

NF-rapport nr. 7/2013

Gårdsturisme i Nordland: Kundeundersøkelse

*Evgueni Vinogradov
Ingrid Bay-Larsen
Oddny Wiggen*

Gårdsturisme i Nordland: kundeundersøkelse

av

**Evgueni Vinogradov
Ingrid Bay-Larsen
Oddny Wiggen**

NF-rapport nr. 7/2013

ISBN-nr.: 978-82-7321-645-8

ISSN-nr.: 0805-4460

REFERANSESIDE - Rapporten kan også bestilles via nf@nforsk.no

Tittel Gårdsturisme i Nordland: kundeundersøkelse	Offentlig tilgjengelig: Ja	NF-rapport nr.: 7/2013
	ISBN nr. 978-82-7321-645-8	ISSN 0805-4460
	Ant. sider og bilag: 40	Dato: November 2013
Forfattere Evgueni Vinogradov Ingrid Bay-Larsen Oddny Wiggen	Prosjektansvarlig (sign): Evgueni Vinogradov	
	Forskningsleder: Einar Lier Madsen	
Prosjekt Gårdsturisme kundeundersøkelse	Oppdragsgiver VRI Nordland, Fylkesmann i Nordland	
	Oppdragsgivers referanse Hanne-Sofie Trager	
Sammendrag Denne undersøkelsen har hatt som formål å skaffe tilveie mer kunnskap om gårdsturistene i Nordland, hvem de er, og hva som inspirerer dem og påvirker dem i deres valg som fører fram til besøket. Elektroniske spørreskjema ble sendt til 115 tidligere gjester som var registrert i kundedatabaser ved til sammen fem gårdsturismebedrifter i Nordland. Svarprosenten varierte fra 17 og 68 % mellom de fem bedriftene. Totalt fikk vi svar fra 67 gjester, som altså danner grunnlaget for resultatene i denne rapporten.	Emneord Gårdsturisme Kundeundersøkelse Innovasjon	
	Keywords Agritourism Customer survey Innovation	
Andre rapporter innenfor samme forskningsprosjekt/program ved Nordlandsforskning	Salgspris NOK 75,-	

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

FORORD

Dette arbeidet ble gjennomført av Nordlandsforskning AS på oppdrag fra VRI Nordland og Fylkesmannen i Nordland. Hovedformålet med prosjektet var å skape mer kunnskap om kunder hos gårdsturismevirksomheter i Nordland. Nordlandsforskning takker for bidrag fra oppdragsgiver, gårdsturismebedriftene og alle informantene som besvarte spørreskjemaet.

Innhold

FORORD	1
TABELLER	3
FIGURER	3
SAMMENDRAG	4
1. INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN	6
1.2 FORMÅL	7
2. METODE OG UTVALG	8
2.1 SPØRRESKJEMAET	8
2.2 UTVALGET OG VALIDE SVAR	8
3. BEDRIFTER SOM DELTOK I UNDERSØKELSEN OG RELEVANTE FORRETNINGSMODELLER	11
4. ANALYSE AV DATA FRA KUNDEUNDERSØKELSEN	13
4.1 RESPONDENTENES DEMOGRAFISKE KARRIERISTIKA	13
4.2 PENGEFORBRUK UNDER OPPHOLDET	14
4.3 MOTIVASJON OG BESLUTNINGSPROSESS	14
4.4 GJESTENES FORVENTNINGER	17
4.5 GJESTENES TILFREDSHET	19
5. OPPSUMMERENDE DISKUSJON	21
5.1 HVEM ER GÅRDSTURISTEN?	21
5.2 HVA PÅVIRKER BESLUTNINGEN?	22
5.3 OPPSUMMERT: KIENNETEGN VED GÅRDSTURISTEN SOM BESØKER NORDLAND	24
REFERANSER	26
VEDLEGG 1. SPØRRESKJEMA FOR GÅRDSTURISMEBEDRIFTER	27
VEDLEGG 2. SPØRRESKJEMA FOR KUNDEUNDERSØKELSEN	30

TABELLER

Tabell 1 Husstandens samlede inntekt pr år etter kjønn.	13
Tabell 2 Husstandens samlede inntekt pr år blant norske og utenlandske kunder.	14
Tabell 3 Kunnskap om gjestene som tok del i undersøkelsen fordelt etter bedriftens forretningsmodell.....	22
Tabell 4 Faktorer som påvirker salg blant våre respondenter	23

FIGURER

Figur 1 Hvordan ble beslutningen om å besøke en gårdsturismebedrift tatt?	16
Figur 2 Forventninger til gårdsbesøk blant norske og utenlandske besøkende. ...	18
Figur 3 Forventninger til gårdsbesøket blant kvinner og menn.	19

SAMMENDRAG

Bygdenæringer med utgangspunkt i landbruket står sentralt i arbeidet til nordnorske gårdbrukere. Bare halvparten av gårdbrukere i landsdelen får mer enn 50 % av inntekter fra tradisjonell landbruksvirksomhet (SSB, 2008). Betydning av gårdsturisme er derfor anerkjent på regionalpolitisk nivå (jfr. Reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015) hvor det pekes på at grønt reiseliv i Nordland har et stort potensial for sysselsetting og utvikling av opplevelsesbasert reiseliv på bygdene. Samtidig er det få av Nordlands 18.000 landbrukseiendommer som er brukt til utvikling av reiselivet¹.

Denne undersøkelsen har hatt som formål å skaffe tilveie mer kunnskap om gårdsturistene i Nordland, hvem de er, og hva som inspirerer dem og påvirker dem i deres valg som fører fram til besøket. Elektroniske spørreskjema ble sendt til 115 tidligere gjester som var registrert i kundedatabaser ved til sammen fem gårdsturismebedrifter i Nordland. Svarprosenten varierte fra 17 og 68 % mellom de fem bedriftene. Totalt fikk vi svar fra 67 gjester, som altså danner grunnlaget for resultatene i denne rapporten. Med utgangspunkt i disse svarene kan man trekke fram fem kjennetegn ved gårdsturisten som besøker Nordland.

1. De fleste gårdsturistene er nordmenn som er på jobbreise (med kollegaer), dagstur eller familiesammenkomst (med familie og venner, inkludert barn). I tillegg til disse tre gruppene, utgjør utenlandske, mannlige fisketurister, på tur med partner/ektefelle og/eller venner en viktig besøksgruppe.
2. De utenlandske fisketuristene er få i antall, men bruker betydelig mer penger sammenliknet med de norske besøkende (på tvers av alle tre grupper).
3. Hjemmesidene til bedriftene er den viktigste inspirasjonskilde under planleggingen, på tvers av begge grupper. I tillegg bruker de utenlandske besøkende reisebyrå i beslutningsprosessen, mens de norske bruker lokalkunnskap. Facebook, tripadvisor og hjemmesidene til destinasjonsselskapene i Nordland har i liten grad vært inspirerende for våre respondenter.
4. familie og venner er de viktigste sosiale påvirkningsfaktorene i beslutningsprosessen, i tillegg til arbeidsgiver for forretningsreisende.

¹ Reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015

5. *inspirasjon, opplevelse, eventyr, kunnskap og avslapping* er viktige stikkord for kundenes forventninger til oppholdet.
6. nesten samtlige av gjestene i denne undersøkelsen var svært tilfreds med oppholdet. Dette betyr at gårdsturismen i Nordland har lyktes godt i sin kommunikasjon med ulike besøksgrupper og segment i markedet, og i å utvikle produkter og opplevelser av god kvalitet.

1. INNLEDNING

1.1 BAKGRUNN

Bygdenæringer med utgangspunkt i landbruket står sentralt i arbeidet til nordnorske gårdbrukere. Bare halvparten av bøndene i landsdelen får mer enn 50 % av inntekter fra tradisjonell landbruksvirksomhet (SSB, 2008). Betydning av gårdsturisme er derfor anerkjent på regionalpolitisk nivå (jfr. Reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015) hvor det pekes på at grønt reiseliv i Nordland har et stort potensial for sysselsetting og utvikling av opplevelsesbasert reiseliv på bygdene. Samtidig er det få av Nordlands 18.000 landbrukseiendommer som er brukt til utvikling av reiselivet².

Landskapet i Nordland bærer preg av at nordlendingene har kultivert det i mange tusen år. Primærnæringene er hovedgrunnen til at det bor folk i bygdene rundt i fylket – og halvparten av alle innbyggerne i Nordland bor utenfor større tettsteder. Disse er betydelige kulturbærere og identitetsskapere på mange nivå. En viktig del av opplevelsesproduktet er å fortelle historien om landskapet, bruken av dette og kulturen rundt. Grønt reiseliv tilbyr ekte natur- og kulturopplevelser med basis i bygdas og gårdens ressurser. I tillegg er grønt reiseliv med basis i gårdenes ressurser viktig fordi de sysselsetter mange, sikrer inntekter til gårdbrukerne og skaper liv i bygdene. Særlig i distriktene er dette viktig da det er lettere å opprettholde bedrifter/ arbeidsplasser enn å skape nye virksomheter. En nedleggelse av et gårdsbruk eller en distriktsbedrift fører derfor som oftest til at en arbeidsplass i bygda forsvinner.

Samtidig er antall studier om gårdsturisme i Norge veldig begrenset. I 2012 gjennomførte Nordlandsforskning på oppdrag fra VRI Nordland en kartlegging av gårdsturismevirksomheter i Nordland. Mens tidligere undersøkelser angående gårdsturisme i Nordland fokuserte på kjennetegn ved grønt reiseliv produsenter, fokuserer denne undersøkelsen på konsumenten av disse tjenestene. Kunnskap om kunder er nødvendig for videreutvikling av gårdsturismevirksomheter i Nordland. Som fortsettelse av denne jobben har Nordlandsforskning gjennomført en kundeundersøkelse beskrevet i denne rapporten.

² Reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015

1.2 FORMÅL

Det er lite kunnskap om de besøkende som benytter seg av gårdsturisme i Nordland. Formålet med prosjektet er derfor å undersøke hvem gjestene er, og hvilke faktorer som utløser salg.

Relevante forskningsspørsmål oppsummeres nedenfor:

1. Hvem er gårdsturisten? Herunder bør de følgende temaene belyses:
 - a. Demografiske variabler (nasjonalitet, alder, kjønn, etc.)
 - b. Forbruksmønster (hva pengene brukes på)
2. Hva er det som utløser salg? Herunder:
 - a. Hva som motiverer kundene til å komme til en destinasjon/turismebedrift. Relativ viktighet av forskjellige motiver/interesser.
 - b. Hvordan beslutning tas i familien.
 - c. Er det forskjell mellom nasjonalitetene?
 - d. Hvordan forskjellige motiver utfyller, eller står i konflikt, med hverandre?
 - e. Hvordan informasjon om en destinasjon ble innsamlet og bearbeidet av kundene (markedsførings- relaterte spørsmål)

2. METODE OG UTVALG

Gårdsturisme er beskrevet innen ulike disipliner, blant annet bedriftsøkonomi, statistikk, agronomi og etnografi (Sznajder et al 2009, Madsen et al 2011). I denne rapporten legger vi til grunn en definisjon av gårdsturisme fra Carpio et al (2008, p. 255): *Rekreasjonsbesøk på gårdsbruk eller andre landbrukseiendommer*. Gårdsturisme i vår sammenheng omfatter en rekke aktiviteter og opplevelser som: overnatting, matservering, nærhet til dyr, gårdsbutikk, sport/aktiviteter og kulturrelaterte opplevelser. Gårdsturisme skaper ikke bare inntekter for små bedrifter men bidrar også til å opprettholde rural kultur og natur. Gårdsturisme er en økende trend i vestlige land med økende tilbud og etterspørsel (Carpi et al 2008). På den ene siden krever strukturering av verdens økonomi en viss tilpasning fra gårdbrukerne. På den annen side øker publikums interesse for uteaktiviteter, reiser, rural livsstil og lignende.

2.1 SPØRRESKJEMAET

Spørreskjemaet er basert på andre kundeundersøkelser (både fra konsulenter, bedrifter og forskningsorganisasjoner), prosjektets forskningsspørsmål og relevante teoretiske funn. Demografiske variabler inkluderer alder, kjønn og husstandens samlede inntekt pr år. Hovedformål for reisen og for besøket hos en reisebedrift ble studert ved hjelp systematisering beskrevet av Bull (1996) og Swarbrooke (1999).

Spørreskjemaet ble utviklet i tett samarbeid med oppdragsgiveren. Spørreskjemaet ble prøvd ut på 1 forsker som ikke var involvert i prosjektet, 2 bedriftseiere og 1 kundegruppe, og justert i forhold til deres tilbakemeldinger. Respondentene kunne velge mellom en norsk og en engelsk versjon av spørreskjemaet.

2.2 UTVALGET OG VALIDE SVAR

Datainnsamlingen foregikk i to faser. Først ble bedrifter kontaktet for å sjekke om de har kunderegistre og om de kan/vil formidle kundeundersøkelsen til sine kunder. I den andre fasen ble hovedspørreskjemaet sendt ut til de relevante kundene.

En relativt fullkommen liste over gårdsbruk i Nordland som tok imot turister, ble gjort tilgjengelig via oppdragsgiver. En enkel online spørreundersøkelse ble sendt til 74 bedrifter. Spørreskjemaet (se vedlegg 1) inneholdt 7 spørsmål:

- 1) Driver du/ditt hushold med noen form for gårdsturisme (f.eks. overnatting, servering, naturopplevelser, hesteridning etc.)?
- 2) Hvor stor andel dine kunder får tilsendt faktura (ikke kontant/kort betaling)?
- 3) Har du kunderegister over kunder de siste to årene?
- 4) Kan du tenke seg å la Fylkesmannens Landbruksavdeling og Nordlandsforskning gjøre en spørreundersøkelse blant kundene i ditt register?
- 5) Omtrent hvor mange kunder står med kontaktinformasjon i ditt kunderegister (gjelder bare kunder de siste to år)?
- 6) Registrerer du følgende informasjon om kundene (flere svaralternativer tillatt)?
- 7) Er din kunderegister kompatibel med Excel?

25 av 74 bedrifter (33 %) besvarte spørreskjemaet. Av disse hadde 8 bedrifter et relevant kunderegister, og var villige til å samarbeide om undersøkelsen. Bedriftene ble kontaktet via telefon og e-post. Utvalget av bedrifter, deres beliggenhet, fasiliteter og tilbud påvirker i stor grad hvilke typer kunder som ble kontaktet. Bedrifter som ikke svarte på undersøkelsen ble derfor kontaktet av oppdragsgiveren. Noen av bedriftene leverte anonymiserte lister over kundenes e-post adresser, mens andre sendte linken til hovedspørreskjemaet til sine kunder uten å oppgi e-post adresser til forskere. Dette gjør det umulig å beregne kundeutvalgets størrelse og svarprosent.

Datainnsamlingen foregikk i perioden mars – juli, 2013. Et elektronisk spørreskjema ble sendt til 115 respondenter registrert i kundedatabaser til fire gårdsturismebedrifter i Nordland. Den femte bedriften formidlet selv en link til spørreskjemaet til sine kunder. Respondentene som ble kontaktet av forskere (og ikke av bedrifter via linken til spørreundersøkelsen) fikk 2 purringer. Svarprosenten varierte mellom 17 – 68 % mellom bedriftenes kundegrupper.

Totalt svarte 67 respondenter på undersøkelsen. Etter at 1 respondent ble fjernet pga. stort antall ubesvarte spørsmål, ble antall valide svar redusert til 66. Den lave svarprosenten gjør det nødvendig å bruke tallmaterialet med forsiktighet, selv om det gir noen indikasjoner i forhold til de overordnede spørsmålene ved undersøkelsen; hvem gjestene er, og hva som påvirker deres valg.

3. BEDRIFTER SOM DELTOK I UNDERSØKELSEN OG RELEVANTE FORRETNINGSMODELLER

Fem bedrifter tillot forskere å ta kontakt med sine kunder. Av hensyn til anonymitet beskrives bare hovedtrekkene ved disse bedriftene nedenfor:

Bedrift A «Overnatting & Servering». Bedriften tilbyr overnatting og servering i et ruralt område preget av historie og kultur. Guiding tilbys til besøkende. Overnatting tilbys i flere enkelt- og dobbeltrom. Servering inkluderer lokalproduserte råvarer. 30 svar kommer fra respondenter registrert som kunder på denne gården.

Bedrift B «Fjellgård». Gården har helårsdrift og tilbyr matservering, overnatting, og salg av en lang rekke produkter produsert på gården. Det finnes konferanserom. Aktiviteter omfatter fiske, fjellturer og badstu. 17 svar kom inn.

Bedrift C «Restaurant». Restaurant, kafe og overnattingssted, åpent i sommersesongen. Kun bestillinger utenom sommeren. Fokus på lokale varer og nord-norsk mattradisjon. 8 valide svar kommer fra denne bedriftens kunder.

Bedrift D «Fiskecamping». Bedriften tilbyr overnatting i nærheten av fjorden med lett tilgang til fiskeplasser både for hav- og innlandsfiske. Bedriften tilbyr båtutleie, turer/vandring og hesteridning. 7 kunder fra denne gården besvarte spørreskjemaet.

Bedrift E «Kyst». Bedriften tilbyr overnatting, båtutleie, fjellvandring og sykling. 5 kunder fra denne bedriften leverte valide svar.

En tidligere undersøkelse av gårdsturismebedrifter i Nordland viser at disse kan grupperes i fire relativt homogene grupper, eller forretningsmodeller:

- Modell 1 inkluderer bedrifter som driver med gårdsmat som opplevelse og servering parallelt med overnatting. Denne gruppen karakteriseres av minimal landbruksvirksomhet og fokus på nasjonale og internasjonale kunder.
- Modell 2 omfatter bedrifter med gårdsmat som opplevelse og servering *uten* å tilby overnatting. Disse bedriftene orienterer seg mot lokale og regionale kunder og driver med omfattende landbruksvirksomhet.

- Modell 3 baseres på havfiske, fisketurisme og overnatting. Denne modellen karakteriseres av lav innovasjonsaktivitet, orientering mot nasjonale og internasjonale kunder og gårdsturismevirksomhet som bare drives deler av året. Denne modellen genererer lav til middels omsetning.
- Modell 4 omfatter overnatting (ofte med servering) og karakteriseres av lite innovasjon og FoU, og manglende fokus når det gjelder valg av marked (lokale, regionale, nasjonale og internasjonale markeder er alle i noen grad viktig). Denne forretningsmodellen også genererer lite til middels omsetning.

Siden den siste modellen ikke fokuserer på FoU hadde ingen bedrift i denne kategorien en kundedatabase eller ønsket å delta i undersøkelsen. Alle fem bedrifter som deltok i denne undersøkelsen tilhører modeller 1 (case A, B og C) og 3 (case D og E). De første tre gårdsturismebedriftene fokuserer på matopplevelser, mens de siste to primært satser på fisketurisme. Modell 2 var ikke representert, trolig fordi det er relativt mindre vanlig å ha en kundedatabase i bedrifter som ikke driver med overnatting. Videre i analysen diskuteres det blant annet i hvilken grad kundene hos bedrifter som bruker to ulike forretningsmodeller er forskjellige.

4. ANALYSE AV DATA FRA KUNDEUNDERSØKELSEN

Deskriptive, statistiske metoder og korrelasjonsanalyse ble brukt for å beskrive resultatene, ettersom antall valide respondenter var begrenset. Selv om det i enkelte tilfeller kan være nok med 20 case for regresjons- og faktoranalyse, ble disse metodene ikke brukt, da vårt utvalg ikke fyller vanlige krav om 5-10 case per variabel i modellen. På grunn av det begrensede antall respondenter, og vanskeligheter med å estimere svarprosenten, bør man være varsom med å generalisere resultatene til en større populasjon. I et utvalg på 66 besøkende, vil svaret fra én enkelt kunde veie tungt i den kvantitative undersøkelsen.

4.1 RESPONDENTENES DEMOGRAFISKE KARAKTERISTIKA

9 av 10 respondenter var over 35 år gamle. 40 % var kvinner. Gjennomsnittlig inntekt per husstand var på drøye 600 000 NOK, noe som er forholdsvis høyt i internasjonal sammenheng.

Tabell 1 Husstandens samlede inntekt pr år etter kjønn.

Inntekt	Menn	Kvinner	Totalt
under 200.000	0	1	1
200.000 - 399.000	5	0	5
400.000 - 599.000	4	6	10
600.000 - 799.000	9	7	16
800.000 - 999.000	4	5	9
over 1.000.000	12	3	15
Totalt	34	22	56

17 kunder (26 %) var bosatt utenfor Norge og regnes som utenlandske turister i denne undersøkelsen. Disse kom fra Tyskland (6), Sverige (4), Nederland (2), Tsjekkia (2), Estland (1), Sveits(1), og USA(1). De fleste utenlandske turister rapporterte husstandens samlede inntekt til under 600 000 NOK mens halvparten av nordmenn har en inntekt på over 800 000 NOK per husstand.

Tabell 2 Husstandens samlede inntekt pr år blant norske og utenlandske kunder.

Inntekt (NOK)	Utenlandske gjester	Norske gjester	Totalt
under 200.000	1	0	1
200.000 - 399.000	3	2	5
400.000 - 599.000	4	6	10
600.000 - 799.000	2	13	15
800.000 - 999.000	1	8	9
over 1.000. 000	3	13	16
Totalt	14	42	56

Av 45 norske kunder kommer 39 fra Nordland, 4 fra Østlandet, 1 fra Finnmark/Troms, og 1 fra Midt-Norge.

4.2 PENGEFORBRUK UNDER OPPHOLDET

Respondentene ble spurt om hvor mye penger de brukte på hele reisen og hvor mye de brukte på gårdsturismebedriften. Noen av respondentene betalte bare for seg selv, mens andre betalte for 2 og flere personer. I gjennomsnitt brukte respondentene 16 200 NOK på reisen og 7 900 NOK på gårdsbesøket. Utenlandske turister brukte 27 000 NOK på reisen og 8 900 NOK på gården. Tilsvarende tall for en norsk kunde var henholdsvis 8 800 NOK og 4 000 NOK. Forskjellen forklares blant annet ved at norske gjesters besøk varer kortere, og at mange norske kunder ikke trenger overnatting.

4.3 MOTIVASJON OG BESLUTNINGSPROSESS

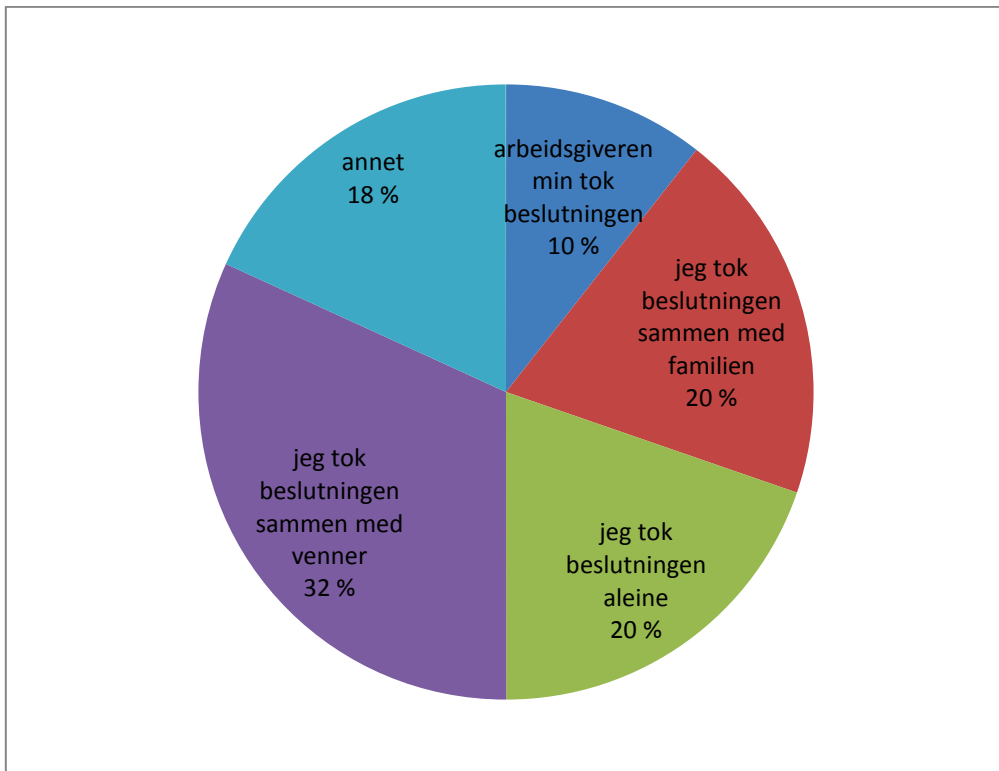
Respondentene kunne velge mellom flere alternativer med hensyn til formål for reisen. 32 % av respondentene oppga ferie som hovedformål for besøket. Like mange var på studie/opplæring/kompetanseheving. Generelt viser undersøkelsen at norske gjester besøkte gårdsturismebedriftene i forbindelse med dagsbesøk på kafé/restaurant, forretningsreiser, opplæring/kurs, eller familiesammenkomster. De utenlandske turistene i denne undersøkelsen oppga fiske som den viktigste årsaken til at de besøkte bedrifter i Nordland. De viktigste motivasjoner for reisen faller dermed innunder følgende tre kategorier:

- 1) **Jakt og fiske:** Over en tredjedel av respondentene reiser for å oppleve dette. Alle som var interesserte i jakt var norske, mens alle fiskeinteresserte var utenlandske gjester.
- 2) **Forretningsreise** og/eller opplæring, kurs eller konferanse. Over halvparten av respondentene oppga disse som viktige formål for besøket. Med ett unntak var samtlige kunder i denne kategorien norske.
- 3) **Familiesammenkomster**, for eksempel dåp, bryllup, bursdag, julebord, eller konfirmasjon var avgjørende for norske kunder. Ingen utenlandsk turist falt innunder denne kategorien.

Ingen av respondentene oppga sport som primært formål, og bare én reise var helse-relatert (utenlandsk gjest). Én utenlandsk turist oppga «pilegrimsvandring» som den primære årsaken for reisen.

Av 66 respondenter, reiste kun én person alene. 22 reiste sammen med kollegaer og 23 med venner. 15 av de reisende var sammen med sin ektefelle/partner og syv med andre slektninger unntatt barn/ektefelle. Seks personer reiste med barn under 13 år.

51 % av gjestene betalte for besøket privat, mens 44 % fikk besøket dekket av arbeidsgiveren. På tross av sistnevnte rapporterte bare 10 % av alle respondenter at arbeidsgiver hadde valgt en destinasjon for dem. De fleste beslutninger tas i diskusjon med venner og familie.



Figur 1 Hvordan ble beslutningen om å besøke en gårdsturismebedrift tatt?

Respondentene ble også spurt hvor de fikk ideen om å besøke den aktuelle gården. Svarene viser at tilbud i posten og nettsidene «Trip Advisor» og «flickr» ikke hadde noen betydning for beslutningsprosessen. Aviser, journaler, Facebook, nettsider til destinasjonsselskap eller reisebyrå i Nordland ble sjeldent brukt (1-4 tilfeller hver). Oppfordring fra familie og venner (11 tilfeller) og nettsider til den aktuelle gårdsbedriften (13) var de mest utbredte kildene til inspirasjon.

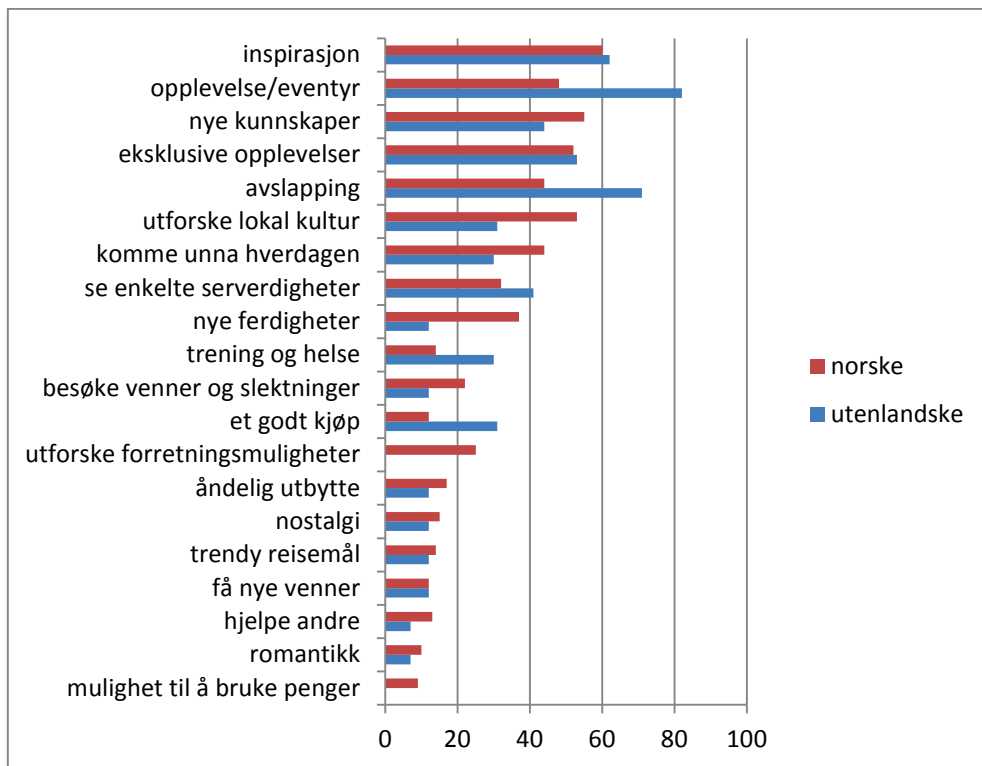
Halvparten av gjestene oppga at de kom til Nordland hovedsakelig fordi de ville besøke en bestemt gårdsturismebedrift. Halvparten oppga at besøket var planlagt, men at gårdsturismebedriften ikke var hovedårsaken til reisen. Bare én reisende rapporterte at han besøkte gården fordi han måtte finne et sted å overnatte og spise. Ingen av respondentene oppsøkte gårdsturismebedriften fysisk, uten først å ha gjort en henvendelse på telefon eller internett. Disse funnene bør tas med forbehold om et skjevt utvalg ettersom tilfeldige besøkende sjelden føres opp i kunderegistrene.

Ingen norske kunder bestilte reisen eller besøket til en gårdsturismebedrift via en turoperatør/reisebyrå. Alle var i direktekontakt med bedriften. 57 % av de utenlandske besøkende brukte turoperatør eller reisebyrå til å bestille reisen til Norge. 23 % bestilte gårdsbesøket på denne måten. 2 av 3 utlendinger var i direktekontakt med gårdsturismebedriften for å organisere besøket.

De fleste tilreisende fra andre steder enn Nordland, ankom med bil og fly (41 og 11 % henholdsvis). Buss og tog ble brukt bare i kun ett tilfelle hver.

4.4 GJESTENES FORVENTNINGER

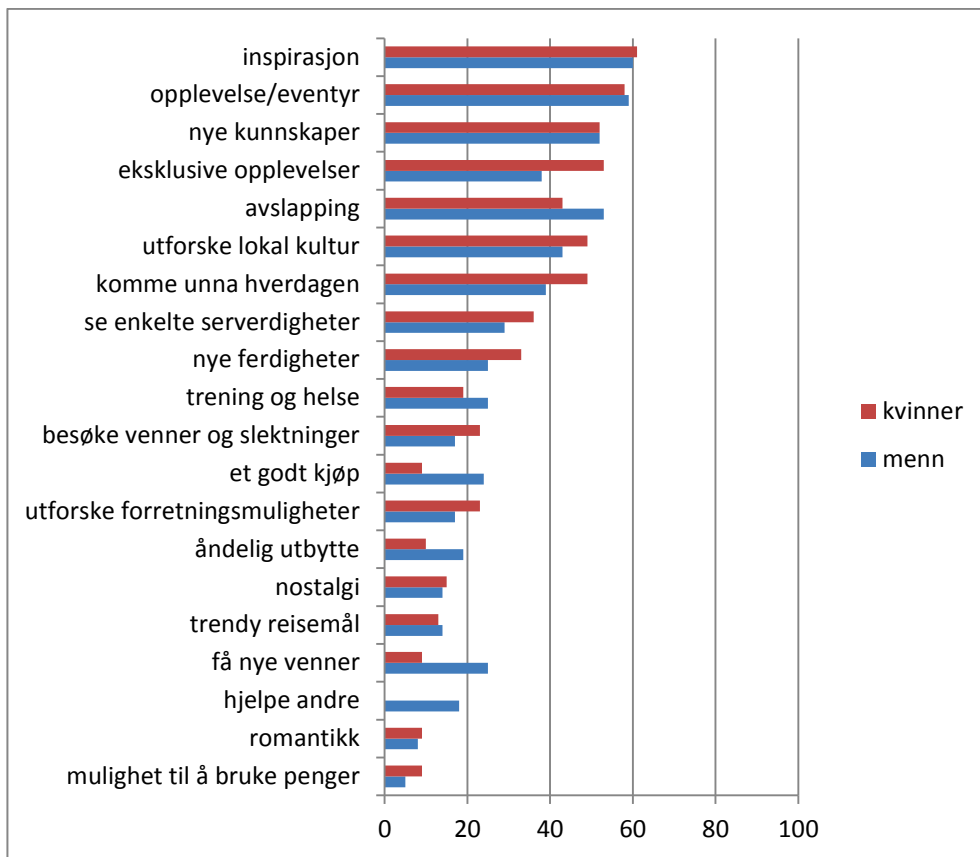
Spørsmålene om gjestenes forventninger viser at utlendinger og nordmenn har til felles et ønske om å få *inspirasjon og eksklusive opplevelser* i løpet av oppholdet. Mer enn 60 % oppgir dette som en av sine forventninger. Det kan se ut som at norske besøkende i større grad har forventninger om utforske lokal kultur, forretningsmuligheter, komme unna hverdagen og tilegne seg nye ferdigheter. Utlendingene har større forventninger knyttet til opplevelser/eventyr, avslapping, trening og helse, og severdigheter. Fig 2 viser hvilke forventninger gjestene hadde når de besøkte gården.



Figur 2 Forventninger til gårdsbesøk blant norske og utenlandske besøkende.

Figur 3 viser hvordan forventningene fordeles seg mellom kvinner og menn. Også her er *nye kunnskaper* viktig for begge gruppene. Mer enn 50 % oppgir dette som en av sine forventninger.

Kvinner viste seg å ha litt høyere forventninger enn menn, blant annet i forhold til *eksklusive opplevelser*, *komme unna hverdagen*, og *utforske lokal kultur og forretningsmuligheter*. Menn skårer høyere på forventninger om *avslapping*, *trening og helse*, *hjelpe andre*, *få nye venner* og *et godt kjøp*.



Figur 3 Forventninger til gårdsbesøket blant kvinner og menn.

4.5 GJESTENES TILFREDSHET

Gårdsturistene var i all hovedsak fornøyd med oppholdet. 95 % av respondentene rapporterer at forventningene til en konkret gårdsturismebedrift ble oppfylt (5-7 på 7-punkt skala). Tilsvarende tall for oppfylte forventninger til Nord-Norge er 82 %. Respondentene kommenterte oftest at de er fornøyd med mat, vertskap, beliggenhet og natur, boforhold, service og ro. Båter, omvisninger, lokal kultur og fuglelivet ble også nevnt. Viktige nøkkelord for næringen er derfor inspirasjon, opplevelser, kunnskaper, kultur og avslapping. Et stort flertall av respondentene var dessuten tilfreds med servise, renhold, komfort og vertskap ved de aktuelle gårdsturismebedriftene. Hver femte utenlandske turist (20 %) var lite tilfreds med prisnivået, mens tilsvarende tall for nordmenn er 2 %.

Alle respondentene (med ett unntak) vil anbefale både Nordland og gården de besøkte til andre. 88 % av utlendinger og 94 % av nordmenn svarte at det er veldig sannsynlig (5-7 på 7-punkt skala) at de legger et nytt besøk til Nordland i løpet av neste to år. Andel kunder med intensjon om å besøke den samme gårdsturismebedriften, er noe lavere men fortsatt høy (69 % for utenlandske og 78 % for norske kunder). Dette viser at potensialet for gjenkjøp er stort hos disse gårdsturismebedriftene.

Besøkende var mer sparsomme når det gjelder beskrivelse av ting de var misfornøyd med. Dette kan ha sammenheng med at ingen var sterkt misfornøyd. Noen mener at standard på overnattingen var for enkel, at det var lite tørkemuligheter av klær, at området utenfor var ikke tilfredsstillende, mangel på mulighet til å betale med kort, høy pris, amatørmessig betjening, kulde, lange turer, for stor båt (uten mulighet til å leie noe mindre) og problemer med konferanseutstyr. Én reisende kommenterte at de var på tre steder og fikk servert samme sort fisk på alle tre stedene.

5. OPPSUMMERENDE DISKUSJON

Reiseliv er en viktig tilleggsnæring i landbruket i Nordland, og det er ventet at gårdsturisme vil bli stadig viktigere for nordnorske bønder i årene som kommer. Samtidig eksisterer det lite kunnskap om de besøkende, hva som motiverer gjestene og fører til beslutningen om å legge besøket til en landbrukseiendom. Denne studien har derfor hatt som formål å utvikle mer kunnskap om gårdsturisme i Nordland. Undersøkelsen baserer seg på svar fra 65 gjester ved 5 ulike bedrifter i Nordland.

5.1 HVEM ER GÅRSTURISTEN?

Resultatene i denne undersøkelsen peker mot at gårdsturistene i Nordland i hovedsak kommer fra fylket eller andre steder i Norge. 60% av respondentene i denne undersøkelsen kommer fra Nordland, og en relativt stor andel av disse er dagsbesøkende. Norske gårdsturister kommer også i forbindelse med arbeid og familiesammenkomster. Kun 16 av 65 respondenter kommer fra utlandet. De fleste av disse kommer for å fiske. Omtrent like mange kvinner som menn deltok i undersøkelsen, men kvinnene er i liten grad representert blant de utenlandske gjestene. Basert på data fra dette prosjektet, kan man altså skille mellom fire kundegrupper; 1) utenlandske fisketurister, 2) lokale kunder på mat/kaffebesøk, 3) norske besøkende på kurs, opplæring, konferanse og andre jobb-relaterte reiser, og 4) norske gjester på familierelaterte arrangementer (bryllup, konfirmasjon, bursdagsselskap etc.).

I den følgende analysen har vi fordelt respondentene i vår undersøkelse inn i to hovedgrupper; utenlandske, mannlige fisketurister, og en mer sammensatt gruppe av norske besøkende. Denne inndelingen følger i stor grad bedriftenes forretningsmodell.

Tabell 1 nedenfor gir en oversikt over hvordan svarene til våre respondenter fordeler seg i forhold til en inndeling mellom disse forretningsmodellene. Som indikert overfor, følger denne inndelingen også i stor grad opprinnelsessted for de besøkende og hvilket formål de har med turen. Mens de utenlandske gjestene først og fremst besøker bedrifter med fokus på fisketurisme, besøker de norske gjestene bedriftene som fokuserer på matservering i sin forretningsmodell. De norske besøkende kommer oftest sammen med kollegaer, men reiser også sammen med familie og venner inkludert små barn. De utenlandske fisketuristene

reiser sammen med ektefelle/partner og venner, men aldri sammen med små barn. Dette vil være viktig å ta hensyn til i bedriftenes strategier og produktutvikling.

Tabell 3 Kunnskap om gjestene som tok del i undersøkelsen fordelt etter bedriftens forretningsmodell

Bedriftenes forretningsmodell	Gårdsbesøk med fokus på matopplevelser	Gårdsbesøk med fokus på fiske
Antall respondenter	53	12
Hovedformål med reisen og besøket på gården	Kompetanseheving, konferanse, forretningsreiser, studie, opplæring, familierelaterte aktiviteter, jakt. Aldri fiske.	Ferie, fiske. Aldri: jakt, studie, opplæring, kompetanseheving, konferanseforretningsreiser, familierelaterte aktiviteter.
Hvem reiser sammen med?	Oftest med kollegaer. 18 % med ektefelle/ partneren.	Relativt ofte ektefelle/partneren og venner. Aldri små barn. Alltid i organiserte grupper.
Opprinnelsesland	Norge (48), Nederland (2), Sverige (2), USA (1)	Tyskland (6), Sverige (2), Tsjekkia (2), Estland (1), Sveits (1)
Kjønnfordeling	Jevnt fordelt	Mannsdominert
Alder	Flest 45 – 64, noen over 65	Flest 35 – 64.
Lengde på den aktuelle reisen	Fra 2 til 60 dager	1 og 2 uker
Transport	Oftest bil	Oftest tog og fly
Reiseutgifter	Fra kr. 500. Oftest ca. 1 -5 000.	Fra kr. 5 000. Variasjon fra 5 til 100 000 (gruppe).
Utgifter på gården	Fra kr. 200. Oftest 1 -2 000.	Fra 7 500. Oftest 12 til 28 000.

Norge beskrives ofte som en destinasjon for de som har høy inntekt i motsetning til lavkostnadsdestinasjoner for masseturisme i sørlige land. Denne rapporten bekrefter dette og viser at mange av de norske og utenlandske besøkende har relativt høy inntekt. De utenlandske besøkende bruker betraktelig mer penger enn de norske gjestene, både på selve reisen og på det spesifikke gårdsoppholdet. Dette henger selvsagt sammen med det høye antallet nordlendinger som ankommer med bil blant respondentene. Mange av de nordnorske trenger heller ikke overnatting. Dette kompenseres imidlertid med et høyt antall besøkende. Lokale og regionale kunder utgjør derfor et viktig markedssegment.

5.2 HVA PÅVIRKER BESLUTNINGEN?

Denne studien har også som ambisjon å kunne gi en mer detaljert oversikt over gjestenes beslutningsprosess; hva inspirerer de besøkende når de planlegger

turen og hvilke forventninger har de til oppholdet? Tabell 4 er en forlengelse av inndelingen i tabell 3 der det gis en oversikt over hvilke faktorer som har vist seg å være salgsutløsende for våre respondenter. Både nordmenn og de utenlandske gjestene bruker nettsider hyppig i beslutningsprosessen. Nordmennene bruker imidlertid nettsiden til gården mer hyppig enn de utenlandske. Det er imidlertid interessant å merke seg at verken tripadvisor, facebook, eller nettsider til destinasjonsselskapene i Nordland, inspirerte gjestene i de besøksgruppene. For bedriftene kan det derfor være mye å hente på å ha en godt oppdatert hjemmeside på både norsk og engelsk. At nordmenn bruker egne lokale kunnskaper som inspirasjon bekrefter dessuten viktigheten av å ha et godt omdømme og fornøyde kunder. Familie og venner var den viktigste påvirkningsfaktoren i beslutningsprosessen, men forretningsreisene ble også påvirket av arbeidsgiver.

Mens de utenlandske gjestene i vår undersøkelse brukte reisebyrå/turoperatører for å legge opp turen, var dette ikke tilfelle for nordmennene. Funnene viser derfor at kontakt med reisebyråer/turoperatører i særlig grad er viktig for bedrifter som sikter seg inn på de utenlandske fisketuristene.

Tabell 4 Faktorer som påvirker salg blant våre respondenter

	Gårdsbesøk med fokus på matopplevelser	Gårdsbesøk med fokus på fiske
Inspirasjonskilde	Relativt ofte hjemmesider til en bedrift og egne lokale kunnskaper.	Relativt ofte hjemmesider til en bedrift eller et reisebyrå.
Bruk av reisebyrå	Aldri	Ofte
Beslutningsprosess	Relativt ofte påvirkes av arbeidsgiveren	Relativt ofte påvirkes av venner
Forventninger/ønsker med oppholdet	Nye kunnskaper og ferdigheter, lokal kultur	Et godt kjøp, avslapping, opplevelse/eventyr
Tilfredshet	Stort sett meget tilfreds, om enn litt mindre enn fisketuristene	Stort sett meget tilfreds
Misfornøyd med	Amatørmessig betjening, enkel standard på overnatting, toalett og bad, problemer med konferanseutstyr, lite tørkemuligheter for klær, og lite varierende meny	For store båter, høye priser, muligheter for å fiske, ikke mulig å bruke kredittkort.

Spørsmålene om gjestenes forventninger viser at utlendinger og nordmenn har til felles et ønske om å få *inspirasjon og eksklusive opplevelser* i løpet av oppholdet. Det kan se ut som at norske besøkende i større grad har forventninger om

utforske lokal kultur, forretningsmuligheter, komme unna hverdagen og tilegne seg nye ferdigheter. De utenlandske gjestene har større forventninger knyttet til *opplevelser/eventyr, avslapping, trening og helse, og severdigheter.* Kvinner viste seg å ha litt høyere forventninger enn menn, blant annet i forhold til *eksklusive opplevelser, komme unna hverdagen, og utforske lokal kultur og forretningsmuligheter.* Menn skårer høyere på forventninger om *avslapping, trening og helse, hjelpe andre, få nye venner og et godt kjøp.*

En oversikt over respondentenes forventninger gir grunn til å tro de følgende fem ord appellerer i særlig grad til potensielle kunder: inspirasjon, opplevelse, eventyr, kunnskap og avslapping. Likeledes ser det ut til at gårdsturismen i Nordland ikke tiltrekker seg kundegrupper på grunnlag av romantikk, yte hjelp, nye venner, trendy reisemål, åndelig utbytte, forretningsmuligheter, pengebruk, trening og helse.

5.3 OPPSUMMERT: KJENNETEGN VED GÅRDSTURISTEN SOM BESØKER NORDLAND

Med utgangspunkt i svarene fra 66 svar, kan man trekke fram fem kjennetegn ved gårdsturisten som besøker Nordland:

1. De fleste gårdsturistene er nordmenn som er på jobbreise (med kollegaer), dagstur eller familiesammenkomst (med familie og venner, inkludert barn). I tillegg til disse tre gruppene, utgjør utenlandske, mannlige fisketurister, på tur med partner/ektefelle og/eller venner en viktig besøksgruppe.
2. De utenlandske fisketuristene er få i antall, men bruker betydelig mer penger sammenliknet med de norske besøkende (på tvers av alle tre grupper).
3. Hjemmesidene til bedriftene er den viktigste inspirasjonskilde under planleggingen, på tvers av begge grupper. I tillegg bruker de utenlandske besøkende reisebyrå i beslutningsprosessen, mens de norske bruker lokalkunnskap. Facebook, tripadvisor og hjemmesidene til destinasjonsselskapene i Nordland har i liten grad vært inspirerende for våre respondenter.
4. Familie og venner er de viktigste sosiale påvirkningsfaktorene i beslutningsprosessen, i tillegg til arbeidsgiver for forretningsreisende.
5. *Inspirasjon, opplevelse, eventyr, kunnskap og avslapping* er viktige stikkord for kundenes forventninger til oppholdet. Det finnes noen

forskjeller i forventningene mellom kjønn og nasjonalitet, men disse forskjellene er ikke signifikante.

6. Nesten samtlige av gjestene i denne undersøkelsen var svært tilfreds med oppholdet. Dette betyr at gårdsturismen i Nordland har lyktes godt i sin kommunikasjon med ulike besøksgrupper og segment i markedet, og i å utvikle produkter og opplevelser av god kvalitet.

REFERANSER

Bull, A. 1996. *The Economics of Travel and Tourism*. Addison Wesley Longman Australia, Melbourne.

Carpio, C.E., Wohlgenant, M.K., og Boonsaeng, T. 2008. The demand for agroturism in the United States. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 33(2): 245-269.

Madsen, E.L., Vinogradov, E., Kjeldsberg, H. og Clausen, T. 2011. *Gårdsturisme i Nordland*. NF-rapport nr 14/2011.

Swarbrooke, J. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

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

VEDLEGG 1. SPØRRESKJEMA FOR GÅRSTURISMEBEDRIFTER

Gårdsbasert reiseliv: kort bedriftsundersøkelse(2)

1) Driver du/ditt hushold med noen form for gårdsturisme (f.eks. overnatting, servering, naturoplevelser, hesteridning etc.)?

- Ja
- Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(
Hvis Driver du/ditt hushold med noen form for gårdsturisme (f.eks. overnatting, servering, naturoplevelser, hesteridning etc.)? *er lik* Ja
)

2) Hvor stor del dine kunder får tilsendt faktura (ikke kontant/kort betaling)?

- under 10%
- 11-30%
- 31-60%
- 61-90%
- over 90%

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(
Hvis Driver du/ditt hushold med noen form for gårdsturisme (f.eks. overnatting,

servering, naturopplevelser, hesteridning etc.)? *er lik* Ja

)
3) Har du kundeliste over dine kunder de to siste årene basert på hvem som er fakturert?



Ja



Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(
Hvis Har du kundeliste over dine kunder de to siste årene basert på hvem som er fakturert? *er lik* Ja

)
4) Kan Nordlandsforskning få gjøre en spørreundersøkelse blant kunden i listen din?



Ja



Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(
Hvis Kan Nordlandsforskning få gjøre en spørreundersøkelse blant kunden i listen din? *er lik* Ja

)
5) Omtrent hvor mange kunder står med kontaktinformasjon i din liste (gjelder bare kunder de siste 2 år)?

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(
Hvis Kan Nordlandsforskning få gjøre en spørreundersøkelse blant kunden i listen din? *er*

lik Ja

)

6) Registrerer du følgende informasjon on kundene (her er flere svarealternativ mulige)?

- Navn på en kunde (bedrift eller privat)
- kontaktperson (hvis bedriftskunde)
- Adresse (inkl. poststed og postnr.)
- E-post adresse
- Hvilket land de kommer fra

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

Hvis Kan Nordlandsforskning få gjøre en spørreundersøkelse blant kunden i listen din? *er*

lik Ja

7) Er kundelisten din lagret i Excel eller annet Windows-basert program?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

VEDLEGG 2. SPØRRESKJEMA FOR KUNDEUNDERSØKELSEN

(BEDRIFTSNAVN): kundeundersøkelse

Vi viser til ditt besøk hos (BEDRIFTSNAVN) (STEDSNAVN) i Nordland og ber deg om å gi din tilbakemelding.

Både (BEDRIFTSNAVN), Nordlandsforskning og Fylkesmannens landbruksavdeling i Nordland setter stor pris på din tilbakemelding.

På forhånd takk for at du deler dine meninger med oss.

Med vennlig hilsen,

Evgueni Vinogradov, Seniorforsker, Nordlandsforskning. evgueni.vinogradov@nforsk.no

Prosjektet følger lovpålagte rutiner og regler for etiske behandling av forskningsdata. Spørreskjemaet inneholder ikke spørsmål om sensitive temaer som, for eksempel, religion, politiske syn ol. Innsamlede opplysninger skal ikke deles med personer utenfor arbeidsteamet. Opplysningene skal anonymiseres. Prosjektet avsluttes 31.12.2013. Deltagelse i undersøkelsen er helt frivillig. Det betyr at du har ingen plikt å svare på noen av spørsmålene. En respondent kan trekke seg når som helst uten å måtte begrunne det.

1) Du var kunde hos -BEDRIFTSNAVN-. Betalte du som privat person eller i regi av en bedrift/arbeidsgiver?

- privatperson
- i regi av en bedrift/arbeidsgiver

2) Hvilket land bor du i?

Velg alternativ

Annet



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(
Hvis Hvilket land bor du i? er lik Norge

)

3) Hvor i Norge bor du?

Velg alternativ

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Australia
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* <#other#>Annet
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Danmark
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Estland
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Finland
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Frankrike
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Italia
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* latvia
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Japan
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Kina
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Litauen
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Nederland
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Polen
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Russland
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Spania
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Storbritania
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Sveits
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Sverige
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Tyskland
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* USA
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Østerrike
eller

Hvis Hvilket land bor du i? *er lik* Belgia
)

4) Hvor mange dager var du i Norge på den aktuelle reisen?

**5) Hva var hovedformålet for reisen da du ble kunde hos -
BEDRIFTSNAVN-? (to kryss mulig)**

- ferie
- helse-relatert
- sport
- jakt
- fiske
- besøke slektninger og/eller venner
- studie, opplæring, kompetanseheving
- forretningsreise: salg, møter
- forretningsreise: konferanser og kurs
- Annet

6) Hvem reiste du med?

- jeg var aleine
- ektefelle/partneren
- barn under 13 år
- barn over 13 år
- andre slektninger unntatt ektefelle/partneren/barn
- venner
- kollegaer
- en organisert gruppe turister
- Andre

7) Hva var hovedformålet for ditt besøk hos -BEDRIFTSNAVN-? (to kryss mulig)

- ferie
- helse-relatert
- sport
- jakt
- fiske
- besøke slektninger og/eller venner
- studie, opplæring, kompetanseheving
- forretningsreise: salg, møter
- forretningsreise: konferanser og kurs



Annet



8) I hvilken grad forventet/ønsket du det følgende fra ditt besøk i -BEDRIFTSNAVN-:

	1	2	3	4	5	6	7
	veldig liten grad						svært stor grad
se enkelte severdigheter	●	●	●	●	●	●	●
utforske lokal kultur	●	●	●	●	●	●	●
eksklusive opplevelser	●	●	●	●	●	●	●
trendy reisemål	●	●	●	●	●	●	●
et godt kjøp	●	●	●	●	●	●	●
mulighet til å bruke penger	●	●	●	●	●	●	●
avslapping	●	●	●	●	●	●	●
trening og helse	●	●	●	●	●	●	●
nye kunnskaper	●	●	●	●	●	●	●
nye ferdigheter	●	●	●	●	●	●	●
nostalgi	●	●	●	●	●	●	●
romantikk	●	●	●	●	●	●	●
opplevelse/eventyr	●	●	●	●	●	●	●
komme unna hverdagen	●	●	●	●	●	●	●
inspirasjon	●	●	●	●	●	●	●

åndelig utbytte	●	●	●	●	●	●	●
besøke venner og slektninger	●	●	●	●	●	●	●
få nye venner	●	●	●	●	●	●	●
hjelpe andre	●	●	●	●	●	●	●
utforske forretningsmuligheter	●	●	●	●	●	●	●

9) I hvilken grad ble dine forventninger oppfylt?

	1	2	3	4	5	6	7
	grad	grad	grad	grad	grad	grad	grad
forventninger til bedriften - BEDRIFTSNAVN-	●	●	●	●	●	●	●
forventninger til Nord-Norge	●	●	●	●	●	●	●

10) Hva var du fornøyd med?

11) Hva var du misfornøyd med?

12) Hvordan ble beslutningen om å besøke -BEDRIFTSNAVN-tatt?

- arbeidsgiveren min tok beslutningen
- jeg tok beslutningen sammen med familien
- jeg tok beslutningen aleine
- jeg tok beslutningen sammen med venner
- Annet



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

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

(
Hvis Hvordan ble beslutningen om å besøke -BEDRIFTSNAVN- tatt? *er lik* jeg tok beslutningen sammen med familien
eller
Hvis Hvordan ble beslutningen om å besøke -BEDRIFTSNAVN- tatt? *er lik* jeg tok beslutningen sammen med venner
eller
Hvis Hvordan ble beslutningen om å besøke -BEDRIFTSNAVN- tatt? *er lik* jeg tok beslutningen aleine
)

13) Hvor fikk du inspirasjon til reisen fra?

- lokale aviser der jeg bor
- andre aviser/journaler
- tilbud i posten
- oppfordret fra familie og venner
- websider til -BEDRIFTSNAVN-
- websider til destinasjonsselskap i Nordland
- websider til en reisebyrå

- trip-advisor
- facebookside
- flickr
- Annet

14) Ta stilingen til de følgende utsagn:

	Ja	Nei	Ikke aktuelt
jeg bestilte reisen via turoperatør/reisebyrå	●	●	●
jeg bestilte besøk til -BEDRIFTSNAVN- via turoperatør/reisebyrå	●	●	●
Jeg bestilte besøket direkte hos -BEDRIFTSNAVN-	●	●	●

15) Hvordan reiste du til Nordland (hvis du bor utenfor Nordland)?

- tog
- fly
- bil
- buss
- båt/ferge
- jeg bor i Nordland
- Annet

16) Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

1							7
Helt							Helt
uenig	2	3	4	5	6		enig

jeg kom til Nordland hovedsakelig fordi jeg ville besøke -BEDRIFTSNAVN- og/eller bruke tilbudet på denne gården



jeg reiste forbi og brukte tilbudet i -BEDRIFTSNAVN- fordi jeg måtte finne et sted å overnatte/spise



Besøket til -BEDRIFTSNAVN- var planlagt, men det var ikke hovedårsaken til besøket til Nordland



Jeg bestemte meg underveis på reisen for å oppsøke denne bedriften



17) Omtrent hvor mye penger brukte du på den aktuelle reisen?

bbb




18) Omtrent hvor mye penger brukte du på -BEDRIFTSNAVN- på den aktuelle reisen?

19) Hvor tilfreds var du med følgende punkter ved -BEDRIFTSNAVN-

	1	2	3	4	5	6	7
	Lite tilfreds						Svært tilfreds
prisnivå	●	●	●	●	●	●	●
service	●	●	●	●	●	●	●
renhold	●	●	●	●	●	●	●
komfort	●	●	●	●	●	●	●
vertskap	●	●	●	●	●	●	●

20) Hvor sannsynlig er det at du vil:

	1	Lite sannsynlig	2	3	4	5	6	7	Veldig sannsynlig
anbefale Nordland som reisemål til andre	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
anbefale andre å besøke - BEDRIFTSNAVN-	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	



21) Hvor sannsynlig er det at du i løpet av neste to år vil:

	1	Lite sannsynlig	2	3	4	5	6	7	Veldig sannsynlig
besøke Nordland igjen	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
besøke -BEDRIFTSNAVN- igjen	<input checked="" type="radio"/>		<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	

22) Hvis du kommer tilbake til Nordland, kommer du:

	Nei	Ja
i forbindelse med arbeidet	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
aleine som en privat person	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
privat, sammen med familie	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
annet	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

23) Kjønn:

- Mann
- Kvinne

24) Alder:

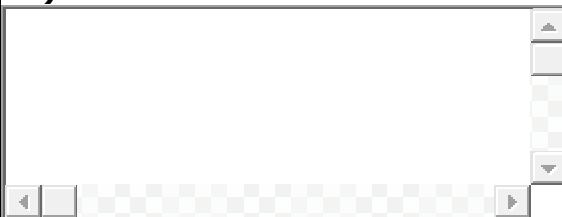
- 18-24

- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

25) Husstandens samlede inntekt pr år:

- under 200.000
- 200.000 - 399.000
- 400.000 - 599.000
- 600.000 - 799.000
- 800.000 - 999.000
- over 1.000.000

26) Eventuelle kommentar:



© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.