etter omsetning i 2008. Prosent. N(281)

	Under 100 000	100 000- 299 999	300 000- 499 999	500 000- 999 999	Over 1 000 000
En betydelig økning	20	25	26	25	28
En viss økning	50	54	50	63	58
Omlag samme nivå som i dag	26	19	20	10	8
Reduksjon	4	1	4	2	6
Totalt	100	100	100	100	100

Selv om det er en tendens i retning av at forventningene til økt omsetning øker desto bedre omsetning man hadde i 2008, er forskjellene små og på langt nær signifikante. De kan derfor ikke tillegges forklaringskraft.

Som vist i tabell 61 gikk de fleste virksomhetene (67 %) med overskudd, mens 11 prosent gikk med underskudd. Basert på tidligere funn i rapporten skulle man kanskje forvente at andelen med overskudd var høyere blant de som driver med gårdsmat enn blant de som driver med bygdeturisme. Men det er ikke tilfelle. Andelen som gikk med overskudd er lik for de to næringene. Nærmere analyser viser imidlertid at en betydelig større andel av de som driver

med gårdsmat forventer et overskudd på mer enn 200 000 kroner (42 %), sammenlignet med de som driver med bygdeturisme (19 %).

Tabell 61. Andel av virksomhetene som gikk med overskudd i 2008. Prosent. N(287)

Virksomhet gikk med overskudd	67
Virksomhet gikk i balanse	13
Virksomhet gikk med underskudd	11
Ikke mulig å skille virksomhet fra resten av driften på bruket	7
Vet ikke	2
Totalt	100

Tabell 62 viser at de fleste virksomhetene har et forventet overskudd som er mindre enn 400 000 (94 %), og at virksomhetene fordelte seg jevnt mellom de fire laveste overskuddsintervallene. I en NILF-rapport fant Kjesbu et al (2007) at gjennomsnittlig driftoverskudd fra tilleggsnæringer var 25 000 og at bare 10 prosent av alle brukene hadde et overskudd fra tilleggsnæringer på mer enn 100 000. Som man kan se av tabell 62 har såpass mange som 56 prosent av medlemmene i HANEN et forventet overskudd på mer enn 100 000. Kun sju prosent av virksomhetene som forventer å gå med overskudd mener at dette vil ligge over 400 000 kroner i 2008¹⁹. Hvis vi hadde tatt med alle virksomhetene (også de som regner med balanse eller underskudd) så hadde andelen vært noe lavere.

Tabell 62. Forventet overskudd i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i 2008 blant de virksomhetene som gikk med overskudd. Prosent. N(182)²⁰

Under 50 000	19
50 000-99 999	26
100 000-199 999	28
200 000-399 999	21
400 000-599 999	3
600 000-799 999	1
Over 800.000	3
Totalt	101

Det er ingen signifikant sammenheng mellom hvor lenge man har drevet virksomheten og hvor stort overskudd man forventer å få. I den grad det er en sammenheng så er denne negativ - det vil si at overskuddet øker desto kortere tid man har drevet virksomheten. Det er

¹⁹ Spørreskjemaet ble sendt ut på et tidspunkt av året der ikke alle hadde regnskapet for 2008 ferdig. Derfor brukes formuleringen tror.

²⁰ Tabellen baserer seg på spørsmål 71 i spørreskjemaet. Spørsmålet ble stilt til de respondentene som oppga at virksomheten deres gikk med overskudd i 2008 (spørsmål 70).

imidlertid en tendens i retning av at de som driver med gårdsmat forventer et høyere overskudd enn de som driver med bygdeturisme, men forskjellen er ikke signifikant ($p=,061$). Mens 11 prosent av de som driver med gårdsmat forventer at overskuddet skal ligge over 400 000 kroner i 2008, er tilsvarende andel for de som driver med bygdeturisme tre prosent. Dette kommer tydelig fram i en regresjon.

Tabell 63: Betydningen av oppstartsår og type virksomhet på overskudd i 2008. Lineær regresjon.

Modell		Ustand.		Stand	T-	Sig.
		B	St.avvik	.beta	verdi	
1	Konstantledd	28,005	22,849		1,226	,222
R ² ,007	Oppstartsår	-,013	,011	-,083	-1,104	,271
2	Konstantledd	73,852	25,697		2,874	,005
R ² ,108	Oppstartsår	-,035	,013	-,216	-2,723	,007
	Virksomhet (1=gårdsmat, 2=bygdeturisme)	-,818	,215	-,302	-3,798	,000

Som vi ser forklarer oppstartsår så og si ingenting av variasjonen i den avhengige variabelen (overskudd i 2008), mens den forklarte variansen øker til 10,8 prosent når vi legger til type virksomhet i modellen (modell 2). Her ser vi at begge variablene da blir signifikante, og at overskuddet er større for de som driver med gårdsmat enn for de som driver med bygdeturisme. Oppstartsår er fortsatt negativ, og viser at overskuddet i gårdsmatvirksomhetene er høyere for de som har startet opp for en tid tilbake, enn for de som har startet opp nylig.

Dette er med på å underbygge tendensen vi har sett i materialet som helhet - nemlig at gårdsmatnæringen står bedre rustet enn hva den rene bygdeturismenæringen gjør. Her er det verdt å minne om det vi diskuterte innledningsvis, nemlig det forhold at gruppen av gårdsmat inkluderer en god del tilbud som gjerne defineres innenfor bygdeturismenæringen (servering, overnatting etc). Det er derfor mer riktig å konkludere med at gårdsmat i kombinasjon med bygdeturisme er en mer robust næring enn hva bygdeturisme uten gårdsmat er.

Det er en lineær statistisk signifikant sammenheng (Kendall's tau $b=,006$) mellom omsetning i 2008 og overskudd samme år. Spesielt skiller de som har en omsetning i 2008 på under 100 000 kroner seg ut. I denne gruppen var det kun 45 prosent som gikk med overskudd, mens 18 prosent gikk i balanse. Det er videre verdt å merke seg at det ikke er forskjell av betydning mellom de som hadde en omsetning på over 300 000 kroner i 2008 og i hvor stor grad de gikk med overskudd.

Hvis vi ser på hvor stort overskuddet i 2008 er finner vi at størrelsen på overskuddet korrelerer positivt med størrelsen på omsetningen, men samtidig så ser vi av analysen at det ikke er noen automatikk i dette. Av de som har en omsetning i 2008 på over 1 000 000

kroner er det 28 prosent som forventer et overskudd på mer enn 200 000 kroner. Tilsvarende tall for de som har en omsetning på 300 000 – 999 999 kroner er 24 prosent. Vi finner altså at sannsynligheten for å gå med overskudd ikke varierer mellom virksomhetene gitt at man har en omsetning på over 300 000 kroner. Samtidig ser vi at andelen med overskudd over 200 000 kroner ikke er vesentlig større for de med stor omsetning sammenlignet med de som har mindre omsetning.

Vi har utvidet regresjonsmodellen (tabell 63) med flere variabler som en kan tenke seg at påvirker størrelsen på overskuddet i bedriftene. Vi ønsker her å undersøke i hvilken grad overskuddet i bedriften påvirkes av faktorer som kjønn, hvor mye arbeidstid man la ned i tradisjonelt landbruk, i lønnet arbeid utenfor gården og i gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten, i tillegg til om man driver med gårdsmat eller bygdeturisme og oppstartsår.

Tabell 64: Betydningen av oppstartsår og type virksomhet på overskudd i 2008. Lineær regresjon.

Modell		Ustand. B	St. avvik	Stand. beta	T-verdi	Sig.
1	Konstantledd	28,005	22,849		1,226	,222
R ² ,007	Oppstartsår	-,013	,011	-,083	-1,104	,271
2	Konstantledd	73,852	25,697		2,874	,005
R ² ,108	Oppstartsår	-,035	,013	-,216	-2,723	,007
	Virksomhet (1=gårdsmat, 2=bygdeturisme)	-,818	,215	-,302	-3,798	,000
3	Konstantledd	46,398	25,099		1,849	,067
R ² ,306	Oppstartsår	-,022	,013	-,138	-1,757	,081
	Virksomhet (1=gårdsmat, 2=bygdeturisme)	-,454	,228	-,171	-1,987	,049
	Kjønn (mann=1, kvinne=2)	-,670	,206	-,259	-3,251	,001
	Arbeidstid i tradisjonelt landbruk	,020	,062	,025	,320	,750
	Lønnet arbeid utenfor	,222	,096	,186	2,308	,023
	Arbeidstid gårdsmat/bygdeturisme	,303	,089	,303	3,424	,001

For det første er det verdt å merke seg at de sju uavhengige variablene som nå er lagt inn i modellen forklarer 30,6 prosent av forskjellene i overskudd. Type virksomhet, kjønn, hvor mye man arbeider utenfor gården og hvor mye arbeidstid man selv legger ned i bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten har signifikant betydning. Desto mindre man arbeider utenfor gården jo større blir overskuddet, og jo mer arbeid man legger ned i gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten, desto større overskudd. Hvor mye arbeidstid man legger ned i tradisjonelt landbruk har derimot ingen betydning for overskuddet. Videre ser vi at overskuddet er høyere blant menn enn for kvinner, selv om vi altså kontrollerer for de andre variablene. Også i denne modellen slår det å drive med gårdsmat signifikant ut. Denne gruppen har større overskudd enn de som driver med bygdeturisme. Oppstartsår er ikke signifikant i denne modellen

($p=,081$), men tendensen er at jo lenger det er siden man startet opp, desto større er overskuddet.

Av koeffisientene i regresjonsmodellen ser vi at hvor mye arbeidstid man legger ned i bygdeturisme-/gårdsmatproduksjonen har størst betydning for størrelsen på overskuddet. Kjønn har også stor forklaringskraft.

Tabell 65 viser at de fleste (63 %) som gikk med underskudd i 2008 forventer at virksomheten ville gå med overskudd i fremtiden. Selv om omsetningen de senere år ikke har endret seg vesentlig, er det relativt stor optimisme blant næringsaktørene med tanke på de neste fem årene. Det er også verdt å merke seg at forventningene til overskuddet de neste fem årene ikke er ulik i de to næringsgruppene. Til tross for at de som driver med gårdsmat i større grad tror de kommer til å ansette folk og øke omsetningen sammenlignet med de som driver med bygdeturisme, er forventningene til overskuddet relativt like i de to gruppene.

Tabell 65. Forventning om overskudd de neste fem årene blant de respondentene som ikke gikk med overskudd i 2008. Prosent. N(32)

Forventer at virksomheten skal gå med overskudd	63
Forventer at virksomheten vil gå i balanse	34
Forventer ikke at virksomheten skal gå med overskudd	3
Totalt	100

Med hensyn til marked er det et klart flertall som mener at det lokale/regionale markedet er svært viktig (tabell 66), mens nesten like mange respondenter oppfatter det internasjonale markedet som like viktig som det nasjonale. For de som driver med gårdsmat er det lokale/regionale markedet viktigere enn for de som driver med bygdeturisme hvor det nasjonale markedet er viktigere. Det internasjonale markedet er signifikant viktigere for de som driver med bygdeturisme enn for de som driver med gårdsmat.

Tabell 66. Viktighet av følgende markeder for bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent.

	Svært viktig	Mindre viktig	Ikke viktig/aktuelt	Totalt	Vil bli viktigere	N
Det lokale/regionale markedet	78	17	5	100	20	279
Det nasjonale markedet	52	40	9	101	30	271
Det internasjonale markedet	45	27	29	101	28	258

Respondentene ble spurt om hvilke produkter de ser som økonomisk viktigst for sin virksomhet. Resultatet er vist i tabell 67.

Tabell 67. Andel av respondentene som anser følgende produkter som de økonomisk viktigste for sin bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent. N(295)²¹

Annen overnatting	47
Gårdsmat	41
Servering	34
Opplevelsestilbud og aktiviteter	25
Utleie til andre arrangementer (bryllup, selskap etc.)	18
Seminarer, møter o.l.	17
Andre produkter	8
Utleie av rettigheter for jakt og fiske	7
Camping	5
Utleie av utstyr for naturopplevelser	4

Det kan se ut som at det generelt er de mest arbeidsintensive aktivitetene som betyr mest økonomisk. Det er flest respondenter som oppgir at overnatting og gårdsmat er de økonomisk viktigste produktene, mens vel en tredjedel svarer at servering er ett av de viktigste produktene med hensyn til økonomien i deres virksomhet.

3.6 Gjennomføring av utviklingstiltak i næringen

Vi skal nå se på hvilke støtteordninger som er benyttet og hvilke utviklingstiltak virksomhetene har gjennomført de senere årene. I en tidligere undersøkelse (Fjellhammer 2006) svarte 58 prosent at de hadde mottatt støtte/lån fra Innovasjon Norge eller andre offentlige midler til sin bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i perioden 2000-2005. Vi spurte hvorvidt de hadde mottatt slik støtte uavhengig av tidsperiode.

Tabell 68. Andel av respondentene som har fått BU-midler eller støtte/lån fra Innovasjon Norge til virksomhet. Prosent. N(298)

Har fått tilslag	82
Har søkt, men ikke fått tilslag	7
Har ikke søkt	10
Vet ikke/kan ikke svare	1
Totalt	100

Som tabell 68 viser har hele 82 prosent av virksomhetene har fått BU-midler (Bygdeutviklingsmidler) eller støtte/lån fra Innovasjon Norge. Bare 10 prosent av alle virksomhetene har ikke søkt slik støtte, mens sju prosent har søkt støtte, men fått avslag. Denne oversikten

²¹ Tabellen baserer seg på spørsmål 31 i spørreskjemaet. Siden det på dette spørsmålet var mulig å krysse av for inntil 3 alternativer, vil ikke summen av prosentandelene bli 100.

sier imidlertid ikke noe om hvor mye støtte den enkelte virksomheten har fått, og heller ikke hvilket år eller i hvilken fase av etableringen den mottok slik støtte. Men sammenlignet med undersøkelsen i 2006 kan det tyde på at relativt mange har fått slik støtte de siste tre årene.

De som har krysset av for at de driver med gårdsmat er spurt om hvor viktig en rekke markedsføringstiltak er for deres virksomhet (tabell 69). Ett av de viktigste markedsførings-tiltakene er å ha et skilt som viser veien til virksomheten slik at flere lettere finner fram og tilfeldig forbigående kanskje kommer innom. Gjennom intervju med en rekke gårdsturismebedrifter kjenner vi til at det kan være et problem for mange å få nødvendige godkjenninger til å sette opp slik skilting. Videre viser tabell 69 at flere respondenter mener at det er viktigere å markedsføre maten med gårdens eget merke (62 % svært/ganske viktig) enn å markedsføre maten under et felles nasjonalt (39 %) eller regionalt merke (48 %). Det er også verdt å merke seg at nesten en tredjedel av respondentene mener det er svært viktig at det er strenge regler for hva som kan defineres som gårdsmat.

Tabell 69. Viktighet av følgende markedsføringstiltak for virksomhet. Prosent.

	Svært viktig	Ganske viktig	Noe viktig	Lite/ ikke viktig	Ikke aktuelt	Totalt	N
Å ha skilt om gårdsmat/bygdeturisme ved veien	42	23	13	6	16	100	274
Å markedsføre mat med gårdens eget merke	42	20	8	5	25	100	264
Å ha strenge regler for hva som kan defineres som gårdsmat	30	25	12	8	26	101	260
Å markedsføre mat under et felles regionalt merke	20	28	15	10	28	101	261
Å markedsføre mat fra gården under et felles nasjonalt merke	18	21	21	13	26	99	266
Å oppnå Spesialitet-merket fra KSL Matmerk	11	17	17	24	32	101	255

Tabell 70. I hvor stor grad virksomheten har benyttet seg av følgende markedsføringstiltak. Prosent.

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad	Har ikke vurdert	Totalt	N
Satsset på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake og anbefaler virksomheten til andre	85	10	3	2	100	278
Satsset på egen hjemmeside på internett	60	28	9	4	101	279
Egen markedsføring	46	42	11	1	100	285
Styrket hjemmesidens tilgjengelighet på internett	33	35	23	9	100	261
Gjort innsats for å oppnå redaksjonell omtale	21	40	29	10	100	264
Samarbeidet med andre om felles markedsføring	19	53	18	9	99	270
Leid inn profesjonelle markedsføringskonsulenter/byråer	6	12	47	36	101	250
Forsøkt å oppnå/oppnådd beskyttet betegnelse/merking	6	9	37	49	101	249
Andre markedsføringstiltak	8	15	33	45	101	119

Som man kan se av tabell 69 og tabell 70 satser de fleste virksomhetene først og fremst på å gjennomføre de fleste markedsføringstiltakene på egen hånd. Det viktigste markedsførings-tiltaket for bedriftene ser ut til å være å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake. Dette er sannsynligvis basert på de erfaringer vertskapene har gjort. Fornøyde kunder bidrar både til gjensalg og ikke minst bidrar de til å gjøre stedet kjent gjennom positiv omtale. En undersøkelse blant besøkende på norske gårdsturismeanlegg viste at omtrent en tredjedel av gjestene først fikk vite om stedet de besøkte gjennom anbefaling av venner og bekjente (Haugen og Midtgård 2009). Videre ønsker de å satse på egen markedsføring og på egne hjemmesider. Færre av virksomhetene søker hjelp fra andre til markedsføring (oppnå omtale i media, samarbeide eller leie andre til hjelp med markedsføring). Mye kan dessuten tyde på at respondentene oppfatter tilgjengelighet på internett som viktig for å markedsføre bedriften i og med at så mange som 87 prosent av respondentene oppgir at de i stor/noen grad vil satse på dette i fremtiden.

Tabell 71. I hvor stor grad virksomheten planlegger å benytte seg av følgende markedsførings-tiltak i fremtiden. Prosent.

	Stor grad	Noen grad	Liten/ingen grad	Ikke vurdert	Totalt	N
Satse på å gjøre gjestene så fornøyde at de kommer tilbake og anbefaler virksomheten til andre	91	7	1	1	100	282
Satse på egen hjemmeside på internett	70	24	3	3	100	284
Styrke hjemmesidens tilgjengelighet på internett	55	32	10	4	101	272
Egen markedsføring	51	38	10	1	100	282
Gjøre en innsats for å oppnå redaksjonell omtale	33	42	19	6	100	263
Samarbeide med andre om felles markedsføring	31	51	15	4	101	271
Forsøke å oppnå beskyttede betegnelser og merkinger	8	23	36	33	100	253
Øke markedsføringsbudsjettet	7	39	41	14	101	248
Leie inn profesjonelle markedsførings-konsulenter/-byråer	4	23	43	30	100	257
Andre tiltak	11	12	27	50	100	110

Det å drive med gårdsmat og bygdeturisme krever kompetanse på mange ulike områder, og respondentene ble derfor spurt om de hadde behov for kompetanseheving. Som man kan se av tabell 72 er andelen som anser at de har et behov for å heve kompetansen i virksomheten noe mindre enn den andelen som anser at de ikke har et slikt behov.

Tabell 72. Behov for å heve kompetanse i virksomhet. Prosent. N(290)

Har behov for å heve kompetansen	45
Ikke noe behov utover det å holde seg normalt oppdatert på området	51
Vet ikke	5
Totalt	100

De fleste som planlegger å iverksette tiltak for å heve kompetansen (tabell 73) planlegger å videreutdanne/kurse personer som allerede er tilknyttet virksomheten.

Tabell 73. Andel av respondentene som har planer om å iverksette tiltak for å heve kompetanse i virksomhet. Prosent. N(282)

Planer om å videreutdanne/kurse personer som allerede er tilknyttet virksomheten	38
Planer om ansette/leie inn personer som kan heve kompetansen	9
Ingen planer om å iverksette tiltak for å heve kompetansen	53
Totalt	100

3.7 Fremtidsplanlegging i næringen

For å kunne si noe om framtidsperspektivene i næringen har vi spurt aktørene om hvilke planer de har for virksomheten de nærmeste tre årene, både med hensyn til omfang av virksomheten og hvilke konkrete tiltak de eventuelt planlegger.

Tabell 74. I hvilket omfang respondenten planlegger å drive med bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet de neste tre årene. Prosent. N(292)

Planlegger å øke omfanget	57
Planlegger å fortsette med samme omfanget som i dag	36
Planlegger å redusere omfanget eller slutte helt	3
Planlegger å overdra/selge virksomheten	1
Vet ikke	3
Totalt	100

Et flertall (57 %) av respondentene har altså planer om å utvide driften de neste tre årene, mens vel en tredjedel planlegger å fortsette med samme omfang som i dag. Bare tre prosent har planer om å redusere eller slutte helt, mens tre prosent ikke vet i hvilket omfang de skal drive de neste tre årene. De som planlegger å fortsette i samme omfang som i dag har sannsynligvis funnet en optimal størrelse på virksomheten tatt i betraktning de ressurser de har tilgjengelig og opplevd markedspotensiale.

Tabell 75 viser at et flertall av virksomhetene har planer om å utvikle nye tilbud og produkter. De har også planer om å øke volumet på de eksisterende tilbud. Seks av ti har planer om å øke kvaliteten på de produktene de tilbyr. Dette viser at dette er en næring som er i utvikling, både med hensyn til produktutvikling og kvalitetsheving.

Tabell 75. Andel av respondentene som planlegger å iverksette følgende tiltak for å utvide markedet de neste tre årene. Prosent. N(293)²²

Utvikle nye tilbud/produkter	61
Heve kvaliteten på produktet/tilbudet	60
Øke volumet på det eksisterende tilbudet/produktene	55
Iverksette nye markedsføringstiltak	39
Inngå samarbeid med andre for å kunne tilby flere aktiviteter/produkter til kundene	34
Har ingen planer om å utvide markedet	14
Andre tiltak	6
Iverksette tiltak for å senke prisen	3

Tabell 76. I hvor stor grad følgende faktorer påvirker beslutning om å utvide drift blant de respondentene som planlegger dette. Prosent.²³

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad	Totalt	N
Har tro på produktet	92	7	1	100	163
Har behov for større omsetning og inntjening	57	36	7	100	143
Opplever stor etterspørsel	55	40	5	100	156
Ønsker å skape nye arbeidsplasser	43	45	12	100	150
Ønsker å utnytte mer av egen kompetanse	42	46	12	100	153
Opplever økt støtte/bistand fra lokalmiljøet	22	54	24	100	144
Har tid og ressurser til overs	19	54	28	101	153
Har fått nye samarbeidspartnere	17	38	45	100	144
Har fått lån, støtte eller annen frisk kapital til å utvide	17	24	59	100	145
Andre faktorer	11	36	53	100	55

Aktørene har tro på sitt eget produkt og dette har stor betydning for beslutningen om å utvide driften. Et flertall av de som planlegger å utvide opplever stor etterspørsel og har behov for større inntjening. En betydelig andel har et ønske om å skape arbeidsplasser samt å utnytte mer av sin egen kompetanse. Svært få (19 %) oppgir at de utvider fordi de har tid og ressurser til overs. Mangel på tid og for liten fritid kan altså være en barriere for vekst også blant de som planlegger å utvide, noe som virker rimelig i og med at så mange som 88 prosent av alle respondentene svarte at de hadde mindre enn fire ukers ferie (se tabell 46). Dette samsvarer bra med undersøkelsen av små matbedrifter "Vekststrategier for lokal mat" der 32 prosent av

²² Tabellen baserer seg på spørsmål 40 i spørreskjemaet. Siden respondentene hadde muligheten til å fylle inn flere kryss vil ikke summen av prosentandelene bli 100.

²³ Tabellen baserer seg på spørsmål 51 i spørreskjemaet. Spørsmålet ble stilt til de 167 respondentene som på spørsmål 48 svarte at de planla å øke omfanget av driften.

respondentene som planla å utvide svarte at mangel på fritid var en viktig barriere til vekst (Magnus og Kvam 2008).

Med hensyn til planer for å utvide driften er det stor forskjell mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme. Mens 71 prosent av de som driver med gårdsmat planlegger å øke omfanget de kommende tre årene, er andelen 49 prosent blant de som driver med bygdeturisme. Andelen som vil redusere omfanget på virksomheten eller slutte helt er en prosent blant de som driver med gårdsmat, mens den er fem prosent blant de som driver med bygdeturisme. Vi ser også at de som driver med gårdsmat (72 %) i signifikant større grad enn de som driver med bygdeturisme (45 %) har planer om å øke volumet for eksisterende produkter/tilbud ved å utvide markedet. Det samme gjelder for planer om å utvikle nye tilbud/produkter hvor 70 prosent av de som driver med gårdsmat har slike planer, mens bare 53 prosent av de som driver med bygdeturisme har tilsvarende planer.

Når det gjelder grunner for å utvide virksomheten synes etterspørsel å være en langt viktigere grunn for de som driver med gårdsmat. 77 prosent i denne gruppen oppgir at stor etterspørsel i stor grad ligger bak planene om utvidelse. Tilsvarende andel blant de som driver med bygdeturisme er 37 prosent. Når det gjelder det å ha tid og ressurser til utvidelse, tro på produktet, ønske om å skape nye arbeidsplasser, ønske om å utnytte mer av egen kompetanse, nye samarbeidspartnere, bistand fra lokalsamfunnet, det å ha fått lån eller støtte eller behov for større inntjening er det ingen forskjeller mellom de to gruppene. Det synes altså å være slik at potensial i markedet ene og alene kan forklare at de som driver med gårdsmat i langt større grad enn de som driver med bygdeturisme har planer om å utvide virksomheten.

Et flertall av respondentene som planlegger å fortsette driften med samme omfang som i dag oppga tilfredshet med dagens driftsnivå som en grunn til ikke å utvide (96 % stor/noen grad). Ellers er den viktigste enkeltfaktoren til at disse respondentene ikke planlegger å utvide mangel på tid (85 % stor/liten grad). Når det gjelder grunner til ikke å utvide virksomheten er det ingen signifikante forskjeller mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme, med unntak av at de som driver med gårdsmat i større grad enn den andre gruppen oppgir manglende fritid som årsak til at de ikke ønsker å utvide.

Tabell 77. I hvor stor grad følgende faktorer påvirker beslutning om ikke å utvide drift blant de respondentene som ikke planlegger å utvide. Prosent²⁴.

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad	Totalt	N
Tilfredshet med dagens driftsnivå	56	40	4	100	96
Har ikke mer tid å legge ned i virksomheten	50	35	15	100	96
En utvidelse vil gå ut over kvaliteten på produktet/ tilbudet	16	46	38	100	87
Vanskeligheter med å få relevant arbeidskraft	13	31	57	101	85
Nye krav og reguleringer gjør videre utvidelse vanskelig	10	18	73	101	80
Vanskeligheter med å få ny kapital/lån for utvidelse	9	20	71	100	85
Har tatt ut potensialet i markedet	5	35	60	100	82
For mye usikkerhet knyttet til fremtiden	7	37	56	100	86
Manglende støtte i lokalmiljøet	5	22	73	100	86
Begrensninger i de eksisterende distribusjonskanalene for produktene	1	24	75	100	81
Andre faktorer	10	13	77	100	39

Vi kan anta at de som er tilfreds med dagens nivå har funnet en passende balanse mellom inntjening og arbeidsinnsats. En eventuell utvidelse vil for mange kunne bety økt avhengighet av innleid (sesong)arbeidskraft, noe som igjen vil stille krav til økt omsetning og inntjening. Mange av disse relativt små familiebedriftene har etablert dette som en tilleggsnæring for å utnytte ledige ressurser på gården og ønsker å klare seg med familiens arbeidskraft. Det er interessant å merke seg at hele 60 prosent av de som ikke har planer om å utvide mener at de i liten eller ingen grad har tatt ut potensialet i markedet.

Siden så få av respondentene planlegger å slutte med driften er det vanskelig å trekke noen statistiske slutninger for hvorfor disse planlegger å slutte ut fra tallene i tabell 78. Av dette utvalget var det flest som svarte at alder og helse var de viktigste grunnene for å slutte med driften. Videre er dårlig lønnsomhet, for arbeidskrevende drift og nye krav og reguleringer faktorer som har betydning for beslutningen om å redusere eller avvikle driften. I undersøkelsen "Vekststrategier for lokal mat" (Magnus og Kvam 2008) svarte flest av respondentene som planla å fortsette med samme omfang/ redusere virksomhet at mangel på fritid og organisering av egen tidsbruk var grunner til å ikke utvide. En god del la også vekt på at vanskeligheter med å få kompetent arbeidskraft, bevare produktets særpreg, problemer med å

²⁴ Spørsmålet ble stilt til de 104 respondentene som på spørsmål 48 svarte at de planla å fortsette virksomheten med samme omfang som i dag.

lede større virksomheter samt dekke økt etterspørsel av produktet var grunner til ikke å utvide.

Tabell 78. I hvor stor grad følgende faktorer påvirker beslutning om å redusere/avvikle drift blant de respondentene som planlegger dette. Prosent²⁵.

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad	Totalt	N*
Alder, helserelevante årsaker, ingen til å ta over	50	20	30	100	10
For dårlig lønnsomhet	36	36	27	99	11
Driften for arbeidskrevende	30	60	10	100	10
Nye krav og reguleringer gjør det for krevende å opprettholde driften på dagens nivå	30	10	60	100	10
Utilstrekkelig tilgang på arbeidskraft	11	33	56	100	9
Vanskeligheter med å få distribuert produktene	11	22	67	100	9
Vanskeligheter med å få tilgang på frisk kapital/lån	10	10	80	100	10
Manglende støtte i lokalmiljøet	9	27	64	100	11
Sviktende kundegrunnlag	0	0	100	100	9
Andre faktorer	60	20	20	100	5

*NB! Lav N, og resultatene bør derfor ikke tillegges vekt!

Som vi har sett er disse virksomhetene i stor grad familiebaserte, og de har i de aller fleste tilfellene utgangspunkt i et gårdsbruk. Et av spørsmålene respondente ble stilt var hvorvidt de hadde barn som var interesserte i å overta og videreføre virksomheten.

Tabell 79. Andel av respondentene som har barn som er interessert i å overta virksomhet. Prosent. N(289)

Usikkert/for tidlig å si om barn er interessert i å ta over	50
Barn er sannsynligvis interessert i å ta over virksomheten	25
Barn er helt sikkert interessert i å ta over virksomhet	10
Barn ikke interessert i å ta over	8
Har ikke barn	7
Totalt	100

Ettersom de fleste aktørene er relativt unge er det ikke uventet at halvparten svarer at det er usikkert eller for tidlig å si om barn er interessert i å overta virksomheten. Men som man kan se av tabell 79 er det flere som svarer at barna sannsynligvis eller helt sikkert (35 %) er

²⁵ Tabellen baserer seg på spørsmål 49 i spørreskjemaet. Spørsmålet ble stilt til de 13 respondentene som på spørsmål 48 svarte at de planla å redusere/slutte eller å overdra/selge virksomheten.

interessert i å ta over virksomheten enn som svarer at barna ikke er interesserte i å ta over (8 %). Det er vanskelig ut fra dette å trekke noen slutninger om rekrutteringsgrunnlaget til disse næringene. Nordli (2008) intervjuet seks informanter som drev med reiseliv i tilknytning til gårdsbruket og fant ut fra dette datamaterialet at etablering av tilleggsnæringer på gårdsbruk ser ut til å ha en positiv effekt på den framtidige rekrutteringen til landbruket.

Kartleggingen ønsket å undersøke hvilke faktorer som kan være avgjørende for at bygdeturisme og gårdsmatnæringen skal ha gode utviklingsmuligheter. Dette er undersøkt ved å se på hvilke faktorer som kan hemme utviklinga og hvilke faktorer som er viktige for å fremme utviklinga. Resultatene framstilles i tabellene 78-82, men vi vil også sitere hva en av respondentene skrev:

”Til nå har bygdeturismevirksomheten blitt bygd på utrolige mengder idealisme (meg inkludert), men skal denne næringen være attraktiv i fremtiden, må det bli større fokus på økonomi. Det er flott med div. tilskudd og hjelp over blodbadet (1-3 års drift), men jeg tror det nå er behov for å finne ut hva de som har lyktes økonomisk har gjort. Å fokusere på disse kan motivere flere til å fortsette utover tilskuddsperioden, slik at næringen som helhet styrkes. Jeg tror næringen har behov for flere solide bedrifter. Så et lite hjertesukk: kompetanseheving, markedsføring, utvikling, konsulentrådgiving er helt avgjørende. Men det er tid vi drivere har mest mangel på. En regional eller nasjonal samordning av tiltak, tilbud på kurs og prosjekter hadde vært å foretrekke. Stat, fylke, kommune og delprivate inkubatorer slår hverandre i hode med tilbud til oss. Et stort apparat som koster mye penger å drive. Hva om noen av disse pengene heller kunne kommet oss brukere direkte til nytte! (Jeg har benyttet meg av mange av disse tilbudene til stor nytte for meg selv og bedriften, men alt med måte)”

Respondentene ble bedt om å ta stilling til en rekke påstander om hva som kan virke hemmende på næringen.

Tabell 80. Grad av enighet i de følgende påstandene om hva som virker hemmende på bygdeturisme-/gårdsmatnæringen i Norge. Prosent.

	Verken					Totalt	N
	Helt enig	Delvis enig	enig el. uenig	Delvis uenig	Helt uenig		
Det er for liten kunnskap om næringen i det offentlige	37	39	18	4	1	99	282
Offentlige godkjenningprosesser er for krevende og kompliserte	35	35	21	7	3	101	281
Det er utilstrekkelig tilgang på gode distribusjonskanaler	18	26	34	15	7	100	265
Det er vanskelig å få (relevant) økonomisk støtte	16	28	28	21	8	101	278
Det er for få gode samarbeidspartnere lokalt	14	34	30	16	6	100	273
Det er manglende tilgang på (kompetent) arbeidskraft	12	35	34	12	7	100	278
Det er utilstrekkelig tilgang på gode markedsføringskanaler	11	27	33	22	8	101	272
Det er for lavt kompetansenivå i næringen som helhet	9	29	35	18	10	101	273
Det er vanskelig å få tilgang på lån i bank	7	19	44	18	13	101	276
Det er for få gode samarbeidspartnere regionalt og nasjonalt	6	26	39	22	6	99	269
Det er for få gode samarbeidspartnere internasjonalt	5	15	58	13	9	100	268

Som man kan se av tabell 80 mener 76 prosent av respondentene (helt/delvis enig i påstand) at det er for liten kunnskap om næringen i det offentlige, og 70 prosent mener at offentlige godkjenningprosesser er for krevende og kompliserte. De fleste (81 %) mener da også at det viktigste HANEN kan gjøre for å fremme interessene til medlemmene sine er å hevde næringens interesser ovenfor myndighetene (tabell 81). Et stort flertall (73 %) av medlemmene i HANEN mener også at det er viktig at denne organisasjonen markedsfører næringen. Det er nettopp når det gjelder markedsføring at vi finner den eneste forskjellen mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme i synet på hva HANEN bør bidra med. De som driver med bygdeturisme legger større vekt på markedsføringstiltak, og da spesielt at HANEN tilbyr en felles internettportal som gjør næringen og virksomhetene kjent, enn de som driver med gårdsmat.

Tabell 81. Viktigste HANEN bør gjøre for å ivareta virksomhets interesser. Prosent. N(287)²⁶

Hevde næringens interesser overfor myndigheter og virkemiddelapparat	81
Markedsføring og markedsarbeid på vegne av gårdsmat-/ og bygdeturismenæringen	73
Felles internettportal for næringen	59
Tilby kompetansehevende tiltak	48
Arrangere studieturer i inn- og utland	41
Arbeide med avtaler om innkjøpsordninger for næringen	36
Andre tiltak	8

Tabell 82. Betydning av de følgende aktørene for den videre utviklingen av bygdeturisme- og gårdsmatnæringen i Norge. Prosent.

	Positiv be- tydning	Ingen be- tydning	Negativ be- tydning	Vet ikke/ ikke aktuelt	Totalt	N
Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (nå HANEN)	94	4	0	3	100	283
Innovasjon Norge	85	7	1	7	100	278
Etater i fylket (FMLA o.l.)	67	18	3	13	101	263
Lokale banker	51	30	2	18	101	267
Kommunale etater	44	37	6	13	100	262
Konsulenter/rådgivere/veiledere	43	28	5	24	100	258
Mattilsynet	33	28	23	17	101	257
Skoler/utdanningsmiljøer	31	38	1	31	101	249
KSL Matmerk	31	28	7	33	99	255
Forskningsmiljøer	30	35	1	34	100	253
NHO-reiseliv	29	34	2	35	100	257
Andre organisasjoner/aktører	30	20	2	49	101	189

De fleste (94 %) respondentene er svært fornøyde med sin egen organisasjon (HANEN). Ellers er det verdt å merke seg at så mange som 85 prosent mener at Innovasjon Norge har en positiv betydning for næringen, noe som kanskje kan ha en sammenheng med at et klart flertall (82 %) har fått støtte/lån fra Innovasjon Norge/BU-midler. Et flertall av respondentene mener også at etater i fylket og lokale banker har en positiv betydning for den videre utviklingen av næringen. Stort sett er respondentene enten positive/nøytrale til aktørene som

²⁶ Tabellen baserer seg på spørsmål 57 i spørreskjemaet. Siden det var mulig å krysse av flere kryss på dette spørsmålet, vil ikke summen av prosentandelene bli 100.

er nevnt i tabell 82, med et visst unntak for Mattilsynet som såpass mange som 23 prosent mener har en negativ betydning på den videre utviklingen av næringen.

Tabell 83. Behov for hjelp og oppfølging på følgende områder når man skal starte en bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet. Prosent.

	Stort behov	Noe behov	Lite/ingen behov	Totalt	N
Forprosjektering (bedriftsetablering, innføring i krav, reguleringer og lovverk o.l.)	71	25	4	100	279
Finansiering og økonomisk planlegging	71	26	3	100	280
Nettverkssamarbeid	64	33	3	100	278
Oppfølging underveis	63	34	3	100	277
Kartlegging av markedsgrunnlaget	56	39	5	100	275
Andre kompetansefremmende tiltak	48	45	7	100	202

Tabell 84. Viktighet av følgende faktorer for den videre utviklingen av gårdsturisme-/gårdsmatnæringen i Norge. Prosent.

	Viktig	Noe viktig	Litt/ikke viktig	Totalt	N
Egen arbeidsinnsats	95	5	1	101	288
Offentlige støtteordninger	65	30	5	100	276
Tilgang til lån i bank	64	30	6	100	272
Samarbeid om markedsføring	61	33	6	100	282
En mer fleksibel tilpasning av offentlige krav og reguleringer	60	33	7	100	269
Støtte fra lokalmiljøet	58	36	6	100	281
Samarbeid med andre lokale virksomheter	52	43	6	101	273
Organisering og nettverksarbeid på regionalt og nasjonalt nivå	49	42	9	100	273
Samarbeid om distribusjon av varer	47	36	17	100	272
Tilgang på kurs og videreutdanning for næringen	42	50	9	101	272
Studieturer til lignende bedrifter innenlands og utenlands	35	54	10	99	280
Felles innkjøpsordninger	30	51	20	101	271
Andre faktorer	14	35	51	100	97

Et klart flertall i utvalget svarte at alle faktorene som er nevnt i tabell 84 i noen/stor grad er viktige for den videre utviklingen av næringen i Norge. Nesten alle (95 %) svarte at egen

arbeidsinnsats er viktig for videre utvikling. Som tidligere vist har vi i analysen funnet at nett-opp egen arbeidsinnsats er det som betyr mest for størrelsen på overskuddet i bedriften. Ellers er offentlige støtteordninger, tilgang til lån i bank, samarbeid om markedsføring og en mer fleksibel tilpassning av offentlige krav og reguleringer de faktorene som flest av respondentene mener er viktige for den videre utviklingen av gårdsturisme/bygdematnæringen i Norge. På dette spørsmålet er det ingen signifikante forskjeller mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme.

4 Oppsummering og diskusjon

Dette er primært en kartlegging av ulike aspekter ved gruppen som driver innenfor bygdeturisme- og gårdsmatnæringen i Norge, og noe av det som datamaterialet viser er at denne gruppen "rommer" ulike aktører. Innenfor denne gruppen finner vi både de som driver bygdeturisme-/gårdsmatvirksomhet i veldig liten skala og som en bigesjeft ved siden av tradisjonelt landbruk og/eller lønnsarbeid utenfor bruket, til aktører som driver i langt større skala og har virksomheten som hovednæring. Dette betyr blant annet at motivet og formålet med virksomheten gjerne er veldig ulikt for denne gruppen av næringsaktører. Surveydata egner seg best til å fange det generelle, ikke det spesielle. En kartlegging som bygger på surveydata er derfor ikke egnet til å fange opp alle nyanser blant en sammensatt gruppe med uensartede næringsaktører. Når man leter etter fellestrekk eller mønstre i en slik kartlegging vil en lett miste nyansene eller kompleksiteten i næringen. En implikasjon av dette er at det er vanskelig å komme med entydige anbefalinger om tiltak for å stimulere videreutvikling av næringen som "treffer" næringen som helhet. Vi vil avslutningsvis oppsummere de viktigste resultatene fra kartleggingen og diskutere implikasjoner av disse.

De fleste av gårdsmat- og bygdeturismevirksomhetene er små familiebedrifter som er drevet av ektefeller/samboere i 40- og 50-årene. Mange av eierne av disse virksomhetene har høyere utdanning, de er ofte innflyttere eller tilbakeflyttere til bygda og det er litt flere kvinner enn menn blant dem. De fleste av virksomhetene har blitt startet opp de siste 20 årene og blir drevet som tilleggsnæring til vanlig landbruksproduksjon, særlig husdyrproduksjon. Dette er altså en relativt ny næring, selv om bygdeturisme og gårdsmat har lange tradisjoner i Norge. Det er med andre ord snakk om en næring som har fått en ny renessanse. De fleste gårdbrukerne som driver med gårdsturisme er da også medlemmer av en av de to bondeorganisasjonene (Norges Bondelag eller Norsk Bonde- og Småbrukarlag). Dette, sammen med flere andre resultater fra kartleggingen, viser at næringen har sterke bindinger opp mot tradisjonelt landbruk.

Selv om mange gårdbrukere legger ned mye tid i driften av disse virksomhetene, ser det ikke ut til at satsing på disse næringene i særlig grad går på bekostning av vanlig landbruksproduksjon. Analysen viser at det er to grupper av næringsaktører som rapporterer at de i noen grad (20-30 %) har redusert omfanget av tradisjonell landbruksproduksjon som en følge av gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten. Det er de vi betegner som "hobby-drivere", og i det ligger det at de driver veldig smått både innenfor tradisjonelt landbruk og bygdeturisme/gårdsmat, men jobber desto mer utenfor bruket. I tillegg er det gruppen av aktører som har bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten som hovednæring. For disse er det grunn til å tro at omfanget av gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten har utviklet seg til å bli så

stort at behovet for inntekter fra tradisjonelt landbruk eller fra lønnsarbeid utenfor gården ikke er tilstede.

Når vi finner at gårdsmat/bygdeturismevirksomheten i liten grad har fortrenget tradisjonelt landbruk kan det skyldes at nettopp kombinasjonen med gårdsdrift gjør at behovet for å ta lønnet arbeid utenfor gårdsbruket blir mindre. Godt og vel 60 prosent svarte at etablering av virksomhet var viktig for å kunne fortsette å bli boende på gården/i bygda. Selv om inntekter fra gårdsmat/bygdeturisme ikke er den viktigste inntektskilden for gårdbrukerne i utvalget, svarte et klart flertall av dem at disse inntektene bidro til at deres økonomi ble romsligere. Et flertall av virksomhetene i utvalget gikk da også med overskudd.

De fleste gårdbrukerne som driver med gårdsmat og bygdeturisme er optimistiske med tanke på fremtiden. De fleste forventer økt omsetning de neste fem årene, og de fleste som gikk med underskudd i 2008 forventer å snu dette til overskudd i løpet av de neste fem årene. Et stort flertall forventer å fortsette med bygdeturisme og gårdsmat de neste tre årene, og over halvparten av utvalget (57 %) forventer å øke omfanget av driften. De som planlegger å utvide gjør dette både på grunn av økende etterspørsel og behov for inntjening, men også for å skape arbeidsplasser og utnytte sin kompetanse. Det er her verdt å merke seg at i gruppen som planlegger utvidelse av virksomheten er andelen som driver med gårdsmat signifikant høyere enn blant de som ikke driver med gårdsmatproduksjon, men kun med bygdeturisme.

Analysen av datamaterialet viser flere viktige forskjeller mellom de som driver med gårdsmat, og da ofte i kombinasjon med bygdeturisme, og de som ikke driver med produksjon av gårdsmat. De næringsaktørene som driver med gårdsmat arbeider i mindre grad utenfor gårdsbruket, de legger ned betydelig mer arbeidsinnsats i gårdsmatproduksjonen, de har flere personer på "lønningslista", det er mer sannsynlig at de kommer til å ansette flere de nærmeste årene og de har et større overskudd fra virksomheten.

De fleste virksomhetene har fått BU-støtte eller støtte/lån fra Innovasjon Norge. Nesten halvparten av bedriftene sier de har behov for å øke kompetansen og at de har konkrete planer for å oppnå dette, enten gjennom videreutdanning, eller gjennom å leie inn folk til å heve kompetansen.

Et flertall i utvalget var enige i påstandene om at for liten kunnskap og for kompliserte og krevende godkjenningsprosesser i det offentlige fungerte hemmende på den videre veksten av næringen. Et klart flertall i utvalget la derfor stor vekt på at HANEN bør markedsføre næringen og fremme interessene til næringen overfor myndigheter og virkemiddelapparat. Et flertall la vekt på at offentlige støtteordninger, tilgang til lån i bank og samarbeid om markedsføring er viktige faktorer for den videre utviklingen av næringen i Norge.

Vi har spesielt vært opptatt av å kartlegge tre tema. For det første i hvilken grad gårdsmat og bygdeturisme bidrar til lokal sysselsetting og verdiskaping, for det andre hvilke planer aktørene har de nærmeste årene og for det tredje hvilke faktorer som er avgjørende for at gårdsmat og bygdeturisme skal ha gode utviklingsmuligheter.

Når det gjelder sysselsetting og verdiskaping har kartleggingen vist at dette dreier seg om relativt små og familiebaserte virksomheter. Disse er i stor grad tilleggsnæringer til tradisjonelt jordbruk og en relativt stor andel av husholdningene har i tillegg lønnsarbeid utenfor gården. For mange betyr næringen et viktig tilskudd både med hensyn til økonomi og sysselsetting. Med utgangspunkt i gårdens ressurser har mange klart å skape arbeidsplass(er) på gården ved å starte med gårdsmat og bygdeturisme. Dette har vært en viktig motivasjonsfaktor for mange. Kartleggingen har vist at det er langt flere tilflyttere eller tilbakeflyttere i bygdeturismegårdsmatnæringen enn i tradisjonelt landbruk. Det er grunn til å tro at muligheten for å starte opp med gårdsturisme har vært avgjørende eller sterkt medvirkende årsak til til(bake)flytting. Muligheten til å drive innen gårdsmat og bygdeturisme bidrar til en høyere utnyttelse av de lokale ressursene og slik sett bidrar den til lokal verdiskaping. I motsetning til en del andre virksomheter som startes opp i distriktene, er denne lokalt forankret og kan ikke flyttes. En eventuell vekst vil også innebære en vekst lokalt.

I langt større grad enn det tradisjonelle landbruket ser det ut til at gårdsmat- og bygdeturismenæringen åpner opp en næringsarena for kvinner. Arbeidsplasser der kvinner kan bygge på egen utdanning, erfaring og interesser er ofte en mangelvare i mange bygdesamfunn. Denne næringen synes derfor å kunne bidra til et større mangfold og valgmuligheter for kvinner knyttet til landbruksnæringen. En av aktørene kommenterte: "Flott å drive egen bedrift på egen gard. Alltid tilstede for barna! Treffer masse flotte folk/turister. Håper fleire ser å sette pris på lokalprodusert mat".

Kartleggingen viser at nær sju av ti virksomheter gikk med overskudd i 2008. Av disse hadde 45 prosent et overskudd på under 100 000 kroner. Dette gir et bilde av en næring med relativt små marginer, men like fullt viser kartleggingen at aktørene har stor tro på eget produkt og de er optimistiske på egne vegne. Videre har kartleggingen dokumentert at aktørene har lite fritid og det er som en av aktørene skriver "mye jobb for pengene". At mange likevel ønsker å fortsette i næringen må sees på som at de trives og ser på arbeid med virksomheten som et utfordrende og meningsfullt arbeid.

Det er også verdt å merke seg at kun 21 prosent av næringsaktørene har mer enn halvparten av sin samlede nettoinntekt fra gårdsmat/bygdeturismevirksomheten. Kun en av ti har mer

enn 75 prosent fra gårdsmat-/bygdeturismevirksomheten. Dette er altså en næring som i all hovedsak representerer et tilskudd til den samlede inntekten.

At vi her snakker om en næring med relativt lav omsetning, og dermed også begrensede muligheter til overskudd, ser vi også når kartleggingen viser at kun 21 prosent har en omsetning på mer enn 1 million kroner. Om lag en like stor andel (19 %) har en omsetning på under 100 000 kroner, og hele 45 prosent har under 300 000 kroner. Samtidig ser vi at det er relativt stor optimisme, og en av fire har tro på at omsetningen vil øke *betydelig* de neste fem årene. Den lave omsetningen gir nødvendigvis lave overskudd. Kun fire prosent oppnådde i 2008 et overskudd på mer enn 600 000 kroner, mens hver fjerde hadde et overskudd på mindre enn 50 000 kroner. Analysen viser at sannsynligheten for å gå med overskudd er signifikant større for de som driver med gårdsmat sammenlignet med de som driver med bygdeturisme uten gårdsmatproduksjon.

Kontrollert for om man driver med gårdsmat eller ikke, er det også slik at jo lengre det er siden man startet opp med virksomheten, desto større er overskuddet fra virksomheten.

Det tegnes med andre ord et bilde av en næring hvor en stor andel av aktørene driver smått – med lav omsetning og lavt overskudd, og hvor inntekten fra virksomheten kun utgjør en mindre del av aktørenes totale inntekt. Til tross for at næringen består av en rekke små bedrifter kan disse bety relativt mye også i lokalsamfunnet. Selv om denne kartleggingen ikke har tallfestet ringvirkninger, kan vi anta at næringen bidrar positivt ved å trekke besøkende til lokalsamfunnet i tillegg til at den både etterspør tjenester og skaper lokale arbeidsplasser.

Forbord og Stræte (2008) har estimert omsetningen innen reiseliv i distriktene til å være minst 35 milliarder kroner i år 2005. Dette utgjør 37 prosent av all reiselivsomsetning i landet. Deres beregninger antyder at gårdsturisme står for nærmere 1 milliard kroner i omsetning og ca. 2500 årsverk, mens omsetningen i lokal matforedling (små matbedrifter på under 20 sysselsatte) i 2005 var på ca. 15 milliarder kroner. Av dette sto gårdsmatvirksomhet for 370 millioner kr. i omsetning med nærmere 1000 årsverk. De konkluderer videre med at ”forutsatt at halvparten av total produksjon og sysselsetting i landet er i distriktene, anslår vi at reiseliv, kultur og lokal matforedling bidrar til opp mot 5,5 prosent av omsetningen og 7,5 prosent av sysselsettingen i distriktene” (Forbord og Stræte, 2008). Vår kartlegging indikerer at Forbord og Stræte (2008) sitt estimat på at gårdsmat-/bygdeturismevirksomhetene i gjennomsnitt sysselsetter 1,6 årsverk synes rimelig, men kartleggingen viser et lavere tall for gjennomsnittlig omsetning i disse virksomhetene. Mens Forbord og Stræte (2008) estimerer gjennomsnittlig omsetning til 550 000 kr, indikerer kartleggingen at tallet er nærmere 400 000. Det er ikke gitt å gi et korrekt tall for omsetningen i næringen, men det er grunn til å

konkludere med at den totale omsetningen ligger noe lavere enn beregningene fra Forbord og Stræte indikerer(2008).

Kartleggingen har videre undersøkt hvilke planer aktørene har framover for å kunne si noe om næringens framtidsutsikter. Analysen avdekker knapt aktører på vei ut av næringen. De fleste (57 %) planlegger å øke omfanget de nærmeste tre årene, mens 36 prosent har planer om å ha samme omfang som i dag. Her er det en betydelig forskjell mellom de som driver med gårdsmat og de som driver med bygdeturisme. Størstedelen av veksten synes å komme hos gårdsmatprodusentene. Det er denne produsentgruppen som opplever at de har størst markedspotensiale framover.

Det er også verdt å påpeke at mange er fornøyd med det omfanget de har for virksomheten i dag. De har ikke mer tid å legge ned i virksomheten, og for mange vil også en utvidelse oppleves som å gå på akkord med kvaliteten på det produktet de tilbyr. I tillegg finner vi at aktørene ikke opplever at markedspotensiale er en begrensning for vekst, men til tross for dette ønsker de altså ikke nødvendigvis å utvide egen virksomhet. Det vil si at, sett fra næringsaktørenes side, bør det ikke være en generell målsetting om at bedriftene skal bli størst mulig.

Når det gjelder det siste temaet, hvilke faktorer som har betydning for utviklingsmulighetene, synes det ikke som om de økonomiske støtteordningene har størst betydning. Det næringsaktørene selv trekker fram er i første rekke manglende kunnskap om næringen i det offentlige og at offentlige godkjenningsordninger er for kompliserte og krevende. En av aktørene sier det på denne måten:

”Det blir for komplisert å utvide eller starte opp på egen eiendom, og skal alle regler følges er det umulig. Det må bli mulig med mer egeninnsats igjen. Å leie inn godkjente firma hele tiden blir for kostbart. Vi er blitt et samfunn av kontrollører og byråkrater som skal leve på de som skal skape verdiene”.

Videre pekes det på at den viktigste faktoren for videreutvikling av næringen er egen arbeidsinnsats. At dette er en arbeidsintensiv næring hvor personlige egenskaper er avgjørende går klart fram i materialet. Det at vi her har en næring med veldig små aktører gjør imidlertid at de er avhengige av felles markedsføring av konseptet naturbasert gårdsturisme.

5 Referanser

- Fjellhammer, Eivinn (2006): Medlemsundersøkelse. Tabellrapport. Gjennomført for NBG 2006. Rapport fra Landbrukets Utredningsinstitutt.
- Forbord, Magnar og Egil Petter Stræte (2008): *Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?* Rapport nr. 4/08, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Haugen, Marit S. and Jostein Vik (2008). Bonde og turistentreprenør, en god kombinasjon? I Almås, R., M.S. Haugen, J.F. Rye og M. Villa (red) *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s 285-302.
- Haugen, Marit S. og Trude M. Midtgård (2009): Besøkende på gårdsturismelegg. Rapport 3/09. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Kjesbu, Erland, Agnar Hegrenes, Siv Karin Paulsen Rye, Otto Sjelmo, Kristin Stokke (2007): *Tilleggsnæringer og annen næringsaktivitet på yrkesmessig drevne gårdsbruk*. Notat 2007/9. Oslo: Norsk Institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
- LMD (2005). *Landbruk - mer enn landbruk: landbruks - og matdepartementets strategi for næringsutvikling* (M-0729B) Oslo: Landbruks- og matdepartementet.
- LMD (2007). *Ta landet i bruk! LMDs strategi for næringsutvikling 2007-2009* (M-0734B). Oslo: Landbruks- og matdepartementet.
- Magnus, Trine og Gunn-Turid Kvam (2008): *Vekststrategier for lokal mat. Frekvensrapport*. Rapport nr. 8/08. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Nordli, Hanne Therese (2008): *Dagens og fremtidens bønder: Har ny næringsaktivitet på gården betydning for rekrutteringen til landbruket?* Rapport nr. 10/08. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Storstad, Oddveig (2007): *Med gården som ressurs: Tilleggsnæringer i trøndersk landbruk*. Notat nr. 6/07, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Storstad, Oddveig, Magnar Forbord og Reidar Almås (2009): *Boplikt i landbruket - bolyst eller botvang?* Resultater fra en spørreundersøkelse blant eiere av landbrukseiendommer, R-02/09, Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Vik, Jostein (red.) (2008): *Trender i norsk landbruk 2008*. Rapport nr. 13/08. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning

Vedlegg

Spørreskjema²⁷

Bakgrunnsopplysninger

Først ønsker vi å stille deg noen innledende spørsmål om deg selv, og hvordan bygdeturisme/gårdsmatvirksomheten er organisert.

1 Kjønn

- Mann
- Kvinne

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

3 Hva er din nasjonalitet?

- Norsk
- Annet, spesifiser: _____

4 Hva er din nåværende sivilstand?

- Gift/samboende/partner
- Skilt/separert
- Enke/enkemann
- Enslig

5 Hvilken tilknytning har du til bygda du bor i?

- Har bodd her stort sett hele livet
- Er tilbakeflytter, har bodd noen år utenfor bygda
- Er innflytter i voksen alder

6 Har du vokst opp på et gårdsbruk (helt eller delvis)? Velg det alternativet som passer best for deg.

- Ja, på dette gårdsbruket
- Ja, på et annet gårdsbruk
- Nei, men nær familie har gårdsbruk
- Nei, har verken vokst opp på et gårdsbruk eller med gårdsbruk i nær familie

7 Hvilken tilknytning har du og din ektefelle/samboer/partner til bygda her?

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

8 Har du/dere vokst opp på et gårdsbruk (helt eller delvis)? Velg det svaralternativet som passer best.

	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"/>

²⁷ Skjemaset er webbasert og hopp kommer derfor ikke fram i denne versjonen. Det betyr blant annet at ikke alle fikk alle spørsmålene og at enkelte spørsmål kommer igjen to ganger, men uten at respondentene ble stilt samme spørsmål to ganger.

9 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 (allmenfag/gymnas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høyskole inntil 4 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet/høyskole over 4 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 Hvilket årstall startet dere opp med bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten? Sett inn hele årstallet, 4 siffer

Bygdeturismevirksomhet _____

Gardsmatvirksomhet _____

11 Hvordan er virksomheten organisert?

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

12 Hvem er de formelle eierne av bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten? (Sett flere kryss ved behov)

- Jeg selv
- Evt. ektefelle/samboer/partner
- Foreldre/svigerforeldre
- Barn/svigerbarn
- Annen slekt/familie
- Andre

13 Hvem er hovedansvarlig for den daglige driften av bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten?

- Jeg selv
- Ektefelle/samboer/partner
- Jeg og min ektefelle/samboer/partner i felleskap
- Jeg og annen medeier i felleskap
- Andre

Bygdeturisme- og gardsmatvirksomhet som hoved- eller tilleggsnæring

For mange av dere har bygdeturisme og gardsmatvirksomheten utgangspunkt i jordbruk, skogbruk eller næringsfiske. Andre igjen driver utelukkende med bygdeturisme og gardsmatvirksomhet. De følgende spørsmålene handler om hvordan forholdet mellom de ulike virksomhetene arter seg for dere.

14 Hvor viktige vil du si følgende områder er for deres totale virksomhet?

	Viktig	Noe viktig	Lite/ikke viktig	Driver ikke med
Jordbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skogbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gardsmat (produksjon, foredling og/eller salg)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bygdeturisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Næringsfiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiskeoppdrett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre produksjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 Kan du spesifisere hvilke andre produksjoner det dreier seg om?

16 Har bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten utgangspunkt i et gårdsbruk?

- Ja
- Nei

17 Hvilket årstall tok du/dere formelt over gårdsbruket? Sett inn hele årstallet, 4 siffer

18 Driver du/dere gårdsbruket aktivt ved siden av bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten?

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

19 I hvor stor grad driver dere med følgende områder i den ordinære landbruksproduksjonen?

	I stor grad	I noe grad	Driver ikke med
Melk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storfekjøtt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sau/geit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fjærkre/egg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet dyrehold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen planteproduksjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20 Etter at dere startet med bygdeturisme-/gardsmatvirksomhet, hvordan har det påvirket omfanget av den ordinære landbruksproduksjonen?

- 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/gardsmatvirksomheten

21 Hva vil du da si er basisen for virksomheten?

- Fjellstue/seter
- Nedlagt fiskevær/fiskegrend/rorbuer
- Annet, spesifiser -----

Nå kommer det noen utdypende spørsmål om hvilke tilbud og produkter dere kan tilby som en del av bygdeturisme- og gardsmatvirksomheten.

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

- Gårdsmat (produksjon, videreføring, tilberedning, salg etc.)
- Utleie av rettigheter for jakt og fiske
- Camping
- Annen overnatting
- Servering
- Opplevelser og aktiviteter

23 Hvilke av følgende aktiviteter inngår i gardsmatbedriften deres? (sett flere kryss ved behov)

- Råvareproduksjon og høsting
- Videreforedling/tilberedning
- Salg av egne produkter i egen butikk
- Salg av andres produkter i egen butikk
- Servering i egen restaurant, kafé o.l (både egne og andres gardsmatprodukter)
- Catering
- Salg av egne produkter gjennom andre kanaler
- Annet, spesifiser _____

24 Hvor viktige er følgende salgskanaler for gardsmatvirksomheten deres i dag, og hvilke tror du vil være viktige for dere i fremtiden?

	I dag			I fremtiden
	Viktig	Noe viktig	Ikke viktig/aktuelt	Vil bli viktigere
Salg til grossist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg til dagligvarekjeder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktesalg til lokale dagligvarebutikker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg til spesialbutikker inkl. andre gardsmatbutikker og utsalg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktesalg til lokal restaurant, kafé o.l	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktesalg til restauranter, kaféer o.l andre steder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg i egen butikk/utsalg/gårdsbutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servering i egen restaurant, kafé o.l	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg på stands, Bondens Marked, messer o.l	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg over internett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktesalg til annen produsent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25 Hvor viktig vil du si at følgende markedsføringstiltak er for din virksomhet?

	Svært viktig	Ganske viktig	Noe viktig	Lite/ikke viktig	Ikke aktuelt
Å markedsføre mat fra gården under et felles nasjonalt merke (for eksempel gardsmathanen)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å ha strenge regler for hva som kan defineres som gardsmat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å markedsføre mat under et felles regionalt merke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å markedsføre mat med gårdens eget merke?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å oppnå Spesialitet-merket fra KSL Matmerk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å ha skilt om gardsmat/bygdeturisme ved veien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26 Hvor mange *sengeplasser* har virksomheten totalt for utleie?

27 Og i hvilke lokaliteter tilbyr dere disse sengeplassene? (sett flere kryss om nødvendig)

- Rom i deres egen bolig
- I separat(e) hus
- I hytter/rorbuer
- I lavvo o.l
- Annet, spesifiser: -----

28 Kan du anslå hvor mange overnattingsdøgn dere hadde i løpet av 2008? (eks 4 overnattingsgjester i 2 netter = 8 gjestedøgn.) Vi vet det kan være vanskelig å oppgi nøyaktige tall, men rund av og gi ditt beste anslag. Overnattinger i telt, campingvogn, bobil etc. skal ikke medregnes.
Overnattingsdøgn i egne sengeplasser -----

29 Hadde dere i 2008 for liten, passe eller for stor overnattingskapasitet?

- For liten
- Passe
- For stor

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

- Hest/ridning
- Nærkontakt med dyr
- Museum, historiske og tradisjonsbaserte omvisninger og aktiviteter
- Kurs/opplæring i gårds- og/eller tradisjonsrelaterte aktiviteter
- Omvisning i gårdsdriften
- Kulturbaserte aktiviteter (utstillinger, konserter o.l)
- Organiserte naturopplevelser (guidet tur, rafting, villdyrsafari, hundekjøring, villmarksleir etc)
- Tilrettelegging for opplevelser på egen hånd
- Andre aktiviteter/opplevelser -----

31 Og hvilke av disse produktene er *økonomisk viktigst* i bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten? (sett inntil 3 kryss)

- Gardsmat (produksjon, foredling og/eller salg)
- Utleie av rettigheter for jakt og fiske
- Camping
- Annen overnatting
- Servering
- Opplevelsestilbud og aktiviteter
- Utleie av utstyr for naturopplevelser
- Seminarer, møter o.l
- Utleie til andre arrangementer (bryllup, selskap etc.)
- Annet, spesifiser: -----

32 Hvem fungerer som vertskap med direkte kontakt overfor gjestene/kundene?

	Alltid	Av og til	Har ingen rolle overfor kunder/gjester	Er ikke involvert i virksomheten
Du selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventuell ektefelle/samboer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre familiemedlemmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen medeier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innleide medarbeidere/ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33 Hvor viktig mener du personlig kontakt mellom vertskap og gjestene er for kvaliteten på tilbudet?

- Helt avgjørende
- Veldig viktig
- Noe viktig
- Har ingen betydning

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

- Aktivitets-og kulturtilbud
- Utstyr, lokaliteter og tilrettelegging
- Markedsføring
- Overnatting og/eller servering
- Salg av produkter
- Utvikling og forbedring av produkter
- Innkjøp
- Vi nyter godt av at det er andre tilbud i området uten at vi samarbeider direkte
- Vi kjøper andre typer tjenester av lokale bedrifter (varer, vedlikehold o.l.)
- Ikke aktuelt for oss

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

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

36 Hvilke av de organisasjonene som er nevnt nedenfor er du eller virksomheten medlem av?

- NHO Reiseliv
- Norsk Bonde- og Småbrukarlag
- Norges Bondelag
- Norsk Gardsost
- Norsk Seterkultur
- Norsk Kulturarv
- Det lokale turistkontoret/reiselivslaget
- Norsk Innlandsfiskelag
- Norske Lakselver

Utvikling og planer framover

Nå kommer det noen spørsmål om hvordan dere har arbeidet for å utvikle bygdeturisme-/gårdsmatvirksomheten fram til nå, og hva dere tenker om framtiden.

37 Hvor stor betydning hadde følgende faktorer for avgjørelsen om å starte opp bygdeturisme/gardsmatvirksomheten?

	Veldig stor betydning	Ganske stor betydning	Noe betydning	Liten/ingen betydning
Ønsket å skape arbeidsplasser i tilknytning til bruket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hadde ønske om å skape/få til noe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønske om å utnytte egen erfaring/utdanning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønske om å bevare og formidle lokal tradisjon og historie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forholdene på bruket og i omgivelsene lå godt til rette for det.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viktig for å kunne fortsette å bo på bruket/i bygda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Økonomi, på grunn av inntektene det gir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nye krav og reguleringer gjorde det vanskelig å drive som før	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38 Har du på noe tidspunkt fått Bygdeutviklingsmidler (BU-midler) eller støtte/lån fra Innovasjon Norge til virksomheten du nå driver?

- Ja
- Nei, har søkt uten å få tilslag
- Nei, har ikke søkt
- Vet ikke/kan ikke svare

39 Hvor viktig anser du følgende markeder for å være for bygdeturisme/gardsmatvirksomheten deres i dag og i fremtiden?

	Svært viktig	I dag Mindre viktig	Ikke viktig/ aktuelt	I fremtiden Vil bli viktigere
Det lokale/regionale markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det nasjonale markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det internasjonale markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40 Planlegger dere å iverksette nye tiltak for å utvide markedet deres de neste 3 årene? (sett om nødvendig flere kryss)

- Øke volumet på det eksisterende tilbudet/produktene
- Heve kvaliteten på produktet/tilbudet
- Utvikle nye tilbud/produkter
- Iverksette tiltak slik at vi kan senke prisen
- Inngå samarbeid med andre for å kunne tilby flere aktiviteter/produkter til kundene
- Iverksette nye markedsføringstiltak
- Annet, spesifiser: _____
- Nei, vi har ingen slike planer

41 Hvor viktige er hver av de markedssegmentene som er nevnt nedenfor for virksomheten?

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

42 Har dere åpent hele året eller kun i deler av året?

- Hele året
- Deler av året
- Virksomheten er ikke åpen for publikum/gjester

44 Hva er åpningstidene til virksomheten for drop-in kunder?

- Vi har åpent/er tilgjengelige hele dagen
- Vi har åpent bare i faste åpningstider
- Vi har faste åpningstider, men er tilgjengelige også utenfor disse

43 På hvilken måte er dere tilgjengelige for kunder?

- Kun ved forhåndsbestillinger
- Kun drop-in
- Både forhåndsbestillinger og drop-in

45 I hvor stor grad benytter dere hver av de kanalene for forhåndsbestilling som er nevnt nedenfor?

	I stor grad	I noen grad	Benytter ikke
Direkte bestilling over internett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direkte bestilling over telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestilling organisert av eksterne operatører (Lokal turistinformasjon, andre samarbeidspartnere o.l)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

46 I hvilken grad har dere benyttet dere av følgende markedsførings tiltak?

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

47 Og i hvor stor grad tenker du at dere kommer til å benytte dere av disse markedsføringstiltakene i fremtiden?

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad	Har ikke vært vurdert
Egen markedsføring (annonsering, brosjyrer, skilting etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leie inn profesjonelle markedsføringskonsulenter/ byråer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeid med andre om felles markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Styrke egen hjemmeside på internett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Styrke hjemmesidens tilgjengelighet på internett (kobling til eksterne reiselivs- og/eller salgssider)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innsats for å oppnå redaksjonell omtale (aviser, ukeblader, reisebøker, guider etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeide for å oppnå/oppnådd beskyttede betegnelser og merkinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Øke markedsføringsbudsjettet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjøre kundene så fornøyde at de kommer tilbake, og anbefaler oss til andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre tiltak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

49 I hvor stor grad vil du si at følgende faktorer påvirker beslutningen om å redusere eller avvikle bygdeturisme-/ gardsmatvirksomheten?

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad
Alder, helse relaterte årsaker, ingen til å ta over	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det ble for arbeidskrevende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilstrekkelig tilgang på arbeidskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende støtte i lokalmiljøet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanskelig å få distribuert produktene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanskelig å få tilgang på frisk kapital/lån	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sviktende kundegrunnlag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nye krav og reguleringer gjør det for krevende å opprettholde driften på dagens nivå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For dårlig lønnsomhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre faktorer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

50 Hvor viktig er hver av faktorene som er nevnt nedenfor for at dere ikke har planer om å utvide?

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad
Er tilfreds med dagens nivå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En utvidelse av aktiviteten vil gå ut over kvaliteten på produktet/tilbudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har ikke mer tid å legge ned i virksomheten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har tatt ut potensialet i markedet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanskelig å få relevant arbeidskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manglende støtte i lokalmiljøet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Begrensninger i de eksisterende distribusjonskanalene for produktene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For mye usikkerhet knyttet til framtida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanskelig å få ny kapital/lån for utvidelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nye krav og reguleringer gjør videre utvidelse vanskelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre faktorer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51 I hvor stor grad vil du si at følgende faktorer påvirker beslutningen om å utvide bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten?

	I stor grad	I noen grad	I liten/ingen grad
Opplever stor etterspørsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har tid og ressurser til overs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har tro på produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å skape nye arbeidsplasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ønsker å utnytte mer av egen kompetanse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har fått nye samarbeidspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opplever økt støtte/bistand fra lokalmiljøet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har fått lån, støtte eller annen frisk kapital til å utvide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har behov for større omsetning og inntjening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre faktorer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

52 Er det behov for å heve kompetansen i virksomheten?

- Ja
- Nei, ikke ut over å holde seg normalt oppdatert på området
- Vet ikke

53 Eksisterer det noen planer om å iverksette tiltak for å heve kompetansen?

- Ja, vi tenker å videreutdanne/kurse personer som allerede er tilknyttet virksomheten
- Ja, vi tenker å ansette/leie inn slik kompetanse
- Nei, vi har ingen slike planer

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

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

Framtiden for bygdeturisme- og gardsmatnæringen i Norge

Nå ønsker vi å få vite hva du mener om hvordan bygdeturisme-/gardsmatnæringen som helhet kan utvikles videre i fremtiden

55 Hvor viktig mener du hver av disse faktorene er i den videre utviklingen av gårdsturisme-/gardsmatnæringen i Norge?

	Viktig	Noe viktig	Litt/ikke viktig
Egen arbeidsinnsats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Støtte fra lokalmiljøet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studieturer til lignende bedrifter innenlands og utenlands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Felles innkjøpsordninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeid om markedsføring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeid om distribusjon av varer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeid med andre lokale virksomheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilgang på kurs og videreutdanning for næringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisering og nettverksarbeid på regionalt og nasjonalt nivå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlige støtteordninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilgang til lån i bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En mer fleksibel tilpasning av offentlige krav og reguleringer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre faktorer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

56 Nedenfor har vi gjengitt en rekke påstander om hva som virker hemmende på den videre utviklingen av bygdeturisme- og gardsmatnæringen i Norge. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

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

57 Hva er det viktigste Norsk Bygdeturisme og Gardsmat bør gjøre for å ivareta din virksomhets interesser? Sett flere kryss ved behov.

- Hevde næringens interesser ovenfor myndigheter og virkemiddelapparat
- Markedsføring og markedsarbeid på vegne av gardsmat- og bygdeturismenæringen. Herunder nasjonale kataloger og kampanjer.
- Arbeide med avtaler om innkjøpsordninger for næringen
- Tilby kompetansehevende tiltak.
- Felles internettportal for næringen.
- Arrangere studieturer i inn- og utland.
- Annet, hva: _____

58 Hvilken betydning mener du følgende aktører har hatt i utviklingen av bygdeturisme- og gardsmatnæringen i Norge?

	Positiv betydning	Ingen betydning	Negativ betydning	Vet ikke, ikke aktuelt
Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NHO-reiseliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mattilsynet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KSL Matmerk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovasjon Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etater i fylket (FMLA o.l)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommunale etater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokale banker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forskningsmiljøer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skoler/utdanningsmiljøer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsulenter/rådgivere/veiledere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre organisasjoner/aktører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

Arbeidskraft og økonomi: Til slutt kommer det noen spørsmål om arbeidsinnsats på bruket og i bygdeturisme/gårdsmatvirksomheten, og hvor mye lønnsarbeid dere har i tillegg til dette. Vi starter med spørsmål om arbeidsmengde og sysselsetting.

60 Hvor mye arbeidstid har totalt blitt lagt ned i bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten i løpet av 2008? Ett månedsværk er ca 160 timer, ett årsværk er ca 1880 timer.

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

61 Hvor mye arbeidstid har totalt blitt lagt ned i den ordinære gårdsdriften av i løpet av 2008? Ett månedsverk er ca 160 timer, ett årsverk er ca 1880 timer.

	Har ikke deltatt i driften	Mindre enn 1 mnd	Fra 1 mnd til 3 mnd	Fra 3 mnd til 5 mnd	Fra 6 mnd til 1 årsverk	1 årsverk eller mer
Du selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evt. ektefelle/samboer/partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barn/svigerbarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foreldre/svigerforeldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annen familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innleide medarbeidere/ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

62 Har du/dere lønnet arbeid utenfor bruket/virksomheten?

	Heltid	Deltid over 50% stilling	Deltid under 50% stilling	Har ikke arbeid ved siden av
Du selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evt. ektefelle/samboer/partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

63 Hvor mange personer totalt har mottatt lønn, honorar og annen økonomisk godtgjørelse, inkludert deg selv og familien, fra bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten i løpet av 2008?

64 Hvor sannsynlig mener du det er at dere kommer til å ansette flere eller leie inn mer arbeidskraft i bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten de neste 3 årene?

- Svært sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Det kommer ikke til å skje
- Vet ikke/kan ikke svare

65 Omtrent hvor mange dager ferie hadde du og din evt. ektefelle/samboer i løpet av 2008 (unntatt lørdag og søndag)?

	Du selv	Evt ektefelle/samboer/partner
Ingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Færre enn 5 (mindre enn 1 uke)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - 9 (fra 1 - 2 uker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 - 14 (fra 2 - 3 uker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 - 19 (fra 3 - 4 uker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 - 24 (fra 4 - 5 uker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer enn 25 (5 uker eller mer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Til slutt kommer det en kort runde med spørsmål knyttet til omsetning og inntekt. Hvis du/dere ikke har nøyaktige tall, så gi ditt beste anslag.

66 Hvor stor var husholdningens totale, samlede nettoinntekt i 2008? (inkludert næringsover-skudd, lønnsarbeid, trygde- og pensjonsinntekter og inntektene fra bygde-turisme/gardsmatvirksomheten)

- Under 100.000 kroner
- 100.000 - 199.999 kroner
- 200.000 - 299.999 kroner
- 300.000 - 399.999 kroner

- 400.000 - 499.999 kroner
- 500.000 - 599.999 kroner
- 600.000 - 699.999 kroner
- Over 700.000 kroner

67 Hvor stor andel av husholdens samlede nettoinntekt kom fra bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten i 2008?

- 0 prosent
- 1 til 24 prosent
- 25 - 49 prosent
- 50 - 74 prosent
- 75 - 100 prosent

68 Klarer du å tallfeste omtrent hvor mye bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten omsatte for i 2008?

- ingen omsetning
- 1 - 49.999 kroner
- 50.000 - 99.999 kroner
- 100.000 - 299.999 kroner
- 300.000 - 499.999 kroner
- 500.000 - 699.999 kroner
- 700.000 - 999.999 kroner
- 1.000.000 - 1.499.999 kroner
- 1.500.000 - 2.499.999
- 2.500.000 - 4.999.999
- 5.000.000 eller mer
- Vet ikke, kan ikke svare

69 Hvilke forventninger har dere til omsetningen i bygdeturisme/gardsmatvirksomheten de neste 5 årene?

- En betydelig økning i forhold til i dag
- En viss økning i forhold til i dag
- Omlag samme nivå som i dag
- Reduksjon i forhold til i dag

70 Gikk bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten med overskudd i 2008?

- Ja
- Den gikk i balanse
- Nei, den gikk med underskudd
- Kan ikke skille den fra resten av driften på bruket
- Vet ikke

71 Hvor stort forventer dere at dette overskuddet blir?

- Under 50.000
- 50.000 - 99.999
- 100.000 - 199.999
- 200.000 - 399.999
- 400.000 - 599.999
- 600.000 - 799.999
- over 800.000

72 Forventer dere at bygdeturisme-/gardsmatvirksomheten kommer til å gå med overskudd i løpet av de neste 5 årene?

- Ja, vi forventer å gå med overskudd i løpet av de neste 5 årene
- Nei, vi forventer at virksomheten vil gå i balanse
- Nei, vi forventer ikke at virksomheten skal gå med overskudd de neste 5 årene