

NF-rapport nr. 14/2011  
Einar Lier Madsen,  
Evgueni Vinogradov,  
Magnus Kjeldsberg,  
Tommy Clausen

# Gårdsturisme i Nordland

# Bakgrunn:

- Prosjekt Grønt reiseliv i Nordland i avslutningsfasen (3 år)
- Behov for å vite mer om hvem det er som driver med reiseliv og turisme med utgangspunkt i gården sin
- VRI Nordland muliggjør et generaliserbart forskningsarbeid

# Formål:

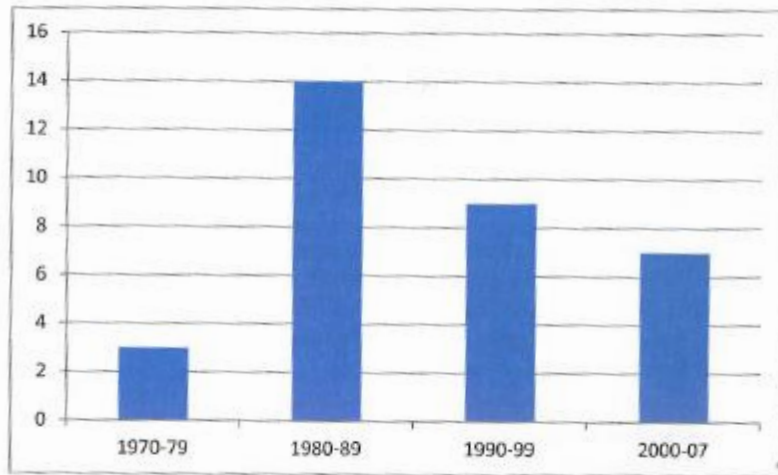
- **«Hvordan gårdsbruk i Nordland sin satsing på grønt reiseliv bidrar til videre drift og utvikling av virksomheten»**
- Kunnskap som Fylkesmannen etterspør:
  - Drift og utvikling av gårdsturismevirksomheter
  - Hvordan er graden av innovasjon og produktutvikling
  - Hva produseres og kundeorientering
  - Interne prosesser, kompetanse og forretningsmodeller (eierskap, lønnsomhet, strategi m.v. )
  - finne forretningsmodeller

# Metode:

- Indikatorvalg: Gjør målingene sammenlignbar med andre bedrifter i Norge og Nordland (Arena)
- Testet spørreskjemaene med tre kvalitative intervjuer
- Elektronisk spørreskjema
- Svarprosent litt under halvparten

# Analyse: Demografiske data

- Respondentene: 54% menn og 46% kvinner
- 90% menn og 94% kvinner er gifte/samboende partner
- 14% av respondentene har ikke vokst opp på gård
- Gjennomsnittlig alder: Menn 53 år, kvinner 46 år



Figur 3 År da respondenter overtok/kjøpte gården

# Analyse: kompetanse

- Utdanning generelt: Utover videregående skole er det få som har høyere utdanning
- De som har hovedansvar for gårdsturismevirksomheten har dobbelt så mye høyere utdanning enn de som har ansvaret for gården
- To stykker med reiselivsorienterte fag på høyere nivå
- Nesten halvparten av alle spurte har mer enn 20 års erfaring fra gårdsdrift
- Ca. 40% har mellom 4-10 års erfaring med reiseliv

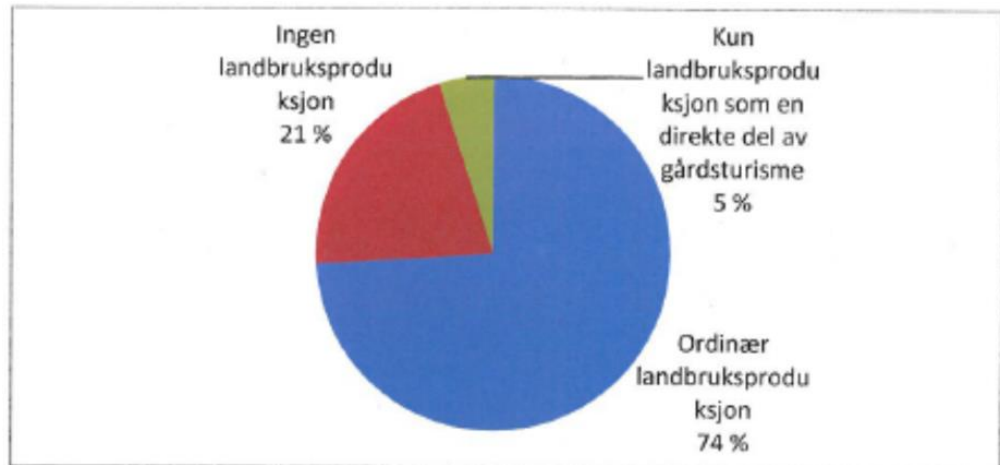
# Kompetansebehov



Figur 6 Rapportert kompetansebehov de neste 3 årene (antall respondenter)

# Turisme vs. jordbruk

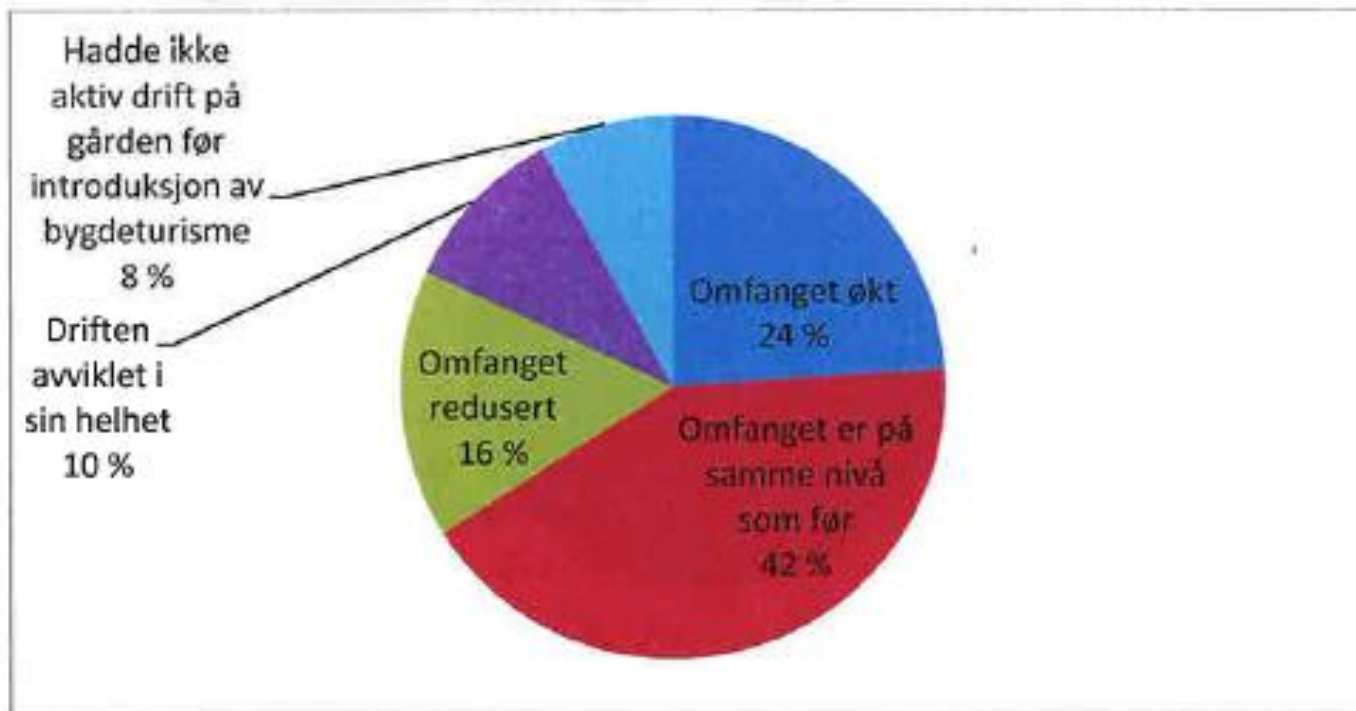
- De fleste driver kumelk- og kjøttfeproduksjon (ca. 40%) (+ plante)
- Kun kumelk: 10%
- Sau og geit: 10%
- Svin: 14%



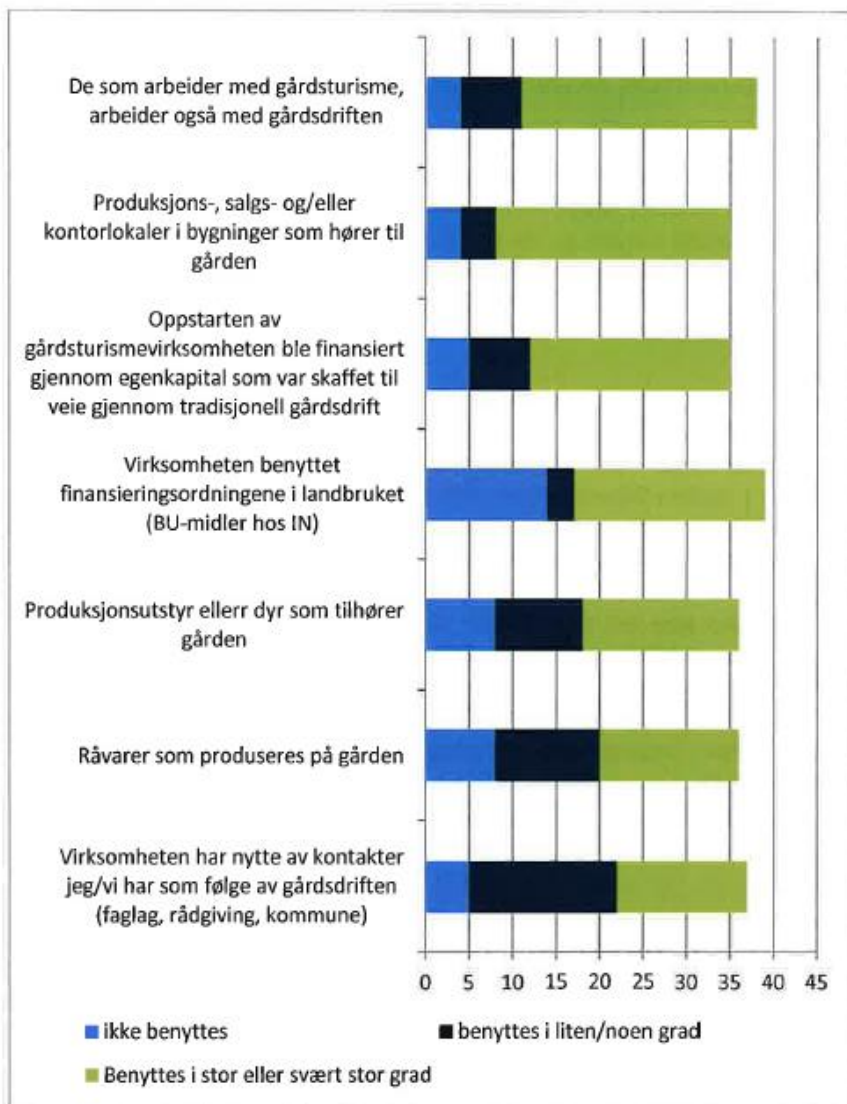
Figur 7 Andel respondenter som driver landbruksproduksjon ved siden av gårdsturismevirksomheten



# Mer eller mindre jordbruk etter reiselivssatsingen?



Figur 8 Hvordan omfanget av landbruksproduksjon ble påvirket av introduksjon av gårdsbrukturisme



Figur 9 Bruk av gårdens ressurser i gårdsturismevirksomheten

Bruk av  
gårdens  
ressurser i  
gårds-  
turisme  
virksomheten

# Omfang, omsetning og sysselsetning i gårdsturisme

- Gj.sn årlig omsetning for gårdsturismeomsetningen: 626.000,- - 699.000,-
- Gj.sn årlig omsetning for landbruksproduksjonen: 572.000,- - 702.211,-
- Maksimal omsetning på landbruksproduksjon: 4 mill
- Maksimal omsetning på gårdsturisme: 4 mill.
- Største totale omsetning samlet: 7 mill.
- Årsverk: landbruk – mlm. 1,3 og 1,5
- Årsverk: reiseliv – mlm. 1,4 og 1,5
- 49% driver med reiseliv bare deler av året

# Innovasjonstyper:

- **Produktinnovasjon:** 59% gårdsturisme bedrifter i Nordland, 21% for næringslivet generelt (N), 17% for landbruk/fiske (N)
- **Prosessinnovasjon:** 59% gårdsturisme i Nordland, 18% for næringslivet generelt (N), 24% for landbruk/fiske (N)
- **Organisatoriske endringer:** 20% gårdsturisme bedrifter i Nordland, 20% for næringslivet generelt (N), 24% for landbruk/fiske (N)
- **Markedsinnovasjon:** 55% gårdsturisme bedrifter i Nordland, - likt resten av landet

# Analyse: Markeder

- Viktigste markedene: lokalt og internasjonalt
- Både drop-in og forhåndsbestilling hos nesten alle spurte
- Grupper av turister: halvparten tar bare forhåndsbestillinger
- Andel helt nye kunder korrelerer med fokus på nasjonale og internasjonale kunder
- Lokal og regionale kunder: Er «faste»

# Markedsføringstiltak:

- Vareprat
- Egen markedsføring
- Egen hjemmeside
- Samarbeid med andre om felles markedsføring
- Sosiale media
- Redaksjonell omtale
- Samarbeid med TOs

# Viktigheten av samarbeidspartnere

- Konkurrenter
- Kunder
- Leverandører
- Høgskoler/universiteter
- Private forskningsinstitusjoner
- Konsulenter
- Kommersielle laboratorier/priv. forskning

# Samarbeidsområder

- Markedsføring
- Aktivitets og kulturtilbud
- Salg
- Overnatting og servering
- Produktpakking
- Utstyr, lokaliteter og tilrettelegging
- Utvikling og forbedring av produkter
- innkjøp



# Lønnsomhet

- Mer lønnsomt å drive med bygdeturisme enn med tradisjonell landbruksvirksomhet:  
(4,2 mot 3,5 poeng i en 7 delt skala)
- Relativt mange som svarer at det ikke er lønnsomt med tradisjonelt landbruk og at det er mer lønnsomt med gårdsturisme
- Gårdsturisme bidrar til at husholdningen får en romsligere økonomi i stor grad
- Mange flere som er sterkt misfornøyd med sine inntekter fra landbruksvirksomhet enn fra gårdsturismevirksomhet
- 40% ikke fornøyd med stabilitet/sikkerhet til husholdningsinntekter fra landbruksproduksjon. (gårdsturisme 13%)

# Forventinger om framtiden

- 50% mener det er sannsynlig at de vil ansette flere i bedriften innen 3 år
- Ingen forventet at gårdsturismedelen ville bli nedlagt
- 5% forventet reduksjon i omsetningen
- 51% forventet betydelig økning i omsetningen
- 26% forventet en viss omsetning i økningen
- 18% forventet samme omsetning som i dag

# Overtagelse av gården

- 74% sier at satsing på gårdsturisme har økt sjansen for at neste generasjon skal overta gården
- 10% lite sannsynlig at egne barn/nære slektninger overtar
- 38% er usikre på dette
- 49% er helt sikre på at barn/nær slektninger overtar

# Forretningsmodell 1:

- Minimal landbruksproduksjon
- Fokuserer på gårdsmat og opplevelser
- Gårdsturisme drives i relativt stor skala
- Høy grad av innovasjonsaktiviteter
- FoU vektlegges
- Samarbeider med andre bedrifter om produktutvikling
- Nasjonale og internasjonale kunder
- Historiefortelling og kultur viktig

## Forettningsmodell 2:

- Både tradisjonell landbruksvirksomhet og gårdsturisme i relativ stor skala
- Gårdsmat og servering men ikke overnatting
- Omvisning på gården viktig selv om det ikke tas betalt for
- Lokalhistorie brukes i noen grad
- Lokale kunder
- Innovasjonsaktiviteter på flere områder

## Forretningsmodell 3:

- Havfiske, fisketurisme og overnatting
- Ikke tilleggsaktiviteter
- Driver landbruksproduksjon i noen grad
- Liten eller ingen innovasjonsaktivitet
- Samarbeider lite med andre
- Liten bruk av lokalhistorie
- Drift kun deler av året
- Liten til moderat omsetning
- Kun nasjonale og internasjonale kunder

## Forretningsmodell 4:

- Overnatting og servering
- Gårdsturisme drives i liten skala
- Begrenset landbruksproduksjon
- Innovasjon og FoU vektlegges ikke
- Samarbeider med andre om salg
- Ingen tydelig fokus på marked
- Helårlig drift
- Sysselsetter relativt mange og har relativt liten omsetning