



Høgskolen i **Hedmark**

Campus Evenstad

Skog og utmarksfag

**Anja Kastnes**



## Gårdturisme på Sæterstad Gård

En kundeundersøkelse blant overnattingsgjester i 2013

6SU298 Bacheloroppgave  
Utmarksforvaltning

2014

Samtykker til utlån i biblioteket

Ja

Nei

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

Ja

Nei

## Sammendrag

Reiseliv er en stadig voksende næring i Norge og i resten av verden, og særlig naturbasert reiseliv opplever en økende interesse. På bakgrunn av et stort verdiskapningspotensiale, spesielt i distriktene, er reiseliv en av regjeringens viktigste satsingsområder innen næringsutvikling her i landet. Etterspørselen etter tilrettelagte naturbaserte opplevelser øker i takt med betalingsviljen, og produktpakkene skal gjerne kunne tilpasses individuelt.

Landbrukets bidrag til norsk reiseliv, *Grønt reiseliv*, tilbyr natur-og kulturopplevelser med grunnlag i landbrukets ressurser. Gårdsturismevirksomheter med gårdsopplevelser og servering av ekte hjemmelaget og lokalprodusert mat av egne råvarer, blir stadig mer etterspurt.

I dette studiet har jeg tatt utgangspunkt i Sæterstad Gård i Hattfjelldal, som i dag driver med gårdsturisme og matproduksjon basert på de naturproduktene som finnes på og i nær tilknytning til gården og nærområdet. Som odelsjente føler jeg både lyst og plikt til å overta og videreføre den satsingen som allerede er i gang. På bakgrunn av dette har jeg sendt ut en spørreundersøkelse til våre overnattingsgjester i 2013, for å finne mer ut av hva de ønsker og forventer, og hva som fører til at gjester ønsker å komme igjen. For videreutvikling og fremtidig satsing ved Sæterstad Gård, er dette verdifull kunnskap som kan være med på å lede oss i riktig retning.

Resultatene fra spørreundersøkelsen gir en god beskrivelse av gårdens kundegruppe innen overnatting og matservering, og har for det første vist generell høy grad av tilfredshet. Gjestene var svært fornøyde med de tilbudene vi allerede har og kommer gjerne igjen på grunn av disse. Matopplevelsen, vertskapet og naturen står høyt på lista over ønsker og forventninger til gårdsoppholdet. Resultatene gir også en pekepinn på hvilke aktiviteter og opplevelser vi bør satse på ved videreutviklinga på Sæterstad Gård, og i samsvar med disse ønsker jeg å utvikle ulike guidede turer i kombinasjon med (helse)opphold på gården og matopplevelse både inne og ute.

## Abstract

Tourism is a growing industry in Norway and the rest of the world, and especially nature-based tourism is experiencing a growing interest. Tourism is one of the government's key focus areas of industrial development, with a large potential for value creation, particularly in rural areas. The demand for personalized nature-based experiences is increasing, also with the willingness to pay. Agricultural contribution to Norwegian tourism, *Green tourism*, is offering nature and cultural experiences on the basis of agricultural resources. Farm tourism businesses with farm experience, and serving of real homemade and locally produced food, is increasingly in demand.

In this study I looked upon Sæterstad Gård in Hattfjelldal, which today operates with farm tourism and food production based on the natural products from the farm. As the oldest child on the farm I eventually would like to take over the farm and proceed the already ongoing work. On the background of this, I have sent out a survey to all our overnight guests in 2013, to find out more of what they want and expect, and what causes the guests to want to visit again. For further development and future initiatives at Sæterstad Gård, this is valuable knowledge that can help to guide us in the right direction.

The results of the survey give a good description of the farm's customers within accommodation and food, and have first of all shown a generally high level of satisfaction. Guests are satisfied with the offerings we already have, and would like to come back to visit because of these. The culinary experience, the service and the nature, are factors that describe our guests expectations to the farm stay. The results also provide an indication of the activities and experiences we should focus on in the further development of Sæterstad Gård , and in accordance to these I want to develop various guided tours in combination with (health)stay on the farm and dining experience both inside and outside in the nature.

## Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg min skolegang på Evenstad, etter tre herlige år med godt studiemiljø, gode studiekamerater og lærere, flotte turer og fantastiske Evenstad-fester.

I forbindelse med bacheloroppgaven ønsket jeg å arbeide med noe jeg selv hadde en tilknytning til, og som forhåpentligvis kunne komme til nytte både under og etter arbeidet. Valget falt derfor på en næringsutviklingsoppgave som tok utgangspunkt i min hjemgård, med spørreundersøkelse blant våre overnattingsgjester som hovedmateriale. Arbeidet har vært svært givende og lærerikt, men også til tider frustrerende, sånn vil det jo alltid være.

Jeg vil si tusen takk til min fantastiske blide og positive, og ikke minst tålmodige veileder Ole Bakmann, som alltid stiller opp og som kommer med raske tilbakemeldinger når man trenger det som mest. Jeg vil også takke mine gode, trofaste venner og samboere Anne Eline Streitlien og May-Iren Bojang for et toårig herlig samboerskap, der vi har fulgt og støttet hverandre gjennom studiene, og ikke minst ellers i livet. Alle andre venner og studiekamerater fortjener også en takk, Evenstad hadde ikke vært det samme uten alle sammen!

Mine foreldre, Siri Kobberrød og Knut Kastnes, har vært min største inspirasjon under arbeidet med denne oppgaven. Kanskje ikke så rart, da det hele startet med dem. De er også en stor inspirasjon og fantastisk glede utenom studier, jeg er så utrolig stolt. Tusen takk for at dere er der. Tusen takk også til mine tre snille brødre.

Ikke minst vil jeg si tusen takk til Kristin Evensen Gangås, som gav meg uvurderlig veiledning og støtte helt på tampen av arbeidet, dette kom bedre i mål på grunn av deg. Helt til slutt vil jeg rette en stor takk til alle gjester som tok seg tid og flid med å svare på spørreundersøkelsen, uten dere hadde det ikke blitt noen oppgave.

Evenstad, 25.april 2014

Anja Kastnes

## Innhold

<b>Sammendrag</b> .....	2
<b>Abstract</b> .....	3
<b>Forord</b> .....	4
<b>1 Innledning</b> .....	5
1.1 Reiseliv og trender.....	7
1.1.1 Bærekraftig reiseliv .....	7
1.1.2 Naturbasert reiseliv.....	8
1.1.3 Gårdsturisme .....	9
1.2 Marked og produkt .....	10
1.2.1 Markedsføring .....	10
1.2.2 Markedsorientering .....	11
1.2.3 Produkt og produktutvikling .....	12
1.3 Sæterstad Gård.....	14
1.3.1 Historie .....	14
1.3.2 Nåtid .....	16
1.3.2 Framtida .....	18
<b>2 Metode</b> .....	18
2.1 Valg av metode .....	18
2.2 Utvalg av studiegruppe .....	19
2.3 Bearbeiding av data .....	19
<b>3 Resultat</b> .....	20
<b>4 Diskusjon</b> .....	31
4.1 Vurdering av metode .....	31
4.1 Diskusjon av resultater fra spørreundersøkelsen .....	33
<b>5 Konklusjon og videreutvikling</b> .....	39
<b>Referanser</b> .....	41
<b>Vedlegg 1</b> .....	43

## 1 Innledning

Reiseliv er et bredt begrep som representerer ferie- og fritidsreiser, forretningsreiser med kurs og konferanser, og besøk hos slekt og venner (Mehmetoglu 2007). Dette til forskjell fra turisme-begrepet som kun omfatter ferie- og fritidsreiser (Mehmetoglu 2007). Reiseliv er en voksende næring både i Norge og i resten av verden, og skal i følge den norske regjering være en av fem satsingsområder sammen med energinæringen, de maritime og marine næringer og miljøteknologi (Nærings- og handelsdepartementet 2012). Dette på bakgrunn av at reiselivsnæringen fortsatt har et stort potensial for videre verdiskapning og at næringen representerer en rekke arbeidsplasser rundt om i hele landet, spesielt i distriktene. Norges videreutvikling som reisemål bør også kunne nytte godt av landets naturgitte fordeler. (Nærings- og handelsdepartementet 2012).

Flere trend- og generasjonsanalyser forteller at reiselivsnæringens innovasjonsbehov vil være økende de nærmeste årene. Andre trender som også påvirker reiselivsnæringen, er økt privat kjøpekraft, økt internasjonalisering, rimeligere transport og mer fritid. Ifølge regjeringens nye nasjonale strategi for reiselivsnæringen; "*Destinasjon Norge*" fra 2012, har ikke utviklingen innad i næringen i landet vært god nok. For at reiselivsnæringen skal fortsette å være et særlig satsingsområde også i fremtiden, kreves det en stor innsats fra alle aktører. I Norge har vi et stort mangfold av natur og opplevelser som kan tilbys gjester i de ulike delene av landet. Dette gir oss en enorm mulighet som reiselivsnasjon, ettersom vi kan skreddersy opplevelser og aktiviteter for mange forskjellige grupper av gjester. Det er vist, sett ut fra bransjens erfaring på landsbasis, at også betalingsviljen er størst for skreddersyde opplevelser (Nærings- og handelsdepartementet 2012).

Også reiselivsforskning har vist at det å kunne tilby ferdige produktpakker vil få stadig større betydning i fremtiden. Komplette produktpakker kan sjeldent tilbys av små reiselivsbedrifter, noe som betyr at det vil være viktig for dem å knytte kontakter med andre bedrifter og bygge nettverk og samarbeid. Sammen med en eller flere andre bedrifter vil de bedre kunne tilby et helhetlig produkt med transport, overnatting, matservering, aktiviteter osv. inkludert. En måte et slikt samarbeid kan foregå på, er å benytte seg av en turoperatør (Størdal & Liberg 2006).

I Norge er det største markedet innen reiseliv fortsatt hjemmemarkedet, selv om vi bruker langt mindre penger på ferie- og fritidsreiser innad i Norge enn i utlandet. I løpet av 2000-tallet økte nordmenns ferieforbruk med 49 prosent, men i hovedsak til ferie- og fritidsreiser i utlandet (Nærings- og handelsdepartementet 2012). I løpet av de siste ti årene har Norge også fått en økt markedsandel av internasjonale turistankomster, men denne veksten er imidlertid

ujevnt fordelt i landet. Enkelte distriktsområder sliter i markedet, og for en del overnattingsbedrifter ved særlig avsidesliggende destinasjoner kan derfor situasjonen fortone seg som vanskelig (Nærings- og handelsdepartementet 2012).

I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i Sæterstad Gård i Hattfjelldal, som i dag driver med turisme og matproduksjon basert på de naturproduktene som finnes på og i nær tilknytning til gården og nærområdet. Som odelsjente føler jeg både lyst og plikt til å overta for å videreføre den satsingen som allerede er i gang, og vil her presentere en spørreundersøkelse hvor jeg ser nærmere på hvem gjestene ved Sæterstad Gård er, hva de ønsker og forventer, og hva det er som gjør dem tilfredse. Dette er viktig kunnskap for bedriften når vi i fremtiden skal tilpasse oss et reiseliv som stadig er i endring, og vi må vite hvilke nye tilbud vi ønsker å utvikle som kan virke forlokkende på både gamle og nye gjester. Spørsmål som vil stå sentralt i spørreundersøkelsen er; Hva fører til at tidligere gjester ønsker å komme igjen? I hvilken retning bør vi på Sæterstad Gård satse på i videreutviklingen og årene som kommer?

Ifølge Haugen & Midtgård ved Norsk Bygdeforskning er det gjort få undersøkelser om hva som kjennetegner gjester ved gårdsturismelegg i Norge og hva de forventer av oppholdet. Jeg håper denne undersøkelsen kan være et bidrag til å øke kunnskapen rundt nettopp dette.

## **1.1 Reiseliv og trender**

### **1.1.1 Bærekraftig reiseliv**

Bærekraftig reiseliv har sitt utspring i bærekraftig utvikling. Dette begrepet ble skapt på bakgrunn av den bekymringen som oppsto over de negative effektene den menneskeskapte utviklingen hadde på miljøet, og kan spores helt tilbake til midten av 1900-tallet, da miljøvernbevegelsen begynte å ta form (Holden 2008). Dette ble et slags paradigme innen alle former for utvikling, inkludert turisme. Populariseringen av begrepet skjedde imidlertid ikke før i 1987, da det ble brukt i Brundtlandrapporten, antageligvis fordi miljøbevisstheten på denne tiden hadde nådd et mye høyere nivå (Holden 2008). I Brundtland-rapporten til WCED defineres bærekraftighet på denne måten: “... bærekraftig utvikling er ikke en statisk tilstand av harmoni, men heller en prosess av endringer som innebærer utnyttelsen av ressurser, styring av investeringer, orientering av teknologisk utvikling og institusjonelle endringer som er i takt med framtidens så vel som nåtidens behov” (Mehmetoglu 2007). I takt med denne

definisjonen, kan bærekraftig reiseliv ifølge Swarbrooke (1999) defineres som “en form for turisme som møter behovene til turistene, turismeindustrien og vertssamfunnet i dag uten å ødelegge mulighetene for fremtidige generasjoner til å kunne oppfylle sine egne behov”. Det finnes imidlertid flere ulike definisjoner for bærekraftig reiseliv (Mehmetoglu 2007).

I forbindelse med produktutvikling og markedsføring av norske reiselivsprodukter er det svært viktig at slike globale trender er med i vurderingen. Siden den forrige reiselivsstrategien ble lansert i 2007, har arbeidet med å utvikle det norske reiselivet i en skarp bærekraftig retning vært målrettet (Nærings- og handelsdepartement 2012).

### **1.1.2 Naturbasert reiseliv**

Naturbasert reiseliv har i de siste to tiårene vokst 10-30 prosent raskere pr år sammenliknet med turisme generelt. Opp mot 60 prosent av dagens internasjonale reisende kan betraktes som naturbaserte turister (Mehmetoglu 2007). Miljøbevegelsen er ifølge en rekke litteraturkilder en av hovedårsakene til den stadig økende interessen for naturbasert reiseliv. To andre viktige årsaker vi kan se i sammenheng med dette, er verdiendringer og utviklingen av det moderne samfunnet. Det har skjedd en endring fra å vektlegge materialistiske verdier til å sette mer pris på det som kalles post-materialistiske verdier, eksempelvis natur- og miljøvern. Generelt er det den moderne livsstilen som har skapt grunnlaget for reiseliv, hvor det har oppstått et behov for å komme seg bort fra hverdagen og å oppleve noe annet (Mehmetoglu 2007). Forskning viser at dagens tilstand i samfunnet har medført at stadig flere mennesker verdsetter den miljømessige og estetiske verdien naturen og dens opplevelser gir. Ekte villmark og uberørt natur vil for mange representere en motpol og et svært attraktivt alternativ til et hverdagsliv preget av stress og forpliktelser (Mehmetoglu 2007). Ifølge blant andre Mehmetoglu (2007) kan naturbasert reiseliv refereres til som “opplevelser/aktiviteter som er direkte avhengig av naturen”. En slik bred beskrivelse gir rom for at svært mange typer turismeaktiviteter kan gå under benevnelsen naturbasert reiseliv.

Analyser gjort av Norges Skogeierforbund og Reiselivsbedriftenes Landsforbund innenfor verdikjeder som jakt, innlandsfiske, laksefiske og andre naturbaserte aktiviteter, viser at etterspørselen innen denne delen av reiselivet er stigende. Etterspørselen etter tilrettelagte naturbaserte opplevelser øker i takt med betalingsviljen for slike produkter (Størdal & Liberg 2006). Dette forskningsarbeidet har avdekket et betydelig potensial for økende omsetning i tilknytning til aktiviteter og tilhørende varer og tjenester. Innen de fire overnevnte



verdikjedene var omsetningen i 2004 på 4,1 milliarder kroner (Størdal & Liberg 2006). Ifølge Størdal & Liberg er en “typisk naturbasert ferie” at det skal være litt “back to basic”. Det skal være fokus på enkelheten, nærheten til naturen, og helst uberørt natur. Oppdagelsen av den lokale kulturen, opplevelse av sunnhet, helse og velvære, trening, alternativ medisin osv, er meningsfullt ferieinnhold. Videre er måltidet en opplevelse i seg selv, med fokus på naturlige råvarer, og det som kalles “slow food”. Slow food er gleden i å nyte god mat i godt selskap hvor matproduksjonen er i henhold til god dyrevelferd og gjennomføres bærekraftig og miljøvennlig. Andre trender er ønsket om personlig tilrettelegging, der produktene kan tilpasses individuelt, og det er ikke hvile som gjelder, men opplevelse.

### **1.1.3 Gårdsturisme**

Gårdsturisme er en del av landbrukets bidrag til regjeringens reiselivspolitik, ofte bekreftet som *Grønt reiseliv*, og tilbyr natur- og kulturopplevelser med grunnlag i landbrukets ressurser. Mat er en svært viktig del av det helhetlige reiselivsproduktet, og for mange turister kan matopplevelser være selve målet med reisen. Spisesteder med servering av ekte hjemmelaget og lokalprodusert mat av egne råvarer blir stadig mer etterspurt (Nærings- og handelsdepartementet 2012). For Norge som matnasjon og for det norske lokalsamfunnet, vil mat og matkultur bidra til positiv omtale og omdømmebygging, og har et enormt potensiale for økt verdiskapning. Stimulering til næringsutvikling innen mat og reiseliv er i så måte en viktig strategisk komponent, og landbruks- og matdepartementets “Utviklingsprogram for lokalmat og grønt reiseliv” er med på å ivareta dette (Nærings- og handelsdepartementet 2012).

Norge profilerer seg også internasjonalt som attraktivt reisemål gjennom norsk mat og matkultur, ved å delta på den årlige mat- og reiselivsmessen “Internationale Grüne Woche” i Berlin (Nærings- og handelsdepartementet 2012).

“Norwegian Foodprints” er en uavhengig markedsføringskanal for gode norske spisesteder, utviklet av Innovasjon Norge, gjennom et samarbeid med Norges Bondelag og Hanen.

Bedriften må oppfylle strenge kriterier for å bli innviet og godkjent i Norwegian Foodprints. Punkter som vektlegges er; bruk av norske og lokale råvarer, at maten lages fra grunnen av, i tillegg til gode lokalkunnskaper om mat og ulike retter. På [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) er det laget et kart med oversikt over de ulike godkjente Norwegian Foodprints-bedrifter (innovasjon norge.no 2014).

Mat- og reiselivsbedrifter kan søke Innovasjon Norge om finansiell hjelp til å styrke kompetanse, skape nyttige nettverk og bygge omdømme gjennom det tidligere nevnte “Utviklingsprogrammet for lokal mat og grønt reiseliv”. Programmet gir først og fremst støttet til primærprodusenter og næringsmiddelbedrifter som ønsker å videreforedle lokale råvarer, reiselivsbedrifter med utviklingsprosjekter i samarbeid med lokalmatprodusenter, og tilbydere og bedrifter i det bygdebaserte reiselivet, eller til spesifikke tema innen reiseliv; fiske, vandring m.fl. ([www.innovasjon norge.no](http://www.innovasjon norge.no) 2014).

Naturbasert gårdsturisme er gjerne familiebedrifter som har tatt utgangspunkt i eget gårdsbruk og dens ressurser (utmark, elver, skog, strandsone osv.), for å tilby betalende gjester opplevelser og aktiviteter på gården og dens omgivelser, samt overnatting og servering (Haugen & Midtgård 2009). Kjennetegn ved folk som driver med gårdsmat og gårdsturisme, er at de ofte er innflyttere eller tilbakeflyttere til ei bygd, og mange av dem har høyere utdanning (Kroken, Storstad & Haugen 2009). Det er også litt flere kvinner enn menn blant drivere innen gårdsturisme. Det er først og fremst den økende etterspørselen og behovet for inntjening som gjør at de fleste etterhvert ønsker å utvide, men også bruken av egen kompetanse og muligheten for å skape flere arbeidsplasser (Kroken et al. 2009).

## **1.2 Marked og produkt**

### **1.2.1 Markedsføring**

Markedsføringens hovedoppgaver er å knytte bedriftens produkt og tjenester til målgruppens ønsker og behov gjennom informasjon om markedet. Den skal sørge for at bedriften reagerer på denne markedsinformasjonen og iverksetter aktiviteter som tilpasses den kunnskapen de har om de kundene de ønsker å ha (Ellingsen & Mehmetoglu 2006). All aktivitet som går ut på å skaffe kunder og å ta godt vare på disse, er markedsføring. Markedsføring yter å dekke kundens nåværende behov på beste måte, samtidig som det blir gjort forberedelser av varer, tjenester og leveringssystemer kunden vil etterspørre i fremtiden (Størdal & Liberg 2006). Ifølge Mehmetoglu (2006) er det nødvendig med en egen definisjon av markedsføring for reiseliv. Fordi reiselivsproduktets ulike karakteristikk gjør at det skiller seg fra andre produkter. Eksempler på disse karakteristikkene er at reiselivsproduktet er sesongbetont, det produseres mens det konsumeres, det er en type tjenesteprodukt som ikke kan gjøres synlig overfor gjesten i forkant av opplevelsen, og kan sjelden lagres for salg til et senere tidspunkt.

Turismemarkedsføring er ifølge Morrison (1996) *“...en kontinuerlig, sekvensiell prosess hvor ledere i turisme, planlegger, studerer, implementerer, kontrollerer, og evaluerer aktiviteter som er designet for å oppfylle turistens behov og ønsker så vel som sine egne bedrifters formål. For effektiv markedsføring kreves det at enhver i en organisasjon gir sin innsats i disse aktivitetene så vel som at andre komplimenterende organisasjoner også bidrar til dette.”* Denne definisjonen retter fokuset mot etterspørselen (turistenes behov og ønsker) i minst like stor grad som mot tilbudet (bedrifter, destinasjoner). I tillegg peker Morrison (1996) på at markedsføringsaktiviteter innenfor reiseliv helst bør organiseres i samarbeid med flere bedrifter og tilbydere (Ellingsen & Mehmetoglu 2006). Det er når gjesten er ankommet at den viktigste markedsføringen foregår. Det er helt avgjørende for markedsføringsarbeidet at produktet tilfredsstillende gjestens ønsker og behov, og at gjesten blir fornøyd. Hvis gjesten foretar et gjenkjøp og fortsatt er like fornøyd, er markedsarbeid svært godt utført. Det er svært heldig for en bedrift å sikre seg gjenkjøpere. Det er billigere enn å hele tiden måtte skaffe nye kunder, samtidig som gjenkjøpere er gode markedsførere overfor sine venner, familie og bekjente (Størdal & Liberg 2006). Over tid vil man på denne måten kunne bygge et fast kundegrunnlag. Men markedsføring er en kontinuerlig prosess, så selv om man får faste gjester er god oppfølging og stadig fornying nødvendig. Opprettholdelse av kontakten med “gamle gjester” er viktig. God markedsføring er også å se hver enkelt gjests individuelle behov, og tilfredsstillende disse (Størdal & Liberg 2006).

### **1.2.2 Markedsorientering**

Markedsorientering som en forretningsorientert tenkemåte og ledelsesfilosofi er noe som angår alle i en organisasjon, og det vil i varierende grad inkludere alle ansatte (Ellingsen & Mehmetoglu 2006). Derimot er markedsføringsbegrepet mer knyttet til avgrensede oppgaver og markedsaktiviteter, som er organisert i bedriftens markeds- og salgsavdeling.

Markedsføringskonseptet er det ideologiske fundamentet til markedsorientering, som legger vekt på å forstå og tilpasse seg det markedet bedriften ønsker å betjene (Ellingsen & Mehmetoglu 2006). En markedsorientert bedrift må ha et ut-inn-perspektiv på sin virksomhet, der det primære fokuset er på kunden og markedet kunden er en del av (Ellingsen & Mehmetoglu 2006). Kohli & Jaworski (1990) definerer markedsorientering slik:

*“Markedsorientering er organisasjonens innsamling av markedsinformasjon vedrørende nåværende og fremtidige kundebehov, spredning av kunnskap mellom avdelingene, og organisasjonens respons på denne”.* Den optimal responsen på markedsinformasjonen er å

kunne foredle kunnskapen til produksjon, og utvikle produkter som dekker kundens behov i dag og i fremtiden (Størdal & Liberg 2006). Markedsorienterte bedrifter tar først og fremst hensyn til etterspørselen til markedet og tilpasser produktet sitt etter denne, hensynet til egne interesser kommer i andre rekke. Alle bedrifter vil være mer eller mindre markedsorienterte (Størdal & Liberg 2006). I markedsorientering er det enkeltkunden og/eller kundegruppens behov som blir vektlagt. Det er forbrukernes ønsker som først blir kartlagt, deretter forsøker bedriften å lage produkter som kan selges med fortjeneste. Bedriftens ledelse er orientert mot å koordinere alle bedriftens funksjoner overfor markedet, og det høyeste målet er fortjeneste gjennom fornøyde kunder (Framnes, Pettersen & Thjømmøe 2011).

### **1.2.3 Produkt og produktutvikling**

Produktbegrepet består av tre nivå; kjerneproduktet, det konkrete produktet og det utvidede produktet (Framnes et al. 2011). *Kjerneproduktet* er det kunden egentlig kjøper for å dekke sitt eget behov, dette må konkretiseres og gjøres tilgjengelig. *Det konkrete produktet* karakteriseres gjennom fem faktorer; kvalitet, egenskap, design, merkenavn og innpakning. *Det utvidede produktet* består av installering, leverings- og betalingsbetingelser, garanti og forskjellige typer ettersalgsservice. “*Et produkt er alt som kan tilbys til markedet, og som dekker (legale) behov og tillegges verdi, slik at det oppstår et akseptabelt forhold mellom innsats (ofte penger) og resultater (hva produktet eller tjenesten gjør)*” (Framnes et al. 2011). Ved naturbasert turisme er det kjerneproduktet som er den viktigste komponenten, og som har størst påvirkning på en persons avgjørelse om å dra på en bestemt type ferie. Eksempler på slike behov er personlig utvikling, avslapping, sosial kontakt, “komme unna hverdagen”, fysisk aktivitet, ha det artig osv., og vil avgjøre hvilke aktiviteter den ferierende velger å delta på. Det konkrete produktet har mest å si for kvaliteten på den naturbaserte ferien (Mehmetoglu 2007). Det konkrete naturbaserte turismeproduktet skal være transformert fra kjerneproduktet (slappe av) til noe synlig som kan tilbys turistene (helseopphold). For en turismebedrift/-destinasjon vil det være viktig å ta i betraktning disse behovene ved definisjonen eller formuleringen av sine produkter. For en turismebedrift er det samspillet mellom kjerneproduktet og det konkrete produktet som gir det optimale resultatet. Det utvidede produktet inneholder alle de verdiskapende faktorene som kommer i tillegg til det formelle tilbudet, og kan pakkes inn i det konkrete produkttilbudet for å gjøre det enda mer attraktivt for utvalgte turistgrupper.

Det er dette produktaspektet de ulike tilbyderne kan og bør bruke for å skille seg ut fra konkurrentene (Mehmetoglu 2007).

Når produkter lanseres for første gang, blir de av markedsførere vanligvis betegnet som nye, enten de er innovasjoner eller forbedringer. Det er svært sjeldent nå til dags at et nytt produkt er en virkelig innovasjon som dreier seg om noe som skal fylle helt nye funksjoner eller tilfredstille de nåværende funksjoner på en helt ny måte (Framnes et al. 2011).

En måte å definere produktutvikling på, er å beskrive det som hele prosessen, fra idé til produktet er ferdig utviklet og etablert på markedet. Denne prosessen, som omhandler utvikling av nye produkter og forbedring av eksisterende tilbud, er for de fleste bedrifter blant de mest kritiske suksessfaktorene (Framnes et al. 2011). Ifølge undersøkelser gjort i USA vises det at omtrent en tredjedel av bedriftens overskudd kommer fra nye produkter. Av flere årsaker vil kostnader og utgifter i tilknytning til produktutvikling være betydelig. Det sier seg selv at jo tidligere en bedrift kan avskrive dårlige prosjekter som åpenbart ikke har noen fremtid, desto mer ressurser kan konsentreres rundt de gode prosjektene med lyse utsikter (Framnes et al. 2011). For bedriften vil det videre være svært viktig å få fram de *kritiske suksessfaktorene* ved prosjektet tidlig, slik at arbeidet med disse kan begynne så fort som mulig.

Det er sjeldent bedrifter har mangel på ideer om hva de kan gjøre eller utvikle, ideene er også ofte gode og avanserte. Den største utfordringen og det som kanskje er mest vanskelig, er å identifisere og utvikle de gode ideene, slik at de kan selges og bedriften tjener penger på det (Framnes et al. 2011).

*Markedsorientert produktutvikling* kan deles inn i fire faser (Framnes et al. 2011). Den starter med å identifisere muligheter i markedet gjennom analysering av behov og konkurransesituasjon. Deretter skal en prototype utvikles eller produktideen konkretiseres. Den tredje fasen går ut på å teste ut prototypen for å se om man skal gå videre med arbeidet, eller eventuelt om noe bør justeres ved det videre utviklingsarbeidet. I fjerde og siste fase skal det nye produktet lanseres på markedet. Da er det viktig å sjekke om markedsføringsprogrammet gjennomføres som planlagt, og om de markedsmålene som man tidligere har definert, blir oppfylt. I tillegg til antall solgte enheter totalt og innen målgruppen, vil de sentrale markedsmålene kunne fungere som måling av kundetilfredshet og reklamasjoner. Svært mange produktideer kommer i praksis fra personer i eller utenfor

bedriften, ikke fra systematiske kundeanalyser. Ideer oppstår gjerne på bakgrunn av personlig interesse og produkttekniske vurderinger fra personer, ikke på bakgrunn av kundens behov. Selv om disse produktene er teknisk interessante, vil de ikke være interessante kommersielt sett, fordi det rett og slett ikke finnes et marked som vil betale det som produktet koster. Utfordringen vil som tidligere nevnt være å skille de gode ideene fra de dårlige ideene, og å finne de kritiske suksessfaktorene ved produktideene som kan ha et marked (Framnes et al. 2011).

I et foredrag innen innovasjon, nevner Klemmetsvold at ifølge en rapport fra *Marketing Science Institute* i USA, utarbeidet av Goldenberg, Lehmann og Mazursky, vil kun 6 prosent av ideer som kommer fra forskning komme ut på markedet, 28 prosent som blir tenkt ut av tilbyder kommer på markedet, mens hele 69 prosent av de produktene som svarer direkte til et behov lykkes.

Ved utviklingen av nye produkt innen gårdsturisme, legges det stor vekt på tradisjoner, kulturarv og forbindelser til historien (Haugen, Brandth & Kravig 2010).

Nyskappingsprosessen foregår sakte og kontinuerlig, og uten å ta unødvendig stor risiko starter de fleste i det små der de prøver ut nye ideer. I skjeldne tilfeller skjer radikale nyvinninger, men som regel representerer nyskappingsprosessen tilføyelser til noe som allerede eksisterer fra før. I løpet av den kreative utviklingsprosessen vil sosiale relasjoner være av stor betydning. Spesielt vil relasjonene til gjestene ha mye å si, men også til familiemedlemmer, eksperter og andre kompetansefolk (Haugen, Brandth & Kravig 2010).

## **1.3 Sæterstad Gård**

### **1.3.1 Historie**

Sæterstad Gård ligger på østsiden av Røssvatnet i Hattfjelldal kommune, på ca. 400 meters høyde over havet. Hattfjelldal kommune ligger helt sørøst i Nordland fylke, med blant annet Børgefjell nasjonalpark i sør og Okstindan i nord. Kommunen er stor i areal, men liten i innbyggerantall, og kjent for sine naturskjønne fjellområder og flere tusen fiskevann.

Sæterstad Gård er endestasjon på gårdsveien hvor en tar av fra fylkesvei 292 fem kilometer før grenda Varntresk. Sæterstad Gård drives av Siri Kobberrød og Knut Kastnes, med hjelp fra fire barn og tre helårsansatte. Til sammen er det i dag 5.5 årsverk på gården.

Sæterstad var opprinnelig ei sæter for nabogården Sjørdal, men i 1926 ble det tatt opp drift på gården, der det kun sto et sæterhus fra før. Det var en bror av en av driverene i Sjørdalen, som kom tilflyttende fra Nord-Røssvatnet med familien.

Denne broren hadde kommet flyttende hjem etter sju vellykkede år i Amerika, og mange gjorde seg spørsmålet om hvorfor han kom tilbake til disse karrige fjellmyrene. Det hadde han et godt svar på: *“Ein bør arbeide, bygge og bu der ein kan trivast. Arbeidsgleda og trivnaden har eg funne og vunne i traktene rundt Røssvatnet og mellom folket der. Lykka finn ein ikkje alltid gjennom pengrikelegheit. Trivnaden og arbeidsglede er tross alt det viktigste”*.

Gården gjennomgikk enorme endringer både i bygningsmasse, driftsformer og modernisering i årene frem til midten av 1950-tallet. Turismens spede begynnelse begynte da å ta form på Sæterstad Gård, og det store hovedhuset som var blitt reist på gården, ble brukt til utleie om sommeren til overnattingsgjester som kom for å fiske. Dette var gjerne svensker som lot seg lokke av den gode omtalen fiskevannene rundt gården og ellers i traktene hadde. Sjølfolket på gården flyttet da ut i et eldhus om sommeren.

Ved andre generasjonsskifte på Sæterstad ble gården lagt ut for salg, og Knut Kastnes (f. 1951) kjøpte Sæterstad Gård i 1981. Sæterstad hadde nå ligget brakk i fem år, etter forrige drivers bortgang, og bygningene var gamle og i dårlig forfatning. Knut Kastnes begynte først med restaurering av fjøset, som nå skulle tilpasses melkegeiter, og deretter lå hovedhuset for tur.

Sommeren 1984 kom Siri Kobberrød (f. 1959) til Sæterstad som sommerhjelp.

Det var først og fremst interessen for friluftsliv og hundekjøring som førte de to sammen. Ellers var gårdsarbeidet med dyr og fôrproduksjon, tradisjonelt håndverk, matproduksjon og foredling av råvarer interesser de hadde og har til felles. Alt av restaurering og nybygging gjorde de selv. Ideologien om “selvberging” sto sterkt hos dem begge.

De begynte tidlig med å yste ost av geitemelka til eget bruk. Ikke før i 1995 ble det tilatt med hjemmeysteri og salg av egenprodusert gårdsost, så først da kunne de virkelig satse på det. I 1991 hadde paret bygd opp landets første landbaserte oppdrettsanlegg for fjellrøye. Fjellrøya skulle videreforedles, først og fremst til rakfisk. Småskalaproduksjon og småskalamat var ord som var helt nye på denne tida, Sæterstad Gård fikk være med på utviklinga helt fra begynnelsen av, med småskalaproduksjon av både geitost og fjellrøye.

I januar 1991 brant geitefjøsset med hele besetningen på Sæterstad. Etter en kjapp tenkepause ble det bestemt å bygge opp igjen, men en helt annen bygning enn et tradisjonelt driftsbygg. I likhet med fiskeoppdrettsanlegget ble også dette et foregangsprosjekt. Det skulle være løsdrift, fjøset skulle ha talle, ikke gjødselkjeller, og en stor høytørke med foroppvarming av luft som blåste gjennom. Dyrevelferden sto i fokus. Og ved osteproduksjon er det best å føre dyrene med høy i motsetning til silo, som gir en viss risiko for ugunstige bakterier. Etter noen runder frem og tilbake for godkjenning av bygningen, på grunn av liten kunnskap om denne typen drift fra høyere hold, sto det nye fjøset ferdig på plass omtrent akkurat ett år etter den tragiske fjøsbrannen.

I forbindelse med oppførelsen av fiskeoppdrettsanlegget fikk Sæterstad Gård bred mediedekning. Fagblader, lokalaviser, lokal-TV osv., skrev om den lille fjellgården som hadde funnet sin nye tilleggsnæring. Samtidig var det stor interesse for det nye geitefjøsset. Folk begynte dermed å komme på besøk, med ønske om å få omvisning i de nye anleggene, og etterspørselen etter å få smake på produktene dukket også opp. I flere år ble det servert smaksprøver på ei spekefjøl på gårdsplassen, før paret søkte om og fikk tillatelse til å ta i mot grupper for bespisning i privatboligen. Men i lengden ble dette tungvindt og upraktisk. I 2006 ble nok et byggeprosjekt realisert, denne gangen et tilbygg til geitefjøsset, med blant annet serveringslokale, vedfyrt bakerovn, utvidet ysteri, gårdsbutikk og konferanserom. Naturlig nok dukket i neste omgang også behovet for overnatting opp. Ønsket om å kunne få kjøpe hele pakken ble utbredt hos mange av gjestene.

### **1.3.2 Nåtid**

Utvikling ved Sæterstad Gård har hele tiden vært litt forut for sin tid, der de var tidlig ute med gårdmatproduksjon og videreforedling av lokalprodukter for salg, hjemmeysteri og servering på gården. Trenden for gårdturisme og lokalprodusert småskalamat har nærmest kommet rett i hælene på drifta ved Sæterstad, noe som har vært helt ideelt.

Opp gjennom årene har Sæterstad Gård fått relativt mye mediaomtale som har fungert som svært god og ikke minst gratis markedsføring. Det har altså blitt brukt lite tid og ressurser på kostbar markedsføring da produktsalget har gått svært bra. Da Siri Kobberrød og Knut Kastnes i 2008 ble spurt om å være med på NRK-programmet “Der ingen skulle tru, at nokon kunne bu”, kunne de ikke helt forestille seg hvilken god markedsføring dette skulle bli i ettertid av da programmet ble sendt. Som Siri Kobberrød sa: *“Dette var den beste reklamen vi kunne fått!”*. I etterkant av programmet ble etterspørselen etter overnatting stadig større.



I dag innehar bedriften i alt 30 overnattingsplasser fordelt i fire ulike bygninger på gården. Gjestene kan velge om de vil ordne seg selv med tanke på mat, da de har tilgang på eget kjøkken, eller få servering i gårdsrestauranten. Et nybygg som har kommet opp i løpet av de siste tre årene er “Miljøhuset”, som er et hus med solfangertak og vannbåren varme i gulvene. Bygget skal ikke forbruke mer energi enn det produserer. Her finner vi tre store dobbeltrom, og stor stue med en egen liten kjøkkenkrok. Her er også to store bad, badstu og jacuzzi. Det mest spesielle her er saltgrotta, som er et relativt nytt tilbud i Norge, for behandling av ulike lunge- og luftveisplager som kols og astma.

Sæterstad Gård tilbyr nå ulike pakker med bruk av saltgrotta, alt fra gratis prøvetime til ukesopphold med to behandlinger per dag, samt helpensjon. Benyttelse av badstu og jacuzzi kommer i tillegg. Alle gjester kan få tilgang til disse tjenestene om ønsket.

Som tidligere nevnt tilbyr Sæterstad Gård utleie av konferanserom med alt av nødvendig utstyr for kurs- og møtevirksomhet. Det er også mest bedriftskunder som kommer for å ha møter og samlinger, som benytter seg av aktivitetstilbud som “baking i vedfyrt bakerovn” og “lag din egen ost”, samt turer ute i nærområde med servering av bålcaffe.

Hovedinntekten på Sæterstad Gård kommer fortsatt fra selve gårdsdrifta, som er produksjon og salg av geitost og videreforedlet fjellrøye. Dette innebærer alt av tradisjonell gårdsdrift som melking av geiter, våronn, slottonn osv. Dette er noe både driverne selv, og mange av gjestene vet å verdsette. Levende gårdsbruk med fortsatt full drift er også en attraksjon for mange turister. I fiskefjøset finner man fisk i alle stadier, fra rogn til slakteferdig 4 år gammel fisk, til 7-8 år gammel stamfisk. De fleste av gjestene på gården er svært interesserte i å få en omvisning rundt på gården, noe som er inkludert i oppholdet for grupper og overnattingsgjester, mens for tilfeldig forbipasserende og dag-gjester må det koste litt.

Omvisninger er tidkrevende, men givende, den personlige kontakten med gjesten styrkes og de føler at du tar deg tid til dem. Det er også artig at folk er så interessert i å lære og høre om det man driver med.

Omtrent en tredjedel av gårdens inntekter kommer i dag fra servering, overnatting og opplevelser, denne andelen øker for hvert år.

Sæterstad Gård har vært med på å bygge et sterkt nettverk av ulike småskalabedrifter på Helgeland, som blant annet samarbeider om distribusjon og markedsføring. Bedriften har opp gjennom årene vært heldig og dyktig nok til å motta økonomisk støtte fra ulike instanser som Innovasjon Norge, hjemkommune og fylke. I tillegg har virksomheten mottatt diverse pengepremier og priser i konkurranser og kåringer.

Sæterstad Gård er godkjent Norwegian Foodprints-bedrift, som er en merkeanordning, tidligere nevnt i kapittel 1.1.3. Bedriften har vært med til Berlin og representert Norge på messen “Grüne Woche” tre ganger.

### **1.3.2 Framtida**

Sæterstad Gård er en familiebedrift bestående av foreldre og fire barn. Jeg er eldst, med tre yngre brødre. Tre av oss kan sies å være relativt voksne, født mellom 1986 og 1990, mens attpåklatten kom i 1999. Vi er svært privilegerte som har fått vokse opp på en plass som Sæterstad, med den flotte naturen, tryggheten og roen, og ikke minst gårdslivet med dyr. Vi har alle tatt del i arbeidet på gården, og vi har hele tiden vært med på utviklinga som har foregått og sett hvordan ting har forandret seg opp gjennom årene.

I familiebedrifter der flere generasjoner er tilknyttet virksomheten og bor på eiendommen, er det avgjørende at alle er positive og fornøyde, for at bedriften skal lykkes best mulig. Hver generasjon har som oftes ulike interesser og behov, og disse må lyttes til helt fra begynnelsen slik at alle føler seg involvert i driften. At flere generasjoner jobber sammen vil være verdifullt. Alle de ulike ønsker og ideer, erfaring, kunnskap og kontaktnettverk, kan gi gode innspill til hvordan et produkt kan utvikles (Størdal & Liberg 2006).

## **2 Metode**

### **2.1 Valg av metode**

Formålet med spørreundersøkelsen var å foreta en markedsanalyse blant tidligere gjester. Spørreundersøkelsen ble sendt ut via e-post til overnattingsgjester vi hadde på besøk i 2013. På forhånd sendte jeg den til fire testpersoner, for å få tilbakemeldinger og forslag til forbedringer, noe som var til stor hjelp.

Jeg benyttet meg av netjtjenesten [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), som skreddersyr elektroniske selvutfyllingsskjema, for å lage min spørreundersøkelse. Disse blir også kalt webskjema, en betegnelse som i tillegg dekker edb-assistert intervjuing. Edb-assistert intervjuing innebærer

både telefonintervju og besøksintervju, og er av de eldste formene for datainnsamling ved hjelp av dataprogram. Hovedbudskapet i SSBs håndbok om “Råd for utvikling og utforming av webskjema”, er at webskjema ideelt sett bør se ut som gode selvutfyllingsskjema og ha samme funksjon som gode intervjuundersøkelser. Det vil si at webskjemaet blir et slags møtested for de presentasjonsformene som tidligere har vist seg å fungere godt ved tradisjonelle selvutfyllingsskjema og intervjuundersøkelser. (Haraldsen 2004). Spørreskjemaundersøkelse er en kvantitativ metode å samle inn data på.

## **2.2 Utvalg av studiegruppe**

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til både privatkunder og bedriftskunder, som var overnattingsgjester ved Sæterstad Gård i 2013. Jeg valgte å ikke sende spørreundersøkelsen til utenlandske gjester, da det ville medført mer tidkrevende arbeid både med tanke på utforming av spørreundersøkelsen, analysering av data og sammensetting av resultater. I alt ble kundeundersøkelsen sendt ut til 23 ulike e-post adresser, deriblant 14 bedriftskunder og 9 private gjester. Jeg ba bedriftskunden om å videresende spørreundersøkelsen til sine kollegaer som hadde vært med på oppholdet. I snitt bestod de besøkende bedriftene av 6 personer. Forutsatt at kontaktpersonen ved hver bedrift videresendte spørreundersøkelsen til sine kollegaer, ble dermed antallet personer i studiegruppen på opptil 93 personer. For å forhåpentligvis øke svarprosenten gjennomførte jeg en purreutsendelse. Jeg fikk i alt svar fra 41 respondenter, noe som utgjør 38,13 prosent av de potensielle 93 respondentene.

## **2.3 Bearbeiding av data**

I resultatkapittelet presenteres resultatene til utvalgte spørsmål fra spørreundersøkelsen. Jeg valgte å ikke ta med alle spørsmålene med svar i resultatkapittelet, da ikke alle er like relevante og interessante for temaet i oppgaven. Ved bruk av surveymonkey, kunne jeg enkelt få svarene på spørreundersøkelsen eksportert til Excel og i et utskriftsvennlig PDF-format. Ved spørsmål som hadde svaralternativer er den prosentvise fordelingen av svar regnet ut, og ved graderte svaralternativer er den gjennomsnittlige verdien av resultatet regnet ut av nettsjeneren. Ved de fleste spørsmålene med prosentvise resultat fikk respondentene mulighet til å krysse av for flere av svaralternativene, noe som fører til at den sammenlagte svarprosenten alltid blir mer enn 100 prosent. Ved resultatene til graderingsspørsmålene har jeg regnet ut konfidensintervallet for å illustrere sprik blant svarene.

### 3 Resultat

#### **Spørsmål 1: Kjønn**

Tabell 1: Respondentens kjønn. Prosent. N(41)

Mann	44
Kvinne	56
Totalt	100

I alt var det 43,9 prosent menn og 56,1 prosent kvinner som svarte på spørreundersøkelsen, noe som henholdsvis tilsvarer 18 menn og 23 kvinner (Tabell 1).

#### **Spørsmål 2: Alder**

Tabell 2: Respondentens alder. Prosent. N(41)

18-24 år	0
25-34 år	12,2
34-44 år	19,5
44-54 år	34,1
55-64 år	14,6
65 + år	19,5
Totalt	100

Resultatene viser at den største gruppen av respondenter innenfor samme aldersklasse befinner seg innenfor klassen 44-54 år. Deretter kommer to like store grupper, som er aldersklassene 34-44 år og 65 + år. Ingen av respondentene var i aldersklassen 18-24 år, og den minst representerte gruppen var aldersklassen 25-34 år (Tabell 2).

#### **Spørsmål 3: Hvor i Norge bor du?**

Tabell 3 : Hvor i Norge bor respondenten? Prosent. N(41)

Svalbard	0
Nord-Norge	70,7
Midt-Norge	19,5
Sør-Norge	2,4
Vestlandet	0
Østlandet	7,3
Totalt	100

Ut i fra tabellen over ser vi at andel respondenter fra Nord-Norge er svært godt representert, med hele 70,7 prosent. Vi hadde ingen gjester fra Svalbard og Vestlandet i 2013, og Østlandet og Sør-Norge var lite representert (Tabell 3).

#### **Spørsmål 4: Hvordan bor du?**

Tabell 4: Hvordan bor respondentene? Prosent. N(41)

Storby (70 000 +)	4,9
Medium by (30 000 - 70 000)	2,4
Liten by (5000 - 30 000)	46,3
Bygd (Mindre enn 5000, består av flere grender)	24,4
Grend (Spredt bebyggelse)	22
Totalt	100

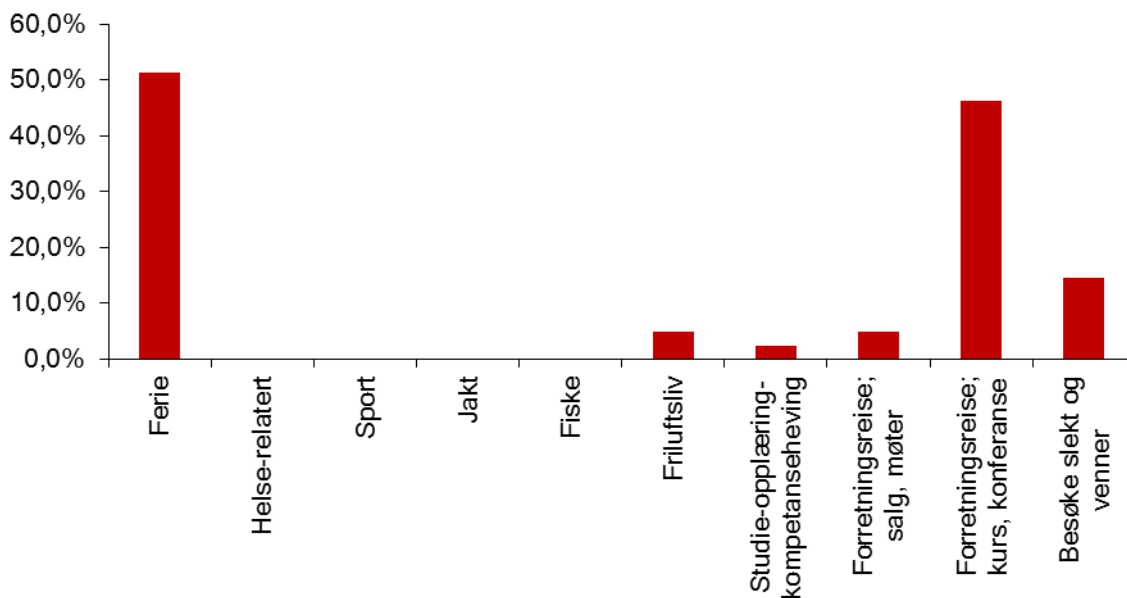
I underkant av halvparten av respondentene bor i en liten by, mens omtrent en fjerdedel av dem bor i ei bygd. Også grendefolk er godt representert med 22 prosent. De minst representerte stedene er storby og medium by med henholdsvis 4,9 prosent og 2,9 prosent (Tabell 4).

#### **Spørsmål 8: I hvilken forbindelse besøkte du Sæterstad Gård?**

Ved spørsmål 8 fikk respondenten anledning til å krysse av ved flere av alternativene, dette fører som tidligere nevnt til at den sammenlagte prosenten ikke blir 100 %, da de fleste av respondentene vil krysse av for flere av alternativene. *Ferie* er det alternativet med høyest avkrysningsprosent; 51,2 prosent, etterfulgt av *Forretningsreise; kurs, konferanse* på 46,3 prosent (Figur 1). Som vi ser ut fra figuren har de fleste andre alternativene lav eller ingen oppslutning. Bare *Besøke slekt og venner* har relativt høy oppslutning med 14,6 prosent (Figur 1). Noe som ikke kommer frem av Figur 1 er alternativet *Annet*, der respondenten kunne fylle inn svaret selv. Hele 32 prosent av respondentene kommenterte dette punktet.

#### **Liste over spesifiserte kommentarer under alternativet *Annet*:**

- *Familietreff med bursdagsfeiring*
- *Syforeningstur*
- *Julebord for bedriften*
- *Syforeningstur*
- *venninnetur*
- *Julebord*
- *Julebord med bedriften*
- *Julebord*
- *Feiret bursdag*
- *Ledergruppa hadde samling for å jobbe sammen og i grupper*
- *Var på ferietur. Turen innom gården ble ikke en veldig lang omvei.*
  
- *Forretningsreise; prøveinnsamling, feltarbeid*
- *Julebord for ansatte i bedriften jeg jobber i*



Figur 1: Viser prosentvis fordeling av gjestens årsaker til besøket ved Sæterstad Gård. N(41)

### Spørsmål 9: Hvem reiste du sammen med?

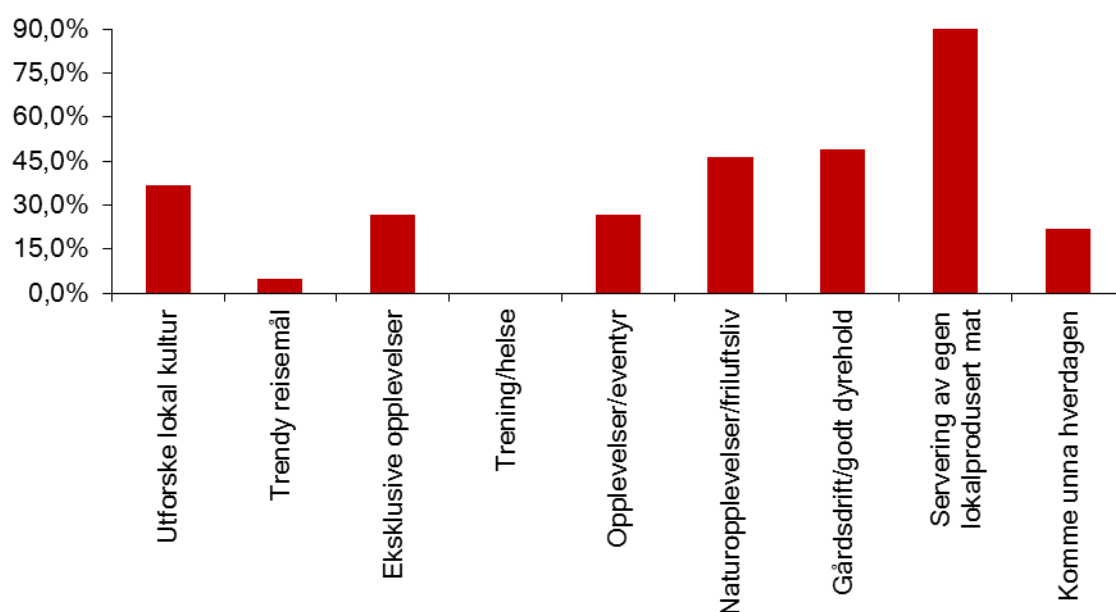
Tabell 5: Hvem reiste respondenten sammen med? N(41)

Alternativ	Prosent	Antall
Ektefelle/partner	34,1	14
Kollega(er)	53,7	22
Foreldre	4,9	2
Barn under 13 år	4,9	2
Barn over 13 år	0	0
Venner	19,5	8
Andre slektninger enn nærmeste familie	4,9	2
Alene	0	0
Andre	7,3	3
Totalt		41

53,7 prosent av respondentene reiste sammen med *Kollegaer*, 34,1 prosent reiste sammen med *Ektefelle/partner*, og 19,5 prosent reiste med *Venner* (Tabell 5). Respondentene kunne krysse av for flere alternativer også ved dette spørsmålet, i likhet med spørsmål åtte. Alternativene *Barn under 13 år* og *Alene* fikk ingen oppslutning.

### **Spørsmål 10: Hva forventet/ønsket du under ditt besøk ved Sæterstad Gård?**

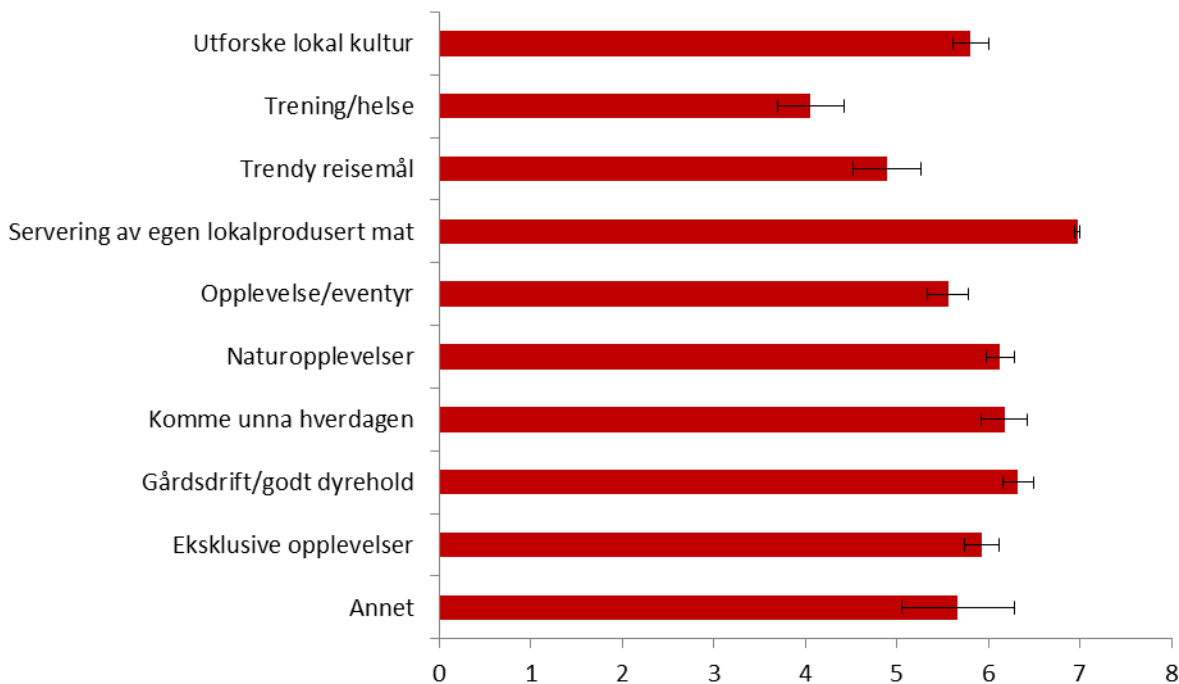
Resultatet viser at høyeste svarprosent på 90,2 prosent, er ved ønsket om *Servering av egen lokalprodusert mat*. Dernest følger forventning om *Gårdsdrift/godt dyrehold* med 48,8 prosent og *Naturopplevelser/friluftsliv* med 46,3 prosent. Kun alternativet om forventning/ønske til *Trening/helse* fikk 0 i oppslutning. De resterende alternativene varierer med en svarprosent fra 22-37 prosent (Figur 2). Respondentene kunne krysse av for flere svaralternativer.



Figur 2: Viser prosentvis fordeling av gjestens forventninger og ønsker til besøket ved Sæterstad Gård. N(41)

### **Spørsmål 11: I hvilken grad ble forventninger oppfylt?**

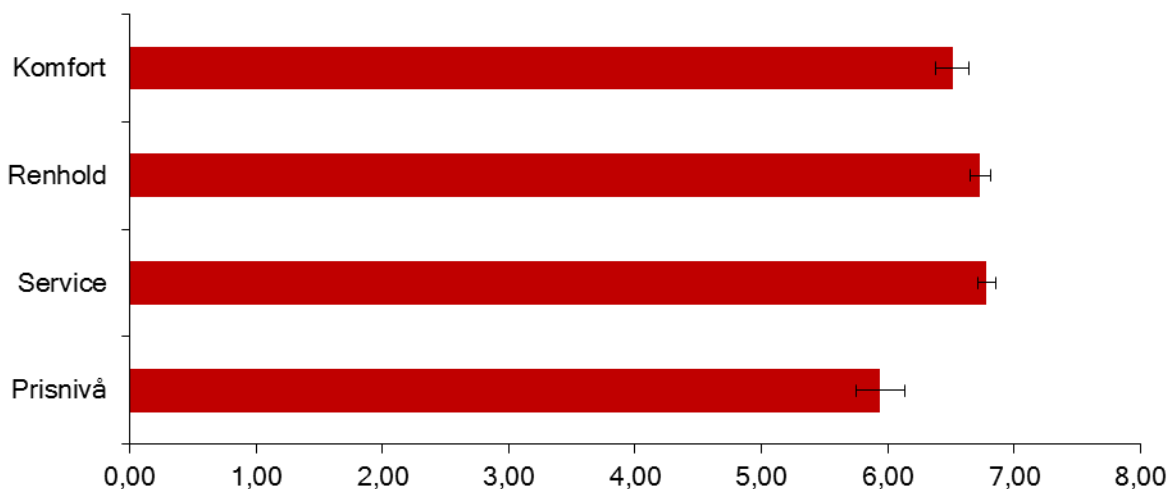
På en skala fra 1 til 7, der 1 = I svært liten grad, 4= I middels grad og 7= I svært stor grad, har respondentene gradert de ulike ønskene og forventningene de hadde til besøket ved Sæterstad Gård. Respondenten fikk også mulighet til å krysse av for alternativet *Ikke relevant*. *Servering av egen lokalprodusert mat* fikk høyeste gradering med et gjennomsnitt på 6,97, fulgt av *Gårdsdrift/godt dyrehold* med en gjennomsnittlig gradering på 6,32. *Trening/helse* faller dårligst ut, sett i sammenheng med 0 svarprosent ved forrige spørsmål. De resterende alternativene ligger jevnt over en gjennomnittlig grad av oppfylte forventninger fra 4,9-6,2 på skalaen (Figur 3).



Figur 3: Viser respondentenes gjennomsnittlige ( $\pm 2SE$ ) gradering av tilfredshet med opplevelser ved Sæterstad Gård, der 1 er "I liten grad", 4 er "I middels grad" og 7 er "I stor grad". N(41)

**Spørsmål 12: Hvor tilfreds var du ved de følgende punkter ved Sæterstad Gård?**

På en skala fra 1 til 7, der 1 = I svært liten grad, 4= I middels grad og 7= I svært stor grad, har respondentene gradert sin tilfredshet ved *Komfort*, *Renhold*, *Service* og *Prisnivå* på Sæterstad Gård. *Service* fikk høyest gradering av tilfredshet med et gjennomsnitt på 6,78, *Renhold* fikk 6,73, *Komfort* fikk 6,51 og *Prisnivå* fikk en gjennomsnittlig tilfredshetsgrad på 5,94 (Figur 4).

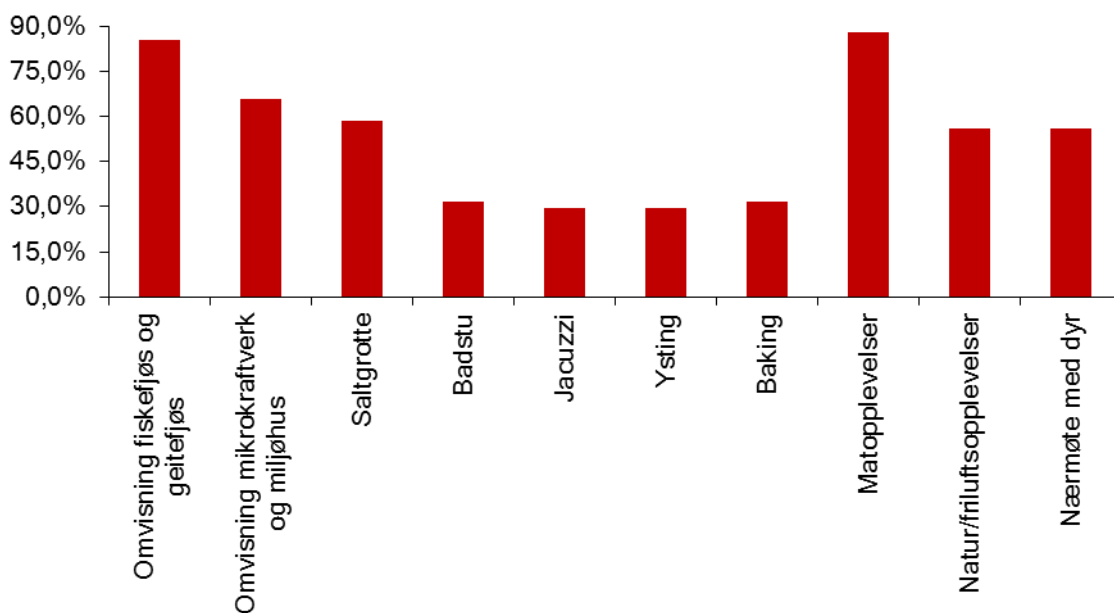


Figur 4: Viser respondentenes gjennomsnittlige ( $\pm SE$ ) gradering av tilfredshet med punktene komfort, renhold, service og prisnivå på Sæterstad Gård, der 1 er "I liten grad", 4 er "I middels grad" og 7 er "I stor grad". N(41)



### Spørsmål 13: Hvilke aktiviteter/opplevelser var du med på ved Sæterstad Gård?

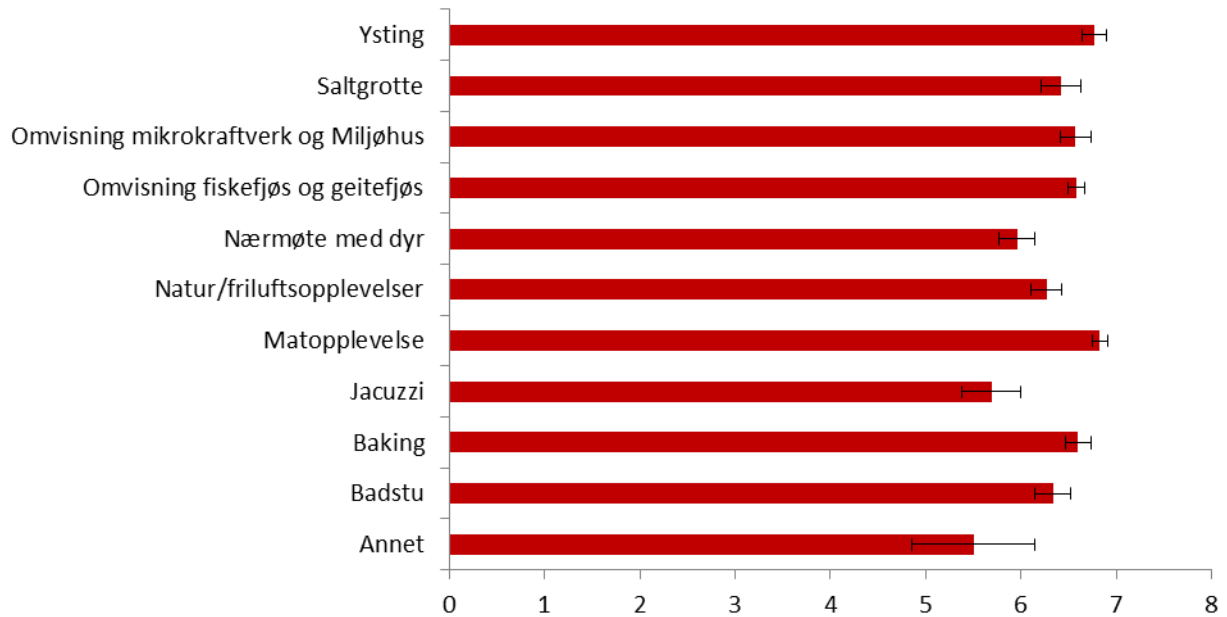
Ut i fra figuren ser vi at hele 87,8 prosent av repondentene var med på *Matopplevelser*, 85,4 prosent var med på *Omvisning i fiskefjøs og geitefjøs*, og 65,9 prosent var med på *Omvisning i mikrokraftverk og miljøhus*. Minst deltakelse blant respondentene var ved aktiviteter/opplevelser som *Jacuzzi* og *Ysting*, med 29,3 prosent hver (Figur 5). 12 prosent av respondentene kommenterte også under alternativet *Annet*.



Figur 5: Viser prosentvis fordeling av gjestenes deltakelse ved de ulike aktivitets- og opplevelsestilbud på Sæterstad Gård. N(41)

### Spørsmål 14: I hvilken grad er du fornøyd med aktiviteter/opplevelser du fikk ved Sæterstad Gård?

På en skala fra 1 til 7, der 1 = I svært liten grad, 4 = Middels grad og 7 = I svært stor grad, var det størst grad av tilfredshet ved *Matopplevelse*, med 6,84. Deretter kommer *Ysting* med 6,77 og *Baking* med 6,60. Det var jevnt over svært høy grad av tilfredshet ved alle aktiviteter/opplevelser, der alle alternativer lå over 5,50 på graderingsskalaen (Figur 6).



Figur 6: Viser respondentenes gjennomsnittlige ( $\pm SE$ ) gradering av tilfredshet ved aktiviteter og opplevelser på Sæterstad Gård, der 1 er "I liten grad", 4 er "Middels grad" og 7 er "I stor grad". N(41)

### Spørsmål 15: Hvor fikk du inspirasjon til reisen fra?

Tabell 6: Hvor fikk gjesten inspirasjon til reisen fra? Prosent. N(41)

Hjemmeside	14,6
Avis	4,9
Blad	0
Journal	0
Facebookside	0
Oppfordringer fra venner og/eller familie	80,5
Websider til destinasjonsselskap	9,8
Annet	34

Ved spørsmål 15 kunne respondenten krysse av for flere svaralternativer, derav en samlet svarprosent på 153,8. Svaralternativet *Oppfordring fra venner og/eller familie* fikk klart høyeste svarprosent på 80,5, mens på andre plass finner vi *Annet* med 34 prosent. Dette vil si at hele 14 personer av 41 har spesifisert under *Annet*. *Websider til destinasjonsselskap* hadde en svarprosent på 9,8, mens *Avis* fikk 4,9 prosent. De resterende tre svaralternativene fikk 0 prosent (Tabell 6).

### Liste over spesifiserte kommentarer under svaralternativet *Annet*:

- NRK Der ingen skulle tru at nokon kunne bu
- Invitasjon. TV-program
- Informasjon via jobb
- Personlig kjennskap
- Deltager. Møttet ble avholdt av min sjef

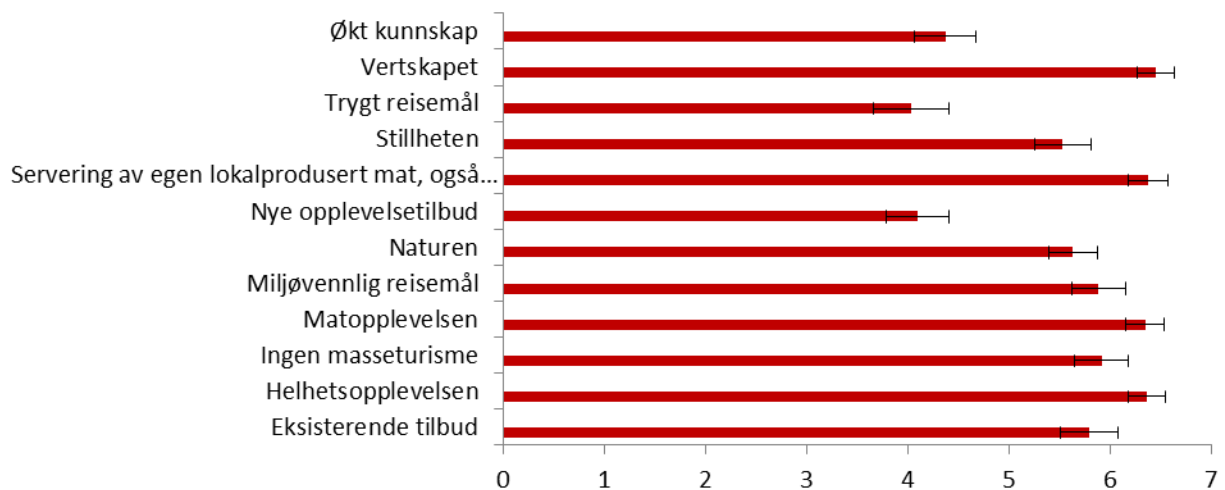
- Tv programmet der ingen kunde tru at noen kunde bo
- Min mann hadde kest endel på hjemmesiden deres
- Fra deg
- Kjenner stedet godt
- Har vært der tidligere
- Kjenner bedriften fra før
- Opplegg fra jobb. Men har vært der tidligere på eget initiativ
- Opplegg via jobb – var dekket av jobben jfr. Punkt 16
- Lokalkjent og visste om stedet

### Spørsmål 17: Hva kan føre til at du ønsker å besøke Sæterstad Gård igjen?

På en skala fra 1 til 7, der 1 = Ingen betydning, 4 = Middels betydning og 7 = Stor betydning, viser resultatet høyest gradering av *Servering av egen lokalprodusert mat, også sesongvarer*, med 6,37. Alternativene *Matopplevelsen, helhetsopplevelsen og vertskapet*, befinner seg alle over 6 på skalaen, mens *Eksisterende tilbud, naturen, stillheten, Ingen masseturism* og *Miljøvennlig reisemål*, befinner seg mellom 5,0 og 5,99. *Nye opplevelsetilbud* får bare 4,09 på skalaen (Figur 7).

### Liste over spesifiserte kommentarer under svaralternativet *Annet*:

- Gårdsopplevelse med kontakt med dyra
- Utradisjonelt. Personlig initiativ. Optimisme. Liker å se folk satse på nye ting!
- Har stort hjerte til hele bygda Hattfjelldal. Ulike arrangement.



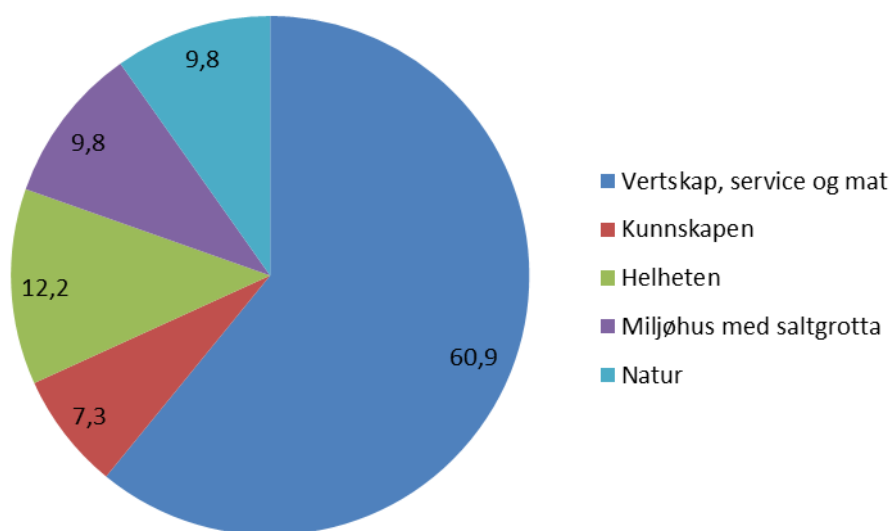
Figur 7: Resultatet viser gjestenes gjennomsnittlige ( $\pm$ SE) gradering av faktorer som kan få dem til å besøke plassen igjen. 1 betyr "Ingen betydning", 4 er "Middels betydning" og 7 er "Stor betydning". N(41)

**Spørsmål 18: Hvor sannsynlig er det at du i løpet av de to neste år vil besøke Sæterstad igjen?**

Resultatet viser at respondentenes gjennomsnittlige gradering av sannsynligheten for at de vil besøke Sæterstad Gård igjen i løpet av de neste to årene er 5,02. Dette er på en skala fra 1-7 der 1="Lite sannsynlig", 4= "Middels sannsynlig", 7 = "Meget sannsynlig".

**Spørsmål 19: Hva var du spesielt fornøyd med ved besøket hos Sæterstad Gård?**

Respondentene svarte på dette spørsmålet med egne kommentarer, disse finnes i Vedlegg 2. Som figuren under viser er kommentarene sortert i kategorier, for enklere å kunne se om det er noe som skiller seg ut. Resultatene viser at 60,9 prosent av respondentene var spesielt fornøyd med *Vertskapet, servicen og maten*. 12,2 prosent var spesielt fornøyd med *Helheten* ved oppholdet, mens 9,8 prosent var spesielt fornøyd både med *Natur* og *Miljøhuset med saltgrotta*. 7,3 prosent av respondentene var spesielt fornøyd med *Kunnskapen* hos vertskapet (Figur 8) .

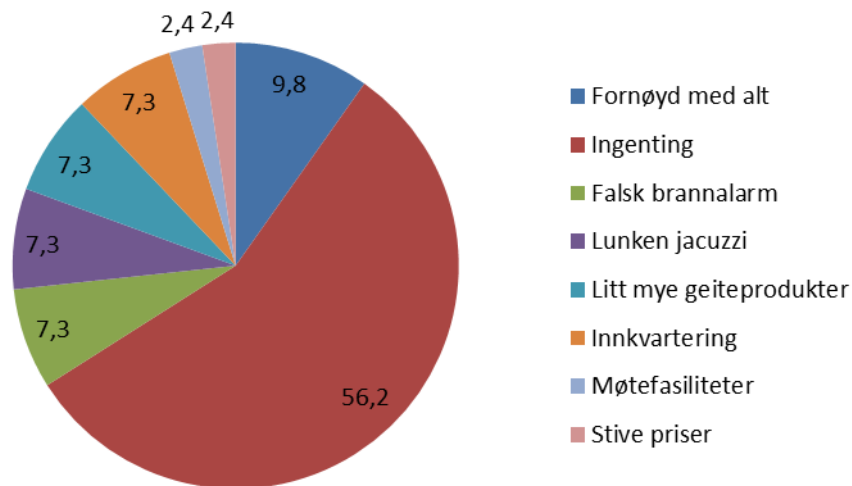


Figur 8: Resultatet viser gjestenes kommentarer til hva de var mest fornøyd med ved besøket på Sæterstad Gård, fordelt i kategorier. Prosent. N(41)

**Spørsmål 20: Hva var du lite/mindre fornøyd med ved besøket hos Sæterstad Gård?**

I likhet med forrige spørsmål er respondentenes fullstendige kommentarer til dette spørsmålet å finne i Vedlegg 2. Her er kommentarene også sortert i kategorier som vist på figuren under. Så mye som 56,2 prosent av respondentene svarte *Ingenting*, 9,8 prosent svarte at de var *Fornøyd med alt*. Ellers får kommentarer som er sortert under *Falsk brannalarm, Lunken*

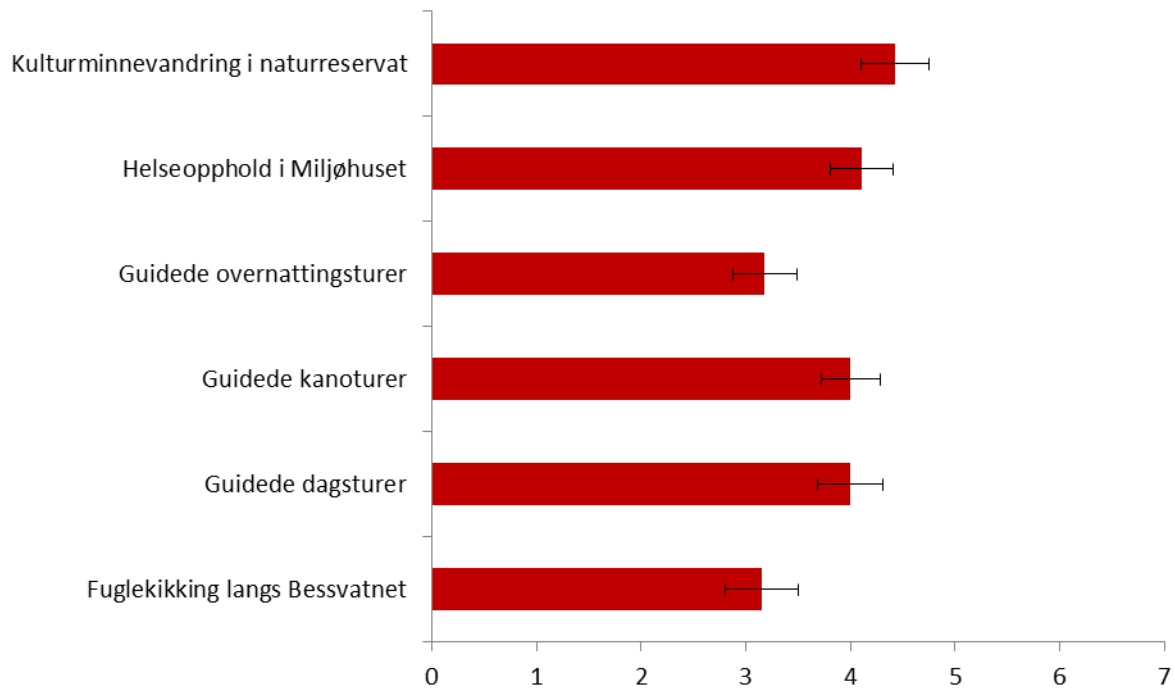
*jacuzzi, Litt mye geiteprodukter og Innkvartering, 7,3 prosent oppslutning hver. Stive priser og Møtefasiliteter får 2,4 prosent hver, noe som forøvrig tilsier 1 person (Figur 9).*



Figur 9: Resultatet viser gjestenes kommentarer til hva de er lite/mindre fornøyd med ved besøket hos Sæterstad Gård, fordelt i kategorier. Prosent. N(41)

**Spørsmål 21: I hvilken grad er du interessert i følgende aktivitetstilbud i fremtiden ved Sæterstad Gård?**

På en skala fra 1 til 7, der 1 = *I svært liten grad*, 4 = *I middels grad* og 7 = *I svært stor grad*, viser resultatet fra spørreundersøkelsen at *Kulturminnevandring i naturreservat* fikk høyeste gradering av respondentene med 4,42. Deretter kommer *Helseopphold i Miljøhuset* med 4,10 og både *Guidede kanoturer* og *Guidede dagsturer* med 4,00. Det ble vist minst interesse for *Fuglekikking langs Bessvatnet*, med 3,15, tett etterfulgt av *Guidede overnattingsturer* med 3,18 på graderingsskalaen (Figur 10).



Figur 10: Viser gjesters gjennomsnittlige ( $\pm$ SE) gradering av interessen for fremtidige aktivitetstilbud ved Sæterstad Gård, der 1 er "I liten grad", 4 er "I middels grad" og 7 er "I stor grad". N(41)

### Spørsmål 22: Har du noen tanker/ideer om fremtidig satsing ved Sæterstad Gård?

- Det må ikke bli for moderne. Når en kommer "ut i ødemarken" forventer man ikke det samme som man vanligvis er vant til.
- Nei.
- Matopplevelsene var det beste ved oppholdet.
- Miljøhuset var ikke ferdig, det er virkelig noe å satse på.
- Hesterelaterte opplevelser/rideturer med nasjonal hesterase, for eksempel nordlandshest/lyngshest.
- Fototurisme.
- Jaktturisme.
- Isfiske med transport i hundeslede.
- Utvikling av servering, gourmet mat, spa massage.
- Dere er kjempeflinke!
- Flere opplevelser ute hvis mulig.
- Stå på. Vær like kreative og godt vertskap som før.
- Bruk og videreutvikle lokale kulturminner og naturen som opplevelsesprodukt.
- Sledehundturer, hvis dere ikke allerede har dette tilbudet.
- Bruker fjellene og områdene i kommunen mye, slik at det er lite aktuelt å betale for guidede turer ol., men ser ikke bort fra at det kan være meget populært hos enkelte.
- Jakt
- Stå på, fantastisk plass!

## 4 Diskusjon

### 4.1 Vurdering av metode

En fordel med å bruke selvutfyllingsskjemaer som sendes med post eller e-post, i stedet for intervju, er at man lettere unngår partiske svar. Ved intervju er man som intervjuer enten fysisk til stede, eller det foregår over telefon. I slike tilfeller kan respondenten fort la seg både bevisst eller ubevisst påvirke av intervjuer. Manglende tilstedeværelse av intervjuer fjerner derfor potensiell skjevhet i resultatene siden det ofte gjør det enklere for respondent å være helt ærlig (Lee 2006). Samtidig vil fraværet av en intervjuer lettere kunne føre til misforståelser fra respondentens side, slik at spørsmålene kan bli feiltolket. En intervjuer hjelper respondenten med å forstå spørsmål og løse oppgaver på riktig måte (Haraldsen 2004). En statusrapport fra 1998 som beskriver hva den nye informasjonsteknologien har betydd for selvutfylte skjema, sier at en del av oppgavene som tradisjonelt har blitt utført av datainnsamlere, nå er blitt overflyttet til respondentene. Arbeidsmengden minker hos datainnsamler og øker hos respondent (Haraldsen 2004). En av årsakene til at svarprosenten ved selvutfyllingsskjemaundersøkelser vanligvis er lavere enn ved intervjuundersøkelser, er at førstnevnte har færre virkemiddel å stille med for å påvirke respondentene til å svare. Dette har å gjøre med at god markedsføring i stor grad handler om å skreddersy argumenter i forhold til hvem man har med å gjøre, lytte til deres motforestillinger og igjen kunne møte disse med avvæpningsteknikker. Menneskelige intervjuere er bedre markedsførere enn datamaskiner, men det er utviklet dataprogram som kan etterlikne interaksjonen mellom respondent og intervjuer. Datastyrt selvutfyllingsskjema vil derfor bedre markedsføre seg selv enn papirskjema (Haraldsen 2004). Et virkemiddel som ofte brukes for økt svarprosent ved selvutfyllingsskjemaer, er bruken av logoer og symboler som viser hvilken bedrift skjemaet kommer fra, og at dette er noe respondenten kan stole på og gjerne har et forhold til (Haraldsen 2004). Jeg benyttet meg av logoen til Sæterstad Gård ved utforming av spørreundersøkelsen i denne oppgaven.

For mange respondenter vil trygghet og sikring av anonymitet være et viktig moment ved utfyllelse av spørreskjema. En fordel med papirskjema er at respondenten kan fylle ut dette helt på egenhånd, trygt i sin egen stue, og til slutt sende det tilbake i en lukket konvolutt. Ved returnering av elektroniske spørreskjema, er sikkerhetsrutinene ofte mer kompliserte, noe som kan føre til at respondentene føler seg mer utrygge på anonymitetens garanti (Haraldsen

2004). I personundersøkelser er det et vanlig problem at travle mennesker er verre å få tak i, og det er vanskeligere å få de til å respondere på spørsmålene som stilles. Slike frafall av svar kan lede til skjevheter i resultatene, særlig i undersøkelser som har med aktivitetsmønster å gjøre (Haraldsen 2004).

En viktig årsak til bruk av webskjema for meg personlig, var den miljøvennlige og tidsbesparende delen. Ved postal spørreundersøkelse vil det brukes mye papir, og ikke minst mer arbeid og kostnader til utsendelse av tradisjonell brevpost. Arbeidsmengden ved analysing av webskjema er også mindre i forhold til spørreundersøkelser i papirform. I spørreundersøkelser er det vanlig at svarskalaer har fem eller sju substansielle svaralternativ, og i tillegg ett eller to ikke-substansielle alternativ for de som ikke vet og de som ikke ønsker å svare (Haraldsen 2004).

En av svakhetene ved måten jeg sendte ut spørreundersøkelsen på, var at jeg sendte den til 14 personer som jeg ba om å videre sende spørreundersøkelsen til deres eget reisefølge, siden jeg ikke hadde kontaktinformasjon på noen av disse. Dette var som tidligere nevnt i snitt 6 personer for hver av de 14 kontaktpersonene. Dette ble et ledd i undersøkelsen der jeg påla respondenten flere arbeidsoppgaver enn normalt. Jeg har ingen mulighet til å få oversikt over hvem av dem som videre sendte mailen og hvem som lot være å gjøre det, bortsett fra ved direkte spørsmål. Jeg valgte å ikke stille spørsmål, men i stedet å ha tillit til respondentenes godvilje. Likevel bidrar altså dette til at usikkerheten ved utvalgets representativitet blir større. Det fins ingen god nok oversikt over alle besøkende ved Sæterstad Gård, noe som gjør det vanskelig å undersøke om det er systematiske skjevheter ved den utvalgte studiegruppen for spørreundersøkelsen. For videre drift på gården vil jeg absolutt komme med forslag om et godt registreringssystem, særlig for overnattingsgjester, der e-mail og/eller postadresse blir fylt inn i en database. Frem til i dag har kommunikasjonen med mange av gjestene kun foregått over telefon. Med 41 tilbakemeldinger av potensielt 93 respondenter, er ikke svarprosenten veldig høy, bare 38,13 prosent. Jeg tror likevel dette er ganske bra sammenlignet med andre liknende spørreundersøkelser.

Et svakt punkt ved kun å inkludere tidligere overnattingsgjester i studiegruppen, er at jeg ikke fikk mulighet til å spørre potensielt nye gjester om eventuell interesse for eksisterende og nye tilbud og aktiviteter. Det er så klart mange som fortsatt ikke kjenner til virksomheten og hva den innebærer, både lokalt og ikke minst regionalt og nasjonalt. Det vil fortsatt være



kundegrupper der ute som vi ikke har nådd frem til, og som vi svært gjerne ønsker at skal besøke oss. For videreutviklingen ved Sæterstad Gård ville det vært veldig interessant og positivt å få tilbakemeldinger fra disse nye kundegruppene.

## **4.1 Diskusjon av resultater fra spørreundersøkelsen**

### ***Kjønn og alder***

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at 23 kvinner og 18 menn svarte på spørreundersøkelsen, og den største aldersgruppen befinner seg mellom 45 og 54 år. Ifølge en amerikansk undersøkelse foretatt i 2000, var det ingen signifikant forskjell mellom menn og kvinners sannsynlighet for å besøke gårdsturismeforetak, men de fant at besøkene blant menn var hyppigere (Blekesaune, Brandth & Haugen 2010). Disse resultatene skiller seg dermed litt fra mine. I Finland har en undersøkelse vist at flere kvinner enn menn interesserer seg for gårdsturisme (Blekesaune et al. 2010). En undersøkelse utført blant utenlandske turister i Norge i 2007, viste at en tredjedel av dem at de kunne tenke seg å besøke gårdsturismeforetak, hvorav kvinner viste litt mer interesse enn menn (58 prosent versus 42 prosent) (Blekesaune, Brandth & Haugen 2008). Begge disse undersøkelsene samsvarer godt med mine resultater. I Israel har undersøkelser blant besøkende ved gårdsturismeforetak vist at de fleste besøkende her befinner seg i 30 og 40 årene (Blekesaune et al. 2010), mens i USA viser studier at det er aldersgruppene mellom 25 og 39 år, og de over 60 år, som mest sannsynlig vil besøke gårdsturismeforetak (Blekesaune et al. 2008). Dette kan tyde på at typiske gårdsturismegjester er foreldre med barn, samt pensjonister som gjerne har et forhold til gårdsdrift og husdyr (Haugen & Midtgård 2009).

### ***Respondentens bosted***

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at en relativt stor overvekt av de besøkende ved Sæterstad Gård er fra Nord-Norge, og dette er ikke overraskende med tanke på bedriftens beliggenhet. Nest mest representert er Midt-Norge, som heller ikke befinner seg så langt fra Sæterstad Gård. Her mener jeg at avstand og tilgjengelighet til reisemålet spiller en vesentlig rolle. Med tanke på bærekraftig turisme er dette også en kundegruppe vi satser på. I tilfeller der gjestene kommer langveis fra ønsker vi sterkt at de blir værende en stund, og gjør mye for å legge til rette for det. Særlig utenlandske gjester ser vi at svært gjerne blir boende minst en uke. Slike opphold gir dessuten mest avkastning.

Nær halvparten av våre besøkende kommer fra en *liten by* med et innbyggertall på mellom 5000 og 30 000, deretter følger mindre steder som *bygd* og *grend*. Mine resultater skiller seg fra resulater fra spørreundersøkelsen i USA, som ikke viste noen forskjell mellom antall besøk fra urbane og rurale områder (Blekesaune et al. 2008). Derimot viste spørreundersøkelsen i Israel at det var 5 % mindre sannsynlig at en person fra urbane strøk besøkte et gårdsturismeforetak enn en person fra rurale strøk (Blekesaune et al. 2010). Dette kan muligens forklares med at mennesker fra rurale strøk har et sterkere og mer nostalgisk forhold til gårdsdrift og matproduksjon.

### ***Besøksgrunnlag og beskrivelse av respondentens reisefølge***

Over halvparten av respondentene svarte at *ferie* var en viktig årsak til besøket ved Sæterstad Gård. I andre rekke kom alternativet *forretningsreise; kurs, konferanse*. Respondentene kunne også kommentere under alternativet *annet*, der de fleste nevnte arrangement som julebord, syforeningstur, bursdagsfeiring og venninnetur. *Annet* fikk en oppslutning på 32 prosent. Disse resultatene kan sees i sterk sammenheng med resultater fra andre spørreundersøkelser. Ifølge en gjesteundersøkelse som ble utført ved sju gårdsturismeanlegg, er ferie viktigste årsak til besøket, deretter kommer private selskap, overnatting, kurs og konferanser (Haugen & Midtgård 2009). Jeg hadde ikke med overnatting som et alternativ i min spørreundersøkelse, da jeg kun sendte den til overnattingsgjester. Altså var dette en gitt årsak til besøket. Over halvparten av respondentene reiste sammen med *kollegaer*. Dette stemmer godt med resultatet til årsak til besøk, der også over halvparten av respondentene krysset av for tre alternativer som dreide seg rundt bedrift- og møtevirksomhet. Trettifire prosent reiste sammen med *ektefelle/partner* og 19,5 prosent reiste sammen med *venner*. Vi har en tydelig høy andel bedriftskunder blant våre overnattingsgjester. En undersøkelse gjort blant gjester ved gårdsturismeanlegg i 2009, viste at 71 prosent av gjestene reiste sammen med familie, 6 prosent reiste sammen med kollegaer og 22 prosent reiste sammen med venner (Haugen & Midtgård 2009). Sammenliknet med mine resultater, kan det se ut som om det har skjedd en dreining mot økt interesse for bedrifter i å benytte gårdsturisme, mens de som reiser med venner samsvarer godt med hva jeg har funnet.

### ***Forventninger/ønsker til gårdsbesøket og tilfredshetsgraden ved disse***

Så mye som 90 prosent av respondentene hadde en forventning til *servering av egen lokalprodusert mat*, og dette punktet fikk også høyeste gradering med 6,97, der 7 er svært stor grad av tilfredshet ved at forventninger og ønsker ble oppfylt. Et svært lavt konfidensintervall vitner i tillegg om høy grad av enstemmighet blant respondentene. Dette er et fantastisk resultat, og særlig med tanke på at mat og matservering er av de absolutt viktigste tilbudene ved bedriften, er dette en svært positiv tilbakemelding. Nesten halvparten av respondentene hadde store forventninger til *gårdsdrift/godt dyrehold* og *naturopplevelser/friluftsliv*. Disse fikk også høye graderinger av tilfredshet. Dette er svært gledelig for oss, siden dette er verdier Sæterstad Gård sterkt ønsker å fremheve som en del av vår profil.

### ***Respondentens tilfredshet ved komfort, renhold, service og prisnivå***

Jevnt over var det svært gode tilbakemeldinger fra respondentene når det gjaldt tilfredshet ved *komfort, renhold, service* og *prisinivå* på Sæterstad Gård. *Service* kom best ut med 6,78 på graderingsskalaen. *Prisinivå* fikk lavest gradering med 5,94, og høyest konfidensintervall. I den tidligere nevnte gjesteundersøkelsen ble det spurt om viktigheten ved spesifiserte momenter for at oppholdet skulle bli vellykket. Her ble det oppgitt av hele 96 prosent av respondentene at “hyggelig og serviceinnstilt vertskap” var viktig for et vellykket opphold. (Haugen & Midtgård 2009). Resultatene mine er igjen svært positive for bedriften. God service vil si det samme som et godt og omsorgfullt vertskap, og at gjestene føler seg godt tatt vare på. Resultatene gir signaler om at dette er noe vertene dermed har lyktes med. Denne kontakten mellom vertskapet og besøkende er dessuten en av “nøkkelopplevelsene” som blir kjøpt og solgt innen naturbasert gårdsturisme. Den sosiale interaksjonen vil være verdifull både for gjest og vert, og vertskapet er i seg selv en attraksjon (Skavhaug 2010). Årsaken til at tilfredshetsgraderingen av prisnivået var litt lavere enn de tre andre, mener jeg bare kommer av at kunder generelt er kritiske til prisnivå på alle typer varer.

### ***Respondentens deltakelse i aktiviteter/opplevelser på Sæterstad Gård og grad av tilfredshet ved disse***

Det er ingen overraskelse at så mye som 87,8 prosent av respondentene fikk med seg matopplevelse på Sæterstad Gård, siden dette er en av hovedattraksjonene på gården. Denne opplevelsen fikk også høyest grad av tilfredshet med 6,84 på en skala fra 1-7 der 7 er i svært stor grad. Dette er helt klart et svært godt resultat, og det er betryggende for bedriften å få slike tilbakemeldinger. Omvisning i geitefjøs og fiskefjøs hadde også svært høy oppslutning med 85,4 prosent, og som nummer tre kom omvisning i mikrokraftverk og miljøhus med 65,9 prosent deltakelse blant respondentene. Disse hadde en tilfredshetsgrad på henholdsvis 6,44 og 6,46. Selv om ysting ikke hadde en stor deltakerprosent, bare 29,3 prosent, så lå tilfredshetsgraden på 6,77.

### ***Respondentens inspirasjon til å foreta besøket ved Sæterstad Gård***

De fleste respondentene (80,5 prosent) besøkte Sæterstad Gård etter anbefaling og *oppfordring fra venner og/eller familie*. I Haugen & Midtgårds undersøkelse svarte 31 prosent av gjestene at de hadde fått vite om gårdsturismeanlegget, gjennom anbefalinger fra venner og bekjente (Haugen & Midtgård 2009) Mine resultater viser i tillegg at “jungeltelegrafene” lever i beste velgående, og at dette fortsatt er en svært viktig form for markedsføring for et “usynlig” reiselivsprodukt. Det andre svaralternativet som peker seg ut er *annet* med 34 prosent, der respondenten kunne kommentere selv. Her er det blant annet tre respondenter som nevner TV-programmet “*Der ingen skulle tru, at nokon kunne bu*”, fire tidligere besøkende og fire som fikk kjennskap til stedet gjennom forretningsreise med jobben. Disse resultatene viser at markedsføringseffekten TV-programmet fikk, hadde god virkning, og folk ønsket å se stedet etter å ha sett det på TV. De fire tidligere besøkende illustrerer i dette tilfellet gjensalg, og de fire som hørte om det via jobben er med på å illustrere bedriftskunder. Videre hadde jeg en oppslutning på 14,6 prosent på *hjemmeside* og 9,8 prosent på *websider til destinasjonsselskap i Nordland*. Dette kan sammenlignes med resultatet fra Haugen & Midtgårds rapport der internett kom på andreplass med 15 prosent. Derimot hadde de 0 prosent ved alternativet *annonse i avis* (Haugen & Midtgård 2009), mens spørsmålet i min spørreundersøkelse hadde en liten oppslutning ved *avis* med 4,9 prosent.

### ***Grunner til at respondentene vil besøke Sæterstad Gård igjen, og sannsynligheten for gjenbesøk innen to år***

Igjen er det ingen stor overraskelse at *servering av egen lokalprodusert mat, også sesongvarer*, får høyest gradering med 6,37 blant alternativene jeg lagde til spørsmålet om hva som kan føre til at gjester ønsker å komme tilbake til Sæterstad Gård. Også *matopplevelsen, helhetsopplevelsen og vertskapet* får høye graderinger over 6, på skalaen fra 1-7 der 7 er stor betydning. Her kan det være verdt å legge merke til at *nye opplevelsestilbud* bare får en gradering på 4,09, kun slått av alternativet *trygt reisemål* som er nederst på lista med 4,03. Dette tyder på høy tilfredshet med de tilbudene Sæterstad Gård allerede har, og at de fleste som kommer tilbake ønsker å oppleve det de allerede har fått tidligere. Spørsmålet om sannsynligheten for gjenbesøk innen to år fikk en gradering på 5,02, noe som igjen er et svært hyggelig resultat for bedriften.

### ***Faktorer respondentene var spesielt fornøyd med***

Jeg fant at 60,9 prosent av respondentene var spesielt fornøyd med *Vertskapet, servicen og maten*. 12,2 prosent var spesielt fornøyd med *Helheten* ved oppholdet, mens 9,8 prosent var spesielt fornøyd både med *Natur og Miljøhuset med saltgrotta*. Det var 7,3 prosent av respondentene som svarte at de var spesielt fornøyd med *Kunnskapen* hos vertskapet. Resultatene er svært gjentagende i forhold til resultater ved tidligere spørsmål i undersøkelsen, noe som heldigvis er meget positivt. Responsene på dette spørsmålet var antageligvis de som var artigst å lese, da det bare var positive kommentarer og tilbakemeldinger som respondentene utformet på egen hånd.

### ***Faktorer respondentene var lite/mindre fornøyd med***

Så mye som 56,2 prosent av respondentene svarte *Ingenting* og 9,8 prosent svarte at de var *Fornøyd med alt*. Ellers får kommentarer som *Falsk brannalarm, Lunken jacuzzi, Litt mye geiteprodukter og Innkvartering* 7,3 prosent oppslutning hver. *Stive priser og Møtefasiliteter* ble nevnt av én respondent hver. Med innkvartering menes misnøye til selve overnattingsfasilitetene. Responsene på dette spørsmålet er meget givende med tanke på

forbedringspotensialet ved bedriften. Dessuten er det også her svært hyggelig å se hvor høy grad av tilfredshet det er blant gjestene.

### ***Respondentens grad av interesse ved fremtidige aktivitetstilbud ved Sæterstad Gård***

Resultatene viser høyest gradering av alternativet *Kulturminnevandring i naturreservat* med 4,42 på skalaen fra 1-7, der 7 er i svært stor grad. *Helseopphold i miljøhuset* kommer som nummer to med 4,1, og både *Guidede kanoturer* og *guidede dagsturer* fikk 4,0. Nest minst grad av interesse ble vist for *Guidede overnattingsturer* med 3,18, og nederst på lista finner vi *fuglekikking langs Bessvatnet* med 3,15. Disse resultatene tyder på at den typiske gjest på Sæterstad ikke er så interessert i de mest ekstreme aktivitetstilbud, som i dette tilfellet er overnattingsturer. Det har blitt vist tidligere at komfort verdsettes høyt blant gjestene, dette kan sees i sammenheng med relativt stor interesse for helseopphold i miljøhuset, sett i sammenligning med de andre alternativene. Det er imidlertid verdt å nevne at respondentene oppga sprikende svar ved dette spørsmålet.

### ***Respondentens tanker/ideer om fremtidig satsing ved Sæterstad Gård***

Dette var det eneste spørsmålet i spørreundersøkelsen som respondenten kunne velge å la være å svare på. Jeg fikk 16 ulike responser med både ideer til nye aktiviteter og opplevelser, og oppmuntrende kommentarer. Det er både trivelig og interessant å lese slike positive tilbakemeldinger, da det gir inspirasjon til å fortsette det gode arbeidet og utvikle nye produkter. De fleste kommentarene som omhandlet nye ideer falt innenfor begrepet naturbasert turisme, som for eksempel hundekjøring, isfiske, jakt, rideturer og fototurisme. Annet som ble nevnt var guidede turer i naturen, hvor også kulturminner tas i bruk. Ellers var det forslag om utvikling av serveringen med gourmet-mat, og ikke minst stor satsing på miljøhuset, da dette virket veldig spennende.

## 5 Konklusjon og videreutvikling

Interessen for naturbasert reiseliv og gårdsturisme er stadig økende i Norge. Trenden som har foregått godt og vel over et par-tre tiår nå, har mildt sagt vært optimal for driften på Sæterstad Gård. Produktutviklingen har lenge løpt parallellt med kundenes etterspørsel, og på mange måter har dette ordnet seg litt på egen hånd, uten de helt store markedsanalysene.

Når det er sagt, må det også nevnes at det ligger et enormt arbeid og en pågangsvilje uten like bak driften og utviklingen av Sæterstad Gård. Virksomheten har vært nytenkende og skapende siden oppstarten, ingen utfordrende prosjekt har vært for store eller umulige.

Resultatet fra denne spørreundersøkelsen blant overnattingsgjester på gården i 2013, har gitt en god beskrivelse av kundegruppen vår innen overnatting mm., vel og merke uten å ha kommet med de store overraskelsene. Det har vært mer som en bekreftelse på et resultat man hadde håpet og trodd på, og samtidig et godt utgangspunkt for hvordan vi bør satse fremover. Selv om utvalgsstørrelsen for undersøkelsen ideellt sett kunne vært større, mener jeg den er representativ for den aktuelle kundegruppen.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at en typisk gjest ved Sæterstad Gård befinner seg i 40-50 årene, bor i en liten by eller i ei bygd, i Nord-Norge eller Midt-Norge. Gjesten er enten på ferieopphold eller forretningsreise, da sammen med partner og/eller venner, eller kollegaer. Forventningene er spesielt store til opplevelser knyttet til matserveringen, gårdsdrifta og naturen, og de blir dertil innfridde, da det oppgis høy grad av tilfredshet. Service, renhold, og komfort er andre punkter gjesten viser høy tilfredshet ved, prisnivå faller til forskjell en liten grad under. Gjesten tar del i matopplevelser og omvisning på gården, og er svært fornøyd med det. For det meste er det oppfordring fra venner og/eller familie som har ført til at gjesten besøker Sæterstad. På spørsmål om hva som kan føre til gjenbesøk, faller matserveringen og -opplevelsen sterkest ut hos gjesten, etterfulgt av vertskapet og helhetsopplevelsen. Det er nokså sannsynlig at gjesten kommer tilbake innen to år. Gjesten er spesielt fornøyd med vertskapet, servicen og maten, det er generelt svært lite misnøye. Med tanke på nye aktivitetstilbud på Sæterstad, viser gjesten størst interesse for kulturminnevandring i naturreservat, guidede kanoturer og helseopphold i miljøhuset. Av egne tanker og ideer som gjesten har om fremtidig satsing på Sæterstad, blir det nevnt ulike naturbaserte opplevelser, med alt fra hundekjøring til rideturer. I tillegg slenges det med diverse heiarop.

Det mest interessante ved beskrivelsen av den typiske gjesten på Sæterstad, bortsett fra høy grad av tilfredshet, er opplysningene rundt de nye aktivitetstilbudene. Dette er med på å veilede oss under videreutviklingen av driften på Sæterstad Gård. Det er betryggende å få bekreftet interessen for miljøhuset som allerede er et satsingsområde, og hvor vi allerede tar imot gjester som ønsker ulike opplegg i forbindelse med tilbudene som finnes der.

Jeg føler personlig at det er spesielt hyggelig at det vises interesse for guidede turer i nærmest hvilken som helst slags form ute i naturen.

I etterkant av denne spørreundersøkelsen skulle jeg gjerne sett at jeg i tillegg hadde fått sendt ut en spørreundersøkelse til andre potensielle kundegrupper, som en markedsanalyse. Det hadde vært interessant å sammenligne tilbakemeldingene med de fra gjestene vi allerede har, og ikke minst se om det hadde vært noen interesse blant disse som ikke allerede kjenner Sæterstad. Selv om jeg har en formening om hvilke naturbaserte opplevelser jeg ønsker å tilby på Sæterstad, er det en fordel å tilegne seg mer kunnskap om det potensielle markedet. Det blir en viktig del av videreutviklingen ved Sæterstad.

Ulike guidede turer i kombinasjon med (helse)opphold på gården og matopplevelse både inne og ute, er noe jeg ønsker å utvikle som fremtidige produkter ved Sæterstad Gård i henhold til de svarene vi nå sitter med etter denne undersøkelsen.



## Referanser

Blekesaune, A., Brandth, B. & Haugen, M.S. (2008). Visiting a farm based tourist enterprise-who are the visitors and what is the future potential? *17th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Lillehammer: Norsk senter for bygdeforskning.

Blekesaune, A., Brandth, B. & Haugen M.S. (2010). Visitors to Farm Tourism Enterprises in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 10 (1): 54-73.

Ellingsen, K.A. & Mehmetoglu, M. (2007). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget.

Framnes, R., Pettersen, A. & Thjømmøe, H. M. (2011). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Haraldsen, G. (1999). *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Haraldsen, G. (2004). *Råd for utvikling og utforming av webskjema. Versjon 1.1*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.

Haugen, M.S., Brandth, B. & Kramvig, B. (2010). *Naturbasert gårdsturisme-utfordringer og muligheter*. (Norsk senter for bygdeforskning Forskningsglimt nr. 2, 2010) Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Haugen, M.S. & Midtgård, T.M. (2009). *Besøkende på gårdsturismeplanlegg*. (Norsk senter for bygdeforskning Rapport nr. 3, 2009). Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*. New York: Routledge

Holme, I.M., & Solvang, B.K. (1998). *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: Forfatterne og TANO A.S.

Innovasjon Noreg (s.a.). Utviklingsprogrammet for lokal mat og grønt næringsliv. Lokalisert på <http://www.innovasjonnorge.no/no/finansiering/lokalmat-grontreiseliv/#.UyxsZfl5OC1>

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige Reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS.

Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proportions, and Marketing Implications. *Journal of Marketing*, vol. 54, ss 1-18.

Kroken, A., Storstad, O. & Haugen, M.S. (2009). *Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging*. (Norsk senter for bygdeforskning Rapport nr. 4, 2009). Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Landbruks- og matdepartementet (s.a.). Jordbruksoppgjøret 2013 – endringer i statsbudsjettet for 2013 m.m. Lokalisert på

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-164-s-20122013/7.html?id=728578>

Lee, S.H. (2006). Constructing effective questionnaires. Handbook of human performance technology, Hoboken, NJ: Pfeiffer Wiley.

Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget

Morrison, A.M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Delmar.

Nærings- og handelsdepartementet (2012). *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Oslo: Departementet.

Skavhaug, I.M.O., (2010). *Rurale idyller –gårdsturismens hjemmesider*. (Norsk senter for bygdeforskning Rapport nr. 7, 2010). Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Størdal, S.E. & Liberg, E. (2006). *Innføring i utmarksbasert reiseliv*. Biri: Skogbrukets Kursinstitutt.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford/UK: CABI

Visit Norge (s.a.). På sporet av en norsk matopplevelse. Lokalisert på <http://www.visitnorway.com/no/aktiviteter-og-attraksjoner/mat-og-drikke/foodprints/>

# Vedlegg 1

## **Spørsmål 19: Hva var du spesielt fornøyd med ved besøket hos Sæterstad Gård?**

- Vertskapet og den hjemmekoselige stemninga, samtidig som det var "hotellstandard".
- Kjempetrivelig.! Serviceinstilling til 1000.
- Veldig godt fornøyd med hele opplegget. Saltgrotta var ikke ferdig, kunne vært artig og prøvd den senere.
- Kunnskapen om mat og miljø
- Matopplevelsen og vertskapet
- At vi som syforening fikk bo sammen i eget hus
- Matopplevelsen, vertskapet og servicen
- Vertskapet, servicen og maten
- Maten og hytta med fine rom og flott fellesareal
- Maten og vertskapet
- Meget serviceinnstilt vertskap, og generelt en unik opplevelse sammen med gode venner
- Helheten, vennligheten og imøtekommende vertskap
- Trivelig og NATURLIG vertskap
- Alt
- God mat
- Mat og naturopplevelser
- Maten
- Mat og service
- Mat og service
- Maten og serveringen
- Vertskapet og maten
- Alt, men ffa maten
- Mat og vertskap
- God mat, stille og rolig, slatgrotta
- Det var en meget hyggelig opplevelse, god service og trivelig vertskap. Imponerede å se hva man har fått til her!
- Local and homemade food, very cosy accommodations, hiking in the surroundings
- Maten
- Vertskapet, kunnskapen, helheten, spennende nye tilbud
- Interessant å se hvordan en gård blir drevet. Godt med den friske luften og den fine naturen.
- Vertskapet og naturen
- Vennligheten, og at vertskapet tok seg tid til å snakke med oss og vise oss rundt i saltgrotta
- Tilstedeværelsen og livsfilosofien tildriverne
- Mat og vertskap
- Helheten, roen, ingen stress av vertskapet. Nydelig mat. Vi hadde det supert, ble meget godt tatt rede på.
- Utrolig god mat, og serviceinnstilt betjening
- Bodde i det fine miljøhuset
- Maten og vertskapet

- *Maten. Vertskapet*
- *maten*

**Spørsmål 20: Hva var du lite/mindre fornøyd med ved besøket hos Sæterstad Gård?**

- .
- *ALT var bra!*
- *Var fornøyd med alt.*
- *Ingenting.*
- -
- *Ingenting.*
- *Egentlig ingen ting.*
- *Kommer ikke på noe.*
- *Brannalarmen gikk midt på natten og vi fikk ikke slått den av.*
- *Litt kaldt i jacuzzien, og falsk brannalarm midt på natten.*
- *Jacuzzien var ikke varm.*
- *Ingenting ☺*
- *Ikke noe spesielt*
- *Savner ikke noe*
- *Var godt fornøyd med alt*
- *Dårlige senger i huset ved vannet. Litt mye geitmelkprodukter til middagen.*
- *Det var ingen negative sider/opplevelser knyttet til besøket.*
- *Innkvartering.*
- *Ikke noe spesielt.*
- \*
- *Ingenting.*
- *Ingenting.*
- *Inget*
- *Møtefasiliteter*
- *Kan ikke komme på noe*
- *Skulle gjerne hatt mer tid og fått med oss omvisning i geitefjøs og fiskefjøs.*
- *Weather! ;-)*
- *For lengere opphold ville det være fint med flere bad/dusj/toalett. Vi var 3 damer som skulle bruke samme bad før møtestart. Ikke noe stort problem, men, men.*
- *Fornøyd med alt.*
- *Ikke så vant til noe av maten som ble servert der.*
- *Ikke noe.*
- *Ingenting.*
- *Synes prisene er litt stive.*
- *Brannalarmen gikk midt på natta og ult i over en time etter at folk hadde lagt seg. Ikke mulig å få sove og ikke mulig å få tak i vertskapet for å slå av alarmen. Jacuzzien var litt for kald.*
- *Mulighet for jakt på eiendommen*
- *Ingenting*
- *Kommer ikke på noe ☺*
- *Lukta av geit, som satt som limt på hendene etter å ha klappa på en bukk som sto ute...*
- *Ikke noe spesielt.*
- *Egentlig ingen ting.*
- *Badstuen var ikke ferdig. Miljøhuset var veldig tett.*