



Oppdragsrapport nr. 3 - 2010

Gunnar Vittersø og Alexander Schjøll

Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse


SIFO

© SIFO 2010
Oppdragsrapport nr. 3 – 2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.



| | | |
|--|-------------------------------------|--|
| Tittel Gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse | Antall sider 90 | Dato 06.04.2010 |
| Title Farm shopping as food purchase and recreational experience | | |
| Forfattere Gunnar Vittersø og Alexander Schjøll | Prosjektnummer 11-2007-03 | Faglig ansvarlig sign.  |
| Oppdragsgiver Norges forskningsråd | | |
| Sammendrag Formålet med denne rapporten er å undersøke omfanget og betydningen av gårdsmat og gårdshandel som et tilbud til forbrukere og ferierende turister i Norge. Rapporten diskuterer spesielt hvordan gårdshandel inngår som del av turistenes fritidsopplevelser, samt betydningen av gårdshandel som en alternativ innkjøpskanal for lokale matprodukter. Rapporten gir et bilde av markedet for gårdshandel; hvem kundene er og hvorfor de oppsøker gårdsutsalg. En antagelse i prosjektet er at turistenes erfaringer med landbruk, mat og tjenester i området som besøkes, kan gi et grunnlag for en generell endret oppmerksomhet og praksis overfor produkter med lokal opprinnelse. Denne rapporten bygger i hovedsak på resultater fra en kundeundersøkelse foretatt i et utvalg gårdsutsalg sommeren og høsten 2007. Rapporten presenterer dessuten data fra en landsrepresentativ survey foretatt ved SIFO høsten 2008. Disse dataene bygger på et mer avgrenset sett av spørsmål knyttet til om man handler i gårdsutsalg og hvem som oppsøker gårdsutsalg. Rapporten viser at ca. ti prosent av befolkningen oppsøker gårdsutsalg ofte eller av og til. Gårdshandel appellerer først og fremst til en gruppe mat- og miljøinteresserte forbrukere. Kundene var overveiende kvinner med en gjennomsnittsalder på ca. 50 år. En stor andel av kundene hadde høy utdanning. Kundene oppsøkte gårdsutsalg for å få ferske og sunne produkter. God kundeservice og det å ha direkte kontakt med produsenten var også verdsatt av mange. Markedsføringen av gårdsutsalgene vakte mest misnøye blant kundene. Det er et potensial til å nå en større kundekrets, blant annet fordi gårdshandel både oppfattes som en hyggelig og sosial fritidsopplevelse og fordi gårdsutsalg tilbyr lokale produkter med kvaliteter som en vanskelig finner i det ordinære matmarkedet. | | |
| Summary The purpose with this report is to investigate the size and the meaning of farm food and farm shopping as an offer to consumers and tourists in Norway. The report discusses especially how farm shopping is a part of the tourists' leisure experiences and how farm shopping is an alternative sales channel for local food. The report gives a picture of the market for farm shopping; who the customers are and why they visit the farm outlets. An assumption is those tourists' experiences with agriculture, food and services in the area of visit, can give a foundation for a general change in interest and practice for products of local origin. This report is mainly based upon results from a consumer study done in a selection of farm shops during summer and fall 2007. The report also presents data from a representative study among Norwegians done by SIFO fall 2008. These data is based upon a limited set of questions related to farm shopping and who do such shopping. The report shows that around ten percent of the Norwegian population visit a farm outlet often and now and then. Farm shopping appeals mostly to a group of food and environmentally interested consumers. The customers were mostly females with an average age of 50. A huge part the customers had high education. The customers visited the farm shops in order to buy fresh and healthy products. Good consumer service and the possibility to have direct contact with the vendor were also appreciated by many. The marketing of the farm shops was met with the most dissatisfaction. Here there is a potential to reach a wider range of customers because farm shopping is viewed as nice and social leisure experience and since farm shops offer products that are difficult to find on the ordinary sales channels of food. | | |
| Stikkord Gårdshandel, matinnkjøp, fritid, fritidsforbruk, reiseliv, gårdsturisme, gårdsmat, lokal mat, kortreist mat, etisk forbruk, symbolsk forbruk | | |
| Keywords Farm shopping, food purchases, leisure, tourism, farm tourism, local food | | |

Gårdshandel som
innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse

av

Gunnar Vittersø og Alexander Schjøll

2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Formålet med denne rapporten er å undersøke omfanget og betydningen av gårdsmat og gårdshandel som et tilbud til forbrukere og ferierende turister i Norge. Rapporten diskuterer spesielt hvordan gårdshandel inngår som del av turisternes fritidsopplevelser, samt betydningen av gårdshandel som en alternativ innkjøpskanal for lokale matprodukter.

Rapporten er del av prosjektet "Recreational consumption as a market for farm based food and tourism businesses" med formål om å studere hvordan fritidsforbruk kan bidra til bærekraftig utvikling av bygdeturisme og gårdsmat. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråds program Natur og næring, og er et samarbeid mellom Statens institutt for forbruksforskning, bransjeorganisasjonen Hanen (tidligere Norsk Bygdeturisme og Gårdsmat) og Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. Ingun Grimstad Klepp ved SIFO er prosjektleder.

Gårdsmat og bygdeturisme er i de senere år, blant annet gjennom utviklingsprogrammet Grønt reiseliv, fokusert som et satsingsområde for utvikling av reiselivet i Norge. Det er imidlertid liten kunnskap om markedet for gårdshandel. Det vil si hvem kundene er og hvorfor de oppsøker gårdsutsalg. Den vanligste ferieformen i Norge er hytteturisme eller besøk til slekt og venner. Disse sesongturistene representerer følgelig et potensielt viktig marked for utviklingen av småskala landbruksbaserte bygdenæringer. En antagelse i prosjektet er at turisternes erfaringer med landbruk, mat og tjenester i området som besøkes, kan gi et grunnlag for en generell endret oppmerksomhet og praksis overfor produkter med lokal opprinnelse.

Denne rapporten bygger i hovedsak på resultater fra en kundeundersøkelse gjennomført i et utvalg gårdsutsalg sommeren og høsten 2007. Rapporten presenterer dessuten data fra en landsrepresentativ survey foretatt ved SIFO høsten 2008.

Gunnar Vittersø har vært ansvarlig for gjennomføringen av spørreundersøkelsen og skrevet hoveddelen av rapporten. Alexander Schjøll har bidratt med tabell- og figuranalyser samt ansvar for avsnitt 2.4 om representativitet. Bildene i rapporten er tatt av Gunnar Vittersø, og vi vil presisere at de nødvendigvis ikke er hentet fra gårdsutsalgene som deltok i undersøkelsen.

Vi vil rette en stor takk til gårdsutsalgene som er med i undersøkelsen. Deres medvirkning var avgjørende for innsamlingen av datamaterialet. Vi vil takke Hanen ved Sunni Grøndahl Aamodt og Tove Raastad Breien for godt samarbeid om gjennomføringen av undersøkelsen. En spesiell takk til Ane Christine Engh ved SIFO som har punchet datamaterialet og Per Arne Tuft og Virginie Amilien for verdifulle kommentarer til rapporten.

Oslo, 29.3.2010, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

Innhold

| | |
|---|----|
| Forord..... | 5 |
| Innhold | 7 |
| Sammendrag..... | 9 |
| Summary | 13 |
| 1 Innledning..... | 17 |
| 1.1 Fremvekst og organisering..... | 17 |
| 1.1.1 Omfang og betydning..... | 20 |
| 1.2 Perspektiver på gårdshandel som matinnkjøp og fritidsopplevelse | 20 |
| 1.2.1 Matturisme | 20 |
| 1.3 Ekstraordinær opplevelse og sosial fritidsaktivitet | 21 |
| 1.4 Innkjøpsaktivitet..... | 22 |
| 1.4.1 Omsorgsarbeid | 22 |
| 1.4.2 Symbolsk forbruk..... | 23 |
| 1.4.3 Etisk forbruk..... | 23 |
| 1.5 Videre om rapporten | 24 |
| 2 Metode og datagrunnlag | 27 |
| 2.1 Kundeundersøkelsen..... | 27 |
| 2.1.1 Nærmere om utsalgene..... | 27 |
| 2.1.2 Nærmere om rekruttering av respondenter og utsalg | 29 |
| 2.2 SIFO-surveyen | 30 |
| 2.3 Norske Spisefakta og Bondens marked undersøkelse..... | 30 |
| 2.4 Representativitet..... | 30 |
| 2.4.1 Kjønn..... | 31 |
| 2.4.2 Alder..... | 31 |
| 2.4.3 Husholdsstørrelse | 32 |
| 2.4.4 Utdanning..... | 33 |
| 2.4.5inntekt..... | 33 |
| 2.5 Oppsummering..... | 34 |
| 3 Hvem besøker gårdsutsalg og hvor mye handler de for?..... | 35 |
| 3.1 Hvem er gårdsmatkunden?..... | 35 |
| 3.2 Orientering i matmarkedet | 36 |
| 3.3 Interesse for mat og miljø | 38 |
| 3.4 Kundekategorier..... | 39 |
| 3.4.1 Tilknytning til distriktet..... | 41 |
| 3.4.2 Kundekategorier fordelt på type utsalgssted | 41 |
| 3.5 Turen til gårdsutsalget..... | 42 |
| 3.5.1 Hvor langt har de reist? | 42 |
| 3.5.2 Alene eller sammen med andre? | 42 |
| 3.5.3 Ett eller flere stopp på turen? | 43 |
| 3.5.4 Besøkhypighet | 44 |
| 3.6 Hvor mye ble det handlet for?..... | 45 |
| 3.6.1 Handlebeløp inntekt og utdanning | 46 |
| 3.7 Oppsummering..... | 47 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4 | Tilfredshet med gårdsutsalgs og kjennskap til Hanen | 49 |
| 4.1 | Informasjonskanaler | 51 |
| 4.2 | Kjennskap til Gardsmathanen | 53 |
| 4.3 | Oppsummering | 54 |
| 4.4 | Hva skal maten brukes til? | 55 |
| 4.4.1 | Utsalgstyper | 56 |
| 4.4.2 | Kundekategorier | 57 |
| 4.5 | Hverdags eller spesielle anledninger? | 59 |
| 5 | Hvorfor handle mat i gårdsutsalgs? | 61 |
| 5.1.1 | Motiver, produkttegenskaper og utsalgstype | 62 |
| 5.1.2 | Motiver og holdninger til mat og miljø | 63 |
| 5.2 | Betydningen av lokal produksjon og kunnskap om produktet | 65 |
| 5.3 | Oppsummering | 67 |
| 6 | Hvor viktig er gårdsbesøket som opplevelse? | 69 |
| 6.1 | Opplevelse etter type utsalgs og kundekategori | 69 |
| 6.2 | Opplevelse etter alder, hushold og mat- og miljøinteresse | 71 |
| 6.3 | Oppsummering | 73 |
| 7 | Diskusjon | 75 |
| 7.1 | Ulike kundekategorier | 75 |
| 7.2 | Ulike typer gårdsutvalg | 76 |
| 7.3 | Appellerer til ulike typer forbruk | 77 |
| | Litteratur | 81 |
| | Appendiks 1 | 85 |
| | Appendix 2 | 89 |

Sammendrag

Formålet med denne rapporten er å undersøke omfanget og betydningen av gårdsmat og gårdshandel som et tilbud til lokale kunder og ferierende turister i Norge. Rapporten diskuterer spesielt hvordan gårdshandel inngår som del av turistenes fritidsopplevelser, samt betydningen av gårdshandel som en alternativ innkjøpskanal for lokale matprodukter. Generelt er det liten kunnskap om denne form for handel i Norge, og rapporten belyser hvem gårdsmatkundene er, hvorfor de velger å handle i gårdsutsalgs, hvordan de vurderer dette tilbudet samt i hvilke sammenhenger disse produktene brukes. En annen målsetting med rapporten er å belyse kulturelle og sosiale sider ved gårdshandel som del av folks fritids- og dagligliv.

Koblingen mat og reiseliv har vært et satsingsområde for Landbruks- og matdepartementets verdiskapingsprogram de siste ti årene, og i den nye nasjonale reiselivsstrategien står opplevelser knyttet til mat sentral. Denne satsingen er blant annet begrunnet med et mål om å styrke inntektsgrunnlaget på det enkelte gårdsbruk samt å utvikle bygdeturismen i Norge. Reiselivsnæringen har lenge vært opptatt av å markedsføre norsk natur og kulturlandskap, men i følge Nærings- og handelsdepartementets nasjonale strategi for reiselivsnæringen er dette ikke lenger tilstrekkelig for å møte dagens krav til et attraktivt reiseliv. Markedsføringen må også knyttes til *"verdifulle opplevelser"*. Opplevelser knyttet til gårdsturisme, norsk og lokal mat er i denne sammenheng betraktet som en sentral del av denne reiselivssatsingen.

Denne rapporten bygger i hovedsak på resultater fra en kundeundersøkelse gjennomført i et utvalg gårdsutsalgs sommeren og høsten 2007. Undersøkelsen kartlegger på bred basis kundenes bakgrunn, hvorfor de oppsøker gårdsutsalgs og hvordan de vurderer ulike sider ved gårdshandel. Rapporten presenterer dessuten data fra en landsrepresentativ survey foretatt ved SIFO høsten 2008. Disse dataene bygger på et mer avgrenset sett av spørsmål knyttet til om man handler i gårdsutsalgs og hvem som oppsøker gårdsutsalgs.

I samarbeid med bransjeorganisasjonen Hanen, tidligere Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG), ble det gjennomført en kundeundersøkelse i ti gårdsutsalgs spredt geografisk over store deler av Norge. I alt 251 kunder besvarte undersøkelsen som bestod av et skjema med 23 spørsmål knyttet til handel og besøk i gårdsutsalgs. Utsalgene representerte et mangfold av produkter og tilbud, og er i rapporten kategorisert etter hovedprodukter i utsalget: grønnsaker, ost, andre spesialiteter og matservering. Utsalgene drev også i varierende grad med husflidsprodukter, hytteutleie, guidede turer, catering, selvplukk m.m. Utsalgene henvendte seg i varierende grad til dagsturister som hadde dette som reisens viktigste mål, tilfeldige turister på gjennomreise, hytte-/campingturister i området og lokale kunder.

Utsalgene er valgt ut på bakgrunn av geografisk beliggenhet og variasjon i tilbud av produkter og aktiviteter, men er ikke statistisk representativt for gårdsutsalgs generelt i Norge. Respondentene i utvalget er stort sett selvrekrutterte og representerer følgelig heller ikke norske gårdskunder som sådan. Som et supplement til kundeundersøkelsen har vi hentet data fra SIFO-surveyen, som er basert på et representativt utvalg av voksne personer i Norge.

Rapportens tittel ”Gårdshandel som matinnkjøp og fritidsopplevelse” viser til at gårdshandel er en sammensatt aktivitet som både inkluderer et nytteaspekt knyttet til det ordinære, daglige matforbruket og et rekreasjonsaspekt knyttet til opplevelser og fritid. I denne rapporten har vi følgelig kartlagt ulike motiver kundene har for å oppsøke gårdsutsalgene med hensyn til gårdshandel som en spesiell opplevelse og til gårdshandel som en alternativ innkjøpsaktivitet. I rapporten diskuteres nærmere hvordan vi mer teoretisk skiller mellom disse aktivitetene og hensiktsmessigheten av å gjøre et slikt skille.

Fritid eller turisme betyr å bryte med daglige rutiner og skape opplevelser som en kontrast til hverdagslivet. Selv en liten tur til nærmeste gårdsutvalg for å kjøpe ferske egg en lørdag formiddag vil være en kontrast til det å handle eggene på den lokale nærbutikken, og kan i tråd med denne vide definisjonen kunne betegnes som ”matturisme”. En viktig kontrast til ordinære matinnkjøp er at kunde og gårdsvert fysisk møtes på gården. I en slik situasjon oppstår det en gjensidighet i hvordan turistene eller kundene ser på gårdsverten og hvordan vertskapet ser kundenes behov. Det er denne gjensidigheten i relasjonen mellom kunde og gårdsvert som gjør gårdshandel til en spesiell opplevelse.

Ferie og fritid er en sentral del av nordmenns familieliv, og ferieaktiviteter som bidrar til felles opplevelser og økt samvær er prioritert i mange familier. I rapporten diskuteres i hvilken grad gårdshandel kan betraktes som en slik felles (familie) aktivitet blant annet ved å se på hvilke opplevelsesmessige aspekter ved gårdsbesøket kundene la vekt på. Var kundene opptatt av mulighetene for å oppleve kulturlandskapet i området, samt dyr og aktiviteter på gården, eller var det først og fremst det å reise sammen og få en felles opplevelse som var utgangspunktet for gårdsbesøket?

Gårdshandel som matinnkjøp er det andre fokuset i rapporten. Mens shopping gjerne ses på som en lystbetont aktivitet som foregår i fellesskap med andre, er matinnkjøp og andre daglige innkjøp i større grad forbundet med plikt, rutine og noe vi foretar oss på egenhånd. Ser vi på resultatene fra kundeundersøkelsen er det klart at gårdshandel på mange måter må forstås som en kontrast til ordinære matinnkjøp. Men selv om dette for en stor del er en lystbetont aktivitet utelukker det ikke at også mer forpliktende, moralske og etiske hensyn kommer i betraktning på en slik handledtur. Dette blant annet fordi matforbruk fyller ulike sosiale og kulturelle funksjoner i vårt hverdagsliv.

Resultatene viser at gårdskundene først og fremst var kvinner. Dette er ikke overraskende tatt i betraktning at det i hovedsak er kvinner som foretar matinnkjøp i norske husholdninger. Gjennomsnittsalderen var ca. 50 år og en stor andel av kundene hadde høy utdanning. En relativt stor andel av de som svarte på kundeundersøkelsen hadde dessuten barn under 18 år. Rapporten viser at gårdskundene i større grad enn befolkningen som helhet også besøkte andre lokale markeder og handlet produkter med økologisk- eller fair trade-merking. Rapporten viser at gårdshandel i første rekke tiltrekker forbrukere som i utgangspunktet har en spesiell interesse for mat. De etiske aspektene knyttet til miljøvennlig, økologisk og sosialt rettferdig produksjon var viktige argumenter for å oppsøke gårdsutsalgene blant de mat- og miljøinteresserte kundene. Det å kjøpe stedege og kortreiste produkter hadde en betydelig oppslutning blant respondentene og mange handlet i gårdsutvalg også for å støtte opp om lokal produksjon og de lokale produsentene. Det kan tyde på at gårdshandel i likhet med Bondens marked fyller et behov for lokale matprodukter som i liten grad er dekket i det ordinære matmarkedet. Denne gruppen av mat- og miljøinteresserte forbrukere er til gjengjeld svært entusiastisk og sier ja takk til de aller fleste sidene ved gårdshandel. De opplever dette både som en hyggelig og sosial aktivitet og et sted en får gode matprodukter. Dette er den trofaste kundegruppen. For gårdsutvalg vil det videre være en utfordring å tiltrekke seg nye kundegrupper som kommer på regelmessig basis, og som ikke kun ser på dette som en tilfeldig fritidsopplevelse.

Vi har i rapporten kartlagt ulike kundekategorier med hensyn til handlevaner og motiver for å besøke utsalgene. De lokale kundene ble definert som kunder fra samme kommune som utsalget var lokalisert. Dagsturistene kom fra eget hjem beliggende utenfor kommunen, mens sesongturistene var en mer sammensatt kategori av kunder som kom fra hytte eller campingplass i nærheten, på besøk hos familie eller venner, eller hadde overnattet på stedet. Hytte- og campingturistene utgjorde den største andelen i denne kategorien. I alt var 24 prosent av respondentene lokale kunder, mens dagsturistene og sesongturistene hver utgjorde 38 prosent av utvalget.

Vi fant at kundenes interesse for mat, og til dels miljø gjaldt uavhengig av om de var lokale, sesongturister eller dagsturister, og generelt var det små forskjeller mellom kundekategoriene med hensyn til hvorfor de oppsøkte gårdsbutikker og hva maten skulle brukes til. Kundene var gjennomgående svært fornøyde med utsalgene med hensyn til service, kvalitet, orden og hygiene, lokalisering, utvalg, skilting, åpningstider og pris. Informasjon og markedsføring var den faktoren som skåret lavest på kundenes tilfredshet. Familie- og vennenettverket samt skilt langs veien var de viktigste kildene til informasjon om utsalgene. Disse funnene indikerer at bedre markedsføring representerer en betydelig utfordring for gårdsutsalgene. De viktigste skillene mellom kundekategoriene fant vi når det gjaldt betydningen av gårdsbesøket som en felles fritidsopplevelse. Selv om alle tre kundegruppene sa seg enige i at besøk i et gårdsutvalg er en hyggelig opplevelse, var det turistene som i første rekke vektla dette. De lokale kundene var i større grad opptatt av gårdshandel som innkjøpsaktivitet.

Ved å analysere materialet med utgangspunkt i gårdsutsalgene fant vi på samme måte som for kundekategoriene at gårdshandel retter seg mot to typer forbruk: På den ene siden et hverdagsforbruk av mer ordinære produkter og på den andre siden et mer ekstraordinært forbruk av matspesialiteter. I grønnsakutsalgene fant vi i større grad lokale kunder, og kunder som ferierte lokalt, dvs. sesongturister som hytte- og campingturister. De hadde tilbud av produkter som benyttes i den daglige husholdningen hjemme eller på hytta. Den viktigste motivasjonen for å oppsøke utsalgene var å få ferske og sunne produkter. Disse produktene opplevdes ikke som spesielt dyre, muligens fordi prisen her ble målt opp mot kvalitet. De andre typene utvalg, dvs. med tilbud om servering, ost og andre spesialiteter, rettet seg i større grad mot et turistmarked, og det ekstraordinære knyttet til produktene og opplevelsene var viktigere.

Gårdshandel kan langs noen dimensjoner sammenliknes med ordinært matinnkjøp som først og fremst er preget av husmorens overordnede ansvar og *omsorg* for familien. Vi fant for eksempel at gårdshandel var preget av kundenes ønske om å gjøre en best mulig handel i form av å handle ferske, sunne varer av god kvalitet. På den annen side var pris i langt mindre grad et motiv for å handle i gårdsutvalg. Det ordinære kom også til syne ved at ikke bare i grønnsakutsalgene, men også i utvalg med vekt på spesielle gårdsmatprodukter, mente kundene at maten i stor grad skulle brukes til hverdags. Kundene verdsatte dessuten den direkte kontakten med gårdsvertene. Både kundeservice og det at gårdsvertene kunne gi utdypende informasjon om produktet fikk høy skår i vår undersøkelse. Mange kunder fremhevet den direkte kontakten med produsenten som positivt, og gårdshandel fremstår for mange som en kontrast til manglende service og informasjon som kunder ellers opplever i ordinære dagligvarebutikker.

Gårdsmatprodukter markedsføres ofte som unike og med en spesiell historie. Det eksklusive kan også forsterkes gjennom koblingen til turisme og reiseliv der et gårdsbesøk framstilles som en ekstraordinær opplevelse og der gårdsmatprodukter selges som suvenirer eller gaver. Kundeundersøkelsen viser at det å kjøpe nye og ukjente produkter og produkter som ellers ikke fås andre steder var en viktig motivasjon for mange selv om dette ikke var høyest prioritert blant kundene. For de fleste er ikke gårdshandel bare en innkjøpsaktivitet, og opplevelsene knyttet til gårdsbesøket var en sentral motivasjonsfaktor for kundene. Det å nyte

fritiden i samvær med egne barn gjennom gårdsbesøket ble lagt vekt på av barnefamiliene i undersøkelsen. For mange av disse familiene var gårdsbesøket en sosial aktivitet der familien sammen reiste på tur, blant annet for å oppleve dyr og andre aktiviteter på gården.

Gårdshandel oppfyller for en stor grad turisternes søken etter ekstraordinære produkter og opplevelser. I kundeundersøkelsen stilte vi spørsmålet om gårdsmaten skulle brukes til spesielle anledninger eller til hverdags. Funnene gir et noe tvetydig bilde med hensyn til hvordan kundene oppfattet gårdsmatproduktene. På den ene siden var kundene, spesielt i utsalg med servering og salg av matspesialiteter, opptatt av å handle produkter som de ikke fikk tak i på andre måter. Sunnhetsaspektet og pris ble for eksempel mindre vektlagt her sammenliknet med grønnsakutsalgene. Samtidig krysset mange av for at disse produktene også skulle brukes til hverdags.

Gjennom markedsføringen av lokal mat og matkultur overfor norske forbrukere generelt og turister spesielt skapes det i offentligheten ulike bilder av norsk landbruk. Norsk mat og landbruk som rent og naturlig er ett slikt inntrykk som gis. Gårdshandel og bygdturisme har en spesiell betydning i denne sammenheng fordi forbrukeren eller turisten inviteres inn på tunet og med det skapes det en direkte kontakt mellom produsent og forbruker. Ved på denne måten å åpne seg mot turistmarkedet blir landbruk og matproduksjon mer synlig også for den vanlige forbruker. Denne direkte kontakten er trolig spesielt attraktiv i en tid da mange forbrukere har et distansert forhold til matproduksjon. På en annen side finnes en helse- og miljøbevissthet blant mange forbrukere.

Markedsføringen av gårdsmat som et reiselivsprodukt kan være et tveegget sverd. På den ene siden skapes det positiv oppmerksomhet omkring lokal mat og norsk landbruk generelt, men faren er at gårdsmat i for stor grad framstår som eksklusive nisjeprodukter og at lokal mat dermed markedsføres mot et begrenset marked. Den framtidige markedsføringen av lokal mat med hensyn til kvalitet, antall produkter, pris og hvilke salgskanaler som benyttes kan med andre ord få stor betydning for hvordan lokal mat opptas som del av norsk matkultur: som et attraktivt tilbud til ferierende turister, som eksklusive produkter forbeholdt de få entusiastene eller som en naturlig del av folks hverdagsforbruk.

Summary

The aim of this report is to investigate the importance and meaning of local food that is sold directly from the farm gate to the consumers. The report discusses how farm shopping is included as a part of tourists' leisure experiences, and as an alternative sales channel for local food products. In general there is little knowledge of the Norwegian farm food market, and the report gives an overview of who the customers are, why people choose to shop directly from farms, how they value the farm experience and in what contexts and for what occasions these products are used. An overall aim of the report is to discuss cultural and social aspects connected to farm shopping as part of people's leisure time and everyday life.

The report draws mainly on results from a customer survey conducted in ten different farm shops in the summer and autumn of 2007. The survey asks about the customers' background, why they visit farm food outlets and how they value different aspects of farm shopping. In addition the report presents data from a national survey conducted by SIFO in the autumn of 2008. These data are drawn from a much smaller number of questions dealing with how many and who are visiting farm food outlets.

In co-operation with the farm food and tourism organisation, "Hanen" (The Cockerel), we carried out a survey in ten different farm shops geographically spread across Norway. A total of 251 customers responded to the questionnaire, which consisted of 23 questions that dealt with shopping and visiting farm food outlets. The farm shops represented a wide variety of foods, and in the report the shops are categorised according to their main products: vegetables, cheese, other food specialities and meal service. In addition most of the shops combined the sale of food with other products and services such as: arts and crafts, cabin rental, cycle rental, guided tours around the farm, pick your own, catering etc. The outlets catered to different categories of customers: tourists as well as local consumers.

Although the ten shops vary with regard to products, other services and geographic region, the customer survey is not statistically representative. Thus, the findings from this survey cannot be generalized to customers visiting other Norwegian farm shops. However, the SIFO-survey is statistically representative and based on a random selection of 1000 adults in Norway.

The title of the report "Farm shopping as food purchase and recreational experience" points to the fact that this is an activity that includes a utility aspect connected to everyday food consumption as well as a recreational aspect connected to experiences and leisure time. Thus, the report explores the customers' motives for visiting the farm both as a leisure activity and as a food purchase. In the report we make a theoretical discussion of the division between these two different aims.

Leisure or tourism means to have a break from everyday routines and to create experiences as a contrast to everyday life. Even a small trip to the nearest farm shop in order to buy fresh eggs on a Saturday morning may be viewed as a special experience and as a contrast to purchasing eggs in an ordinary grocery store. In this broad sense farm shopping may be

defined as “food tourism”. On the farm the producer and consumer meet face to face. This situation creates a mutual relationship between the customer and the host with regard to how they see each others' roles and needs. The customers often contrast this with the lack of communication experienced in ordinary food stores, thus making the visit a special (food) experience.

Leisure and holidays are central to the family life of Norwegians, and holiday activities that contribute to common experiences and togetherness are appreciated in many families. The report discusses to what extent farm shopping may be regarded as a family activity by looking at how the customers valued different experiences connected to the farm visit. Did the customers appreciate the landscape, animals or other activities at the farm? Or did the farm visit first and foremost represent a social event, where the aim was to have a nice family experience?

The second focus of the report is farm shopping as an ordinary food purchase. While shopping often is considered a pleasurable, recreational activity that one does together with others, buying food is to a much greater extent associated with obligations and is often an activity that is carried out alone. Food consumption, including the provision of food, has different social and cultural functions in everyday life. Food purchases may be considered as caring work where the main aim is to provide the family with good and nourishing food. However, it may also be an arena for social differentiation. Food may in different ways demonstrate belonging or distance to other social groups, and purchase of “ethical” products may be an expression of political or social awareness.

The results show, not surprisingly, that the farm shop customers were mainly women. The average age was 50 years. A relatively high share of the respondents had children aged below 18 years. Customers at these farms also visited other local markets and bought organic and fair trade labelled products to a greater extent than the population in general. In addition these customers were far more interested in cooking and had a greater preference for nutritious, new and traditional food than the rest of the population. The respondents also to a greater extent considered themselves to be environmentally conscious; however their interest in the environment was not as great as their food interest. We found a clear social differentiation in that the customers represented the most well educated part of the population. The ethical issues connected to environmentally friendly, organic and “fair trade” production were important arguments for visiting the farm shops among this group of customers. Buying locally produced food and products typical of the place, as well as supporting local producers was also important for this category of respondents. It seems that this kind of direct marketing caters to these customers' demand for products that are difficult to get hold of in the ordinary food market. In addition this group of consumers, who are interested in food- and environmental issues, is very enthusiastic and say “yes, thank you” to the whole farm shopping experience. They see this both as a nice and social activity and a place where they get good quality products. A future challenge for the farm shops will be to attract new categories of customers who, like the enthusiasts, come on a regular basis and not only see this as an occasional leisure experience.

In the report we defined local customers as coming from the municipality where the outlet was located. The day-tripper (dagsturist) travelled from her own home situated outside the municipality, while the seasonal tourist came from cabins and caravans, stayed with family or friends close to the food outlet or stayed at the farm where the outlet was situated. All in all 24 percent of the respondents were local, while the day-tripper and seasonal tourists made up 38 percent each.

In general there were little differences between the customers regarding their motives for visiting the farm outlets. In general the customers were most satisfied with the shops when it came to service, quality and hygiene. The most important sources of information about the

shops were family and friends, along with road signs. Information and marketing were the factors that the customers were least satisfied with. These findings indicate that improvement in marketing is an important challenge for the farm shops in general.

When we looked at farm shopping as leisure activity we found important differences between the customer categories. Even though customers in all the three categories agreed that a visit to a farm food shop was a nice experience, it was the day-tripper who emphasised this the most. The local customers were more interested in farm shopping as a regular food purchasing activity.

Similarly, when we analysed the material according to the different types of outlets (vegetables, cheese, food specialities and food service) we found that visiting farm shops functions both as food purchase and as a recreational activity. Farm shops cover at least two kinds of consumption: everyday food consumption of ordinary food products and a more extraordinary consumption of food specialities. The shops offering vegetables appealed to local customers and seasonal customers on vacation in nearby cabins and caravans. The fresh produce bought in these shops was to a large extent used in the daily cooking. The most important reason for visiting these outlets was to get fresh and healthy products. The vegetables were not considered particularly expensive, maybe because price was measured against the quality of the produce. The other types of farm outlets with food services, cheese and other farm food specialities catered to a greater extent to tourists on day trips, and to these customers the extraordinary aspects of the products and the farm experience were more important.

Purchasing food in a farm shop may be compared to ordinary shopping along some dimensions. Just as in supermarket shopping one tries to get the best possible deal in the sense that the customers seek high quality products at reasonable prices. This food purchase may be seen as an act of care, where the aim is to provide the family with fresh, tasty and healthy products. The farm food was not viewed solely as exclusive products, especially not in the vegetable outlets, but even in shops with food specialities, the respondents stated that the products were intended for everyday consumption as well as for special occasions. The customers valued the direct contact with the producer. Both customer service and the fact that the vendor could give information about the story behind the product were appreciated by the respondents in the survey. Like other types of direct marketing, farm shopping appears as a contrast to the lack of service and information that customers have experienced in ordinary retail stores.

However, buying food directly from the farm should not only be understood as an ordinary shopping activity. The study shows that other experiences besides buying food were important motives for visiting these farms. Not surprisingly it was the families with children that emphasised most strongly that this was an activity involving the whole family. For these respondents experiencing animals and enjoying different activities was an important motivation for visiting the farm.

Local food is often marketed as unique products with special stories and qualities attached to them. This exclusivity is enhanced in the farm tourism context where the farm visit becomes an extraordinary experience and the food specialities often are bought as gifts or souvenirs. The customer survey shows that to buy new, unknown products and products that are otherwise difficult to get hold of was an important motivation for visiting the farm shop, though it was not among the highest prioritised motives. To some extent the farm shops comply with the tourists' demand for extraordinary products and experiences.

The respondents were questioned if the food bought in the farm shop was intended for everyday use or for special occasions. The findings point in different directions. On the one hand the customers, especially at farms with food services and food specialities, stated that

these products were mainly meant for special occasions. At the same time many respondents stated that the products also were to be used in everyday cooking, and this was especially true among customers in vegetable outlets.

The promotion of local food and food culture by governmental authorities as well as private organisations and businesses presents the public with different pictures of Norwegian agriculture. Norwegian food as natural and clean is one such picture that is shown to the public. In this context farm tourism plays an important part because the tourist is invited to the farm where a direct contact between the customer and the producer is established. By opening up to the tourist market in this way Norwegian agriculture and food production becomes more visible to the ordinary consumer. This direct contact is perhaps especially important in the present situation where many consumers have a distant relationship with food production, and at the same time there is a trend that consumers are becoming more conscious about health and environmental issues.

Marketing farm food as a tourism product may be a double-edged sword. Obviously this creates much positive attention to Norwegian agriculture in general, but the danger is that local food appears as too exclusive for ordinary consumption, thus, the future marketing and organisation of farm tourism and local food will have a significant impact on how local food will be appropriated in the Norwegian food culture: as an attraction for vacationing tourists, as exclusive products reserved for the most enthusiastic consumers, or as a natural part of everyday food consumption.

1 Innledning

Formålet med denne rapporten er å undersøke omfanget og betydningen av gårdsmat og gårdshandel som et tilbud til forbrukere og ferierende turister i Norge. Generelt er det liten kunnskap om denne form for handel i Norge, og vi vil i denne rapporten se nærmere på hvem kundene er og hvilke motiver de har for å oppsøke slike utsalg. Rapporten vil spesielt diskutere hvordan gårdshandel inngår som del av turistens fritidsopplevelser, men også betydningen av gårdshandel som en alternativ innkjøpskanal for lokale matprodukter.

Som vi skal se videre i rapporten har gårdshandel, det vil si kjøp og salg av mat direkte fra gård, i dag et begrenset omfang i Norge. I de senere år er imidlertid denne omsetningsformen omfattet med økende interesse både blant offentlige myndigheter og i landsbruks- og reiselivsnæringene. Mat og reiseliv har vært et satsingsområde for Landbruks- og matdepartementets verdiskapingsprogram siden år 2000 (Nærings- og handelsdepartementet, 2007). Denne satsingen er blant annet begrunnet med et mål om å styrke inntektsgrunnlaget på det enkelte gårdsbruk samt å utvikle bygdeturismen i Norge.

Begrepet gårdsmat skal i denne rapporten brukes om matprodukter som produseres og/eller foredles og selges i liten skala på det enkelte gårdsbruk. Rapporten presenterer hovedsaklig resultater fra en spørreskjemaundersøkelse rettet mot kunder i ti ulike gårdsutsalg i Norge. I tillegg vil vi benytte data fra *SIFO-surveyen* som er en nasjonal representativ undersøkelse som fokuserer på aktuelle forbrukerspørsmål i Norge. Vi vil dessuten referere til resultater og data fra andre forbruksundersøkelser blant annet Synovate MMIs *Norske spisefakta 2008*,¹ samt to andre SIFO-undersøkelser: *Forbrukernes forståelse av lokal mat* (Amilien m. fl., 2008) og *Bondens marked etter fire år i Norge* (Jervell & Vramo, 2007).

Som det fremgår videre i rapporten er gårdshandel et mangfoldig fenomen som omfatter svært ulike matprodukter, typer gårdsutsalg og ulike kategorier av kunder. Gårdshandel er dessuten ofte en sesongavhengig virksomhet og drives i kombinasjon med andre aktiviteter på eller utenfor gården (Kroken m. fl., 2009). Til forskjell fra dagligvaremarkedet som har en sterk organisering og med noen få sentrale aktører, består dette feltet av mange små aktører hvorav mange har liten erfaring med de kommersielle sidene knyttet til markedsføring av mat og turisme. Denne rapporten søker i en slik sammenheng å være et bidrag til økt kunnskap om markedet for gårdshandel. Rapporten belyser hvem gårdsmatkundene er, hvorfor de velger å handle i gårdsutsalg, hvordan de vurderer dette tilbudet samt i hvilke sammenhenger disse produktene brukes. En annen målsetting med rapporten er dessuten å belyse de kulturelle og sosiale sidene ved gårdshandel som del av folks fritids- og dagligliv.

1.1 Fremvekst og organisering

Opp gjennom historien har gårdsprodukter som ikke ble nyttet i egen husholdning enten blitt solgt, eller byttet bort med andre varer til lokalbefolkning, omreisende og turister (se for

¹ Synovate MMI (2008). *Norske Spisefakta 2008*. Vi vil i rapporten for enkelthets skyld referere til Norske Spisefakta med referanse til tabellene dataene er hentet fra.

eksempel Almås, 2002:33). Etter hvert som landbruket, spesielt i etterkrigstiden, ble mer spesialisert og effektivisert mistet denne direkteomsetningen sin relative betydning som inntektskilde i landbruket. Men i den senere tid har turisme, gårdsforedling og gårdssalg blitt en stadig mer organisert del av landbruket. Dette skyldes blant annet at det utover på 1980- og 1990-tallet ble utformet en politikk for utvikling av nye næringer i landbruket. Satsingen på lokal mat ble betraktet som en av flere strategier for å styrke norsk matproduksjon i konkurransen på matmarkedet (Amilien m. fl., 2008; Landbruks- og matdepartementet, 2008:22), og småskala foredling og omsetning av mat fra gården fikk en sentral plass i denne politiske satsingen (Almås, 2002:332-335).

På slutten av 1990-tallet ble organisasjoner som Norsk Gårdsturisme og Norsk Gardsmat etablert. Disse ble i 2004 slått sammen til Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG), og i 2009 ble NBG fusjonert med Norsk Innlandsfiskelag til en felles bransjeorganisasjon under navnet "Hanan". I tillegg har Bondens marked blitt etablert som en organisasjon for direkte salg av gårdsmat og lokal mat på markeder i mer enn 20 norske byer (Jervell & Vramo, 2007). De fleste av gårdsutsalgene som har deltatt i kundeundersøkelsen i denne rapporten er medlemsbedrifter i Hanen. Mange av bedriftene i Hanen er også tilsluttet Bondens marked.

Reislivsnæringen har lenge vært opptatt av å markedsføre norsk natur og kulturlandskap, men i følge Nærings- og handelsdepartementets nasjonale strategi for reiselivsnæringen er dette ikke lenger tilstrekkelig for å møte dagens krav til et attraktivt reiseliv, men må også knyttes til "*verdifulle opplevelser*". Gjennom disse satsingene på opplevelser og lokal mat er norsk landbruk i økende grad blitt koblet til reiselivet og utvikling av bygdeturisme. På nasjonalt plan markedsfører aktører innen reiselivet aktivt norsk mat som del av turistopplevelsen, og kjente kokker og kjøkkensjefer reklamerer for kvaliteten til lokale, norske råvarer. Noen eksempler på å styrke norsk matkultur som del av reiselivsnæringen er opprettelsen av Gastronomisk Institutt samt etableringen av Matstreif våren 2006. Matstreif samler nå årlig småskala matprodusenter fra hele Norge til en felles markedsdag i Oslo (Amilien m. fl., 2008:21). Det siste tilskuddet av offentlige initiativ på dette området er konseptet "Smaken av Norge", der konkurransen om Det norske måltid med bruk av lokale råvarer står sentralt (Landbruks- og matdepartementet, 2008:26).

På regionalt og lokalt plan samarbeider reiseliv og landbruk om markedsføring av lokal kultur og lokal mat i ulike konsepter som for eksempel "Den Gyldne Omvei" i Nord-Trøndelag og "Gudbrandsdalsmat" i Oppland. I Rogaland har landbruks- og fiskeriinteresser gått sammen i et partnerskap, "Fagforum for mat og drikke", for felles markedsføring av regionale matspesialiteter. For å nå målene om "*verdifulle opplevelser*" ble det i 2006 opprettet et program for grønt reiseliv, og der tiltak rettet mot gårdsturisme finansieres gjennom Innovasjon Norge.² På en slik bakgrunn utvikles det små foredlings- og salgsvirksomheter på det enkelte gårdsbruk som i stor utstrekning retter seg mot et turistmarked. Kundegrunnlaget for gårdsutvalg er svært forskjellig avhengig av beliggenhet og nærhet til ulike markeder. For enkelte utvalg vil sesongturister som hytte- og campingturister være viktige, mens for andre virksomheter vil dagsturisme fra omkringliggende distrikter utgjøre kundegrunnlaget. Enkelte virksomheter vil i større grad være avhengige av et nasjonalt og internasjonalt turistmarked (Kroken m. fl., 2009:47). Gårdsturisme er imidlertid svært sesongbetont, og utfordringen for mange gårdsutvalg er å skaffe tilstrekkelig med inntekter og en jevn inntektsstrøm gjennom hele året (Haugen & Vik, 2008).

En utfordring for denne type små salgsvirksomheter er konkurransen fra andre aktører i markedet og markedsføring for potensielle kunder. For noen utvalg vil de viktigste konkurrentene være andre lokale turistvirksomheter med tilbud om servering, gaveartikler

² URL: www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Landbruk/Bygdeturisme [Lesedato: 19.01.2010]

eller suvenirer til turister, mens andre gårdsutvalg vil oppfatte den lokale matbutikken eller veikroen som den viktigste konkurrenten. Ikke minst fordi gårdsmatvirksomhetene er små er samarbeid med andre viktig for mange aktører (Kvam, 2008). Organisasjonene Hanen og Bondens marked er to ulike eksempler på hvordan produsentene samarbeider om markedsføring og salg av egne produkter. Hanen er en landsdekkende bransje- og markedsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme og gårdsmat i Norge. I 2009 organiserte Hanen ca. 460 medlemmer fordelt på alle landets fylker (Kroken m. fl., 2009). Organisasjonen står bak flere tiltak som skal bidra til å markedsføre medlemsbedriftene over for turister og andre potensielle kunder. På organisasjonens hjemmesider (<http://hanen.no/>) er det etablert et kartsøk der en ved hjelp av fylkesvise kart kan søke opp og finne ulike tilbud blant medlemsbedriftene. Tilbudene en kan søke på er blant annet gårdsmat, servering, overnatting og aktiviteter. Noen har kun tilbud om overnatting, mens andre bedrifter har et bredt spekter av tilbud som inkluderer både overnatting, mat og aktiviteter. Disse tilbudene markedsføres også i en egen katalog: *Bygdeturisme og Gårdsmat*. Katalogen er oversatt til engelsk og tysk og ble i 2007 distribuert i et opplag på 40.000. Hanen har egen logo som kan benyttes av alle medlemsbedriftene (se figur 1.1.):



Figur 1-1: Organisasjonslogoen til Hanen.

Organisasjonen har dessuten utarbeidet et eget kvalitetsmerke for gårdsmatprodukter, *Gårdsmathanen*, som bare kan benyttes av produsenter som tilfredsstillir bestemte kriterier utarbeidet av Hanen (figur 1-2):



Figur 1-2: Kvalitetsmerket Gårdsmathanen.

I samarbeid med veimyndighetene har Hanen også utviklet et veiskiltssymbol som kan settes opp langs offentlig vei for å vise turister veien til godkjente medlemsbedrifter (figur 1-3.):



Figur 1-3: Veiskiltssymbolet.

For å kunne bruke skiltet må bedriftene oppfylle bestemte krav til åpningstider og informasjon i tilknytning til dette. 124 virksomheter er godkjent av Hanen per 24.11.2009 for

å kunne benytte det nye veiskiltsymbolet.³ I kapittel 4 i rapporten vil vi komme tilbake til mer om markedsføring og kvalitetsmerking av gårdsmatproduktene.

1.1.1 Omfang og betydning

Undersøkelser viser at det har vært en betydelig økning i etableringen av gårdsmatbedrifter de siste ti årene (Kroken m. fl., 2009), og i følge Forbord og Stræte (2008) var det i 2006 i underkant av 1.650 driftsenheter i landbruket som drev med gårdsmat. Dette utgjør omtrent tre prosent av totalt antall gårdsbruk i Norge. Gårdsmatvirksomheten kombineres ofte med annen turisme- og kulturvirksomhet på det enkelte gårdsbruk. Tall basert på tidligere undersøkelser og opplysninger hentet fra hjemmesidene til Hanen viser at vel 50 prosent av medlemsbedriftene hadde et mattilbud enten alene eller i kombinasjon med andre tilbud (Forbord & Stræte, 2008; Kroken m. fl., 2009). Gårdsmatvirksomhetene hadde en total omsetning på ca. 367 millioner kroner i 2005 (Forbord & Stræte, 2008).

Tall fra en nasjonal survey utført av Senter for Bygdeforskning viser at ca. syv prosent av befolkningen i 2007 hadde besøkt en gårdsturismevirksomhet. Dette var en fordobling siden 1991 (Blekesaune m. fl., 2008). I følge SIFO-surveyen 2008 svarte elleve prosent av de spurte at de hadde besøkt et gårdsutsalgs i løpet av den siste måneden. Denne undersøkelsen ble gjennomført på høsten, dvs. på en tid av året da mange gårder har ferske produkter for salg. Norske Spisefakta 2007 rapporterer at ti prosent av de spurte hadde kjøpt produkter fra gårdsutsalgs fire ganger eller oftere i løpet av de siste 12 månedene.⁴ Resultatene fra disse undersøkelsene tyder på at gårdsturisme og gårdshandel er i vekst i Norge, men at det store flertallet av norske forbrukere kun er innom et gårdsutvalg en gang i året eller sjeldnere. Dette betyr at for de fleste er et gårdsbesøk trolig noe en oppsøker mer tilfeldig, og kanskje som del av en ferie/fritidsopplevelse. For et mindretall (ca. ti prosent av befolkningen) er gårdshandel en mer jevnlig aktivitet, som har en større betydning enten som del av fritiden eller som en mer ordinær innkjøpsaktivitet. Gjennom dataene fra SIFO-surveyen vil vi i denne rapporten undersøke nærmere ulike demografiske og sosioøkonomiske trekk ved gårdskundene. Kundeundersøkelsen som ble gjennomført i ti gårdsutsalgs omfatter også for en stor del de mest interesserte og entusiastiske kundene. Det er disse kjernegruppene av gårdskunder som er fokusert i denne rapporten.

1.2 Perspektiver på gårdshandel som matinnkjøp og fritidsopplevelse

Rapportens tittel "Gårdshandel som matinnkjøp og fritidsopplevelse" viser til at gårdshandel er en sammensatt aktivitet som både inkluderer et nytteaspekt knyttet til det ordinære, daglige matforbruket og et rekreasjonsaspekt knyttet til opplevelser og fritid. I undersøkelsen som vi presenterer i denne rapporten har vi følgelig kartlagt ulike motiver kundene har for å oppsøke gårdsutsalgsene som både er knyttet til gårdshandel som en spesiell opplevelse og til gårdshandel som en alternativ innkjøpsaktivitet. I dette avsnittet vil vi diskutere nærmere hvordan vi i rapporten mer teoretisk skiller mellom disse aktivitetene og hensiktsmessigheten av å gjøre et slikt skille. Avslutningsvis vil vi presentere en enkel figur som illustrerer ulike aspekter knyttet til gårdshandel som innkjøpsaktivitet og fritidsopplevelse.

1.2.1 Maturisme

At gårdshandel utvikles fra en lokal, begrenset aktivitet til en mer utadrettet turistvirksomhet følger en trend i reiselivet og opplevelsesøkonomien generelt, der handel, shopping og

³ URL: <http://www2.nbg-nett.no/index.php?objectId=41> [Lesedato: 06.03.2010]

⁴ Norske Spisefakta 2008, spørsmål 260.46. Spørsmålet lød: Hvis du ser tilbake på de 12 siste måneder, omtrent hvor mange ganger har du kjøpt produkter fra bøndernes egne gårdsutsalgs.

matopplevelser aktivt markedsføres av ulike turistdestinasjoner for å tiltrekke nye turister. I en slik sammenheng kan gårdshandel betraktes som et interessant reiselivsprodukt ikke bare på grunn av at gårdsmatprodukter er spesielle, men fordi det kan knyttes andre aktiviteter og opplevelser til selve handelen. Gårdshandel har imidlertid ikke utelukkende en opplevelsesverdi for potensielle turister, men har også en betydning for kunder som benytter dette som en alternativ innkjøpskanal. For disse kundene kan det være gårdsmatproduktene i seg selv som er ettertraktet, men verdien kan også ligge i den direkte kontakten med den som produserer maten. Gårdshandel og gårdsturisme har et fortrinn nettopp ved at kunde og gårdsvert fysisk møtes på gården. I en slik situasjon oppstår det en gjensidighet i hvordan turistene eller kundene ser på gårdsverten og hvordan vertskapet ser gjestenes behov. Det er denne gjensidigheten i relasjonen mellom kunde og gårdsvert som bidrar til å gjøre gårdsturisme og gårdshandel til spesielle opplevelser (Brandth & Haugen, 2008:271).

Å reise av sted i fritiden betyr at man bryter med den daglige rytmen og de daglige rutinene for å oppleve noe annet og utenom det vanlige (A. Klepp, 1993:16). Det essensielle ved turistopplevelsen er følgelig kontrasten til hverdagslivet (Urry, 2002). Vi vil hevde at en slik kontrast ikke utelukkende oppleves ved å reise til fremmede og eksotiske steder, men kan oppleves i alle situasjoner der hverdagslivets rutiner på en eller annen måte endres. I et slikt perspektiv vil både en finere middag på en gourmetrestaurant, og et enkelt måltid på en fast-food bar kunne betegnes som ”matturisme”. Dette fordi begge disse måltidene representerer en annerledes opplevelse sammenliknet med det hjemlige middagsmåltidet. Et besøk til et gårdsutsalg vil på lignende vis kunne oppleves som en kontrast til de daglige matinnkjøpene. Selv en liten tur til nærmeste gårdsutsalg for å kjøpe ferske egg en lørdag formiddag vil være en kontrast til det å handle eggene på den lokale nærbutikken, og kan i tråd med denne vide definisjonen kunne betegnes som ”matturisme”.

Dersom vi legger en slik vid definisjon til grunn må gårdshandel primært betegnes som matturisme og sekundært som matinnkjøp. I den videre diskusjonen av resultatene fra kundeundersøkelsen vil vi likevel skille mellom opplevelse og innkjøp fordi vi antar at kundene i ulik grad vektlegger innkjøps- og opplevelsesaspektet ved gårdsbesøket. I rapporten har vi skilt mellom lokale kunder og ulike grupper av turister fordi vi antar at de vil kunne ha forskjellige motiver for å oppsøke gårdsutslagene. Er det slik at matinnkjøpet betyr mest for de lokale kundene, mens turistene i større grad søker å oppleve landskapet og den spesielle atmosfæren ved et gårdsbesøk? Sesongturister slik som hytte- og campingturister vil muligens plassere seg et sted mellom den lokale kunden og den mer tilfeldige turist, og være opptatt av både den landlige idyllen og innkjøp til hyttehusholdningen.

1.3 Ekstraordinær opplevelse og sosial fritidsaktivitet

Gårdsturisme og gårdsutsalg kan gi turister *verdifulle opplevelser* på mange ulike måter. Aktører innen reiseliv og bygdeturisme markedsfører aktivt både den landlige idyllen med vakkert kulturlandskap og beitende dyr samt ulike aktivitetstilbud i forbindelse med gårdsbesøket. I rapporten vil vi undersøke betydningen av disse opplevelsene for kundene i gårdsutslagene, men vi vil også fokusere på den sosiale og kulturelle betydningen av fritid og diskutere på hvilken måte gårdshandel også kan inngå som en sosial familieaktivitet som del av ferien og fritiden. I følge Asbjørn Klepp (1993) er fritid blitt et sosialt og kulturelt fellesgode som i økende grad er preget av en gledesmoral. Det vil si at hensikten med fritiden ikke utelukkende er hvile og rekreasjon, men at en i fritiden også er omgitt av et krav til ”å kose seg” og oppleve noe sammen med familien. Fritiden har dessuten etter hvert blitt mer privatisert og sentrert rundt familien enn tidligere. Denne gledesmoralen kombinert med en økende betoning av familielivet medfører forpliktelser til å kose seg sammen på fritiden, og ikke minst at foreldre i økende grad føler et ansvar for å finne aktiviteter som er tilpasset barnas forventninger og ønsker.

Også på matområdet finner vi et skille mellom et nøysomt hverdagsforbruk og et mer hedonistisk fritidsforbruk. Mens hverdagsmaten er preget av det nøkterne og det som er sunt å spise, nedtones slike hensyn i helgen da en gjerne kan skeie ut med litt ekstra god mat (Bugge, 2005; Bugge & Lavik, 2007). I helgen og ferien samles familien om måltidene, og slik sett er det her en parallell til helge- og ferieaktivitetene generelt. Sett fra et familieperspektiv er det nettopp samværet med familien som er det sentrale ved ferieopplevelsen (I. G. Klepp, 1993:54; Jensen, 1993:113). En vellykket ferieopplevelse kan bidra til å styrke relasjonene, samholdet og en felles identitet i familien, og ferieaktiviteter som bidrar til fellese opplevelser og økt samvær er derfor prioritert i mange familier (Vittersø, 2007). Vi vil følgelig i denne rapporten diskutere i hvilken grad gårdshandel kan betraktes som en slik felles (familie)aktivitet blant annet ved å se på hvilke opplevelsesmessige aspekter ved gårdsbesøket kundene la vekt på. Var kundene opptatt av gårdsbesøket som en ekstraordinær fritidsopplevelse som for eksempel mulighetene for å oppleve kulturlandskapet i området, samt dyr og aktiviteter på gården? Eller var det først og fremst det å reise sammen og få en felles opplevelse som var utgangspunktet for gårdsbesøket?

1.4 Innkjøpsaktivitet

Matinnkjøp er normalt oppfattet som en forpliktende del av hverdagslivet. Ingun Grimstad Klepp (1993:15) understreker imidlertid at hva som føles som forpliktende arbeid varierer fra person til person og fra situasjon til situasjon. Følgelig kan en handletur oppleves som mer uforpliktende og lystbetont på en dag en har god tid, som for eksempel i helgen eller i ferien, sammenliknet med en vanlig hverdag der en må finne tid til handleturen blant mange andre forpliktende gjøremål. Det er derfor mulig å betrakte gårdshandel som en aktivitet der det mer lystbetonte og uforpliktende kombineres med de mer ansvarsfulle og moralske hensynene som matinnkjøp innebærer, og vi vil i denne rapporten derfor ikke bare betrakte gårdshandel som en lystbetont opplevelse, men også diskutere gårdshandel som et alternativ til de ordinære matinnkjøpene vi foretar daglig.

Matforbruk eller matinnkjøp fyller ulike sosiale og kulturelle funksjoner i vårt hverdagsliv. Matinnkjøp kan betraktes som del av et omsorgsarbeid der det grunnleggende blant annet er å sørge for god og ernæringsriktig mat til familiens medlemmer (Miller, 1998; Bugge, 2005). Men matforbruk kan også være en arena for sosial differensiering og sosialt engasjement. Mat kan på ulikt vis brukes til å markere tilhørighet til – eller avstand fra – andre sosiale grupper, samt at forbruk av for eksempel miljøvennlige eller ”etiske” produkter kan være uttrykk for et politisk eller sosialt engasjement (Miller, 2001; Bugge, 2005; Bugge & Lavik, 2007; Terragni m. fl., 2009). Vi vil i det følgende se nærmere på hvordan gårdshandel også kan ses på i forhold til disse ulike dimensjonene ved matforbruk.

1.4.1 Omsorgsarbeid

Antropologen Daniel Miller (1998, 2001) viste gjennom sine studier av engelske familiers forbruks- og innkjøpsvaner på slutten av 1990-tallet hvordan innkjøp (eller shopping som er den betegnelsen Miller bruker) først og fremst må betraktes som en grunnleggende relasjonell og moralsk aktivitet. Miller skiller på den ene siden mellom *diskursen* om shopping, som handler om shopping som en lystbetont aktivitet knyttet til fritiden, og på den andre siden shopping som en sosial *praksis* som først og fremst er knyttet til kjærlighet, omsorg og ansvar for familien. Han understreket det forpliktende ansvaret som fulgte med innkjøpsaktiviteten, til forskjell fra en forståelse av shopping som en individuell og uforpliktende aktivitet som gjøres mest for rekreasjonens del. Et moralsk krav knyttet til innkjøp er for eksempel at man bør få mest mulig igjen for pengene. Det er som regel kvinnene som har hovedansvaret for innkjøp i husholdningen (Brusdal & Lavik, 2007), og følgelig er det i første rekke husmoren som opplever kravet om å opptre som en nøysom og ansvarsfull forbruker. Husmoren skal i

tillegg sørge for familiens ve og vel, og innkjøp av klær eller mat er noe hun ikke først og fremst gjør til seg selv, men som hun skaffer til veie for familiens medlemmer. Shopping forstått på denne måten er dermed et middel til å skape og vedlikeholde de sosiale relasjonene i familien mellom foreldre og barn eller ektefellene imellom (Miller m. fl., 1998; Miller, 1998, 2001).

1.4.2 Symbolsk forbruk

I takt med velstandsøkningen er mat relativt sett blitt billigere. Mens vi i 1958 brukte 40 prosent av husholdsbudsjettet på mat, bruker vi i dag bare litt over ti prosent.⁵ Det har vært en gradvis utvikling i dagligvaremarkedet mot et større og mer differensiert utvalg i forhold til pris og kvalitet (Jacobsen, 2007). Lokale spesialiteter har etter hvert fått innpass i sortimentet i en del butikkjeder, men utgjør fortsatt en marginal del av utvalget (Amilien m. fl., 2008). Kritikken som har vært reist mot den nye nisjematen, slik som matspesialiteter og lokal mat, er at de er mindre tilgjengelige og dyrere enn konvensjonell mat. Det er følgelig lett å assosiere disse produktene med et eksklusivt marked der merverdien først og fremst er knyttet til den symbolske betydningen av maten som en kulturell statusmarkør (Bugge, 2005). Dette var blant annet et av de sosiale skillene Miller (1998) fant i sine studier av familier i Nord-London. Arbeiderklassehusholdningene markerte sin avstand fra etiske og alternative produkter. De mente at dette var noe som andre forbrukere var opptatt av, og som i mindre grad angikk dem. Denne type symbolsk forbruk er med andre ord svært synlig i den moderne matdiskursen, men fordi produktene lett assosieres med noe eksklusivt er det også fare for at lokale matprodukter eller andre alternative produkter forblir nisjeprodukter forbeholdt de få.

I den norske matkulturen har måltider og spisesituasjoner ulik sosial og kulturell status. Gourmetmåltidet på en finere restaurant har for eksempel en høyere matkulturell status enn hamburgermåltidet på en fast-food bar (Bugge & Lavik, 2007). Bugge og Døving (2000) viser at det er spisesituasjonen, og ikke nødvendigvis maten i seg selv, som gir måltidet status. Med det mener de at for eksempel en grillpølse kjøpt og spist i forbifarten på en bensinstasjon har lavere status enn en pølse grillet over bålet på en søndagstur i skogen. Dette forklares blant annet med den symbolske betydningen denne formen for sosialt samvær har i den norske kulturen. Friluftsliv og det å være sammen ute i naturen og ”kose seg” har stor kulturell betydning for nordmenn (Bugge & Lavik, 2007:37-41). Mat kjøpt i landlige omgivelser på en gårdsbutikk kan trolig knyttes til de samme kulturelle verdiene; naturlig og ren mat, og gårdsmaten kan i tillegg assosieres med den tradisjonelle bondekulturen som er sterkt nedfelt i den norske selvforståelsen (Bergreen, 1989:226).

I markedsføringen utnyttes også matens ulike symbolske sider. Gårdsmatprodukter kan oppfattes eksklusive blant annet fordi de blir produsert ”håndverksmessig” og i liten skala på det enkelte gårdsbruk, eller at de gis en spesiell utforming og innpakning. Samtidig kan varene gjøres unike ved å knytte markedsføringen til lokal kultur eller miljøvennlig produksjon. Gjennom å prise varene høyt kan de også gjøres eksklusive. Distribusjonsformen i seg selv bidrar til å gjøre maten spesiell (Kaland, 2007). Markedsføringen kan dermed bidra til at det knyttes eksklusive historier til denne type produkter. Det er derfor lett å tenke seg at gårdsmat forbeholdes spesielle anledninger enten som kos på hytta eller til lørdagsmiddagen når venner og bekjente er på besøk og en gjerne vil by på noe spesielt. I denne rapporten vil vi blant annet se nærmere på om kundene søker denne type spesielle produkter i gårdsutsalgene og i hvilken grad de er tenkt brukt ved spesielle anledninger.

1.4.3 Etisk forbruk

Mange sentrale etiske spørsmål er knyttet til produksjon, distribusjon og forbruk av mat som blant annet sult og underernæring i den fattige delen av verden og fedme og

⁵ Kilde: Statistisk sentralbyrå. URL: <http://www.ssb.no/forbruk/> [Lesedato: 06.03.2010]

overvektproblemer i den rike delen av verden. En mer rettferdig handel og miljøvennlig produksjon er andre eksempler på etiske spørsmål som preger offentlige diskurser om mat (Kneafsey m. fl., 2008). Det hevdes at forbrukere i økende grad bruker markedet som en arena for å uttrykke sitt engasjement for denne type etiske spørsmål, og økt forbruk av økologisk mat, fair trade-produkter og økning i antallet vegetarianere er blitt tolket som tegn på en slik kvalitativ dreining i matforbruket i mange vestlige land (Jacobsen, 2007; Kneafsey m. fl., 2008; Terragni m. fl., 2009). Til tross for at en slik trend kan spores utgjør de ”etiske” produktene kun et beskjedent innslag i det norske matmarkedet. Undersøkelser viser at krav til ferskhet og sunnhet, samt at maten ikke skal være for dyr, er de egenskapene norske forbrukere først og fremst legger vekt på. Etisk og miljøvennlig produksjon vies som regel ikke like mye oppmerksomhet av norske forbrukere (Synovate MMI, 2008).⁶ Det kan være mange årsaker til dette, blant annet manglende markedsføring og at forbrukere opplever at det er vanskelig å få god nok informasjon om slike produkter i dagligvarebutikken (Terragni m. fl., 2009). Mange forbrukere opplever det derfor som vanskelig å gjøre ”riktige” valg i butikken. Undersøkelser viser at forbrukere er skeptiske til måten mat produseres på og mange har manglende tillit til sentrale aktører i matvaresystemet (Berg, 2005). Dette kan skyldes at matens vei fra jord til bord oppfattes både som uoversiktlig og lite transparent, og forbrukere etterlyser følgelig informasjon om hva som skjer med maten gjennom de ulike leddene i produksjonskjeden (Torjusen, 2004; Vittersø m. fl., 2005). Det blir hevdet at avstanden mellom produsent og forbruker er blitt for stor, både i fysisk forstand ved at maten fraktes over lange avstander, men også i mer overført betydning ved at forbrukeren og produsenten både sosialt og kulturelt står langt fra hverandre. Både fra produsent- og forbrukerhold finner vi imidlertid nye initiativer som tar sikte på å knytte disse aktørene nærmere sammen (Kneafsey m. fl., 2008).

Denne økte interessen for å ”gjenopprette” kontakten mellom produsent og forbruker kan spores i flere av de nye omsetningsinitiativene som er etablert i den senere tid. Bondens marked, abonnementsordninger for økologiske matvarer og gårdsbutikker er eksempler på denne type direkte omsetningstiltak (Terragni m. fl., 2009). Disse initiativene legger vekt på fordelene som ligger i denne nærheten mellom kunden og produsent. På Hanens nettsider heter det blant annet at: *Her møter du natur, kultur og mennesker på nært hold.*⁷ Og Bondens marked legger vekt på at kunden her får en unik vare hvor kravene til opprinnelse, kvalitet og smak er tatt vare på. En viktig fordel er at det er produsenten selv som står for salget slik at du kan *få all den informasjon du ønsker deg om produktet.*⁸ Nærhet og informasjon framheves med andre ord som viktige argumenter for å kjøpe direkte fra produsenten. I denne rapporten vil vi undersøke nærmere i hvilken grad kundene legger vekt på å ha direkte kontakt med produsenten når de oppsøker gårdsutsalgs og om støtte til lokale produsenter er et viktig motiv for å besøke gårdsutsalgs. Gjennom data fra SIFO-surveyen og Norske Spisefakta vil vi kartlegge i hvilken grad gårdskunder handler etisk, slik som økologisk- og fair trade-merkede produkter, i gårdsutsalgs og i matmarkedet for øvrig.

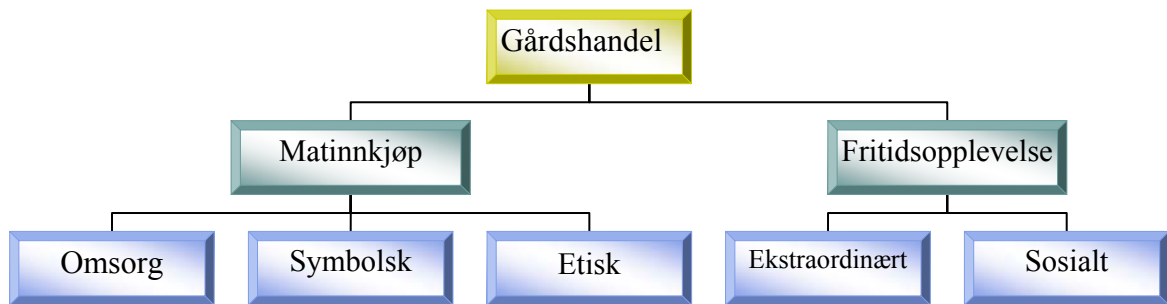
1.5 Videre om rapporten

Vi har i denne innledningen gjort et teoretisk skille mellom på den ene siden gårdshandel som en fritidsopplevelse og på den andre gårdshandel som matinnkjøp. Figur 1-1 nedenfor illustrerer hvordan ulike motiver for å oppsøke gårdsbutikker kan knyttes til gårdshandel som en fritidsopplevelse eller som matinnkjøp.

⁶ Synovate MMI (2008). *Norske Spisefakta. Hovedtrendrapport.*

⁷ URL: <http://www.norsk-bygdeturisme.no/> [Lesedato: 06.03.2010]

⁸ URL: <http://bondensmarked.no/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=133&DGI=133> [Lesedato: 06.03.2010]



Figur 1-4: Gårdshandel som fritidsopplevelse eller matinnkjøp.

Denne figuren kan ses på som et utgangspunkt for hvordan vi i resten av rapporten vil undersøke betydningen av gårdshandel som matinnkjøp og fritidsopplevelse. Gårdshandel betraktet som matinnkjøp vil som diskutert over kunne være motivert ut fra *omsorgsrasjonelle* hensyn slik som innkjøp av gode og ernæringsriktige produkter til familien. Men vi antar også at kunder som oppsøker gårdsutsalgs i stor grad søker produkter med en mer *symbolisk* verdi blant annet fordi det kan knyttes en spesiell historie til produktet. I en slik sammenheng vil prisen på varen og ernæringsverdien være av mindre betydning. Gårdshandel kan også være uttrykk for et *etisk* engasjement der kundene søker miljøvennlige produkter eller ønsker å støtte opp under lokal produksjon av mat. Innledningsvis definerte vi gårdsbesøk som en form for matturisme fordi det for de fleste ikke er en aktivitet som er knyttet til de daglige innkjøpsrutinene. I forhold til en slik definisjon vil opplevelsesaspektet generelt være et viktig motiv for å oppsøke gårdsutsalget. Vi vil likevel se nærmere på i hvilken grad kunder spesifikt søker gårdsutsalgs fordi det er en *ekstraordinær* opplevelse, som for eksempel mulighetene for å oppleve kulturlandskapet i området, samt dyr og aktiviteter på gården. Vi vil også diskutere i hvilken grad det *sosiale* aspektet kan være en viktig motivasjonsfaktor for gårdsbesøket. Med det tenker vi på at dette ikke i første rekke handler om den enkelte turist opplevelse av stedet, men at det å gjøre noe sammen med familien i fritiden, kan være det sentrale utgangspunktet for et gårdsbesøk.

I kapittel to vil vi redegjøre for datagrunnlaget og metodene som er benyttet i kundeundersøkelsen og SIFO-surveyen. Vi vil også diskutere representativiteten til de to undersøkelsene sett i forhold til nasjonal statistikk. I kapittel 3 diskuteres hvem som oppsøker gårdsutsalgs med bakgrunn i tall fra kundeundersøkelsen, SIFO-surveyen, Norske Spisefakta samt en tidligere undersøkelse av Bondens marked. Besøkhypighet og hvor mye kundene har handlet for blir også kartlagt i dette kapitlet. I kapittel 4 diskuteres kundenes tilfredshet med gårdsutsalgene i undersøkelsen, samt gjenkjenning og kjøp av produkter merket med Hanen. Motivene for å handle i gårdsutsalgs blir diskutert i kapittel 5. Der ser vi nærmere på til hvilke anledninger gårdsmat brukes, samt hvilke kvaliteter ved produktene kundene legger vekt på ved innkjøp. I kapittel 6 diskuteres betydningen av gårdshandel som fritidsopplevelse, og hvilke opplevelser som ulike kategorier kunder setter pris på. I den avsluttende diskusjonen i kapittel 7 oppsummeres kort hvem gårdskunden er, likheter og forskjeller mellom ulike kategorier kunder og typer gårdsutsalgs med hensyn til hvilke motiver kundene har for å besøke gårdsutslags. Rapporten avslutter med en diskusjon av hvordan gårdsutslags appellerer til ulike former for forbruk og belyser et potensial gårdshandel har for videre utvikling både som et tilbud til ulike grupper av turister og som et alternativ til ordinære matinnkjøp.

2 Metode og datagrunnlag

Denne rapporten bygger i hovedsak på resultater fra en kundeundersøkelse gjennomført i et utvalg gårdsutsalgs sommeren og høsten 2007. I tillegg presenteres data fra en landsrepresentativ survey foretatt ved SIFO høsten 2008. I dette kapittelet redegjør vi først for hvordan dataene ble samlet inn, og dernest vil vi sammenlikne noen bakgrunnsvariable fra de to undersøkelsene med annen tilgjengelig statistikk blant annet for å kunne vurdere representativiteten til utvalget i de to undersøkelsene i forhold til Norges befolkning.

2.1 Kundeundersøkelsen

Kundeundersøkelsen er gjennomført i samarbeid med Hanen, tidligere Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) i ti ulike gårdsutsalgs. I alt 251 kunder besvarte undersøkelsen som bestod av et spørreskjema med 23 spørsmål knyttet til handel og besøk i gårdsutsalgs. Det ble også spurt om bakgrunnsforhold som kjønn, alder, husholdsstørrelse, inntekt, bosted osv.⁹

2.1.1 Nærmere om utsalgene

Geografisk representerer gårdsutsalgene store deler av Norge og er fordelt på følgende fylker (antall utsalg i parentes): Nordland (1), Sør-Trøndelag (1), Hordaland (1), Rogaland (1), Vestfold (1), Buskerud (4) og Oppland (1). Alle utsalgene var betjente i sesongen som undersøkelsen ble foretatt. Tabell 2-1 gir en oversikt over hva slags utsalg som var med i undersøkelsen, hvilke tilbud de hadde av mat og andre aktiviteter samt antall besvarte skjemaer. Produktene er oppført blant annet i forhold til hva kundene selv har oppgitt å ha kjøpt på stedet. Tabellen viser at utsalgene representerer et mangfold av produkter og tilbud, og vi har kategorisert dem etter hovedprodukter i utsalget: grønnsaker, ost, andre spesialiteter og matservering. Tabellen viser imidlertid at veldig få av utsalgene solgte bare ett hovedprodukt, men hadde andre supplementer i form av andre egne eller lokale spesialiteter, husflidsprodukter, matservering m.m. I tillegg viser tabellen at alle med unntak av ett utsalg drev med en rekke andre aktiviteter i tillegg som f. eks. hytteutleie, guidede turer, catering, selvplukk m.m.

⁹ Spørreskjemaet finnes i appendiks 1.

Tabell 2-1: Oversikt over utvalg, produkter, aktiviteter og antall svar per utvalg.

| Nr. | Utsalgstype | Tilbud av produkter | Andre aktiviteter | Svar (N) |
|-----|----------------|---|---|----------|
| 1 | Grønnsakutsalg | Grønnsaker, bær, poteter og spesialiteter | Sykkelutleie | 81 |
| 2 | Matsservering | Matsservering (Suppe, rømmegrøt, hjemmebakst og vafler). Honning, egg, lefse, flatbrød, saft, gelé, sauerull og andre spesialiteter | Hytteutleie, galleri, gardsmuseum. Salg av bl.a. kunsthåndverk, smykker og kosmetikk. | 53 |
| 3 | Spesialiteter | Hermetiserte moreller, plommer, pærer og epler saft, syltetøy, lefser, fjellørret, sauekjøtt | Fotoutstilling. Omvisning i frukthage og produksjonslokaler | 9 |
| 4 | Spesialiteter | Eplesaft, epler, pærer, plommer, foredlede epleprodukter (syltetøy, gele, chutneys m.m.) | Selvplukk, eplepressing, arrangementer i gårdsutsalg, guidede turer på gården | 22 |
| 5 | Grønnsakutsalg | Mais (selvplukk), grønnsaker og blomster | Selvplukk, guidede turer og overnatting | 7 |
| 6 | Ost | Ost, honning, urter og kafé | Rom/hytteutleie, fiske og rideturer | 6 |
| 7 | Matsservering | Matsservering, ost, egg, eggprodukter (kake, is, svele), hønsekjøtt, spekepølser, sjokolade m.m. | Hytteutleie, omvisning på gården, catering | 20 |
| 8 | Ost | Ost, yoghurt, rømme, spekemat, lokale spesialiteter og enkel matsservering | Omvisning i fjøs, møteselskapslokaler | 45 |
| 9 | Ost | Ost, spekemat, poteter, grønnsaker, enkel kaffiservering, husflidsprodukter | Overnatting, guidede turer, selskapslokale | 2 |
| 10 | Spesialiteter | Innlandsfisk, pølse, ost m.m. | | 6 |

Ni av utvalgene var lokalisert i tilknytning til et gårdsbruk, mens ett utvalg (utvalg nr. 10) var lokalisert ved en gjennomfartsvei og solgte egne og lokale produkter fra gårder i distriktet. Noen utvalg var lokalisert forholdsvis sentralt i forhold til et større lokalmarked, dvs. i

nærheten av et tett befolket område, hytte/turistområde eller langs en større vei med relativt stor turisttrafikk. Andre var lokalisert i attraktive turistområder, men et stykke fra de mest trafikkerte strekningene og uten et større lokalmarked. Disse siste var i stor grad avhengige av tilreisende turister eller en lokalbefolkning som oppsøkte stedet i forbindelse med ferie og fritid. Utsalgene henvendte seg i varierende grad til dagsturister som hadde besøk til dette utsalget som reisens viktigste mål, tilfeldige turister på gjennomreise, hytte-/campingturister i området og lokalbefolkningen.

2.1.2 Nærmere om rekruttering av respondenter og utvalg

I alt 14 utvalg ble kontaktet via brev med forespørsel om deltakelse. Dette ble fulgt opp med et kort telefonintervju der gårdsvertene fikk anledning til å takke ja eller nei til deltakelse. 13 utvalg takket ja til å delta i undersøkelsen.

I og med at kundetilstrømmingen varierte så mye mellom ulike utvalg, og at mange av utslagene hadde svært begrensede åpningstider, vurderte vi det slik at det ville være for tidkrevende å skulle reise rundt til alle de 13 utslagene for å gjennomføre kundeintervjuene. Vi overlot derfor til det enkelte utsalgsstedet å administrere innsamlingen av skjemaene. Alle utsalgsstedene ble på forhånd kontaktet per telefon der vi gjennomgikk rutinene for innsamling av skjemaer. I tillegg fulgte det med en veiledning til det enkelte utsalgssted. Alle utsalgsstedene fikk tilsendt 100 skjemaer. Av disse returnerte ti av utsalgsstedene ferdig utfylte skjemaer.

Variasjonen i produkter, beliggenhet og kundegrunnlag medførte at utslagene hadde en svært ulik tilstrømming av kunder. Dette ble gjenspeilet i antallet svarskjemaer som ble returnert fra det enkelte utvalg. Antall besvarte skjemaer fra utslagene varierte fra 2 til 81. I alt kom det inn 251 skjemaer. Vi valgte å slå sammen svarene fra utvalg med samsvarende utvalg produkter til fire kategorier, og fikk en fordeling av utslagene etter produktgruppe slik det er vist i tabell 2-2.

Tabell 2-2: Gårdsutslagene i kundeundersøkelsen etter produktgruppe. Antall utvalg, svar (N) per utvalg og andel svar i prosent av totalt antall svar.

| Produktgruppe | Antall utvalg | N | Prosent |
|----------------|---------------|-----|---------|
| Grønnsaker | 2 | 88 | 35 |
| Servering m.m. | 2 | 73 | 29 |
| Ost | 3 | 53 | 21 |
| Spesialiteter | 3 | 37 | 15 |
| Total | 10 | 251 | 100 |

Tabell 2-2 viser at antall svar fra de to utslagene som hovedsakelig solgte friske grønnsaker og bær til sammen utgjorde 35 prosent av hele utvalget. Tilsvarende for de tre osteutslagene var 21 prosent, og for to utvalg som hadde servering av varm mat 29 prosent. Utsalgene som solgte andre spesialiteter utgjorde til sammen 15 prosent av utvalget. Denne inndelingen av utslagene vil bli benyttet i analysene videre i rapporten.

Spørreskjemaet ble utformet slik at den enkelte kunde kunne fylle det ut på egenhånd. Vi beregnet at selve utfyllingen ville ta et sted mellom fem og ti minutter. Spørreskjemaene ble sendt til utslagene den 20.07.2007. Siste purring ble foretatt 10.10.2007, slik at skjemaene var tilgjengelige i de fleste utslagene i drøyt to måneder.

Årsakene til at utsalgssteder falt fra underveis og at antall skjemaer fra utslagene varierte er mange og forskjellige. Noen generelle kommentarer gikk igjen. De fleste utslagene hadde naturlig nok ingen erfaring med å administrere spørreundersøkelser. Mange syntes det var vanskelig å spørre kundene om de ville fylle ut skjemaet, blant annet fordi det virket forstyrrende inn på handelen, og en ville nødig bry kundene med noe ekstra. I noen utvalg var

det liten trafikk og følgelig få kunder å spørre, mens i andre utsalg var tilstrømmingen så stor i åpningstidene at betjeningen i liten grad hadde tid til å administrere innsamlingen av skjemaene. Skjemaene ble derfor mange steder liggende i butikken uten å bli fylt ut.

I flere av utsalgene gikk innsamlingen greit. Enkelte utsalg lokket med noe ekstra, som for eksempel en bunt gulrøtter eller en kopp kaffe til de kundene som tok seg tid til å fylle ut skjemaet.

2.2 SIFO-surveyen

SIFO-surveyen er en landsrepresentativ survey som er blitt gjennomført årlig siden 2005. Norstat har på oppdrag av SIFO gjennomført undersøkelsen ved hjelp av ”computer assisted telephone interviews” (CATI). Et utvalg på 1.000 tilfeldig valgte respondenter i alderen 18–80 år besvarte undersøkelsen. Datasettet er vektet etter kjønn og alder og stratifisert etter bostedsfylke slik at det er mest mulig representativt for den voksne befolkningen i Norge.

SIFO-surveyen består av en rekke spørsmål som tar opp ulike forbrukstemaer. Disse temaene er dels gjennomgående fra år til år, og dels stilles det helt nye spørsmål blant annet avhengig av dagsaktuelle temaer som SIFO eller andre oppdragsgivere ønsker å få belyst. Hver respondent måtte altså svare på ulike spørsmål hvorav gårdshandel var ett av mange temaer i surveyen.¹⁰ Siden 2005 har surveyen inneholdt spørsmål knyttet til økologisk mat og rettferdig handel. I 2008 ble det lagt til spørsmål om alternative innkjøpskanaler for mat slik som kjøp av mat i gårdsutsalg og på torg eller markeder. Undersøkelsen ble utført i uke 42-44 i 2008.

De aller fleste figurer og tabeller i rapporten benytter data fra kundeundersøkelsen og i mindre grad fra SIFO-surveyen. Der tall fra SIFO-surveyen er brukt er dette omtalt. Der det ikke er oppgitt noe er det kundeundersøkelsen som er kilden.

2.3 Norske Spisefakta og Bondens marked undersøkelse

I enkelte tabeller har vi i tillegg trukket på resultater fra Norske Spisefakta 2008 og en evaluering av Bondens marked fra 2006. Norske Spisefakta er en landsrepresentativ spørreundersøkelse som gjennomføres av Synovate MMI annet hvert år, og hvor det blant annet inngår spørsmål knyttet til folks interesse for mat og bruk av ulike innkjøpskanaler.

I 2007 foretok SIFO i samarbeid med Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning en evaluering av Bondens marked i Norge. Det ble blant annet gjennomført en spørreundersøkelse med kunder på markeder i fem norske byer (Oslo, Bergen, Trondheim, Bodø og Levanger). I alt 538 kunder ble spurt, og en del av de samme spørsmålene som ble stilt til kundene ved Bondens marked er gjentatt i gårdsmatundersøkelsen (se Jervell & Vramo, 2007).

2.4 Representativitet

Kundeundersøkelsen i de ti gårdsutsalgene er ingen statistisk representativ undersøkelse. Dette fordi den verken kan sies å representere alle gårdsutsalg i Norge eller alle kundene som oppsøker disse. Respondentene er stort sett selvrekrutterte og har ikke den nødvendige variasjon når det gjelder kjønn, alder osv. som vi finner i den norske befolkningen. Resultatene kan derfor ikke tillegges mer vekt enn slik de framstår i denne rapporten. Det betyr at resultatene ikke kan generaliseres til andre utsalg (medlemskap i Hanen eller ei), de

¹⁰Spørsmål fra surveyen som er brukt i denne rapporten finnes i appendiks 2.

samme utsalgene ved framtidige anledninger og selvsagt ikke til den norske befolkning. På den annen side har vi hentet inn svarskjemaer fra et bredt spekter av gårdsutsalg med et variert utvalg slik at vi antar at kundene vil være forholdsvis heterogene med hensyn til bakgrunn (hvor de kommer fra, alder, livsfase m.m.) samt motiver for å oppsøke denne type utvalg.

SIFO-surveyen er basert på et tilfeldig utvalg av voksne personer i Norge, og gjennom vektning er det tatt hensyn til eventuelle skjevheter i utvalget med hensyn til kjønn, alder og bosted. Dermed kan resultatene herfra generaliseres til hele den voksne befolkning i Norge. Vi går nå igjennom samtlige bakgrunnsvariabler i kundeundersøkelsen for å kunne si noe om hva slags kunder vi har. Hvis mulig vil vi sammenligne med SIFO-surveyen og offisiell norsk statistikk.

2.4.1 Kjønn

Som vi ser av tabell 2-3 er over 2/3 av respondentene i kundeundersøkelsen kvinner. At andel kvinner i kundeundersøkelsen er over befolkningen som helhet kan ha sammenheng med at de generelt står for en større andel av matinnkjøpene enn menn i husholdningen (se avsnitt 3.1).

Tabell 2-3: Kjønnfordeling i de to undersøkelsene og i Norges befolkning. Prosent. Kilde: SSB (2009a).

| Kjønn | Kundeundersøkelse | SIFO-survey | Norge |
|----------|-------------------|-------------|-----------|
| Kvinne | 71 | 51 | 50 |
| Mann | 27 | 49 | 50 |
| Ubesvart | 1 | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 | 100 |
| N | 251 | 1.000 | 4.799.252 |

2.4.2 Alder

Kundenes alder velger vi å presentere på to måter. Først tar vi for oss alder som en kontinuerlig variabel. Da kan vi se på sentraltendens og spredning. Deretter deler vi opp i aldersgrupper fordi vi i rapporten ønsker å se alder opp mot svarfordelingen. Det er lettere å gjøre hvis alder er delt i grupper.

Tabell 2-4: Deskriptiv statistikk for alder for de to undersøkelsene.

| Mål | Kundeundersøkelse | SIFO-survey |
|---------------|-------------------|-------------|
| Gjennomsnitt | 50 | 46 |
| Median | 50 | 46 |
| Standardavvik | 14 | 16 |
| Laveste verdi | 10 | 18 |
| Høyeste verdi | 88 | 80 |
| N | 240 | 1.000 |

Gjennomsnittsalderen for Norges befolkning er 39 år (SSB 2009b). Som vi ser av tabellen er det tilvarende tallet for begge undersøkelsene høyere enn dette. Kundene som har deltatt i undersøkelsen, må derfor sies å være ”godt voksne”. Danner vi aldergrupper får vi følgende prosentvise fordeling (tabell 2-5):

Tabell 2-5: Aldersfordeling i de to undersøkelsene og i Norges befolkning. Prosent. Kilde: SSB (2009a).

| Aldersgruppe | Kundeundersøkelse | SIFO-survey | Norge |
|--------------|-------------------|-------------|-----------|
| 18-29 | 5 | 19 | 20 |
| 30-39 | 15 | 19 | 18 |
| 40-49 | 26 | 18 | 19 |
| 50-59 | 24 | 19 | 16 |
| 60-80 | 25 | 24 | 22 |
| Over 80 | 1 | 0 | 5 |
| Ubesvart | 4 | 0 | 0 |
| Sum | 100 | 100 | 100 |
| N | 246 ¹¹ | 1.000 | 3.695.771 |

Tabell 2-5 bekrefter at respondentene i kundeundersøkelsen har en høyere alderssammensetning sammenliknet med befolkningen for øvrig. Vi legger merke til at det samme gjelder SIFO-surveyen.

2.4.3 Husholdsstørrelse

Husholdsstørrelse er en relevant variabel i kundeundersøkelsen fordi vi blant annet er opptatt av i hvilken grad gårdsutsalg appellerer til barnefamilier eller andre kategorier hushold.

Tabell 2-6: Husholdskategorier. Prosent. Kilde: SSB (2009c).

| Type hushold | Kundeundersøkelse | SIFO-survey | Norge |
|--------------------------------|-------------------|-------------|-----------|
| Alene | 8 | 21 | 39 |
| To eller flere personer u barn | 45 | 40 | 30 |
| Hushold med barn | 45 | 33 | 28 |
| Annet | - | 6 | 3 |
| Ubesvart | 2 | - | |
| Sum | 100 | 100 | 100 |
| N | 251 | 1.000 | 2.064.841 |

Tabell 2-6 viser at det er en overrepresentasjon av hushold med barn i kundeundersøkelsen sammenliknet med SIFO-surveyen og befolkningen som helhet, mens enslige er underrepresentert. I befolkningen som helhet består hele 39 prosent av husstandene av enslige

¹¹ Det var 5 respondenter i kundeundersøkelsen under 18 år som ikke er inkludert i denne tabellen, men er med i de videre analyser. Derfor er N=246 her, mot 251 som ellers.

personer, mens kun åtte prosent av respondentene i kundeundersøkelsen oppga at de bodde alene. I kundeundersøkelsen oppga 45 prosent at de bodde i hushold med barn, mot bare 28 prosent på landsbasis. Også for SIFO-surveyen var utvalget skjevt med hensyn til husholdsstørrelse, og tilsvarende som for kundeundersøkelsen fant vi en underrepresentasjon av enslige og overrepresentasjon av flerpersonghushold med og uten barn.

2.4.4 Utdanning

Utdanning er generelt vanskelig å spørre om fordi det er så mange nivåer. Dette gjenspeiles i våre to undersøkelser der verdiene på utdanningsvariabelen ikke er helt like. Tabell 2-7 viser utdanningsnivået i kundeundersøkelsen og SIFO-surveyen sammenlignet med landet som helhet.

Tabell 2-7: Nivå på fullført utdanning. Prosent.

Kilde: SSB (2009d).

| Utdanningsnivå | Kundeundersøkelse | SIFO-survey | Landet |
|----------------------|-------------------|------------------|--------|
| Grunnskole | 6 | | 31 |
| Videregående | 42 | 49 ¹² | 43 |
| Høyskole/universitet | 48 | 49 | 26 |
| Ubesvart/annet | 4 | 2 | |
| Sum | 100 | 100 | 100 |
| N | 251 | 1.000 | |

Tabell 2-7 viser at de besøkende til gårdsutsalgene er høyt utdannet. Nesten 50 prosent av de som har deltatt i kundeundersøkelsen har utdanning fra høyskole eller universitet. Også i SIFO-surveyen har en stor andel utdanning på høyere nivå i og med at 49 prosent av de spurte oppga å ha minst ett år ved høyskole eller et universitet.¹³ Utdanningsstatistikken fra SSB viser at bare 26 prosent av befolkningen har utdanning på høyskole-/universitetsnivå. Med andre ord er utdanningsnivået betraktelig høyere i våre to undersøkelser sammenlignet med den norske befolkningen.

2.4.5 Inntekt

I SIFO-surveyen ble det ikke spurt om respondentenes inntekt. I kundeundersøkelsen ble det spurt om omtrentlig størrelse på samlet husholdsinntekt,¹⁴ og tabell 2-8 viser fordelingen på ulike inntektsgrupper i kundeundersøkelsen:

¹² Inkluderer fullført videregående utdanning eller lavere

¹³ Når det gjelder utdanningsnivået til respondentene i SIFO-surveyen er det viktig å påpeke at resultatene herfra ikke direkte kan sammenlignes med kundeundersøkelsen. Det er to årsaker til dette. For det første benytter SIFO-surveyen flere verdier enn kundeundersøkelsen fordi høyere utdanning er delt i tre. For det andre ble det spurt om høyeste *fullførte* utdanning i SIFO-surveyen, men en slik presisering ble ikke gjort i kundeundersøkelsen. Det har kanskje ikke så stor betydning på universitets-/høyskolenivå siden man i SIFO-surveyen har kategorien ”minst ett år fra universitet eller høyskole”. Denne kategorien fanger opp alle som har vært innom høyere utdanning i kortere perioder uten nødvendigvis å fullføre en grad. For videregående utdanning har vi ikke en slik mulighet. Derfor vil det være vanskelig å sammenligne resultatene for denne utdanningsgruppen mellom de to undersøkelsene.

¹⁴ I spørsmålsformuleringen ble det ikke presisert om man mente inntekt før eller etter skatt (dvs. brutto eller netto). Ut fra hvordan kategoriene er dannet er det naturlig å tenke på dette som bruttostørrelser.

Tabell 2-8: Samlet husholdningsinntekt i kundeundersøkelsen. Prosent.

| Husholdsinntekt | Prosent |
|--------------------|---------|
| Mindre enn 200.000 | 3 |
| 200.000–400.000 | 22 |
| 400.000–600.000 | 27 |
| 600.000–800.000 | 21 |
| 800.000–1.000.000 | 11 |
| Mer enn 1.000.000 | 6 |
| Ubesvart | 11 |
| Sum | 100 |
| N | 251 |

I 2007 var gjennomsnittsinntekten for norske husholdninger 575.700 kr før skatt, og 428.700 kr etter skatt (SSB 2009e). Medianinntekten etter skatt for husholdningene var 339.000 kr (SSB 2009f). Av tabell 2-8 ser vi at den største andelen, 27 prosent, er i gruppen 400.000-600.000 kr, og er følgelig i det samme intervallet som gjennomsnittsinntekten for norske husholdninger (575.000 kr). Med andre ord er deltakerne i kundeundersøkelsen ganske representative for Norges befolkning når det gjelder inntekt.

2.5 Oppsummering

Kundeundersøkelsen er gjennomført i et utvalg gårdsutsalgs som tilbyr ulike typer gårdsmatprodukter, aktiviteter og opplevelser. Det vil si alt fra ferske grønnsaker til servering av varm mat, kunsthåndverk, guidede turer m.m. Respondentene i kundeundersøkelsen kan ikke sies å være representative verken for Norges befolkning eller for kunder som oppsøker gårdsutsalgs. Vi har også sett at den landsrepresentative SIFO-surveyen avviker noe fra offisiell statistikk blant annet for husholdstype og utdanning. Både respondentene i kundeundersøkelsen og SIFO-surveyen hadde et høyere utdanningsnivå enn det SSBs statistikk viser. Disse forskjellene i bakgrunnsvariable vil vi også komme nærmere inn på i neste kapittel.

3 Hvem besøker gårdsutsalget og hvor mye handler de for?

I dette kapitlet vil vi først referere til resultater fra tidligere undersøkelser som sier noe om omfanget av gårdshandel og dernest se nærmere på hvem det er som oppsøker gårdsutsalget. Vi vil her benytte resultater både fra kundeundersøkelsen og SIFO-surveyen. Som nevnt i kapittel 1 svarte i følge SIFO-surveyen elleve prosent av de spurte høsten 2008 at de hadde besøkt et gårdsutsalget i løpet av den siste måneden. Norske Spisefakta 2008 rapporterer at ti prosent av de spurte hadde kjøpt produkter fra gårdsutsalget fire ganger eller oftere i løpet av de siste 12 månedene.¹⁵

3.1 Hvem er gårdsmatkunden?

I denne seksjonen vil vi foreta en sammenlikning mellom gårdskunder i SIFO-surveyen, dvs. de elleve prosentene som svarte at de faktisk hadde oppsøkt et gårdsutsalget i løpet av de fire siste ukene, og respondenter i kundeundersøkelsen. Vi skal bryte ned dataene etter bakgrunnsvariabler som kjønn, alder, utdanning, inntekt og husholdskategori. Som nevnt i avsnitt 2.3 har vi data fra en tidligere undersøkelse ved Bondens marked (2007), som også kan være interessant å sammenlikne med i denne sammenheng. I tabell 3-1 sammenliknes resultatene fra disse undersøkelsene også med gjennomsnittstallene for SIFO-surveyen 2008.

Tabell 3-1: Kunder i gårdsutsalget, ved Bondens marked samt SIFO-surveyen (hele utvalget) etter ulike bakgrunnsvariable.

Resultatene fra Bondens marked er hentet fra Jervell og Vramo (2007).

| Beskrivelse av kundene | Kundeundersøkelse | Gårdskunder i SIFO-survey | Bondens Marked | SIFO-survey (hele utvalget) |
|--|-------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------|
| Gjennomsnittsalder i år | 50 | 48 | 51 | 46 |
| Prosentandel kvinner | 71 | 56 | 64 | 51 |
| Prosentandel høyere utdanning | 48 | 46 | 33 | 49 |
| Prosentandel husholdsinntekt over 600.000 kr | 42 | | 34 | |
| Prosentandel med barn under 18 år | 45 | 35 | 22 | 33 |
| N | 251 | 110 | 540 | 1 000 |

Respondentene i kundeundersøkelsen hadde en forholdsvis høy gjennomsnittsalder på ca. 50 år. Dette er som tabellen viser i tråd med den tidligere undersøkelsen av kunder ved Bondens

¹⁵ Norske Spisefakta 2008, spørsmål 260.46. Spørsmålet lød: Hvis du ser tilbake på de 12 siste måneder, omtrent hvor mange ganger har du kjøpt produkter fra bøndernes egne gårdsutsalget.

marked (Jervell & Vramo, 2007). Gjennomsnittsalderen for gårdskundene i SIFO-surveyen var noe lavere (48 år), men over gjennomsnittet for SIFO-surveyen totalt som var på 46 år. Vi ser også at kvinneandelen er høy blant kundene i alle tre undersøkelsene, og andelen er størst i kundeundersøkelsen med hele 71 prosent. En lignende kjønnsforskjell finner vi for dagligvarekjøp generelt. I perioden 2004-2005 oppgav 55 prosent av kvinner i parforhold at de sto for alt eller nesten alt av dagligvarekjøpene, mens 15 prosent oppgav at de utførte halvparten (Brusdal & Lavik, 2007).

Blant kundene i SIFO-surveyen og kundeundersøkelsen har hhv. 46 og 48 prosent utdanning ut over videregående skole. Dette er betydelig over landsgjennomsnittet på 26 prosent (tabell 2-7). Dette samsvarer også med tall fra andre undersøkelser av turistenes bruk av gårdsturisme (Blekesaune m. fl., 2008; Haugen & Midtgård, 2009).

I kundeundersøkelsen oppga 42 prosent av respondentene en husholdsinntekt på over 600.000 kroner. Dette er en høyere andel enn for kundene i Bondens marked undersøkelsen der 34 prosent rapporterte en husholdsinntekt på over 600.000 kroner. For SIFO-surveyen har vi som tidligere nevnt ikke inntektstall. Husholdsinntekten i kundeundersøkelsen skiller seg som tidligere vist ikke nevneverdig fra landsgjennomsnittet. En tidligere undersøkelse av turister ved anlegg for gårdsturisme viste at respondentene hadde noe over gjennomsnittlig husholdsinntekt (Haugen & Midtgård, 2009).

I kundeundersøkelsen tilhørte hele 45 prosent av respondentene hushold med barn under 18 år, og blant gårdskunder i SIFO-surveyen oppga hele 35 prosent at de hadde barn under 18 år. Dette tallet var betydelig lavere for Bondens marked hvor bare 22 prosent av respondentene kom fra hushold med barn under 18 år (Jervell & Vramo, 2007:25). Også Blekesaune m. fl. (2008) fant at barnefamilier i større grad enn hushold uten barn besøker gårder som en del av ferieopplevelsen, kanskje fordi det er en tilleggsopplevelse for disse husholdene å komme ut på en gård. Vi vil se nærmere på dette mot slutten av rapporten.

3.2 Orientering i matmarkedet

Vi vil i dette avsnittet undersøke i hvilken grad kundene i tillegg til gårdsutsalg også oppsøkte andre lokale markeder eller spesialforretninger for mat (som for eksempel bakerier, slaktebutikker, fiskebutikker eller lignende). Vi vil dessuten se nærmere på hvor mange som hadde kjøpt alternative produkter som økologisk merket mat og varer merket med rettferdig handel (Max Havelaar/Fair trade). I tabell 3-2 har vi sammenliknet respondentene i kundeundersøkelsen med gårdskundene i SIFO-surveyen. I begge undersøkelsene ble det spurt om i en i løpet av siste måned hadde kjøpt ulike spesialprodukter.

Tabell 3-2: Prosentandel som i løpet av siste måned har kjøpt spesiell mat.¹⁶

| Spørsmål | Kundeundersøkelsen | Gårdskunder i SIFO-survey | I alt SIFO-survey |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|
| Mat på torg og andre lokale markeder? | 65 | 60 | 26 |
| Mat i spesialforretning? | 80 | - | - |
| Økologisk merket mat? | 57 | 73 | 59 |
| Varer merket med rettferdig handel? | 28 | 38 | 31 |

Tabellen viser at 65 og 60 prosent av respondentene i hhv. kundeundersøkelsen og blant gårdskundene i SIFO-surveyen hadde kjøpt mat på torg eller lokale markeder mot kun 26 prosent i SIFO-surveyen totalt. 80 prosent av respondentene i kundeundersøkelsen svarte at de hadde handlet i spesialforretning den siste måneden. Her har vi ikke sammenlignbare tall fra SIFO-surveyen. Når det gjelder kjøp av alternative produkter som økologisk mat og Fair trade-merkede produkter var andelen i kundeundersøkelsen noe lavere enn for gårdskundene i SIFO-surveyen og i befolkningen som helhet. Kundeundersøkelsen er imidlertid foretatt i 2007 og SIFO-surveyen i 2008. Ser vi på tallene i SIFO-surveyen 2007 var disse betydelig lavere for økologiske og rettferdige produkter, dvs. på henholdsvis 45 og 18 prosent (se Terragni m. fl., 2009). Dette tyder på at det har vært en økning i handelen med disse produktene på nasjonal basis fra 2007 til 2008. Alt i alt gjenspeiler funnene i kundeundersøkelsen de tallene vi finner i SIFO-surveyen. Begge undersøkelsene viser at gårdskundene i større grad orienterte seg mot alternative markeder og alternative produkter sammenliknet med befolkningen som helhet. Det kan tyde på at gårdshandel er attraktivt for en gruppe forbrukere som gjør bevisste valg knyttet til det å skaffe seg produkter som ellers kan være vanskelig tilgjengelig i vanlige dagligvarebutikker, eller det kan uttrykke et ønske om å støtte opp om alternative former for handel til de ordinære dagligvarebutikkene.



Kunder ved alternative markeder som for eksempel Bondens marked handler også i stor grad i gårdsbutikker

¹⁶ N: Kundeundersøkelse (mat på torg og andre lokale markeder=240), (mat i spesialforretning=240), økologisk merket mat=241) og (varer merket med rettferdig handel=233). Gårdskunder i SIFO-survey=110. Hele utvalget i SIFO-surveyen (1.000).

3.3 Interesse for mat og miljø

Tidligere undersøkelser har vist at holdninger til mat og miljøspørsmål har betydning for i hvilken grad man også aktivt kjøper alternative produkter (som for eksempel økologisk mat) og oppsøker alternative markeder (se Terragni m. fl., 2009). I kundeundersøkelsen ble respondentene bedt om å ta stilling til noen utsagn knyttet til interesse for mat. Det vil si i hvilken grad man befattet seg med matlaging i hverdagen og om en er opptatt av ernæringsriktig mat, nyere eller mer tradisjonell norsk mat. Det ble også stilt spørsmål om en oppfattet seg selv som miljøbevisst. Kundene ble bedt om å rangere utsagnene på en skala fra 1-5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Resultatene herfra er vist i tabell 3-3.

Tabell 3-3: Hvor enig er du i følgende utsagn.¹⁷ Gjennomsnittskår.

| Spørsmål | Gjennomsnitt | N |
|---|--------------|-----|
| Jeg er opptatt av å spise ernæringsriktig mat | 4,3 | 242 |
| Jeg liker å lage mat selv | 4,3 | 242 |
| Jeg liker å prøve ut nye og spennende matretter | 4,3 | 239 |
| Jeg liker tradisjonell norsk mat | 4,1 | 244 |
| Jeg har hovedansvaret for matlagingen i husholdningen | 3,9 | 242 |
| Jeg oppfatter meg selv som en miljøbevisst forbruker | 3,8 | 236 |

Med en gjennomsnittsskår på over 4 betyr det at et betydelig flertall av kundene sa seg helt enig i disse utsagnene i flere av disse utsagnene. Det var små forskjeller mellom ulike typer utsagn, og kundene uttrykte en stor interesse både for selve matlagingen og det å spise ernæringsriktig mat. Respondentene rapporterte at de i noe større grad var opptatt av å prøve ut nye retter framfor det å like tradisjonell norsk mat. De som har svart sier også i stor utstrekning at de har hovedansvaret for matlagingen i husholdningen. Utsagnet om miljøbevissthet skårer lavest, men en skår på 3,8 er fortsatt godt over middelveiden på 3

Tilsvarende spørsmål om matinteresse er stilt i Norske Spisefakta 2008, bare med en noe annen ordlyd. I Norske Spisefakta ble respondentene spurt i hvilken grad de var interessert i helsestøtt kosthold, å prøve nye retter, i tradisjonell norsk mat og hvor interessert de var i å lage mat. I tabell 3-4 under har vi sammenliknet resultatene fra Norske Spisefakta med kundeundersøkelsen i forhold til hvor mange som har svart at de er meget interessert/helt enig i de ulike utsagnene.

¹⁷ Verdiene i tabellen skal tolkes ut fra en 1-5 skala på de ulike holdningsvariablene der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Man kunne også svare ”vet ikke”.

Tabell 3-4: Andel respondenter som sa seg meget interessert/ helt enig i ulike utsagn knyttet til holdninger til mat i Synovate MMIs Norske Spisefakta 2008 og kundeundersøkelsen. Prosent.¹⁸

| Spørsmål | Norske Spisefakta (meget interessert) | Kundeundersøkelse (helt enig) |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|
| Helseriktig kosthold / ernæringsriktig mat | 16 | 55 |
| Prøve ut nye matretter | 17 | 51 |
| Tradisjonell norsk mat | 14 | 50 |
| Lage mat | 19 | 61 |

Vi vil presisere at de to undersøkelsene ikke er helt sammenlignbare fordi som nevnt spørsmålene og svarkategoriene til dels var noe ulike, men i og med at det er så vidt store forskjeller i svarene mellom de to undersøkelsene viser tabellen noen interessante trekk ved respondentene i kundeundersøkelsen. Tabellen bekrefter at respondentene i kundeundersøkelsen er svært opptatt av mat og matrelaterte spørsmål sammenliknet med befolkningen som helhet. Hele 61 prosent sa seg helt enig i at de likte å lage mat. Tilsvarende ser vi for Norske Spisefakta at 16 prosent av de spurte var meget interessert i helseriktig kosthold. Tabellen viser ikke dette, men i Norske Spisefakta svarte 40 prosent at de var ganske interessert i helseriktig kosthold. I den samme undersøkelsen oppga 17 prosent at de var meget interessert i å prøve ny matretter mot 51 prosent i kundeundersøkelsen. I Norske Spisefakta svarte 14 prosent at de var meget interessert i tradisjonell norsk mat, mens hele 50 prosent av respondentene i kundeundersøkelsen var helt enige i at de likte tradisjonell norsk mat. I følge Norske Spisefakta er det 19 prosent av befolkningen som er meget interessert i å lage norsk mat, mens i kundeundersøkelsen svart over 60 prosent at de var helt enige i at de likte å lage mat. Generelt er kvinnene i følge Norske Spisefakta mer matinteresserte enn menn.

Disse resultatene tyder på at gårdshandel av ulike grunner tiltrekker folk med stor interesse for mat. Vi tolker det også slik at den relativt høye skåren på disse utsagnene muligens kan tilskrives at disse respondentene er selvrekruttert, dvs. at de som i utgangspunktet har hatt en spesiell interesse for mat også har vært mest interessert i å svare på spørsmål om gårdsmat. Videre i rapporten vil vi se nærmere på hva det er som trekker disse mat- og miljøinteresserte kundene til gårdsutsalgene. Vi vil dessuten i de senere avsnittene se nærmere på om interesse for alternative matprodukter og mat generelt har en betydning for hvordan en oppfatter og bruker mat kjøpt i gårdsutsalgene. Men først vil vi se nærmere på hvem kundene i gårdsutsalgene er og hvor de kommer fra, om de reiste sammen med andre og om de hadde andre stopp på turen i tillegg til besøket i gårdsutsalget.

3.4 Kundekategorier

En sentral del av undersøkelsen var å belyse i hvilken grad et besøk til et gårdsutsal utgjør en form for opplevelse i tilknytning til ferie og fritid. I de følgende seksjonene vil vi foreta en inndeling av respondentene etter hvor de kom fra. Da tenker vi ikke først og fremst om de kom fra bestemte geografiske områder, men om det var hjemmet, hytta, campingplassen eller andre oppholdssteder i tilknytning til ferie/fritidsreiser som var utgangspunktet for turen til gårdsutsalget. Vi ønsket å undersøke dette nærmere fordi vi antar at formålet med et gårdsbesøk og opplevelsen av besøket kan variere betydelig avhengig av om det skjer med utgangspunkt i hverdagslivet på eget hjemsted eller som del av et ferieopphold på hytte, camping, på besøk hos familie og venner eller som gjennomreisende turist på vei til en annen destinasjon (tabell 3-5):

¹⁸ N: Norske Spisefakta 3.909. Kundeundersøkelse (helseriktig kosthold/ernæringsriktig mat=242) (prøve ut nye matretter=239), (tradisjonell norsk mat=244) og (lage mat=242).

Tabell 3-5: Hvor kom du fra i dag?

| Hvor man kom fra | Antall (N) | Prosent |
|---------------------------|------------|---------|
| Eget bosted | 151 | 60 |
| Hytte i nærheten | 52 | 21 |
| Campingplass i nærheten | 13 | 5 |
| Familie/venner i nærheten | 17 | 7 |
| Gjennomreise | 4 | 2 |
| Overnattet på stedet | 2 | 1 |
| Annet | 12 | 5 |
| Total | 251 | 100 |

Tabellen viser at 60 prosent av respondentene svarte at de hadde reist fra eget bosted. En tredjedel kom fra annen overnattingsmulighet i nærheten. Det vil si hytte, campingplass eller familie/venner. De resterende åtte prosent var enten på gjennomreise, hadde overnattet på stedet eller oppga "annet" som utgangspunkt for besøket. Denne inndelingen skiller imidlertid ikke på hvor langt en har reist. Selv om et besøk i gårdsutsalget skjer med utgangspunkt hjemmefra (eget bosted) kan formålet med turen variere avhengig av for eksempel om en tar dette som en dagstur der gårdsbesøket er hovedmålet med turen eller om dette bare er ett av flere stopp på en mer daglig innkjøpstur. Derfor kan en alternativ kategorisering være hensiktsmessig. Vi har klassifisert de besøkende i tre kategorier basert på hvor de kom fra (spørsmål 3 i spørreskjemaet) og om hjemkommunen de har oppgitt (spørsmål 14 i spørreskjemaet) er identisk med kommunen der gårdsutsalget ligger. Vi har da etablert følgende nye kategorier:

- *Lokale kunder:* Besøkende som har svart at de kom fra eget bosted og som bor i samme kommune som utsalgsstedet ligger.
- *Dagsturister:* Besøkende som har svart at de kom fra eget bosted og som ikke bor i samme kommune som utsalgsstedet ligger.
- *Sesongturister:* Besøkende som har svart at de kommer fra hytte/ campingplass/ familie/ venner i nærheten eller annet. Hjemkommune spiller ingen rolle her.

Disse tre kategoriene dekker i større grad behovet for å skille mellom de lokale kundene som har mulighet til å besøke stedet ofte, besøkende som ikke har den lokale tilhørigheten og som enten kommer som en dagsturist fra omliggende distrikter eller som er en mer fjerntboende turist som besøker gårdsutsalget som del av ferieoppholdet i området. Denne inndelingen i kundekategorier gir følgende fordeling (tabell 3-6):

Tabell 3-6: Kundekategori.

| Kundekategori | Antall (N) | Prosent |
|----------------|------------|---------|
| Lokale | 59 | 24 |
| Dagsturister | 94 | 38 |
| Sesongturister | 95 | 38 |
| I alt | 248 | 100 |

Tabell 3-6 viser at kategoriene dagsbesøkende og turister er jevnstore og utgjør hver 38 prosent av utvalget. Det vil si at turister, i betydningen hjemmehørende i andre kommuner, utgjorde mer enn tre fjerdedeler av utvalget, mens under en fjerdedel, 24 prosent, var lokale kunder. Denne store andelen turister i utvalget kan tyde på at utsalgene i stor grad markedsfører seg over for turister. At undersøkelsen ble foretatt i sommerhalvåret da det er flest turister i områdene som utsalgene ligger i kan også ha bidratt til et høyt antall turister i undersøkelsen.

3.4.1 Tilknytning til distriktet

Stedstilknytning kan være en variabel som kan ha betydning for kundenes vurderinger av utvalgene, produktene og opplevelsene. Det er grunn til å tro at de kundene som bor i nærheten eller ferierer på stedet i lengre perioder om året, for eksempel gjennom at de har hytte eller campingvogn i området, er mer knyttet til det lokale distriktet der utvalget ligger enn andre turister. Kundene ble bedt om å ta stilling til følgende påstand: ”Jeg føler meg sterkt knyttet til distriktet her”. Tabell 3-7 viser hvordan de ulike kundekategoriene fordelte seg:

Tabell 3-7: Jeg føler meg sterkt knyttet til distriktet her.¹⁹

| Kundekategori | Gjennomsnitt | Standardavvik | N |
|----------------|--------------|---------------|-----|
| Lokale kunder | 4,5 | 0,8 | 55 |
| Dagsturister | 3,3 | 1,4 | 85 |
| Sesongturister | 3,1 | 1,6 | 91 |
| I alt | 3,5 | 1,4 | 231 |

Det var ikke overraskende at de lokale kundene følte seg mest knyttet til stedet med en skår på 4,5. Dags- og sesongturistene svarte i gjennomsnitt litt over 3 på dette spørsmålet og kan tolkes som en ”middels” tilknytning til distriktet. Det forholdsvis store standardavviket indikerer en ganske stor spredning blant disse to kundegruppene.

3.4.2 Kundekategorier fordelt på type utvalgssted

I tabell 2-2 foretok vi en inndeling av de ti utvalgsstedene i fire ulike typer med hensyn til hva slags matprodukter de selger og hvilke andre aktiviteter de tilbyr turister og kunder. Vi antar at type utvalgssted har stor betydning for hvordan kundene oppfatter maten og tilbudet i gårdsutvalgene. Utvalgssted vil derfor være en sentral bakenforliggende variabel. Vi skal i tabell 3-8 nedenfor se nærmere på hvordan kundekategoriene fordelte seg på type utvalgssted.

Tabell 3-8: Fordeling av kunder etter type utvalg. Prosent.

| Kundekategori | Grønnsaker | Matsservering | Ost | Spesialiteter | Alle |
|----------------|------------|---------------|-----|---------------|------|
| Lokale kunder | 34 | 8 | 29 | 24 | 24 |
| Dagsturister | 12 | 58 | 39 | 60 | 38 |
| Sesongturister | 55 | 34 | 33 | 16 | 38 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 86 | 73 | 52 | 37 | 248 |

Tabell 3-8 viser at grønnsakutvalgene i undersøkelsen hadde den største andelen av sesongturister med 55 prosent. Utvalg med servering og salg av andre ferdige matprodukter hadde flest dagsturister med henholdsvis 58 og 60 prosent. Kundene i ostutvalgene var mer jevnt fordelt mellom de tre kategoriene. Denne fordelingen gjenspeiler kun de ti utvalgene i undersøkelsen og sier ikke noe om hvordan kunder generelt fordeler seg på type utvalgssted. Blant annet er et av grønnsakutvalgene lokalisert i et område med stor tilstrømming av sesongturister om sommeren, og tiltrekker naturlig mange kunder fra omkringliggende hytter og campingplasser. Med et annet utvalg av utvalg ville fordelingen trolig blitt en annen. På den annen side viser fordelingen at både lokale kunder og turister benytter seg av gårdshandel, og at noen utvalg trolig i større grad enn andre er rettet mot turistmarkedet.

¹⁹ Skalaen for hvor sterkt knyttet man føler seg til distriktet går fra 1 til 5 der 1 er ikke fornøyd og 5 er svært fornøyd. Man kunne også svare ”vet ikke”.

3.5 Turen til gårdsutsalget

I dette avsnittet skal vi se nærmere på turen til gårdsutsalget. Det vil si hvor langt kundene har reist, i hvilken grad de har reist sammen med andre, om besøket er hovedformålet med turen og hvor ofte kundene besøkte gårdsutsalget.

3.5.1 Hvor langt har de reist?

En utfordring for et gårdsutvalg er at de som regel er lokalisert et stykke unna andre innkjøpssteder eller servicesentre. For mange kunder er det følgelig ikke bare å droppe innom utsalget, men en må ta et bevisst valg om å oppsøke stedet. Men dersom salget i første rekke er basert på turister er muligens reiseavstanden ikke like avgjørende for kundetilstrømmingen. Denne type utflukter er nettopp en del av ferieopplevelsen for mange. Det er likevel interessant å se om det er noen forskjeller i hvor langt ulike kundegrupper har reist for å komme til gårdsutsalget. Er det for eksempel forskjell på lokale kunder og sesongturister som for en stor del er hytteturister fra det omkringliggende området? Tabell 3-9 viser reiseavstanden fordelt på de tre ulike kundekategoriene:

Tabell 3-9: Deskriptiv statistikk for reiseavstand i km.

| Kundekategori | Gjennomsnitt | Standardavvik | N |
|----------------|--------------|---------------|-----|
| Lokale kunder | 10 | 8 | 57 |
| Dagsturister | 39 | 24 | 87 |
| Sesongturister | 33 | 74 | 92 |
| I alt | 29 | 49 | 236 |

I gjennomsnitt hadde kundene reist 29 km for å komme til gårdsutvalgene. For de lokale kundene var gjennomsnittet ti kilometer, mens dagsturistene hadde reist nesten fire mil. Sesongturistene reiste i gjennomsnitt noe kortere til gårdsutsalget enn dagsturistene, men spredningen er størst for sesongturistene med standardavvik på 74 kilometer. Dette kan forklares med at det i denne gruppen befinner seg både ferierende turister som er ute på lengre ferieturer og mer stedfaste camping- og hytteturister. Et gjennomsnitt for de lokale kundene på ti kilometer betyr også at kundekretsen ikke utelukkende består av de nærmeste naboene, men at også lokale kunder er villige til å kjøre et stykke for å oppsøke utsalget.

3.5.2 Alene eller sammen med andre?

Innledningsvis i rapporten ble forholdet mellom individuelle og mer sosiale sider ved matinnkjøp og matturisme diskutert. Om man besøkte gårdsutsalget alene eller sammen med andre kan være en indikator på hvor viktig det sosiale er for opplevelsen av et gårdsbesøk. Tabell 3-10 viser hvor mange som kom alene etter kundekategori:

Tabell 3-10: Kom du hit alene i dag? Etter kundekategori. Prosent.

| Om man kom alene | Lokale kunder | Dagsturister | Sesongturister | I alt |
|------------------|---------------|--------------|----------------|-------|
| Ja | 37 | 7 | 19 | 19 |
| Nei | 63 | 93 | 81 | 81 |
| I alt | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 59 | 94 | 95 | 248 |

Mer enn 80 prosent av kundene kom ikke alene til utsalget, og lokale kunder kom i større grad enn dags- og sesongturistene alene til gårdsutsalget. Hele 37 prosent av disse kundene kom alene. Motsatt kom 93 prosent av dagsturistene sammen med andre. Tabell 3-11 viser hvor mange som kom alene etter utvalgstype.

Tabell 3-11: Kom du hit alene i dag? Etter type gårdsutvalg. Prosent.

| Om man kom alene | Grønnsaker | Servering | Ost | Spesialiteter | I alt |
|------------------|------------|-----------|-----|---------------|-------|
| Ja | 30 | 8 | 17 | 16 | 19 |
| Nei | 71 | 92 | 83 | 84 | 81 |
| I alt | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 88 | 73 | 53 | 37 | 251 |

Som vist i tabell 3-11 var hele 92 prosent av kundene i gårdsutvalg med servering i følge med andre. For utvalg med ost og andre matspesialiteter var også andelen som kom sammen med andre over 80 prosent, mens for grønnsakutvalg var andelen ”nede i” vel 70 prosent. Det ser ut til at gårdshandel for de fleste er en sosial aktivitet som foretas i følge med andre. Dette skiller gårdshandel fra den mer ordinære shoppingen som Miller m. fl. (1998) studerte. I deres studie oppgav de fleste at de foretrakk å gjøre innkjøpene alene. Gårdshandel ligner trolig mer på shopping slik det blant annet er beskrevet av Bjørkum (1996) og Hower og Campell (1998) som rekreasjon og en sosial fritidsaktivitet. Dette er også i tråd med vår definisjon av gårdshandel som matturisme, dvs. at dette er en opplevelse som bryter med de daglige rutinene. Det å oppleve noe annet, helst i følge med noen andre, blir en viktig del av handleturen. Tallene viser at dette er spesielt viktig for dagsturister, og da gjerne besøkende til utvalg som tilbyr spesielle produkter og opplevelser som for eksempel matservering. For denne gruppen er trolig turen først og fremst en fritidsopplevelse, mens for de lokale kundene og hytteturistene som oppsøker grønnsakutvalg er dette sosiale aspektet noe mindre viktig. Vi vil senere i rapporten se nærmere på hvor stor vekt ulike typer kunder legger på forskjellige opplevels- og aktivitetsaspekter i tilknytning til gårdsbesøket.



Gårdsbesøk kan kombinere det hyggelige og det nyttige. Her er det en familie på selvpukk av jordbær.

3.5.3 Ett eller flere stopp på turen?

For å belyse nærmere spørsmålet knyttet til om dette er en selvstendig innkjøpsaktivitet eller del av en mer omfattende innkjøps eller fritidsaktivitet spurte vi om besøket var hovedformålet med turen. Tabell 3-12 viser i hvilken grad ulike kundekategorier hadde besøket som eneste formål med turen eller som ett av flere stopp:

Tabell 3-12: Er besøket her hovedformålet med turen? Etter kundekategori. Prosent.

| Hovedformål | Lokale | Dagsturister | Sesongturister | I alt |
|-------------------------|--------|--------------|----------------|-------|
| Ja | 69 | 53 | 32 | 49 |
| Nei, ett av flere stopp | 22 | 36 | 53 | 39 |
| Nei, stoppet tilfeldig | 0 | 9 | 14 | 9 |
| Annet | 9 | 2 | 2 | 4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 58 | 94 | 95 | 247 |

Tabellen viser at nesten 50 prosent oppga at besøket i gårdsutsalget var hovedformålet med turen, mens for nesten 40 prosent var dette ”ett av flere stopp på turen”. Svært få, dvs. under ti prosent, stoppet tilfeldig i gårdsutsalget. Når vi grupperer svarene etter kundekategori finner vi noen forskjeller. Lokale kunder hadde i større grad besøket som hovedformål med turen i forhold til de som kom fra andre steder, men også flertallet av dagsturistene oppga at besøket var hovedformålet med turen. Sesongturistene så i større grad ut til å kombinere besøket i gårdsutsalget med andre gjøremål. Mer enn 50 prosent i denne kategorien oppga at dette var ett av flere stopp på turen. Mulige forklaringer på disse forskjellene kan være at dagsturistene hadde lengre reiseavstand, og måtte følgelig planlegge turen på forhånd. (Bare ni prosent hadde stoppet tilfeldig.) For lokale kunder var trolig gårdsbesøket også planlagt på forhånd for å gjøre innkjøp av produkter til husholdningen. Et ærend til en gårdsbutikk kan være vanskelig å kombinere med andre ærend fordi det som tidligere nevnt ofte ikke ligger i nærheten av andre servicetilbud, butikker eller lignende. For sesongturister i hytter eller campingvogner kan dette fortone seg annerledes, som i forhold til boliger i større grad ligger i områdene der gårdsutsalgene er lokalisert. Mange av disse passerte trolig gårdsutsalget på vei til og fra hytta, og for disse kundene kunne et stopp i et gårdsutsalgt oftere være et av flere stopp slik som tabell 3-12 viser. Vi fant ikke spesielle forskjeller mellom ulike utsalgstyper.

3.5.4 Besøkshyppighet

Mange forhold kan spille inn mht. hvor ofte kundene oppsøker et gårdsutsalgt. Reiseavstand og hva slags produkter og aktiviteter som tilbys vil trolig ha betydning, og vi vil anta at hyppigheten vil variere både mellom utsalgstyper og kundekategorier. Tabell 3-13 viser besøkshyppighet fordelt etter utsalgstype.

Tabell 3-13: Hvor ofte besøker du dette gårdsutsalget? Etter utsalgstype. Prosent.

| Besøkshyppighet | Grønnsaker | Servering | Ost | Spesialiteter | I alt |
|-------------------|------------|-----------|-----|---------------|-------|
| Ofte | 28 | 11 | 6 | 22 | 18 |
| Av og til | 48 | 32 | 32 | 38 | 38 |
| En sjelden gang | 9 | 23 | 17 | 14 | 16 |
| Ikke vært her før | 15 | 34 | 45 | 27 | 29 |
| I alt | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 88 | 73 | 53 | 37 | 251 |

Ser vi alle besøkende under ett var det kun 18 prosent som oppga å besøke gårdsutsalget ”ofte”. 38 prosent av de besøkende svarte at de besøkte det spesifikke gårdsutsalget ”av og til”, mens nesten 30 prosent var der for første gang.

Tabell 3-13 viser at utsalgene som tilbyr grønnsaker og andre spesialiteter hadde en stor andel kunder som kom ofte eller av og til, henholdsvis 76 og 60 prosent. Omvendt fant vi at det i

gårdsbutikker med servering og ost var det mange som svarte at de ikke hadde vært der før (henholdsvis 34 og 45 prosent). Tabell 3-14 viser hvordan besøksfrekvens er fordelt etter ulike kundekategorier:

Tabell 3-14: Hvor ofte besøker du dette gårdsutsalget? Etter kundekategori. Prosent.

| Besøkhypighet | Lokale kunder | Dagsturister | Sesongturister | Total |
|-------------------|---------------|--------------|----------------|-------|
| Ofte | 31 | 12 | 16 | 18 |
| Av og til | 48 | 40 | 33 | 39 |
| En sjelden gang | 15 | 20 | 10 | 15 |
| Ikke vært her før | 7 | 29 | 42 | 29 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 59 | 94 | 95 | 248 |

Tabell 3-14 viser at andelen førstegangsbesøkende var høyest blant sesongturistene. Dette er ikke overraskende tatt i betraktning at denne kategorien inneholder både turister på ferietur og hytte- / campingturister og at denne kategorien dessuten skåret lavest på stedstilknytning. Likeledes er det også som forventet at det er blant de lokale kundene vi fant flest som svarte at de kom ofte eller av og til.

Grønnsakutsalget og til dels utvalg med andre spesialiteter ser ut til i størst grad å ha en lokal kundekrets, enten i form av fastboende eller ferierende hytte- og campingturister, som besøker utvalget på mer regelmessig basis. Disse kundene uttrykte både en sterkere tilknytning til stedet og hadde dessuten kortere reiseavstand. Utvalg som i større grad er avhengige av turister hadde en større andel besøkende som kom en sjelden gang eller ikke hadde vært der før. Det er trolig vanskeligere for disse å etablere en fast kundekrets slik som i mer "lokale" utvalg.

Disse forskjellene mellom ulike kundegrupper og utvalgstyper mht. hvor langt de kjører og hvor ofte de oppsøker utvalgene kan tyde på at for de lokale kundene som benytter gårdshandel oftere er dette knyttet til mer ordinære innkjøp. Gårdsbesøk er følgelig i mindre grad en sosial aktivitet for denne kundegruppen, men som vi har vært inne på tidligere vil muligens utvalgstype, dvs. hva slags produkter, service og aktiviteter som tilbys ha betydning for hva slags kunder gårdsutsalget tiltrekker seg.

3.6 Hvor mye ble det handlet for?

Vi skal se nærmere på hva kundene faktisk la igjen av penger under et besøk i gårdsutvalgene. Respondentene ble spurt både om hvor mye de hadde handlet for og hvilke produkter de hadde kjøpt. Tabell 3-15 viser gjennomsnittlig handlebeløp etter kundekategori.

Tabell 3-15: Hvor mye har du handlet for her i dag? Gjennomsnitt, median og samlet beløp i kroner etter kundekategori.²⁰

| Kundekategori | Gjennomsnitt | Median | Standardavvik | N |
|----------------|--------------|--------|---------------|-----|
| Lokale kunder | 156 | 100 | 191 | 51 |
| Dagsturister | 332 | 200 | 334 | 83 |
| Sesongturister | 217 | 150 | 213 | 80 |
| I alt | 247 | 150 | 271 | 214 |

²⁰ Respondentene ble bedt om å runde av til nærmeste 50 kroner.

I gjennomsnitt la hver kunde igjen litt under 250 kroner. Spredningen er imidlertid stor siden standardavviket er på over 270 kroner. Gårdskundene har i gjennomsnitt lagt igjen et betydelig større beløp enn kundene ved Bondens marked. Der var gjennomsnittsbeløpet 182 kroner (Jervell & Vramo, 2007:44). Når spredningen er stor er ofte medianen, det vil si den summen som deler utvalget på midten, et bedre mål på sentraltendens. I hele utvalget var denne på 150 kroner. Og følgelig betydelig lavere enn gjennomsnittsbeløpet. Vi ser at det var visse forskjeller i handlebeløp etter kundekategori. Dagsturistene la igjen mest penger, mens lokalbefolkningen brukte minst penger. Denne forskjellen kan ha sammenheng med hva slags type utslag de ulike kundekategoriene oppsøkte, det vil si at lokale kunder i stor grad besøkte grønnsakutsalget. Tabell 3-16 viser gjennomsnittlig handlebeløp etter utsalgstype:

Tabell 3-16: Hvor mye har du handlet for her i dag? Gjennomsnitt, median og standardavvik i kroner etter type utvalg.²¹

| Type utvalg | Gjennomsnitt | Median | Standardavvik | N |
|----------------|--------------|--------|---------------|-----|
| Grønnsaker | 107 | 92 | 96 | 82 |
| Servering m.m. | 413 | 317 | 369 | 61 |
| Ost | 231 | 200 | 141 | 44 |
| Spesialiteter | 316 | 250 | 300 | 30 |
| I alt | 248 | 150 | 271 | 217 |

Av tabell 3-16 ser vi at det er store forskjeller i handlebeløp mellom de ulike typene utvalg, og kundene brukte mest penger i utvalg som hadde servering som hovedaktivitet og minst der man i hovedsak solgte grønnsaker. Denne forskjellen har trolig med prisene på varene og tjenestene i utvalgene å gjøre. I utvalg med servering kan utgiftene fort komme opp i flere hundre kroner dersom man inntar et måltid mat, og i tillegg også betaler for flere enn seg selv. Spesielt ett av utvalgene hadde tilbud om en buffé til et par hundre kroner. Det trekker selvsagt opp gjennomsnittlig handlebeløp for denne kategorien av utvalgssted.

3.6.1 Handlebeløp inntekt og utdanning

Innledningsvis i rapporten diskuterte vi ulike former for forbruk som er differensiert mellom ulike sosiale grupper. Ikke minst finner vi forskjeller mellom høyt og lavt utdannede og høy- og lavinntektsgrupper når det gjelder forbruk av ulike matvarer. Vi har dessuten funnet at gårdsmatkunder i stor grad var høyt utdannet, men fant at respondentene i kundeundersøkelsen representerte et ganske gjennomsnittlig inntektsnivå. I dette avsnittet vil vi se nærmere på i hvilken grad inntekt og utdanning kan ha betydning for hvor mye penger man faktisk brukte i gårdsutvalget. Tabell 3-17 viser gjennomsnittlig handlebeløp etter oppgitt husholdsinntekt:

Tabell 3-17: Hvor mye har du handlet for her i dag? Gjennomsnitt, median og standardavvik i kroner etter oppgitt husholdsinntekt i kroner.

| Husholdsinntekt | Gjennomsnitt | Median | Standardavvik | N |
|--------------------|--------------|--------|---------------|-----|
| Mindre enn 400.000 | 192 | 125 | 184 | 52 |
| 400.000–599.000 | 246 | 150 | 284 | 58 |
| 600.000–799.000 | 336 | 200 | 360 | 46 |
| Mer enn 800.000 | 282 | 200 | 252 | 38 |
| I alt | 260 | 188 | 279 | 194 |

Tabellen viser en sammenheng mellom inntekt og handlebeløp. Kunder fra hushold som tjente minst handlet også for minst beløp, men sammenhengen er ikke helt lineær fordi de som tjener mer enn 800.000 kroner handlet mindre enn de mellom 600.000-800.000 kroner. Vi ser at i dette utvalget var lavinntekts-husholdene relativt mange slik at selv om de handlet

²¹ Respondentene ble bedt om å runde av til nærmeste 50 kr.

mindre ble det samlede beløpet for disse inntektskategoriene ganske betydelige. En annen faktor som kan forklare handlebeløpet er utdanning. Tabell 3-18 viser gjennomsnittlig og samlet handlebeløp etter utdanningsnivå.

Tabell 3-18: Hvor mye har du handlet for her i dag? Gjennomsnitt, median og standardavvik fordelt etter utdanningsnivå. Kroner²²

| Utdanningsnivå | Gjennomsnitt | Median | Standardavvik | N |
|----------------------|--------------|--------|---------------|-----|
| Høyskole/universitet | 304 | 200 | 299 | 102 |
| Videregående | 208 | 140 | 251 | 92 |
| Grunnskole | 160 | 125 | 128 | 14 |
| Total | 252 | 156 | 274 | 208 |

Vi ser en klar tendens til at de med høyere utdanning i gjennomsnitt handlet mest. Det kan skyldes at utdanningsnivå er positivt korrelert med inntekt, men andre mer holdningsbetingede faktorer som interesse for mat kan også spille inn. Husholdstype, det vil si om respondenten kom fra hushold med eller uten barn, hadde liten betydning for handlebeløpet.

3.7 Oppsummering

I gjennomsnitt handlet kundene i gårdsmatutvalget for ca. 250 kroner, men det var store variasjoner mellom kunder og mellom utvalg, slik at medianen lå på 150 kroner. Det var en sammenheng mellom inntekt, utdanning og hvor mye penger som ble brukt, og de med lavest utdanning og lavest inntekt brukte minst penger i utvalgene.

Dagsturistene la igjen større beløp enn de lokale, og var også sterkt representert i utvalg som bedrev servering. Disse utvalgene hadde høyest inntekt per kunde, mens det var lavest for utvalg som solgte grønnsaker. Tabell 3-13 viste at det var stor forskjell i kundetilstrømmingen mellom ulike typer utvalg der grønnsakutvalgene hadde flest ”trofaste” kunder som ofte besøkte utvalget. En større kundetilstrømming i disse utvalgene kan muligens kompensere for et lavere handlebeløp per kunde. Disse forskjellene mellom utvalgssteder i hvor mye kundene la igjen av penger indikerer at diskusjonen om priser på gårdsmatprodukter bør nyanseres. Produktene, tjenestene og opplevelsene som tilbys i disse utvalgene er så varierte at det er vanskelig å snakke om ett prisnivå for gårdsmatprodukter som sådan.

²² Respondentene ble bedt om å runde av til nærmeste 50 kr.

4 Tilfredshet med gårdsutsalg og kjennskap til Hanen

I dette kapitlet vil vi se nærmere på hvor fornøyd kundene synes å være med service, kvalitet, orden og hygiene, skilting, informasjon, åpningstider, utvalg og priser i gårdsutsalgene. I tillegg kartlegges hvor godt kundene kjenner til hanesymbolet som finnes på produkter som selges av medlemsbedrifter i Hanen, samt i hvilken utstrekning de hadde kjøpt Hanen-merkede produkter. Vi begynner imidlertid med tabell 4-1 som gir en oversikt over hvordan kundene har vurdert utsalgene:

Tabell 4-1: Hvor fornøyd er du med dette utsalget når det gjelder...? Rangert etter gjennomsnittsskår.²³

| | Gjennomsnitt | Standardavvik | Prosentandel "vet ikke" | N |
|------------------------------|--------------|---------------|-------------------------|-----|
| Kundeservice | 4,8 | 0,6 | 1 | 241 |
| Kvaliteten på varene | 4,8 | 0,6 | 6 | 230 |
| Orden og hygiene | 4,8 | 0,6 | 1 | 239 |
| Lokalisering | 4,5 | 0,8 | 6 | 230 |
| Utvalget av varer | 4,4 | 0,8 | 1 | 236 |
| Skilting/merking av stedet | 4,4 | 0,9 | 2 | 233 |
| Åpningstider | 4,3 | 1,0 | 7 | 222 |
| Prisnivået | 4,1 | 0,9 | 10 | 220 |
| Informasjon og markedsføring | 3,9 | 1,1 | 16 | 207 |

Faktorene er i tabellen framstilt i fallende rekkefølge etter gjennomsnittsskår. Alle faktorene bortsett fra informasjon og markedsføring skåret over 4 poeng i gjennomsnitt. Det vil si at et flertall av kundene har svart at de er svært fornøyd med utsalget på disse områdene. Det var kundeservice, kvalitet og orden og hygiene som skåret høyest med 4,8. Over 80 prosent av respondentene svarte at de var svært fornøyd med utsalget på disse områdene. Informasjon og markedsføring fikk lavest skår med 3,9. Det var "bare" 35 prosent av kundene som på dette punktet var svært fornøyd med utsalget.

Før vi diskuterer denne stort sett positive vurderingen av utsalgene vil vi gjøre en metodisk reservasjon. Som nevnt i metodekapitlet kan situasjonen rundt selve utfyllingen av skjemaene virke inn på svarene vi fikk, både med tanke på at respondentene var selvrekuttert og at utfyllingen trolig ofte foregikk med gårdsverten til stede.

Når det er sagt samsvarer resultatet godt med undersøkelsen fra Bondens marked som også viste at det var kvalitet, kundeservice og orden og hygiene som kundene verdsatte mest, mens informasjon og markedsføring skåret lavest. (Jervell & Vramo, 2007:45). Kvalitet og service

²³ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er ikke fornøyd og 5 er svært fornøyd. Man kunne også svare "vet ikke".

er egenskaper forbrukere generelt legger vekt på når de er ute og handler.²⁴ At det nettopp var disse egenskapene som fikk høyest skår kan skyldes at dette er faktorer som er lette å sammenlikne med andre typer utsalg, og at det er her gårdshandel har sin egenart sammenliknet med det å handle mat ellers.



Gårdsbutikk med vekt på service og informasjon over for kundene.

Tidligere undersøkelser har vist at forbrukere ikke er fornøyde med kvaliteten på produkter som grønnsaker og frukt slik de frambyr i de ordinære dagligvarebutikkene. De er også misfornøyde med informasjonen de får i butikk, både fordi det er lite betjening tilstede, betjeningen kan lite om produktene som selges i butikken og i tillegg oppleves informasjonen på pakninger eller i hyllene som mangelfull (Vittersø, 2003; Vittersø m. fl. 2005). I et gårdsutsalg er produktene som regel høstet eller produsert på gården. Kundene forventer derfor at maten er ferskere enn i en ordinær butikk. Kundeservicen oppleves som god blant annet fordi det er betjening til stede som kan svare dersom det er noe en lurer på. Ofte er det bonden selv eller andre med tilknytning til gården som betjener gårdsbutikken og disse kan følgelig gi mer utfyllende informasjon i tillegg til det som oppgis på produktene og skiltingen i gårdsbutikken.

Faktorer som lokalisering, utvalg, åpningstider, prisnivå og markedsføring ble lavest rangert. Dette er faktorer som også ofte oppleves som utfordrende og problematiske av produsentene selv. Det er derfor ikke overraskende at disse faktorene skårer lavest når kundene blir spurt. Selv om mange av gårdsutsalgene ligger langs trafikkerte veier er lokaliseringen perifer om en sammenlikner med andre innkjøpssteder, og for mange vil en tur til et gårdsutsalg innebærer en omvei i forhold til de vanlige innkjøpsrutene. Gårdsutsalg har et smalere sortiment enn ordinære matvarebutikker, og åpningstidene er gjerne annerledes enn i de ordinære butikkene. De fleste gårdsutsalgene i denne undersøkelsen hadde ordinære åpningstider kun i den viktigste sesongen. Dette kan bidra til at gårdsutsalg oppleves som lite tilgjengelige. Informasjon om - og markedsføring av - stedet skårer lavest og kan ofte oppleves som mangelfull. Det er trolig et område der potensialet for forbedring er stort blant gårdsutsalgene. Dette tatt i betraktning synes en gjennomsnittsskår på 4 å være relativt høyt for disse faktorene.

²⁴ Synovate MMI (2008). Norske Spisefakta. Hovedtrendrapport.

Ikke overraskende rangeres pris langt nede på lista. Gårdsutvalg profilerer seg først og fremst på kvalitet og ikke pris, men en skår på over 4 tyder på at prisnivået i utvalgene heller ikke virket avskrekkende på kundene. Vi kjenner ikke til noen enhetlige prisundersøkelser av gårdsmatprodukter slik at i hvilken grad disse produktene faktisk er dyrere eller rimeligere sammenliknet med andre tilsvarende produkter vet vi ikke. Men i kapittel 3 fant vi at både inntekt og utdanning differensierte kundenes handlebøl. Det er en viss betalingsvillighet for produktene som trolig er motivert ut fra flere ulike forhold. Produktene markedsføres ofte med at de er produsert i liten skala ved hjelp av stor arbeidsinnsats, tid og omsorg, og ofte at de inneholder spesielle råvarer og ingredienser. En spesiell kvalitet vil som regel rettferdiggjøre en høy pris. På den annen side er ulike ledd mellom produsent og forbruker kuttet ut, noe som åpner for en lavere pris til forbruker. Vi har også grunn til å tro at det ikke bare er selve produktet, men i stor grad også opplevelsen kunden betaler for (Brandth & Haugen, 2008:280). Det innebærer at priser og betalingsvillighet trolig vil variere avhengig av hvilken sammenheng produktet inngår i. Kundene var generelt samstemmige i denne positive vurderingen av gårdsutvalgene langs nesten alle egenskapene, og alt i alt fant vi små forskjeller blant andre bakgrunnsvariable når det gjaldt tilfredshet med gårdsutvalgene.

4.1 Informasjonskanaler

Markedsføring er viktig for å tiltrekke seg kunder til gårdsutvalget. Det finnes et variert spekter av kanaler som et gårdsutvalg kan benytte seg av. Noen av disse kanalene er relativt lite ressurskrevende med hensynt til bruk av tid, penger og kompetanse, mens andre kanaler slik som massemedia og internett, krever betydelig mer ressurser. En vanlig og lite ressurskrevende form for markedsføring er skilting langs veien. Hanen tilbyr som nevnt i kapittel 1 medlemmene å bruke skilt med Hanesymbolet. Hanen markedsfører også medlemmene på internett og i katalogen "Bygdeturisme og gårdsmat" som distribueres til produsentene, turistkontorer og andre turistbedrifter rundt om i landet.²⁵ I tillegg har de fleste utvalgene egne hjemmesider, og/eller de markedsfører seg sammen med andre produsenter. De mer avanserte utvalgene lager egne brosjyrer, og mange annonserer eller får omtale spesielt i lokale medier. Denne type aktivitet kan være interessant stoff for lokalaviser som om sommeren også retter seg mot turister. Til tross for dette mangfoldet av kanaler, kan denne relativt beskjedne markedsføringen ikke måle seg med de store aktørene i mat- og turistbransjen som satser store ressurser på reklame og profilering. Tabell 4-2 viser hvordan kundene først fikk kjennskap til gårdsutvalgene:

Tabell 4-2: På hvilken måte fikk du kjennskap til dette gårdsutvalget første gang? Etter kundekategori. Prosent.

| Informasjonskanal | Lokale kunder | Dagsturister | Sesongturister | Total |
|---------------------------|---------------|--------------|----------------|-------|
| Media | 9 | 20 | 8 | 13 |
| Brosjyrer, kataloger | 0 | 5 | 8 | 5 |
| Internet | 0 | 4 | 3 | 3 |
| Familie, kolleger, venner | 49 | 37 | 27 | 36 |
| Skilt/plakat langs veien | 27 | 22 | 46 | 33 |
| Vet ikke | 2 | 4 | 1 | 2 |
| Annet | 14 | 6 | 5 | 8 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 59 | 94 | 95 | 248 |

²⁵ Se mer på følgende URL: <http://www.hanen.no> [Lesedato : 07.03.2010]

Tabellen viser at respondentene i varierende grad benyttet seg av de ulike informasjonskanalene. Det var via familie og venner de fleste respondentene først hadde fått kjennskap til gårdsutsalgene. Hele 36 prosent oppga dette som den viktigste kanalen. Deretter fulgte skilting langs veien med 33 prosent, og media med 13 prosent. For det første reflekterer tallene at de nære sosiale nettverkene er viktige informasjonskanaler. Dette funnet samsvarer med tidligere undersøkelser som viser at forbrukere bruker denne type uformelle informasjonskanaler, spesielt der informasjon ellers er lite tilgjengelig (Vittersø, 2003). Dernest viser tabellen at det var de lite ressurskrevende informasjonstiltakene som ble benyttet. Det betyr igjen de nære sosiale nettverkene og skilting langs veien. Dette er også de informasjonskanalene som produsentene ofte benytter seg av i markedsføringen.



Skilting langs veien er en viktig form for markedsføring for mange gårdsbutikker.

Verdt å merke seg er det at bare fem og tre prosent har blitt oppmerksomme på gårdsutsalget gjennom henholdsvis kataloger og internett. Flere av utsalgene i undersøkelsen har egne hjemmesider, og de er også ofte tilsluttet felles informasjonstiltak som er utviklet av sentrale aktører i produsentorganisasjoner og landbruksforvaltningen. I følge Kroken m. fl. (2009) er Internett et av de markedsføringstiltakene som gårdsmatvirksomheter selv mener er viktige og som de ønsker å satse mer på i fremtiden. Internett er i stadig endring, og en kanal der det trolig er et unyttet potensial med hensyn til markedsføring. Hanen og flere andre gårdsmatbedrifter profilerer seg nå blant annet på Facebook.

Tabell 4-2 viser dessuten interessante forskjeller mellom de ulike kundegruppene. Mens lokalkundene og dagsturistene først fikk høre om stedet gjennom familie og bekjente, hadde skiltingen langs veien størst betydning for sesongturistene. Verdt å merke seg er at 20 prosent av dagsturistene oppga at de hadde fått kjennskap til utsalget gjennom media som aviser, annonser osv., mens for lokale kunder og de mer tilfeldige sesongturistene hadde dette mindre betydning. For dagsturistene er trolig annonsering viktig fordi de ikke til daglig ferdes i området der gårdsutsalget er lokalisert. For sesongturistene er skilting viktig fordi dette er en mer tilfeldig og mobil gruppe med mindre stedstilknytning enn de andre. Den har følelig også et mindre lokalt kontaktnett og følger mindre med i lokale media. Mens det nære nettverket er en viktig informasjonskilde for de lokale kundene, betyr dette mindre for sesongturistene. Det kan med andre ord være mye å hente på en målrettet markedsføring mot ulike kundegrupper.

4.2 Kjennskap til Gardsmathanen

Produsentorganisasjonen Hanen har utviklet et eget matmerke, Gardsmathanen, som kan utstedes til virksomheter innen produksjon, salg og/eller servering (figur 4-3):



Figur 4-1: Gardsmathanen.

I følge organisasjonen skal Gardsmathanen være et kvalitetsmerke brukt på matprodukter som bygger på ”*håndverk, tradisjoner og lokale råvarer*”. Hanen skal målbærer følgende verdier:²⁶

- *Omtanke*: Vise omtanke for enkeltmennesket og ansvarlighet overfor natur og miljø
- *Kultur*: Formidler kultur gjennom lokal historie og egenart
- *Opplevelse*: Stå for opplevelser som påvirker alle sansene våre

Bare produsenter som er godkjent av Hanen kan bruke symbolet, og per 25.06.2008 var 115 medlemsbedrifter godkjente for bruk av merket. Av disse deltok fem virksomheter i kundeundersøkelsen, og i tillegg solgte noen av de andre utsalgene også hanemerkede produkter fra andre produsenter. Merket ble gjengitt i spørreskjemaet som kundene fylte ut og tabell 4-3 viser andelen som oppga å ha sett merket tidligere.

Tabell 4-3: Har du sett dette merket tidligere? Etter kundekategori. Prosent.

| Sett merket tidligere? | Lokale kunder | Dagsturister | Sesongturister | Total |
|------------------------|---------------|--------------|----------------|-------|
| Ja | 75 | 66 | 51 | 62 |
| Nei | 14 | 26 | 44 | 30 |
| Vet ikke | 12 | 9 | 5 | 8 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 59 | 94 | 94 | 247 |

I alt 62 prosent av kundene svarte at de hadde sett hanemerket tidligere. Lokale kunder oppga i større grad at de hadde sett merket enn andre kunder. Analysene viste ingen betydelig forskjeller i forhold til utsalgssted (grønnsaker, servering, ost eller andre spesialiteter) eller i forhold til besøkshyppighet. Vi skal som nevnt være forsiktige med å generalisere funnene til å gjelde alle kunder, og i dette tilfellet kan det store antallet som gjenkjenner merket trolig også tilskrives at det er de mest matinteresserte kundene som har svart på undersøkelsen.

Kundene ble også bedt om å oppgi om de har kjøpt produkter merket med Hanen i løpet av den siste måneden (tabell 4-4):

²⁶ Se mer på følgende URL: <http://www2.nbg-nett.no/index.php?objectId=108> [Lesedato : 07.03.2010]

Tabell 4-4: Har du kjøpt varer merket med gårdsmathanen i løpet av den siste måneden? Etter kundekategori. Prosent.

| Kjøpt varer med gårdsmathanen? | Lokale kunder | Dagsturister | Sesongturister | I alt |
|--------------------------------|---------------|--------------|----------------|-------|
| Ja | 42 | 19 | 33 | 30 |
| Nei | 36 | 51 | 35 | 42 |
| Vet ikke | 22 | 30 | 32 | 29 |
| I alt | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N | 55 | 90 | 91 | 236 |

Tabellen viser at 30 prosent bekreftet på at de hadde kjøpt varer merket med gårdsmathanen den siste måneden. Det er en betydelig lavere andel sammenliknet med de som svarte at de hadde kjøpt økologisk mat, men høyere enn for kjøp av Fair trade-produkter (se tabell 3-2). Som vist i tabellen over hadde de lokale kundene størst kjennskap til merket, og det var også de som i størst grad sa at de hadde kjøpt hanemerkete produkter. Hele 42 prosent av de lokale svarte positivt på dette, mens 33 prosent av sesongturistene også oppga at de hadde kjøpt disse produktene. Bare i underkant av 20 prosent av dagsturistene svarte at de hadde kjøpt produkter merket med Hanen. Dette er noe overraskende da mange av utsalgene som hadde egne hanemerkete produkter også hadde en stor andel dagsturister.

Fra tidligere undersøkelser vet vi at når folk blir spurt om kjennskap til merker eller symboler er det en tendens at vi får en overrapportering av positive svar. Det er derfor en usikkerhet knyttet til om tallene for kjennskap og kjøp av hanemerkete produkter er så høye som det framgår av tabellene over.

4.3 Oppsummering

Gårdsutsalgene oppnådde svært positive vurderinger fra kundene i denne undersøkelsen. Informasjon og markedsføring ser fortsatt ut til å være et punkt der kundene opplever et forbedringspotensial. Det er gjennom de lokale kanalene slik som ”munn til munn” og skilting langs veien som flest kunder har blitt oppmerksomme på utsalgene. Andelen som kjøpte produkter merket med Hanen er lavere enn andelen som kjøper økologiske varer. Det kan skyldes at Hanen er relativt ukjent og mindre tilgjengelig i markedet, enn for eksempel økologisk merket mat. Som vist har Hanen utviklet flere verktøy, som for eksempel egen hjemmeside og kvalitetsmerking, som skal bidra til økt markedsføring av medlemsbedriftene. Denne markedsføringen er rettet mot både et utenlandsk og nasjonalt marked. I hvilken grad utenlandske turister benytter disse informasjonskanalene kan vi ikke si noe om ut fra denne undersøkelsen, men mye tyder på at de lokale turistene og kunden i denne undersøkelsen i liten grad har benyttet seg av disse informasjonskanalene mht kjøp av gårdsmat.

Hvorfor besøke gårdsutsalg og handle gårdsmat?

Som vi så i kapittel 4 var det betydelige forskjeller mellom ulike typer gårdsutsalg med hensyn til hva slags kunder som oppsøkte stedet og hvor mye de handlet for. I de kommende to kapitlene skal vi se nærmere på hvilke motiver folk hadde for besøket i gårdsutsalget. Skal maten brukes til hverdags eller spesielle anledninger? Er det kvaliteten eller det unike og spesielle ved produktene som er viktigst? Legger kundene vekt på kontakten med produsenten og mulighetene for å handle lokalt og støtte lokal produksjon, eller er det først og fremst opplevelsen og det å gjøre noe hyggelig sammen med andre som er motivasjonen bak turen?

4.4 Hva skal maten brukes til?

For å kunne kartlegge motivene for gårdshandel var det interessant å se nærmere på hva kundene skulle bruke gårdsmatproduktene til. Respondentene kunne krysse av for fire ulike alternativer: ”Spise her på stedet”, ”Spise den på turen”, ”Ta med hjem” og ”Gi bort i gave”. Kundene kunne krysse av for så mange alternativer som ønskelig, slik at totalt antall kryss (313) overstiger antall respondenter i undersøkelsen.

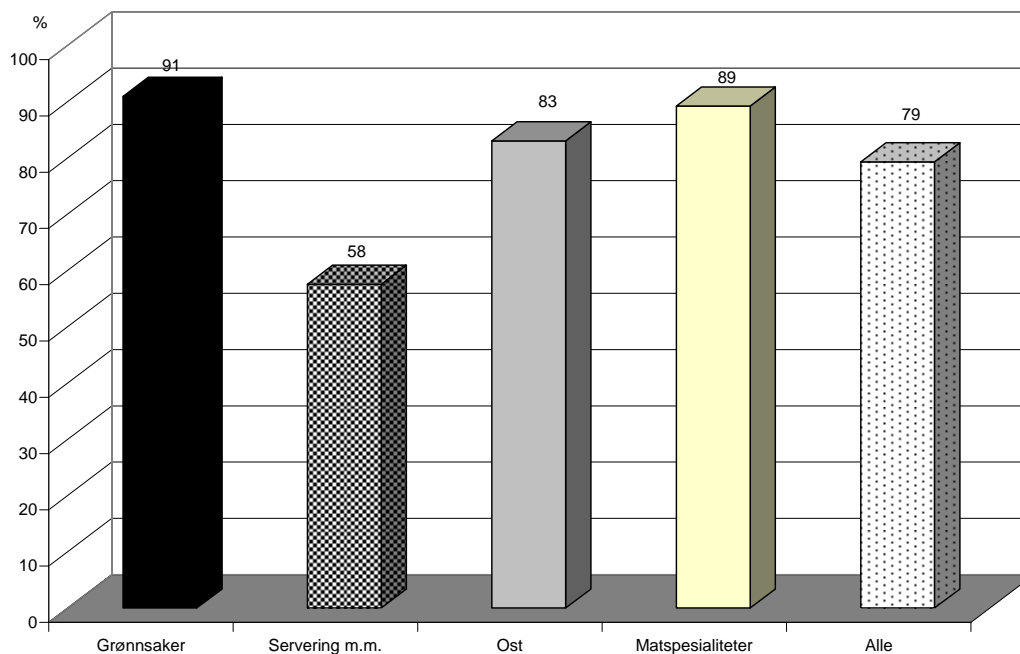
**Tabell 4-5: Hva skal maten brukes til? Antall svar per alternativ.
N=251.**

| Hva maten skal brukes til | I alt |
|---------------------------|-------|
| Spise på stedet | 70 |
| Spise på turen | 17 |
| Ta med hjem/hytta | 199 |
| Gi bort i gave | 27 |
| I alt | 313 |

Tabell 5-1 viser at hele 199 kunder krysset av for at maten skulle tas med hjem. Der nest krysset 70 av kundene for at de også skulle spise mat på stedet, mens 27 kunder hadde kjøpt mat for å gi bort i gave. Bare 17 kjøpte noe for å ta med og spise videre på turen. Tallene reflekterer at disse utsalgene først og fremst tilbyr produkter som er egnet for å kjøpe med seg og bruke hjemme.

4.4.1 Utsalgstyper

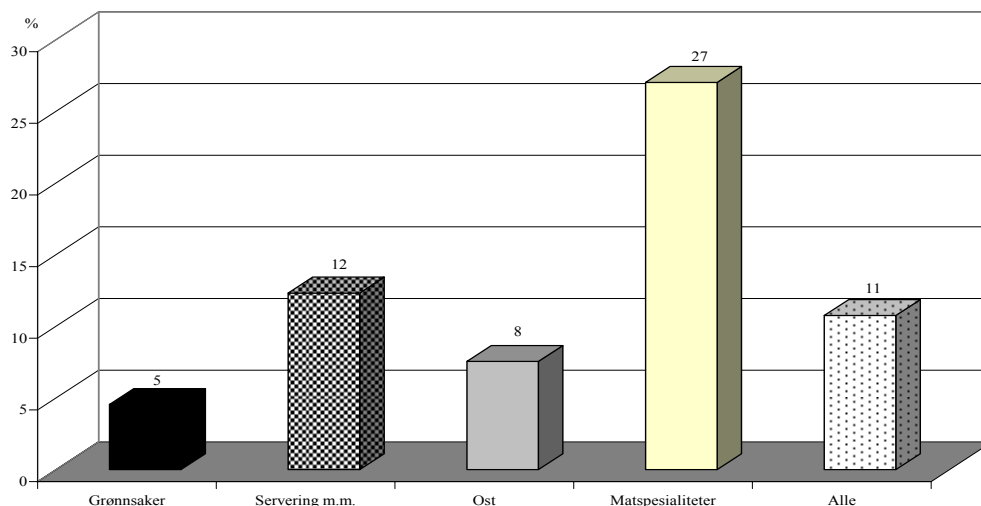
Vi forventet at kunder i utsalg med servering og spesialiteter i stor grad ville spise mat på stedet, mens kunder i grønnsaksutsalg kjøpte varer for å ta med hjem. Figur 5-1 viser forskjeller med hensyn på utslagstype i forhold til om kundene skulle ta med maten hjem.



Figur 5-1. Andel av kundene i de enkelte utslagstypene som svarte at de handlet for å ta med maten hjem / på hytta. Prosent.

N= 88 (grønnsaker), 73 (servering), 53 (ost), 37 (spesialiteter), 251 (alle).

Figuren viser at over 90 prosent av kundene i grønnsaksutsalg svarte at de skulle ta med maten hjem. I utsalg med servering var det "bare" 58 prosent som skulle ta med maten hjem, mens 55 prosent skulle spise maten på stedet. Det viktigste produktet i disse utslagene var jo nettopp matsservering, og det er derfor ikke overraskende at over halvparten av kundene spiste på stedet. Innledningsvis i rapporten diskuterte vi funksjonen av shopping som noe mer enn utelukkende innkjøp, men også rekreasjon og at en i en slik sammenheng kunne gårdsutsalg også fungere som suvenir- og gavebutikk. Figur 5-2 viser i hvilken grad kunder i ulike utslagstyper kjøpte med seg mat for å gi bort i gave:



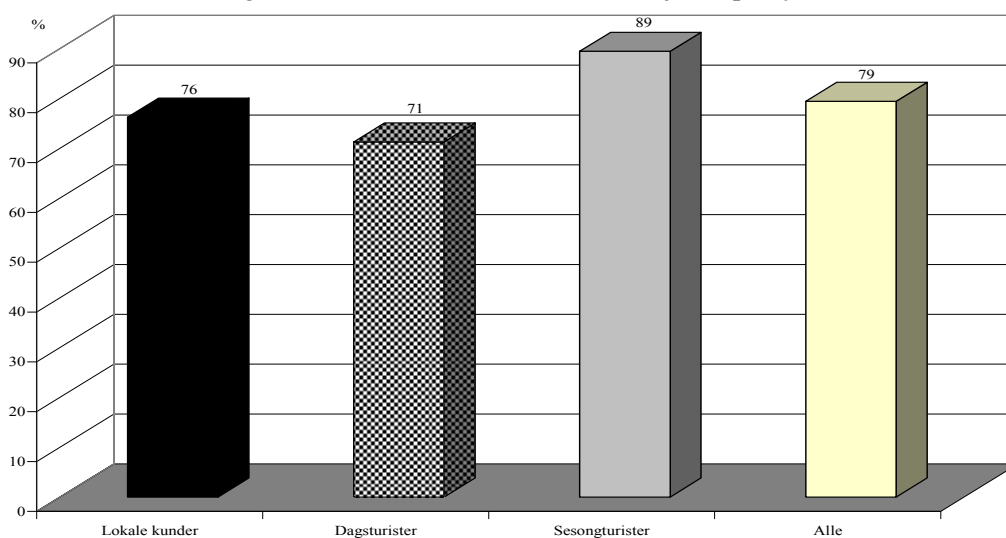
Figur 5-2: Andel av kundene i de enkelte utsalgstypene som svarte at de handlet for å gi bort maten i gave. Prosent.

N = 88 (grønnsaker), 73 (servering), 53 (ost), 37 (spesialiteter), 251 (alle).

I alt svarte 11 prosent av respondentene at de skulle gi bort maten i gave. Vi kunne ha forventet at en større andel totalt sett hadde tenkt å gi bort maten i gave, tatt i betraktning av at flere av utsalgene tilbød spesialiteter fra egen gård eller fra andre gårdsmatprodusenter. Gårdsutsalg med spesialiteter skilte seg ikke overraskende ut fra de øvrige utsalgene. Her svarte 27 prosent av kundene at de hadde planer om å gi bort maten i gave. Vi fant dessuten at i utsalg med matspesialiteter krysset kundene av for flere alternative bruksområder sammenlignet med de andre utsalgstypene.

4.4.2 Kundekategorier

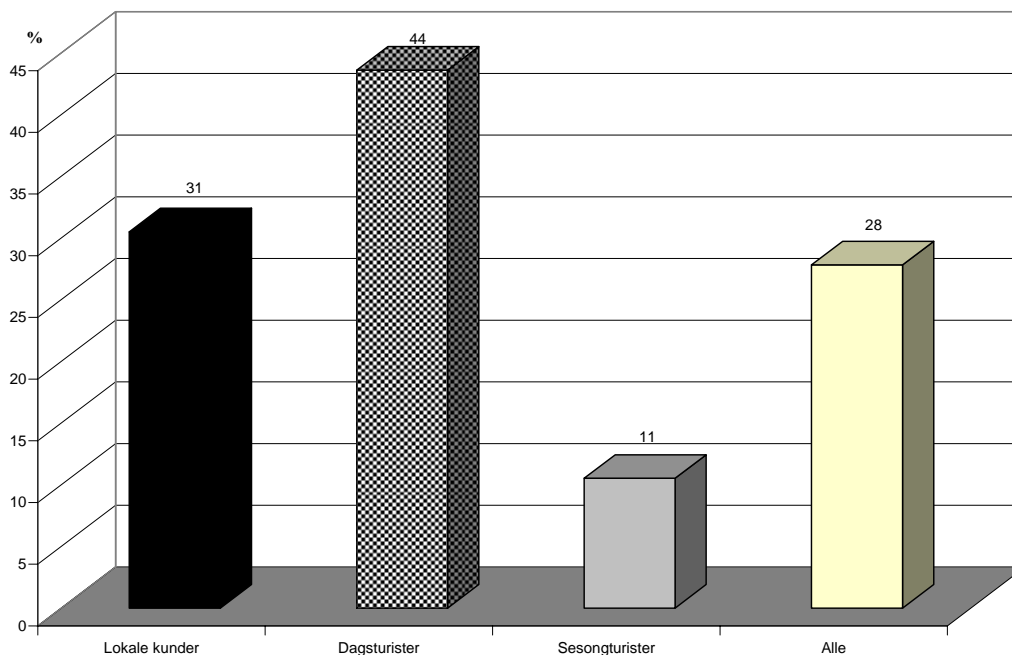
I dette avsnittet skal vi se nærmere på hvilke kundegrupper som evt. oppsøker gårdsutsalg for å kjøpe til eget bruk hjemme eller ha en matopplevelse på stedet. Turister vil vi anta kan være mer interesserte i å nyte maten enten på stedet eller i løpet av turen enn de lokale kundene. Figur 5-3 viser i hvilken grad kundene skulle ta med maten hjem / på hytta:



Figur 4-3: Andel respondenter i de ulike kundekategoriene som svarte at de skulle ta med maten hjem/på hytta. Prosent.

N = 59 (lokale kunder), 94 (dagsturister), 95 (sesongturister), 248 (alle).

Figuren viser at det var sesongturistene som i størst grad handlet for å ta med maten hjem (89 prosent), mens dagsturistene i noe mindre grad hadde planer om å kjøpe med seg noe hjem. Generelt var det ikke store forskjeller mellom kategoriene. Noe større ulikheter fant vi med hensyn til å spise mat på stedet (figur 5-4):



Figur 4-4 Andel respondenter i de ulike kundekategoriene som svarte at de skulle spise maten på stedet. Prosent.

N=59 (lokale kunder), 94 (dagsturister), 95 (sesongturister), 248 (alle).

Figur 5-4 viser at mange av dagsturistene (44 prosent) skulle spise på stedet. Dette var som forventet, men mer overraskende var det at så mange som 31 prosent av de lokale kundene skulle spise på stedet, mens bare elleve prosent av sesongturistene hadde tenkt å gjøre det samme. Vi hadde forventet at sesongturistene i likhet med dagsturistene i større grad enn de lokale kundene skulle spise på stedet. Resultatene kan muligens forklares med at sesongturistene i denne undersøkelsen i stor grad var kunder i et av grønnsaksutsalgene og at de hadde et annet "besøksmønster" enn de øvrige. Med det tenker vi på at for mange av disse var besøket i gårdsutsalg bare ett av flere stopp på turen. Det kan bety at dette besøket var del av en tur med flere ærend og formålet var derfor ikke å stoppe for å spise, men primært for å handle produkter til å ta med tilbake til hytta/campingvognen. Resultatet for dagsturistene er mer i samsvar med vår antagelse om at kundene i gårdsutsalg kommer for å få en matopplevelse eller kjøpe gårdens spesialiteter som kanskje også kan brukes til å gi bort i gave. Vi må ta forbehold om at antallet respondenter som svarte "gi bort i gave" er svært lave og at vi ikke kan generalisere på bakgrunn av det utvalget av gårdsutsalg som deltok i undersøkelsen.

Som vist i figur 5-4 var det et relativt høyt antall, det vil si over 30 prosent, av de lokale kundene som skulle spise på stedet. Det betyr trolig at også for lokale kunder kan gårdsutsalg ha en funksjon ut over å handle med hjem til eget bruk, og at gårdsutsalg i stor grad også er et attraktivt tilbud for befolkningen i nærområdet, både som et alternativt innkjøpssted og som en hyggelig matopplevelse. Funnene er interessante fordi de antyder at lokale kunder, hytteturister og dagsturister bruker gårdsmattilbudene på noe forskjellig måter, blant annet at hytteturister i noen utsalg tydelig handler for et mer daglig forbruk når de er på hytta eller camping. Disse resultatene er følgelig relevant i forhold til hvordan gårdsmat markedsføres overfor ulike kundegrupper.

4.5 Hverdags eller spesielle anledninger?

Som vist i avsnittet over svarte nesten 80 prosent av kundene at de handlet for å ta med mat hjem fra gårdsutsalget. Innledningsvis i rapporten diskuterte vi hvilket ”marked” eller hvilke målgrupper gårdsmaten retter seg mot. Det vil si om dette er en form for symbolsk eller ekstraordinært forbruk der kundene er på jakt etter spesielle produkter tiltenkt spesielle anledninger, eller om gårdsmaten i større grad et alternativ til det ordinære mattilbudet i dagligvarehandelen. I dette avsnittet skal vi se nærmere på hvilke anledninger kundene hadde tenkt at maten skulle brukes til. Kundene ble presentert to ulike påstander knyttet til om maten de handlet i gårdsutsalget var tenkt brukt som hverdagsmat eller om maten først og fremst skulle brukes ved spesielle anledninger (tabell 5-2):

Tabell 4-6: Gjennomsnittsskår for påstander om at maten som kjøpes i gårdsutsalget brukes til hverdags eller ved spesielle anledninger fordelt etter type gårdsutsalget.²⁷

| Type utvalg | Maten jeg kjøper her brukes ved spesielle anledninger | | Maten jeg kjøper her brukes til hverdags | |
|----------------|---|-----|--|-----|
| | Gjennomsnitt | N | Gjennomsnitt | N |
| Grønnsaker | 2,5 | 74 | 4,5 | 87 |
| Servering m.m. | 3,5 | 55 | 3,4 | 55 |
| Ost | 3,6 | 40 | 3,6 | 45 |
| Spesialiteter | 3,3 | 37 | 3,8 | 36 |
| I alt | 3,1 | 206 | 3,9 | 223 |

Tabell 5-2 viser gjennomsnittsskåren for henholdsvis spesielle anledninger og hverdagsmat etter utsalgssted. I alt skåret påstanden ”brukes til hverdags” i gjennomsnitt 3,9 poeng (av maksimalt 5), mens ”brukes ved spesielle anledninger” skåret 3,1 poeng. Kundene i grønnsaksutsalgene oppfattet produktene i størst grad som hverdagskost (4,5) og oppga i mindre grad at de skulle brukes ved spesielle anledninger (2,5). Blant kunder i utvalg som selger andre spesialiteter var det også en stor andel som primært skulle bruke produktene som hverdagsmat (3,8). Påstanden om at produktene skulle brukes til spesielle anledninger fikk noe mindre tilslutning (3,3), men samtidig var det betydelig over skåren for grønnsaksutsalgene. Mens disse to utvalgskategoriene hadde høyere skår for ”hverdags” enn for ”spesielle anledninger”, ble maten i utvalgskategoriene servering m.m. og ost vurdert ganske likt med hensyn til bruksmåte. Skåren for servering lå på 3,5 og 3,4 for hhv spesielle anledninger og hverdags. Når det gjelder servering har trolig ikke kundene bare vurdert maten de har fått servert på stedet, men også produkter de har kjøpt i utsalget for å ta med hjem. For ost lå skåren på 3.6 for både ”hverdags” og ”spesielle anledninger.”

²⁷ Skalaen går fra 1-5 der 1 angir helt uenig og 5 angir helt enig. Det var også mulig å svare ”vet ikke”.



Lokale spesialiteter som saft, syltetøy, honning og krydder kan brukes til ulike anledninger.

Siden $\frac{3}{4}$ av respondentene i undersøkelsen var turister, det vil si enten sesongturister eller tilreisende dagsturister, hadde vi forventet at innkjøpet i gårdsutsalget i stor grad ville ha et mer ekstraordinært preg. Det vil si at mange kjøpte med seg mat fordi produktene enten var spesielle eller kunne tas med som en suvenir eller gave. Vi fant imidlertid ikke store forskjeller mellom de ulike kategoriene av kunder. Det vil si at turistene i like stor grad som lokale kunder betraktet gårdsmaten som hverdagsmat, og omvendt at lokale kunder i like stor grad kjøpte gårdsmat til bruk for spesielle anledninger. Vi fant heller ikke betydelige forskjeller med hensyn til bakenforliggende variable som utdanning og inntekt. Selv om lignende resultater er funnet i en annen studie av lokal mat (Amilien m. fl., 2008:63) er det overraskende at disse produktene i så stor grad ble oppfattet som hverdagsprodukter. Gårdsmatprodukter har ofte en spesiell innpakning og historie som skulle tilsi at de først og fremst tas fram ved spesielle anledninger, når en har gjester på besøk eller skal feire noe spesielt. Prisen er ofte høyere noe som skulle tilsi at disse produktene i mindre grad ville bli brukt til hverdagsmat.

At vi fant forskjeller mellom grønnsaker og andre gårdsmatprodukter når det gjelder bruk til hverdags eller spesielle anledninger kan lettere forklares. Grønnsaker er ferske råvarer som er best om de brukes umiddelbart når en kommer hjem, og er i mindre grad egnet til å lagres i påvente av en spesiell anledning. Prisen på grønnsakene ble også oppfattet som relativt sett rimeligere enn de ferdiglagrede produktene, og fremstår for kundene ikke som spesielt eksklusive (se tabell 5-4 nedenfor). Det kan også tenkes at de ferdiglagrede produktene som ost, pølser, saft, bakervarer m.m. i større grad enn grønnsaker markedsføres som spesielle produkter fra gården og stedet, og følgelig oppfattes som produkter forbeholdt spesielle anledninger. Vi vil i det neste avsnittet se nærmere på hvilke motiver kundene hadde for å oppsøke gårdsutsalget, og hvilke egenskaper ved gårdsmatproduktene disse forbrukerne verdsatte.

5 Hvorfor handle mat i gårdsutsalgs?

Kundenes motiver for å handle i gårdsutsalgs kan knyttes til den innledende diskusjonen om det todelt matmarkedet. Kan disse utvalgene oppfattes som en alternativ innkjøpskanal der produktene framstår som bedre eller med andre kvaliteter enn i det ordinære matmarkedet. Eller er gårdshandel mer et supplement og noe som kommer i tillegg til ordinær handel, der en kan finne ekstraordinære produkter og oppleve den spesielle atmosfæren i gårdsbutikken? I dette avsnittet vil vi gi en oversikt hvordan kundene vektla ulike kvaliteter eller egenskaper ved gårdsmatproduktene. Egenskapene de skulle ta stilling til knyttet seg blant annet til ferskhet, sunnhet, produksjonssted, miljø og pris. Kundene ble bedt om å si seg enig i ulike påstander om produktene: ”Jeg handler mat her på stedet for å få ...”, og i tabell 5-3 har vi foretatt en rangering av ulike egenskaper ved gårdsmatproduktene etter gjennomsnittskår.²⁸

Tabell 5-1: Jeg handler mat her på stedet for å få... Deskriptiv statistikk for ulike egenskaper.

| Hvorfor man handler | Gjennomsnitt | Standardavvik | N |
|---------------------------------------|--------------|---------------|-----|
| Ferske produkter | 4,6 | 0,7 | 231 |
| Sunne produkter | 4,4 | 0,9 | 225 |
| Produkter typiske for stedet | 4,3 | 0,9 | 217 |
| Kortreist mat | 4,2 | 1,1 | 194 |
| Produsert på miljøvennlig måte | 4,2 | 1,1 | 212 |
| Prøve nye produkter | 4,1 | 1,2 | 222 |
| Produkter som ikke fås på andre måter | 3,9 | 1,3 | 220 |
| Økologiske produkter | 3,8 | 1,2 | 197 |
| Billige produkter | 2,5 | 1,2 | 214 |

Vi skal ikke legge for stor vekt på rangeringen enkeltvis mellom ulike egenskaper. Til det er forskjellene i tabellen for små. Men ser vi på ytterpunktene, er det betydelige forskjeller mellom de egenskapene som er rangert på topp og bunn i tabellen. Vi vil senere diskutere denne rangeringen i forhold til ulike bakgrunnsvariable, men først presentere hvordan kundene generelt rangerte produktegenskapene. Høyest rangert ble ferske produkter og dernest sunne produkter. Deretter fulgte egenskaper knyttet til stedet maten er produsert på det vil si at de er typiske for stedet og kortreiste. Miljø- og økologiaspektene er rangert noe lavere, og det samme gjelder for nye produkter. Men alt i alt har alle egenskapene fått en skår over middelveiden på 3 bortsett fra pris. Ikke overraskende oppsøkte kundene i liten grad utslagene for å få rimelige produkter.

²⁸ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 angir helt uenig og 5 angir helt enig. Det var også mulig å svare ”vet ikke”.

Rangeringen i tabell 5-3 samsvarer med tall fra Norske Spisefakta som viser at når folk handler mat legger de stor vekt på at maten er fersk, har god smak og er sunn.²⁹ Spørsmålet i vår undersøkelse var imidlertid spesielt knyttet til stedet, dvs. gårdsutsalget der kunden handlet, og rangeringen kan også tolkes som at kundene opplever produktene i gårdsutsalgene som ferskere og sunnere enn i ordinære butikker. Det lokale aspektet ble også vektlagt ved at kundene var opptatt av at maten var ”kortreist” og ”typiske for stedet”. Andre undersøkelser har vist at forbrukere oppfatter den lokale maten som renere og tryggere enn annen mat (Amilien m. fl., 2008). Det kan derfor synes som om gårdsutsalg for mange er å oppfatte som en alternativ innkjøpskanal og som fyller et behov for lokale produkter med bedre eller andre kvalitetsegenskaper enn de en finner i ordinære butikker. Det ekstraordinære aspektet, dvs. å finne produkter som er nye eller som er vanskelige å få tak i på andre måter var også viktig, men ikke like viktig som de mer grunnleggende kvalitetsegenskapene som ferskhet og sunnhet. Denne undersøkelsen bekrefter inntrykket fra en tidligere studie av Bondens marked (Jervell & Vramo, 2007) at disse formene for direkte salg appellerer til et omsorgsaspekt, dvs. å finne gode og sunne produkter til bruk i det daglige kostholdet, og samtidig til et rekreasjons- og symbolsk aspekt knyttet til å finne nye og spennende produkter som kan brukes til spesielle anledninger.

5.1.1 Motiver, produktegenskaper og utsalgstype

I og med at utsalgene hadde et svært ulikt tilbud av produkter og aktiviteter, kunne vi forvente at kundene ville rangere utsalgene ulikt når det gjelder hva slags mat de ventet å finne der. Tabell 5-4 viser hvordan egenskapene ble fordelt etter utsalgstype:

Tabell 5-2: Jeg handler mat her på stedet for å få ... Gjennomsnittsskår for produktegenskaper etter type gårdsutsalg.³⁰

| Hvorfor man handler | Grønnsaker | Servering | Ost | Spesialiteter | I alt | N |
|--------------------------------|------------|------------|-----|---------------|-------|-----|
| Ferske produkter | 4,9 | 4,5 | 4,5 | 4,6 | 4,6 | 231 |
| Sunne produkter | 4,7 | 4,2 | 4,1 | 4,3 | 4,4 | 225 |
| Produkter typiske for stedet | 4,3 | 4,3 | 4,3 | 4,4 | 4,3 | 217 |
| Kortreist mat | 4,4 | 4,0 | 4,3 | 4,0 | 4,2 | 194 |
| Produsert på miljøvennlig måte | 4,3 | 4,0 | 4,0 | 4,4 | 4,2 | 212 |
| Prøve nye produkter | 3,8 | 4,4 | 4,2 | 4,1 | 4,1 | 222 |
| Ikke får kjøpt på andre måter | 3,2 | 4,5 | 4,1 | 4,3 | 3,9 | 220 |
| Økologiske produkter | 3,8 | 3,7 | 4,0 | 3,7 | 3,8 | 197 |
| Billige produkter | 3,0 | 2,3 | 2,2 | 2,0 | 2,5 | 214 |

Ut fra tabell 5-4 kan vi se at utsalgene skiller seg fra hverandre langs ulike dimensjoner med hensyn til egenskaper ved produktene. I større grad enn i de andre utsalgene oppsøkte kundene i grønnsakutsalgene stedet for å få ferske og sunne produkter. Disse egenskapene fikk gjennomsnittsskår på hhv 4,9 og 4,7 mot 4,6 og 4,4 for utvalget som helhet. Produktene i grønnsaksutsalgene ble i noe større grad oppfattet som billige og fikk en skår tilsvarende middelverdien på 3 mot 2,5 for utvalget om helhet.

²⁹ Synovate MMI (2008). *Norske Spisefakta. Hovedtrendrapport.*

³⁰ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 angir helt uenig og 5 angir helt enig. Det var også mulig å svare ”vet ikke”.



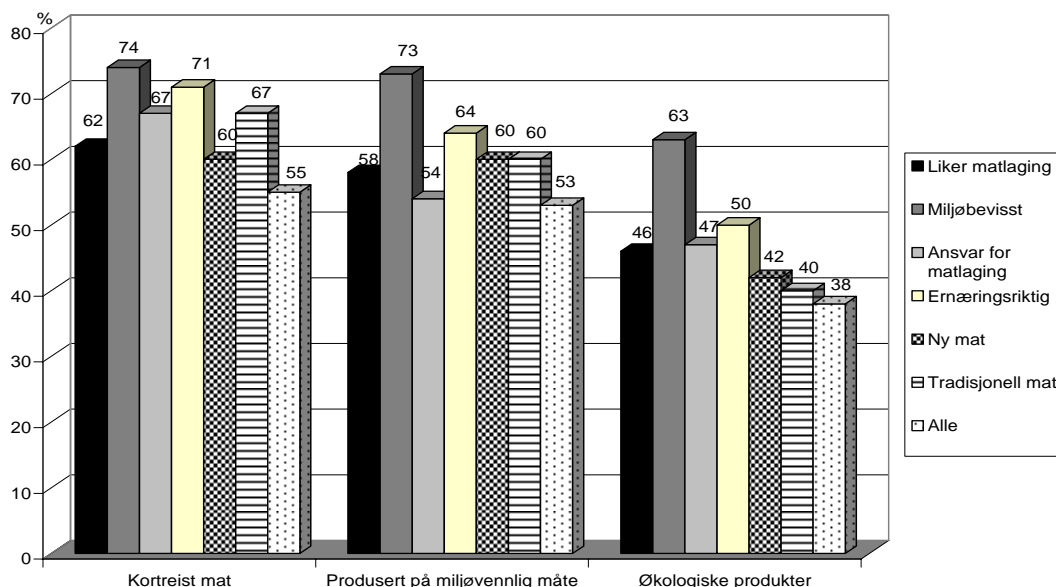
Ferske varer frister mange gårdskunder.

Kunder som oppsøkte gårdsutvalg med servering eller andre matspesialiteter mente at stedet tilbyr produkter som i liten grad er å få kjøpt på andre måter. Muligheten til å prøve nye produkter var her derfor viktig. Kunder i osteutvalg skåret ganske likt gjennomsnittet på de fleste kategoriene. Med bakgrunn i at mange av utvalgene markedsfører produkter med spesielle egenskaper kunne en forvente at typiske produkter eller nye produkter ble rangert høyt. "Produkter typiske for stedet" ble rangert som nummer tre, og noe overraskende rangert ganske likt mellom de ulike utvalgstypene. Grønnsaker ble følgelig ikke nødvendigvis oppfattet som noe mindre typiske enn andre mer spesialiserte produkter.

Andre bakgrunnsvariable som alder, utdanning og husholdsinntekt hadde liten betydning for rangeringen av produkttegnheter. Dette gjaldt også for de ulike kundekategoriene (lokale, dagsturister, sesongturister), med et lite unntak. Lokale kunder mente i noen større grad enn andre at de oppsøkte gårdsutvalget for å få billige produkter (gjennomsnittsskår 2,9), og dette samsvarer med de som har handlet i grønnsakutvalg (gjennomsnittsskår 3,0). Det kan tyde på at for gruppen av lokale kunder er gårdsutvalgene attraktive fordi de tilbyr ferske grønnsaker til akseptable priser.

5.1.2 Motiver og holdninger til mat og miljø

I kapittel 3 fant vi at mange gårdskunder hadde spesiell interesse for mat, og at de også i noen grad karakteriserte seg som miljøinteresserte. Vi fant for eksempel at 61 prosent var helt enige i at de likte å lage mat og at 55 prosent var opptatt av ernæringsriktig mat (se tabell 3-4). I dette avsnittet vil vi se nærmere på om denne mat- og miljøinteressen kan ha betydning for motiver for å handle i gårdsutvalg. I figur 5-2 har vi trukket ut de som sa seg helt enige i at de hadde stor interesse for mat og miljø og sammenlignet med utvalget som helhet med hensyn til å oppsøke gårdsutvalget for å få "kortreiste", "miljøvennlige" og økologiske produkter:

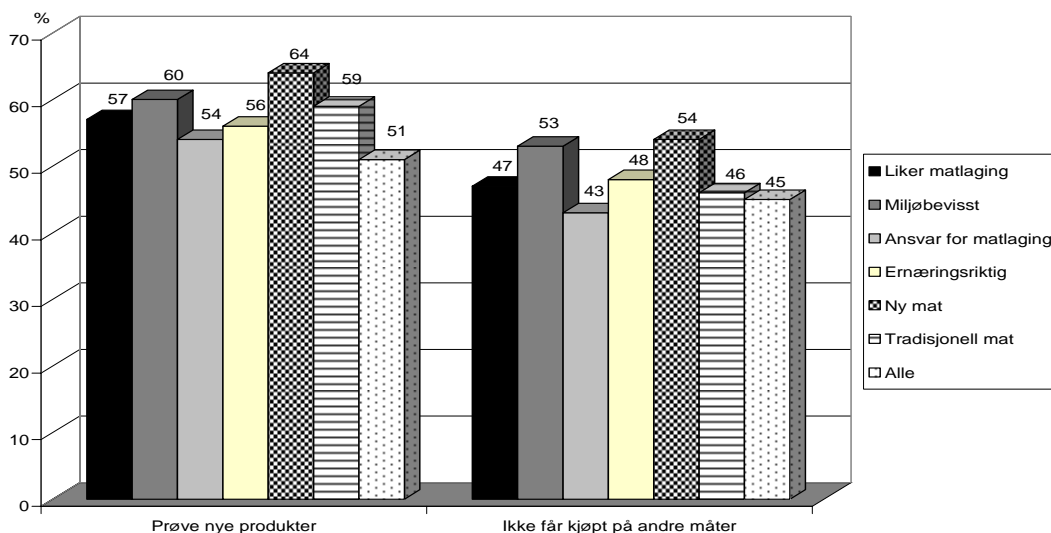


Figur 5-1: Jeg handler mat her på stedet for å få kortreist mat, produkter produsert på miljøvennlig måte eller økologiske produkter. Etter interesse for mat og miljø. Prosent som har svart "helt enig" (5).³¹

Figur 5-5 viser at hhv 55 prosent av kundene var helt enige i at de besøkte stedet for å få kortreist mat (N=194), 53 prosent for å få "produkter produsert på en miljøvennlig måte" (N=212) og 38 prosent for å få "økologiske produkter" (N=197). Figuren viser at alle variablene som indikerer mat- og miljøinteresse skåret høyere enn utvalget som helhet med hensyn til å oppsøke gårdshandel for å få kortreiste, miljøvennlige og økologiske produkter. Dette gjelder spesielt for de som oppfattet seg som miljøbevisste. Blant denne gruppen var hele 74 prosent helt enige i at de oppsøkte gårdsutsalget for å få kortreist mat mot 55 prosent for utvalget som helhet. Figuren viser at de som var opptatt av ernæringsriktig mat også i stor grad vektla disse tre motivene. Dette støtter antagelsen om at gårdsutvalg for denne gruppen av kunder kan være en viktig innkjøpskanal av miljøvennlige produkter og produkter som ikke er lette å skaffe i konvensjonelle kanaler. I hvilken grad produktene som selges gjennom gårdsutvalg er miljøvennlige og økologiske kan selvsagt diskuteres. Det var for eksempel kun tre av de ti gårdsutvalgene som solgte egne økologiske produkter.

I figur 5-6 har vi på tilsvarende vis som over sammenlignet mat og miljøinteresserte med utvalget som helhet når det gjelder å oppsøke gårdsbutikker for å få nye produkter og produkter som en ikke får kjøpt på andre måter:

³¹ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 angir helt uenig og 5 angir helt enig. Det var også mulig å svare "vet ikke".



Figur 5-2: Jeg handler mat her på stedet for å prøve nye produkter, få produkter jeg ikke får kjøpt på andre måter. Etter interesse for mat og miljø. Prosent som har svart "helt enig" (5).³²

Figur 5-6 viser at kundene som var spesielt opptatt av nye og spennende matretter i større grad enn andre oppsøkte utsalget for å prøve nye produkter og finne produkter som ikke er å få kjøpt på andre måter. Her skårer også de miljøbevisste høyt, mens det å ha ansvar for matlagingen eller være opptatt av ernæringsriktig mat ikke ga like høy skår på disse motivene. Det tyder, som allerede nevnt i begynnelsen av dette avsnittet på at utsalgene fylte ulike funksjoner for kundene i undersøkelsen. Noen var mest opptatt av å finne produkter med alternative kvaliteter for eksempel at de var økologisk produsert, mens andre var mer på jakt etter matspesialiteter som i liten grad er å få finnes i konvensjonelle salgskanaler.

5.2 Betydningen av lokal produksjon og kunnskap om produktet

I dette avsnittet vil vi undersøke motiver som i større grad berører relasjonene mellom kjøper og produsent. Hva betyr det for kundene å oppsøke stedet der maten produseres og evt. kunne møte den som faktisk har produsert varene? Respondentene ble bedt om å ta stilling til følgende to utsagn: "Jeg besøker dette stedet for å støtte lokale produsenter", og "Det er viktig at den som selger maten her kjenner opprinnelsen eller historien bak produktet".

Tabell 5-3: Gjennomsnittlig rangering av betydningen av støtte til lokale produsenter og kjennskap til produktets opprinnelse ut fra type gårdsutsal.³³

| Utsagn | Grønnsaker | Servering | Ost | Spesialiteter | I alt | N |
|---------------------------|------------|-----------|-----|---------------|-------|-----|
| Kjenne historien bak | 4,4 | 4,4 | 4,7 | 4,6 | 4,5 | 233 |
| Støtte lokale produsenter | 4,3 | 4,4 | 4,1 | 4,2 | 4,3 | 215 |

Tabell 5-5 viser en gjennomsnittsskår på 4,3 og 4,5 for hhv. støtte lokale produsenter og kjenne historien bak produktet. Dette er med andre ord sider ved gårdsbesøket som var like eller vel så viktige for kundene som å kjøpe produkter med spesielle kvaliteter slik vi har diskutert over. Tabellen viser imidlertid at det jevnt over ikke var store forskjeller mellom de ulike typene av utsalgssteder.

³² Skalaen går fra 1 til 5 der 1 angir helt uenig og 5 angir helt enig. Det var også mulig å svare "vet ikke".

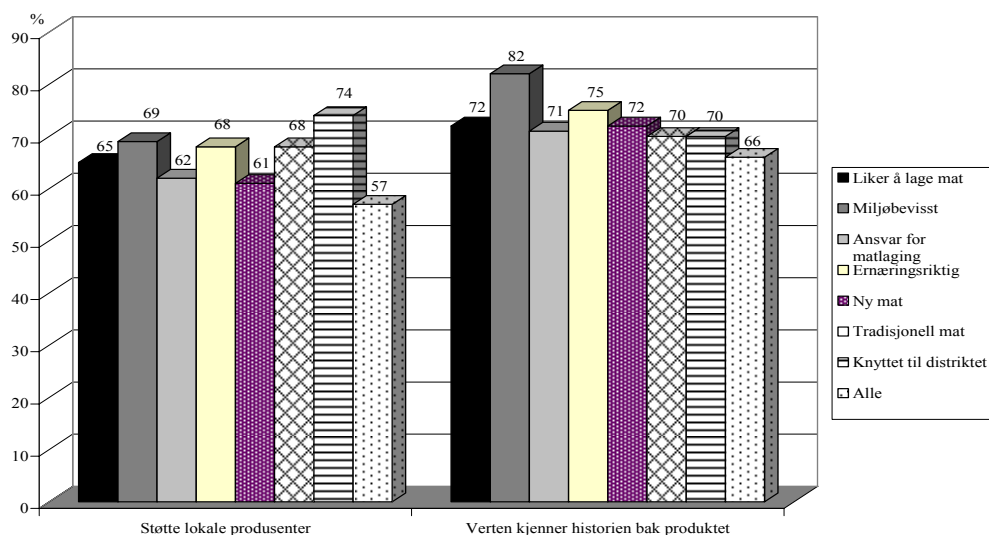
³³ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Man kunne også svare "vet ikke".

Kundene i utsalgene for ost og andre spesialiteter var i noe større grad enn andre kunder opptatt av at produsenten skulle kjenne opprinnelsen eller historien bak produktet. En mulig forklaring kan være at enkelte av utsalgene hadde omvisning i produksjonslokalene som et spesielt tilbud til de besøkende. En annen forklaring er at ost kan være oppfattet som et følsomt produkt ut fra et mattrygghetsperspektiv, og av den grunn er det viktig at produsenten kjenner historien til produktet.



Gårdsoster med informasjon om hvor de kommer fra og hvem produsenten er.

I likhet med figur 5-5 og 5-6 viser figur 5-7 hvordan interesse for mat- og miljø kan ha betydning for hvorfor en oppsøker gårdsutvalg. Figur 5-7 fremstiller andelen som har svart at de er helt enige i påstandene om at de oppsøker gårdsutvalg for å støtte lokale produsenter samt at det er viktig at selgeren kjenner historien bak produktet:



Figur 5-7: Kunder som oppsøkte gårdsutvalg for å støtte lokale produsenter og var opptatt av at gårdsverten kjente produktets opprinnelse. Etter mat og miljøinteresse samt tilknytning til distriktet. Prosent som var "helt enig" (5).³⁴

³⁴ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 angir helt uenig og 5 angir helt enig. Det var også mulig å svare "vet ikke".

Vi inkluderte også tilknytning til distriktet som bakgrunnsvariabel i denne analysen. Av figuren ser vi at alle mat- og miljø variablene skårer høyere enn utvalget som helhet. Figuren viser at alle hele 74 prosent av de som følte seg sterkt knyttet til distriktet også sa seg helt enige i at de oppsøkte gårdsutsalget for å støtte lokale produsenter mot 57 prosent for utvalget som helhet. Igjen ser vi at de som oppfattet seg som miljøbevisste og var opptatt av ernæringsriktig mat også skåret høyt på støtte til lokale produsenter og mente det var viktig at de som solgte produktene også kjente historien bak. De som var opptatt av tradisjonell mat mente også det var viktig å støtte lokale produsenter. Denne støtten til lokale produsenter fant vi også i stor grad blant dem som handlet mat i andre gårdsutsal og blant dem som handlet Hanemerke produkter. For annen alternativ handel fant vi kun mindre forskjeller sammenliknet med utvalget som helhet.

5.3 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett at kundene i størst grad legger vekt på kvaliteter som ferskhet og sunnhet når de handler i gårdsutsal. Dette reflekterer hva forbrukere generelt legger vekt på ved innkjøp av mat, men i tillegg legger gårdskundene også vekt på at maten er lokal og det er grunn til å tro at mange av kundene oppfatter disse lokale produktene som ferskere og sunnere enn produkter kjøpt i de ordinære dagligvarebutikkene. Gårdsmatproduktene ble i stor grad oppfattet som hverdagsmat, noe som indikerer at gårdshandel for mange av kundene betydde noe mer enn å oppleve noe nytt og spesielt. De entusiastiske kundene, et vil si de spesielt mat- og miljøinteresserte kundene, var dessuten i stor grad opptatt av de etiske aspektene ved gårdshandel, både det å handle miljøvennlige produkter og støtte lokal produksjon. Vi skal i det neste kapitlet flytte oppmerksomheten fra gårdshandel som matinnkjøp til gårdshandel som fritidsopplevelse.

6 Hvor viktig er gårdsbesøket som opplevelse?

Tidligere i rapporten har vi diskutert hvordan gårdshandel som kontrast til ordinære innkjøp i dagligvarebutikken kan oppfattes som en rekreasjonsaktivitet. Det spesielle med gårdshandel i en slik sammenheng er for eksempel den direkte kontakten mellom produsent og forbruker og at kunden kan oppleve produkter som ellers er sjeldne i ordinære butikker. Vi fant også at til forskjell fra ordinære matinnkjøp reiste mange av kundene ikke alene. Gårdshandel er følgelig i større grad en sosial aktivitet som ofte foregår i følge med andre. Dette taler også for at gårdshandel er en aktivitet der nytte og fornøyelse kombineres. Mange av gårdsutsalgene begrenser ikke sin aktivitet til kun salg av gårdsmat, men driver en kombinasjon med andre aktiviteter og tjenester. Servering av mat er et tilbud som bidrar til å gjøre gårdsbesøket til en spesiell matopplevelse, men de fysiske omgivelsene, det vil si kulturlandskapet, gårdstun med spesielle bygninger, husdyr og redskaper m.m. er elementer som gjør gårdsturisme attraktivt som fritidsopplevelse (Urry, 2002). Gårdsturismen er en måte å tilrettelegge for at turister kan oppleve landbruk på en annen måte enn de ellers ville ha mulighet til (MacCannell, 1973). Mange gårdsverter utnytter følgelig også dette i tillegg til salg av mat gjennom å tilby omvisninger, guidede turer, selvplukk og muligheter for å se på de ulike husdyrene på gården. Disse opplevelsene blir for mange en del av produktet de betaler for når de besøker et gårdsutvalg. I dette kapitlet vil vi se nærmere på i hvilken grad kundene verdsatte dette som en fritidsopplevelse, og hvilke opplevelser som er viktige for ulike kunder.

6.1 Opplevelse etter type utvalg og kundekategori

Kundene ble spurt om å ta stilling til fire utsagn om opplevelser og aktiviteter. Først stilte vi et generelt spørsmål: ”Jeg besøker dette stedet fordi det er en hyggelig opplevelse”, og deretter skulle respondentene ta stilling til tre utsagn knyttet til mer spesielle sider ved gårdsbesøk. En viktig del av besøket er å:

- Oppleve natur og kulturlandskapet på stedet
- Oppleve dyr og være med på aktiviteter på stedet
- Gjøre noe hyggelig sammen med andre

Vi har tidligere funnet en rekke forskjeller mellom de ulike utvalgstypene i forhold til kundenes bakgrunn, kjøpsmotiver og vurderinger. Vi skal i det følgende diskutere betydningen av opplevelse i forhold til type utvalg, og deretter se nærmere på bakgrunnsvariabler som alder, husholdstype og mat- og miljøinteresse.

Tabell 6-1: Betydningen av ulike opplevelser knyttet til gårdshandel rangert etter gjennomsnittsskår etter type gårdsutsalg.³⁵

| Type opplevelse | Grønnsaker | Servering | Ost | Spesialiteter | I alt | N |
|---------------------|------------|-----------|-----|---------------|-------|-----|
| Hyggelig opplevelse | 4,2 | 4,7 | 4,6 | 4,6 | 4,5 | 238 |
| Hyggelig med andre | 3,5 | 4,6 | 4,3 | 4,0 | 4,1 | 221 |
| Landskap | 3,6 | 3,8 | 4,0 | 3,7 | 3,7 | 218 |
| Dyr og aktiviteter | 2,6 | 2,9 | 4,0 | 2,6 | 3,0 | 204 |

Tabell 6-1 viser at opplevelser og aktiviteter generelt er viktige for kundene. Ikke alle aktiviteter eller opplevelser var like viktige. Det var først og fremst besøket i seg selv, dvs. selve turen som de fleste opplevde som betydningsfull og som fikk en gjennomsnittsskår på hele 4,5. Dermed fulgte det å gjøre noe sammen med andre (4,1), mens å oppleve landskapet eller aktiviteter og dyr ikke rangerte like høyt med gjennomsnittsskår på hhv. 3,7 og 3,0. Alle formene for gårdsutsalg fikk høy skår, men vi ser at grønnsaksutsalg var noe lavere verdsatt enn de øvrige langs disse opplevelsesdimensjonene. Dette kan tolkes som at en tur til grønnsaksutsalget i større grad dreier seg om å kjøpe ferske grønnsaker slik at selve opplevelsen ikke er viktig i samme grad som for de øvrige utsalgsstedene. Disse utsalgene hadde også en større andel regelmessige kunder slik at besøket i mindre grad er en ekstraordinær opplevelse for disse kundene, mens utsalg med servering og andre aktiviteter ble oppfattet mer spesielt. Gårdsutsalg med servering skåret høyest både for påstanden om at det er en "hyggelig opplevelse" og for "å gjøre noe hyggelig sammen med andre". Det var også her flest reiste i følge med andre (tabell 3-11). Det å oppleve landskapet, dyr og aktiviteter på gården var ikke et like viktig mål med turen som de sosiale aspektene, men også her fant vi noen forskjeller. Utsalg med ost skåret høyest for disse påstandene, noe som blant annet kan forklares med at det her både er dyr (melkekyr), og at det er egne gårdsysterier på gårdene. Dette gir trolig er en forventning om å oppleve både dyr og aktiviteter i forbindelse med selve osteproduksjonen under gårdsbesøket.

Utvikling av gårdshandel og gårdsturisme er tiltak som i offentlige reiselivsstrategier er fremmet for å utvikle attraktive opplevelser til turister. Et mål med undersøkelsen var å diskutere hvordan ulike kategorier av kunder, dvs. lokale kunder eller turister, verdsatte opplevelser knyttet til gårdsbesøket. Tabell 6-2 viser hvordan respondentene verdsatte ulike opplevelser knyttet til gårdsbesøket etter kundekategori:

Tabell 6-2: Betydningen av ulike opplevelser knyttet til gårdshandel rangert etter gjennomsnittsskår etter kundekategori.³⁶

| Type opplevelse | Lokale kunder | Dagsturister | Sesongturister | I alt | N |
|---------------------|---------------|--------------|----------------|-------|-----|
| Hyggelig opplevelse | 4,4 | 4,6 | 4,4 | 4,5 | 236 |
| Hyggelig med andre | 3,8 | 4,4 | 4,0 | 4,1 | 219 |
| Landskap | 3,5 | 3,9 | 3,7 | 3,7 | 216 |
| Dyr og aktiviteter | 2,9 | 3,2 | 2,8 | 3,0 | 202 |

Tabell 6-2 viser at dagsturistene skåret høyest på alle opplevelseskategoriene med gjennomsnittsskår på mellom 3,2 for å oppleve dyr og aktiviteter til 4,6 for at det var en hyggelig opplevelse. Forskjellene var imidlertid ikke store mellom de ulike kundekategoriene. Verdt å merke seg er gårdsbesøket som en hyggelig opplevelse i seg selv skåret høyest i alle tre kundekategoriene. Det viste seg at selve totalopplevelsen var viktigst uavhengig av både type gårdsutsalg og kundekategori. Dagsturistene reiste som tidligere vist

³⁵ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Man kunne også svare "vet ikke".

³⁶ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Man kunne også svare "vet ikke".

i følge med andre og hadde besøket i gårdsutsalget som viktigste mål med turen. Dette bidrar trolig til at turopplevelsen var svært viktig for denne gruppen.

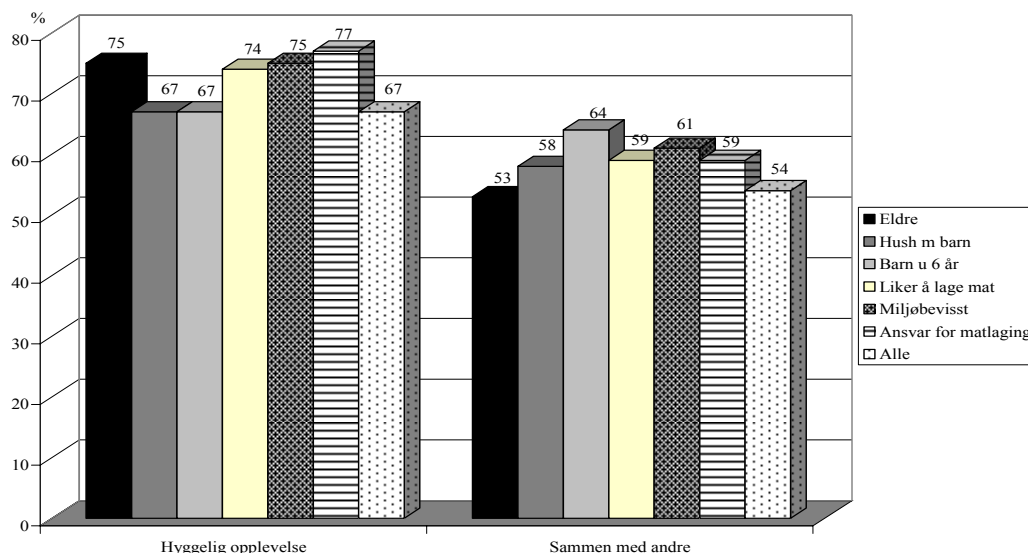
For de lokale kundene og sesongturistene var de andre opplevelsesaspektene ikke fullt så viktige, og minst viktig var det å oppleve dyr og aktiviteter på gården med gjennomsnittsskår på mellom 2,8 og 2,9. Vi ser av tabell 6-2 at færre respondenter har svart på dette spørsmålet, noe som kan tyde på at spørsmålet var mindre relevant i noen av gårdsutsalgene som ikke hadde denne type tilbud over for kundene. I tabell 6-1 registrerte vi at kunder i grønnsakutsalg generelt var mindre opptatt av opplevelsesaspektet enn i andre utsalg. Dessuten hadde mange av disse besøkt utslaget før.



Idylliske omgivelser kan lokke kunder til gårdsutsalget.

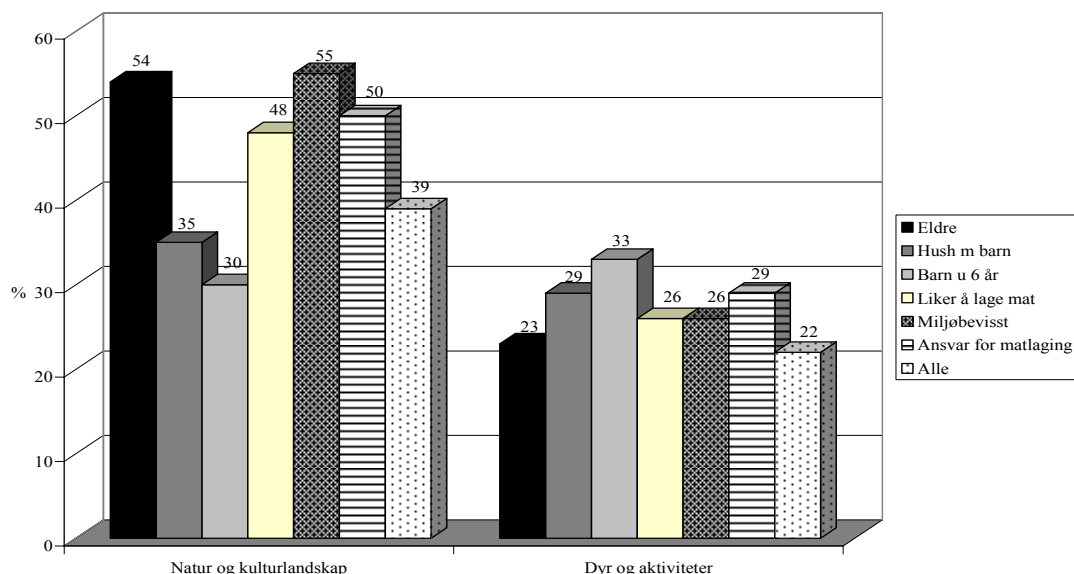
6.2 Opplevelse etter alder, hushold og mat- og miljøinteresse

Mens alle kundegrupper syntes å være enige i at de besøkte gårdsutsalget fordi det var en hyggelig opplevelse ønsket vi å se nærmere på om det var noen grupper som i større grad vektla det sosiale aspektet, dvs. det å gjøre noe hyggelig sammen med andre. I figur 6-1 har vi fokusert på om alder, hushold med og uten barn samt interesse for mat- og miljø skiller seg fra utvalget som helhet med hensyn til å verdsette gårdsbesøket som en hyggelig opplevelse samt betydningen av å oppsøke gårdsutsalget sammen med andre.



Figur 6-1: Kunder som var helt enige i påstander om at de besøkte gårdsutsalget for ”å få en hyggelig opplevelse” og ”å gjøre noe hyggelig sammen med andre” etter ulike bakgrunnsvariable. Prosent som var ”helt enig” (5).³⁷

Figuren viser at hhv 67 prosent av alle respondentene var helt enige i at de besøkte gårdsutsalget fordi det er en hyggelig opplevelse (N=238), og 54 prosent var helt enige i at en viktig del av besøket var å gjøre noe hyggelig sammen med andre (N=221). Hele 64 prosent av husholdningene med barn under seks år var helt enig i at en viktig del av besøket var å gjøre noe sammen med andre. Blant de eldre (over 60 år) var det ”bare” 53 prosent som sa seg helt enige i at det sosiale var en viktig del av turen, mens 75 prosent i denne gruppen mente gårdsbesøket var en hyggelig opplevelse. Blant de miljøbevisste og matinteresserte var det sosiale vektlagt i likhet med at disse også i større grad enn andre var opptatt av at gårdsbesøket generelt var en hyggelig opplevelse. I figur 6-2 har vi sett nærmere på om de samme gruppene også var like opptatt av andre aktiviteter knyttet til gårdsbesøket:



Figur 6-2: Kunder som sa seg helt enige i påstandene om at en viktig del av besøket var å ”oppleve natur og kulturlandskapet på stedet” og ”Opplive dyr og være med på aktiviteter på stedet” etter ulike bakgrunnsvariable. Prosent som var ”helt enig” (5).³⁸

³⁷ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Man kunne også svare ”vet ikke”.

³⁸ Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Man kunne også svare ”vet ikke”.

Figur 6-2 viser at i utvalget som helhet var det 22 prosent som var helt enige i at en viktig del av turen var å oppleve dyr og aktiviteter (N=204), mens 39 prosent var helt enige i at å oppleve natur- og kulturlandskapet på stedet var viktig. Det var de eldre samt mat- og miljøinteresserte som først og fremst var opptatt av landskapsopplevelsen. Dette var langt mindre viktig for barnefamiliene. Hele 54 prosent av de eldre (over 60 år) var helt enige i at landskapsopplevelsen var en viktig del av turen. Blant de miljøbevisste og de med ansvar for matlaging var også landskapsopplevelsen høyt verdsatt hvor hhv 54 og 50 prosent var helt enige i at dette var en viktig del av besøket. På den andre siden finner vi spesielt familier med barn under seks år som i liten grad var opptatt av landskapsopplevelsen, men derimot satte opplevelse av dyr og aktiviteter høyt. Bare 30 prosent av husholdene med barn under seks år var helt enige i at landskapsopplevelsen var viktig, mens til gjengjeld var 33 prosent helt enige i at å oppleve dyr og aktiviteter var en viktig del av besøket. Dette er relativt mange tatt i betraktning at flere av utsalgene ikke hadde spesielle aktiviteter rettet mot barn.



Aktiviteter på gården var viktig for barnefamilier

6.3 Oppsummering

Gårdsbesøket ble oppfattet som en hyggelig opplevelse av de fleste kundene uavhengig av kategori, men som vist ble opplevelsene vektlagt noe forskjellig. Kunder i grønnsaksutsalg vektla opplevelse mindre enn i de øvrige utsalgene. Dagsturistene var i større grad opptatt av de ulike opplevelsene knyttet til gårdshandel enn sesongturistene og de lokale kundene. Barnefamiliene var både opptatt av gårdsbesøket som sosial aktivitet og å oppleve dyr og aktiviteter på gården. De eldre kundene var mindre opptatt av gårdsbesøket som en sosial aktivitet, men til gjengjeld satte disse større pris på landskapsopplevelsen. De mat- og miljøinteresserte skilte seg imidlertid også her ut ved at de ikke bare i stor grad verdsatte dette som en hyggelig opplevelse i seg selv, men også verdsatte både landskapsopplevelsen og å oppleve dyr og aktiviteter. Det kan virke som om gårdsbesøket i stor grad var en helhetsopplevelse for de mat- og miljøinteresserte, der de verdsatte både å gjøre gode innkjøp samt oppleve atmosfæren og aktiviteter på stedet.

7 Diskusjon

I den avsluttende diskusjonen vil vi først oppsummere spørsmålene knyttet til hvem som oppsøker gårdsutsalg, og i hvilken grad det er forskjeller mellom ulike kundekategorier og typer av gårdsutsalg. Deretter vil vi diskutere hvordan gårdshandel appellerer til ulike typer forbruk, både fritids- og daglig forbruk. Avslutningsvis vil vi kort drøfte betydningen av at landbruket gjennom gårdsmataktiviteten på denne måten åpner seg opp overfor forbrukere generelt og turister spesielt.

7.1 Ulike kundekategorier

Dataene fra kundeundersøkelsen, samt SIFO-surveyen og Norske Spisefakta viser at flertallet av kundene først og fremst var kvinner. Dette var ikke overraskende sett i lys av at kvinner i hovedsak står for matinnkjøpene i husholdningen. Gjennomsnittsalderen var ca. 50 år, og en stor andel av kundene hadde høy utdanning (underkant av 50 prosent). En relativt stor andel av de som svarte på kundeundersøkelsen hadde dessuten barn under 18 år.

Både SIFO-surveyen og kundeundersøkelsen viser at gårdskundene i større grad enn befolkningen som helhet også besøkte andre lokale markeder og handlet produkter med økologisk- eller fair trade-merking. I kundeundersøkelsen svarte en langt større andel enn i Norske Spisefakta at de var interesserte i å lage mat og var dessuten opptatt av ernæringsriktig, ny og tradisjonell mat. Respondentene i kundeundersøkelsen rapporterte også en stor grad av miljøinteresse, dog ikke like høy som for matinteressen. Denne sammenhengen mellom mat- og miljøinteresse og alternativt forbruk er også funnet i andre studier (Terragni m. fl., 2009; Torjusen m. fl., 2008). Vi fant en tydelig sosial differensiering ved at kundene representerer den mest velutdannede delen av befolkningen. I kundeundersøkelsen kan imidlertid den store interessen blant respondentene skyldes en metodisk skjevhet ved at det først og fremst var de mest matinteresserte som syntes det var interessant å delta i en slik undersøkelse. Det betyr at undersøkelsen i stor grad representerer den mest entusiastiske kundegruppen og gir ikke et representativt bilde av gårdsmatkunder generelt. På den annen side utgjør dette en kjerne av trofaste kunder, og som slik sett er en betydningsfull kundegruppe for gårdsutsalgene.

Vi har i rapporten kartlagt ulike kundekategorier med hensyn til handlevaner og motiver for å besøke utsalgene. De lokale kundene ble definert som kunder fra samme kommune som utsalget var lokalisert. Dagsturistene kom fra eget hjem beliggende utenfor kommunen, mens sesongturistene var en mer sammensatt kategori av kunder som kom fra hytte eller campingplass i nærheten, på besøk hos familie eller venner, eller hadde overnattet på stedet. Hytte- og campingturistene utgjorde den største andelen i denne kategorien. I alt var 24 prosent av respondentene lokale kunder, mens dagsturistene og sesongturistene hver utgjorde 38 prosent av utvalget.

Vi fant at interesse for mat, og til dels miljø, gjaldt uavhengig av om kundene var lokale, sesongturister eller dagsturister. For en rekke andre variabler fant vi forskjeller mellom de

ulike kundegruppene. De lokale kundene oppga ikke overraskende å ha en sterkere tilknytning til stedet enn turistene. Disse hadde også kortere reiseavstand og oppsøkte gårdsutsalget mer regelmessig. Til gjengjeld handlet de for mindre beløp enn de andre, og medianen lå på 100 kroner mot 150 kroner for utvalget som helhet. Disse forskjellene i besøkshyppighet og handlebeløp, kan også tilskrives at det i utvalget var en overvekt av lokale kunder i grønnsakutsalgene. For den lokale kunden var familie og venner den viktigste kanalen for kjennskap til gårdsutsalget.

Dagsturistene hadde i gjennomsnitt den lengste reiseavstanden, og handlet for større beløp enn de andre kundene. Handlebeløpene varierte mer innenfor denne kategorien, enn i de øvrige kategoriene. For denne gruppen var familie og venner samt veiskilt viktigste kilder til informasjon, og i alt 20 prosent oppga at de først var blitt oppmerksom på utsalget gjennom media (annonser eller omtale).

Sesongturistene handlet for et noe mindre beløp enn dagsturistene, og hadde i mindre grad gårdsutsalget som eneste mål med turen. Skilting langs veien var i større grad enn familie og venner viktigste kilde til informasjon om gårdsutsalget. Det kan tyde på at gårdsutvalg for disse kundene til en viss grad er lettere tilgjengelige enn for de lokale kundene og dagsturistene fordi de i stor grad ferierer i området som gårdsutvalgene ligger. Gårdsutvalget blir et "nært tilbud", og et gårdsbesøk kan følgelig for disse kundene lettere kombineres med andre rekreasjonsaktiviteter i området. Det er trolig et potensial for å utnytte dette fortrinnet som nært tilbud gjennom økt markedsføring overfor sesongturister.

Generelt var det små forskjeller mellom kundekategoriene med hensyn til hvorfor de oppsøkte gårdsbutikker og hva maten skulle brukes til. De viktigste skillene mellom kundekategoriene fant vi når det gjaldt betydningen av gårdsbesøket som en felles fritidsopplevelse. Dagsturistene besøkte gårdsutvalgene i vesentlig grad sammen med andre, og selv om alle kundegruppene mente at et gårdsbesøk er en hyggelig opplevelse, la dagsturistene noe mer vekt på dette. Det å oppleve landskapet i området samt dyr og aktiviteter på gården ble også høyt verdsatt av denne gruppen. Det var i mindre grad forskjeller mellom de lokale og sesongturistene, men på en del spørsmål støttes vår antagelse om at hytteturistene i mange sammenhenger befinner seg i en kategori mellom de lokale og andre turister. For sesongturistene var dette på samme måte som for dagsturistene en aktivitet de gjorde sammen med andre, og et viktig formål med turen var å oppleve noe hyggelig sammen med andre. Selv om alle tre kundegruppene sa seg enig i at besøk i et gårdsutvalg er en hyggelig opplevelse, hadde dette i større grad funksjon som en innkjøpsaktivitet blant de lokale kundene, og i større grad en fritidsopplevelse for turistene. Denne ulike betydningen av direktehandel for ulike kunder er også tidligere funnet i en undersøkelse av Bondens marked der noen av kundene var opptatt av å handle mat til eget (hverdags)forbruk, mens andre var mer opptatt av markedet som en atspredelse. Disse kundene kom for å finne nye produkter og nye opplevelser (Jervell & Vramo, 2007).

7.2 Ulike typer gårdsutvalg

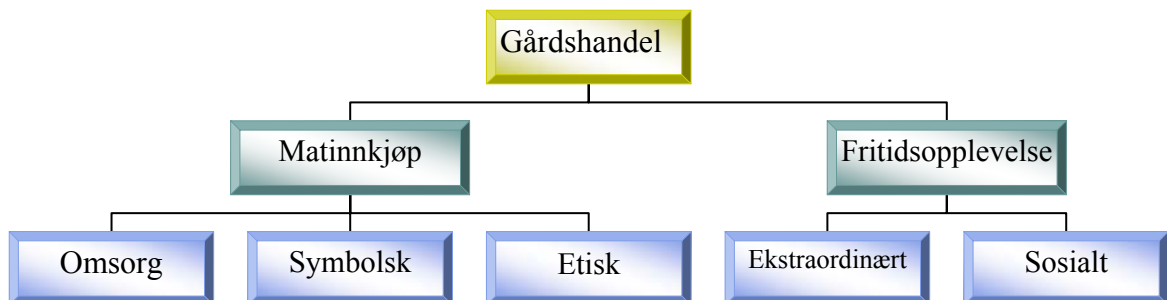
Utsalgene varierte spesielt med hensyn til hvilke produkter de solgte, men også i forhold til nærhet til rekreasjonsområder, ferdselsårer, byer m.m. Uavhengig av dette var kundene gjennomgående svært fornøyde med utvalgene. På spørsmålene knyttet til hvor fornøyde kundene var med service, kvalitet, hygiene, pris osv. (tabell 4-2) fikk utvalgene en samlet gjennomsnittskår på 4,5 der ost fikk lavest skår med 4,2 og andre matspesialiteter skåret høyest med 4,6. Det var med andre ord ingen av utvalgstypene som skilte seg negativt ut. Som nevnt tidligere må vi med tanke på utvalgsmetoden og måten undersøkelsen ble gjennomført på være forsiktig å tolke dette som en ubetinget tilfredshet med utvalgene.

Grønnsaksutsalgene skilte seg ut fra de andre utsalgene på en rekke områder. Disse utsalgene hadde i større grad en lokal kundekrets og de hadde dessuten en betydelig andel kunder (28 prosent) som svarte at de ofte besøkte utsalget. Grønnsaksutsalgene hadde imidlertid en lavere omsetning per kunde og var slik sett trolig avhengig av et større lokalt marked og flere besøkende enn i utsalgene som for eksempel baserte seg på servering til turister. Kundene oppsøkte grønnsaksutsalgene først og fremst fordi de opplevde produktene som ferske og sunne, og produktene ble i større grad oppfattet som rimelige sammenliknet med de andre utsalgstypene. Grønnsakkundene mente også i større grad at produktene først og fremst skulle brukes til hverdags, og i mindre grad ved spesielle anledninger. Kundene i grønnsaksutsalgene var i mindre grad i følge med andre til utsalget, og mindre opptatt av gårdsbesøket som en felles opplevelse og betydningen av å være med på aktiviteter, oppleve dyr og lignende.

Sammenliknet med grønnsaksutsalgene søkte kundene i de andre utsalgene, det vil si i utvalg med servering, salg av ost og spesialiteter, i langt større grad etter spesielle produkter som de ellers ikke får kjøpt andre steder. Samtidig mente kundene i disse utsalgene at gårdsmatproduktene i nesten like stor grad egnet seg til hverdags som til spesielle anledninger. Dette er et overraskende funn med tanke på at de brukte i gjennomsnitt mer penger enn kundene i grønnsaksutsalgene, og dette gjaldt spesielt utvalg med servering. Den viktigste forskjellen til de mer lokale grønnsakkundene var imidlertid den store betydningen gårdsbesøket hadde som en hyggelig og felles opplevelse.

7.3 Appellerer til ulike typer forbruk

Det er mye som tyder på at det nettopp er kombinasjonen av at gårdsutsalgene tilbyr spesielle produkter og at et gårdsbesøk i seg selv er en spesiell opplevelse som gjør gårdshandel til et attraktivt tilbud for mange forbrukere. Vi vil nedenfor diskutere dette nærmere med utgangspunkt i nedenstående figur (som vi presenterte innledningsvis i rapporten):



Figur 7-1: Gårdshandel som fritidsopplevelse eller matinnkjøp.

I forbruksforskningen er innkjøp eller shopping diskutert både som et forpliktende omsorgsarbeid og som rekreasjonsaktivitet. Mens shopping som en rekreasjonsaktivitet gjerne er lystbetont og skjer i fellesskap med andre (Hewer & Campell, 1998; Bjørkum, 1996), er matinnkjøp og andre daglige innkjøp i større grad forbundet med plikt og noe som skjer på egen hånd (Miller m. fl., 1998). Ser vi på resultatene fra kundeundersøkelsen er det klart at gårdshandel på mange måter må forstås som en ren rekreasjonsaktivitet eller fritidsopplevelse og som en klar kontrast til ordinære matinnkjøp. Men selv om dette er en lystbetont aktivitet utelukker det ikke at også mer forpliktende, moralske og etiske hensyn kommer i betraktning på en slik handleturn.

Vi fant for eksempel at gårdshandel i likhet med ordinære matinnkjøp var preget av kundenes ønske om å gjøre en best mulig handel. Det vil blant annet si å kjøpe ferske og sunne varer av god kvalitet. Dette er i tråd med Millers teori om at shopping eller innkjøp først og fremst er preget av husmorens overordnede ansvar og *omsorg* for familien. Det ordinære understrekes også ved at ikke bare i grønnsaksutsalgene, men også i utsalg med vekt på ferdige gårdsmatprodukter mente kundene at maten i stor grad skulle brukes til hverdags. Kundene verdsatte dessuten den direkte kontakten med gårdsvertene. Både kundeservice og det at gårdsvertene kunne fortelle noe om historien bak produktet fikk høy skår i vår undersøkelse. Fra tidligere undersøkelser vet vi at forbrukere er spesielt misfornøyde med servicen og informasjonen de får om produktene i dagligvarebutikker (Vittersø 2003; Vittersø m. fl., 2006). Gårdshandel kan, i likhet med annet direktesalg, fremstå som en kontrast til manglende service og informasjon som kunder ellers opplever i ordinære supermarkeder. At kunder framhever den direkte relasjonen mellom produsent og forbruker som et positivt trekk som er også vist i en rekke andre studier av direktesalg (se for eksempel Jervell & Vramo, 2007; Kirwan, 2006). Kunnskapsoverføring mellom produsent og kunde er et viktig aspekt som verdsettes ved denne type omsetning (Torjusen m. fl., 2008).

En innvending mot å tolke dette som en ren innkjøpsaktivitet i Millers forstand, er at opplevelsene knyttet til gårdsbesøket er en sentral motivasjonsfaktor for kundene. Spesielt i utsalg med servering og spesialiteter er kundene helt enige i at de oppsøkte gårdsutsalg fordi det er en hyggelig opplevelse og fordi turen ga dem mulighet til å oppleve noe hyggelig sammen med andre (se figur 6-2). Det å nyte fritiden i samvær med egne barn er blitt en sentral del av det moderne familielivet (Jensen, 1993:113), og det var disse *sosiale* sidene ved gårdsbesøket spesielt barnefamilieene i kundeundersøkelsen la vekt på. For mange av disse familieene var gårdsbesøket en sosial aktivitet der familien reiste sammen på tur, blant annet for å oppleve dyr og andre aktiviteter på gården. Dette samsvarer med resultater fra andre studier av familiers forbruk i fritiden, spesielt knyttet til friluftsliv, hytte- og båtliv (I. G. Klepp, 1993; Jensen, 1993; Bjerck m. fl., 2009; Vittersø, 2007). En undersøkelse foretatt i norske hytteområder viste at ved siden av tradisjonelle friluftaktiviteter, var gårdsbesøk, blant de aktivitetene som kom høyest opp på hyttefolkets liste over tilbud de ønsket seg i nærområdet (Kaltenborn m. fl., 2005).

Som diskutert innledningsvis markedsføres gårdsmatprodukter ofte som unike og med en spesiell historie. Det eksklusive kan også forsterkes gjennom koblingen til turisme og reiseliv der et gårdsbesøk framstilles som en *ekstraordinær* opplevelse og der gårdsmatprodukter selges som suvenirer eller gaver. Kundeundersøkelsen viser at det å kjøpe nye og ukjente produkter og produkter som ellers ikke fås andre steder var en viktig motivasjon for mange selv om dette ikke var høyest prioritert blant kundene. Gårdshandel oppfyller for en stor grad turistenes søken etter ekstraordinære produkter og opplevelser.

Funnene i kundeundersøkelsen gir et noe tvetydig bilde med hensyn til hvordan gårdsmatproduktene oppfattes av kundene. Brukes gårdsmaten til spesielle anledninger der den først og fremst har en *symbolsk* funksjon eller brukes disse produktene på linje med annen mat i hverdagskosten? På den ene siden var kundene, spesielt i utsalg med servering og salg av spesialiteter, opptatt av å handle produkter som de ikke fikk tak i på andre måter. Sunnhetsaspektet og pris ble for eksempel mindre vektlagt her sammenliknet med grønnsaksutsalgene (tabell 5-4). I tidligere undersøkelser er den symbolske funksjonen i større grad understreket gjennom informantenes fortellinger om at lokal mat ofte servers når gjester er på besøk eller når en skal kose seg med noe godt på hytta eller hjemme i helgene (Amilien m. fl., 2005; Amilien m. fl., 2008). I kundeundersøkelsen krysset imidlertid mange kunder av for at disse produktene også skulle brukes til hverdags (tabell 5-2). Det kan tyde på at bruken av disse produktene i hverdagslivet muligens er blitt underkommunisert i tidligere studier.

De *etiske* aspektene knyttet til miljøvennlig, økologisk og sosial rettferdig produksjon skåret generelt ikke like høyt som de mer tradisjonelle kvalitetsegenskapene knyttet til ferskheter og sunnhet. Spesielt blant de mat- og miljøinteresserte var de etiske aspektene et viktig argument for å oppsøke gårdsutsalgene. Det å kjøpe stedegne og kortreiste produkter hadde en betydelig oppslutning blant respondentene og mange handlet i gårdsutvalg også for å støtte opp om lokal produksjon og lokale produsenter. Det kan tyde på at gårdshandel i likhet med Bondens marked fyller et behov for lokale matprodukter som i liten grad er dekket i det ordinære matmarkedet (Amilien m. fl., 2008; Terragni m. fl., 2009). Disse mat- og miljøinteresserte kundene mente også i størst grad at gårdsbesøket var en hyggelig opplevelse og var opptatt av de fysiske omgivelsene, dvs. natur og kulturlandskapet rundt gården.

Som diskusjonen over viser er det mangfoldet av produkter og opplevelser som kjennetegner gårdsmatfenomenet i Norge. Gårdshandelen appellerer til ulike forbrukere, både til dem som søker en hyggelig fritidsopplevelse, men også de som ønsker en god handel. Det ser imidlertid ut til at den i første rekke tiltrekker forbrukere som i utgangspunktet har en spesiell interesse for mat. Denne gruppen er til gjengjeld svært entusiastisk og sier ja takk til de aller fleste sidene ved gårdshandel. De opplever dette både som en hyggelig og sosial aktivitet og et sted en får gode matprodukter. Dette er den trofaste kundegruppen. Det vil videre være en utfordring å tiltrekke seg nye kunde grupper som kommer på regelmessig basis, og som ikke kun ser på dette som en tilfeldig fritidsopplevelse.

Gjennom markedsføringen av lokal mat og matkultur overfor norske forbrukere generelt og turister spesielt skapes det i offentligheten ulike bilder av norsk landbruk. Gårdshandel og bygdsturisme har en spesiell betydning i denne sammenheng fordi forbrukeren eller turisten inviteres inn på tunet og det skapes en direkte kontakt mellom produsent og forbruker. Ved på denne måten å åpne seg mot turistmarkedet blir landbruk og matproduksjon mer synlig også for den vanlige forbruker. Denne direkte kontakten er trolig spesielt attraktiv i en tid da mange forbrukere har et distansert forhold til matproduksjon. På en annen side finnes en helse- og miljøbevissthet blant mange forbrukere.

Dette øyeblikksbilde turistene får av norsk landbruk gjennom et gårdsbesøk gir selvsagt ikke et dekkende eller autentisk bilde. Som vist er det mange måter å drive gårdshandel og gårdsturisme på, og landbruk generelt drives på ulikt vis omkring i landet. Landbruket er dessuten i stadig omstilling. Spørsmålet er derfor *hvilket bilde* av norsk landbruk og matproduksjon turisten sitter igjen med etter et slikt gårdsbesøk, og hvilke konsekvenser denne type erfaringer får for matforbruk og matkultur mer generelt? Markedsføringen av gårdsmat som et reiselivsprodukt kan være et tveegget sverd. På den ene siden skapes det positiv oppmerksomhet omkring lokal mat og norsk landbruk generelt, men faren er at gårdsmat i for stor grad framstår som eksklusive nisjeprodukter og at lokal mat dermed markedsføres mot et begrenset marked. Den framtidige markedsføringen av lokal mat med hensyn til kvalitet, antall produkter, pris og hvilke salgskanaler som benyttes kan med andre ord få stor betydning for hvordan lokal mat optas som del av norsk matkultur: som et attraktivt tilbud til ferierende turister, som eksklusive produkter forbeholdt de få entusiastene eller som en naturlig del av folks hverdagsforbruk.

Litteratur

Almås R. (2002). Norges landbrukshistorie IV 1920-2000. Frå bondesamfunn til bioindustri. Oslo: Samlaget.

Amilien, V., Torjusen, H. & Vittersø, G. (2005). "From local food to terroir product? Some views about Tjukkmjøl, the traditional thick sour milk from Røros, Norway." Anthropology of Food, no. 4. URL: <http://aof.revues.org/index211.html> [Lesedato: 08.03.2010]

Amilien, V., Schjøll, A & Vramo, L. M. (2008). "Forbrukernes forståelse av lokal mat." Fagrappport nr. 1 - 2008. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/73949.html> [Lesedato: 08.03.2010]

Berg, L. (2005). "Tillitens triangler. Om forbrukertillit og matsikkerhet." Fagrappport nr. 1-2005. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/57029.html> [Lesedato: 08.03.2010]

Berggreen, B. (1989). Da kulturen kom til Norge. Oslo: Aschehoug.

Bjerck, M., Klepp, I. G. & Vittersø, G. (2009). "Fritidsforbruk, frihet og miljøansvar." I: Asdal, K. & Jacobsen, E. (red.) Forbrukerens ansvar. S. 223-249. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Bjørkum, E. (1996). "Shopping som rekreasjon. En studie av handlevaner i kjøpesentre." Rappport nr. 4 - 1996. Lysaker: SIFO.

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

Brandth, B. H., & Haugen, M. S. (2008). "Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på en ny arena." I: Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F. & Villa, M. (red.) Den nye bygda. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Brusdal, R. L., R. (2007). "Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold." I: Gåsadal, T. L. O, Hjellbrekke, J. og Brusdal, R. (red.) Makt, mening og struktur: Festskrift til Sigurd Grønmo. S. 125-140. Bergen: Fagbokforlaget.

Bugge, A. (2005). "Middag. En sosiologisk analyse av den norske middagspraksis." Doktoravhandling for graden doctor rerum politicarum., Trondheim: NTNU. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/52593.html> [Lesedato: 08.03.2010]

Bugge, A. & Døving, R. (2000). "Det norske måltidsmønsteret. Ideal og praksis." Rapport nr. 2-2000 Lysaker: SIFO.

Bugge, A. & Lavik, R. (2007). "Å spise ute. Hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når." . Fagrappport nr. 6-2007. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/71778.html> [Lesedato: 08.03.2010]

Forbord, M. & Stræte, E. P. (2008). "Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?" Rapport 04/08. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Haugen, M. S. M. & Midtgård T. M. (2009). Besøkende på gårdsturismeanlegg. Rapport 3/09. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Haugen, M. S. & Vik, J. (2008). "Bonde og turistentreprenør. En god kombinasjon?" I: Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F. & Villa, M. (red). Den nye bygda. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Hewer, P. & Campbell, C. (1998). "Research on Shopping - A Brief History and Selected Literature." I: Falk, P. & Campbell, C. (red.) The Shopping Experience. S. 186-191. London: Sage Publications.

Jacobsen, E. (2007). "Markedsføring av økologiske produkter i utvalgte land." Oppdragsrapport nr. 13-2007. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/71774.html> [Lesedato: 08.03.2010]

Jensen, I. (1993). "Friluftsliv - det å kose seg litt." I: Klepp, A. & Thorsen, L. E. (red). Den mangfoldige fritiden, s. 106-119. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Jervell, A. M. & Vramo, L. M. (2007). "Bondens marked etter fire år i Norge. Intervjuer med kunder, markedsledere og andre aktører i markedet." Oppdragsrapport nr. 10-2007. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/71363.html> [Lesedato: 08.03.2010]

Kaland, V. (2007). "Ekte vare?" I: Rusten, G., Iversen, N. M. & Hem, L. E. Vårann med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene. S. 171-202. Bergen: Fagbokforlaget.

Kaltenborn, B. P., Bjerke, T., Thrane C., Andersen, O., Nellemann, C. & Eide, N. E. (2005). "Holdninger til hytteliv og utvikling av hytteområder. Resultater fra en spørreskjemaundersøkelse." NINA Rapport 39. Trondheim: NINA. URL: <http://www.nina.no/Publikasjoner/Publikasjon.aspx?pubid=2418> [Lesedato: 08.03.2010]

Kirwan, J. (2006). "The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets." Journal of Rural Studies. Nr. 22, vol. 3, s. 301-312.

Klepp, A. (1993). "Den mangetydige fritiden". I Klepp, A. & L. E. Thorsen, (red.) Den mangfoldige fritiden, s. 7-20. Oslo, Ad Notam Gyldendal Forlag AS.

Klepp, I. G. (1993). "Hytta som leilighetens mannlige annek." I: Thorsen, L. E. & Klepp, A. (red.) Den mangfoldige fritiden, s. 45-56. Oslo: Ad notam Gyldendal.

Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, L., Dowler, E., Venn, L. & Toumainen, H. (2008). Reconnecting Consumers, Producers and Food. Exploring Alternatives. Oxford: Berg.

- Kroken, A., Storstad, O. & Haugen, M. S. (2009). "Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging." Rapport 04/09. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Kvam, G.-T. (2008). "Inderøy og Valdres. To veier til regional utvikling." I: Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F. & Villa, M. (red). Den nye bygda. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Landbruks- og matdepartementet (2008). Smaken av Norge. En matpolitisk strategi. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/rapporter-og-planer/planer/2008/smaken-av-norge.html?id=496778> [Lesedato: 09.03.2010]
- MacCannell, D. (1973). The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books.
- Miller, D. (1998). A Theory of Shopping. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. (2001). The Dialectics of Shopping. Chicago: University of Chicago Press.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. & Rowlands, M. (1998). Shopping, place and identity. London: Routledge.
- Nærings og handelsdepartementet (2007). Verdifulle opplevelser. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/aktuelt/nyheter/2007/verdifulle-opplevelser-2.html?id=494408> [Lesedato: 09.03.2010]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009a): Tabell 05839: Folkemengde, etter kjønn og ettårig alder. URL: http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02 [Lesedato: 14.03.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009b): Befolkning. URL: <http://www.ssb.no/befolkning/> [Lesedato: 14.03.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009c): Tabell 03766: Familier, etter familietype og tallet på hjemmeboende barn (K). URL: http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02 [Lesedato: 14.03.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009d): Personer 16 år og over, etter utdanningsnivå, kjønn og bostedsfylke. 2007. URL: <http://www.ssb.no/utniv/tab-2008-08-21-01.html> [Lesedato: 14.03.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009e): Inntektsrekneskap for hushald, etter hushaldstype. Gjennomsnitt. 2007. Kroner. URL: <http://www.ssb.no/ifhus/tab-2009-03-05-02.html> [Lesedato: 14.03.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009f): Inntekt. URL: <http://www.ssb.no/emner/05/01/10/inntekt/> [Lesedato: 14.03.2009]
- Terragni, L., Torjusen, H. & Vittersø, G. (2009). "The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations." Anthropology of Food. Nr. S5. URL: <http://aof.revues.org/index6400.html> [Lesedato: 09.03.2010]

- Torjusen, H. (2004). "Tillit til mat i det norske markedet. Hvordan oppfatter forbrukerne trygg mat?" Oppdragsrapport nr. 11-2004 Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/58585.html> [Lesedato: 09.03.2010]
- Torjusen, H., Lieblein, G. & Vittersø, G. (2008). "Learning, communicating and eating in local food-systems: the case of organic box schemes in Denmark and Norway." Local Environment, nr. 13, vol.3, s. 219-234.
- Urry, J. (2002). The Tourist Gaze. Second Edition. London: Sage.
- Vittersø, G. (2003). "Environmental Information and Consumption Practices. A case Study of Households in Fredrikstad." Professional report no. 4-2003 Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48548.html> [Lesedato: 09.03.2010]
- Vittersø, G. (2007). "Norwegian Cabin Life in Transition." Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, nr. 7, vol. 3, s. 266-280.
- Vittersø, G., Rødbotten, M., Olsen, N. V. & Dragland, S. (2005). "Gulrot og kålrot. Forbrukeres oppfatninger og bruk. Rapport fra fire fokusgrupper." Oppdragsrapport nr. 12-2005. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/61991.html> [Lesedato: 09.03.2010]

Appendiks 1

Appendiks 1: Spørreskjema kundeundersøkelse

1 Kom du alene hit i dag?

- A Ja B Nei

2 Er besøket her hovedformålet med turen? *Kryss av det som passer best*

- A Ja
B Nei, dette er ett av flere stopp på turen
C Nei, stoppet her tilfeldig
D Annet

3 Hvor kom du fra i dag?

- A Eget bosted (hjemmefra)
B Hytte i nærheten
C Campingplass i nærheten
D Bor hos familie / venner i nærheten
E På gjennomreise (med reiseselskap, firmatur e.l.)
F Har overnattet her på stedet
G Annet.....

4 Hvor ofte besøker du dette gårdsutsalget? *Kryss av det som passer best*

- A Ofte
B Av og til
C En sjelden gang
D Har ikke vært er før

5 På hvilken måte fikk du kjennskap til dette gårdsutslaget første gang? *Ett kryss*

- A Gjennom media (aviser (annonser), radio, TV)
B Brosjyrer, kataloger
C Internett
D Gjennom familie, naboer, kolleger, venner
E Skilt / plakat langs veien
F Vet ikke
G Annet.....

6 Har du sett dette merket tidligere?



- A Ja B Nei C Vet ikke

7 Hvilke typer produkter har du handlet i dag?

8 Hvor mye har du handlet for her i dag? Ca. nærmeste 50, kr.

| 9 Er du fornøyd med dette utsalget når det gjelder? Ikke fornøyd=1, svært fornøyd=5 | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ikke |
| A Lokalisering | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Informasjon og markedsføring | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Orden og hygiene | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D Skilting/merking av stedet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E Åpningstider | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F Utvalget av varer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G Kvaliteten på varene | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H Prisnivået | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I Kundeservice | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 10 Hva skal du gjøre med maten du har handlet her? (Sett ett eller flere kryss) | |
|--|--|
| A <input type="checkbox"/> Spise her på stedet | |
| B <input type="checkbox"/> Spise den på turen | |
| C <input type="checkbox"/> Ta med for å spise hjemme / på hytta e.l. | |
| D <input type="checkbox"/> Gis bort i gave | |
| E <input type="checkbox"/> Vet ikke | |

| 11 Hvor enig er du i følgende utsagn? Sett ett kryss for hver linje. Helt uenig=1, Helt enig=5 | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ikke |
| A Maten jeg kjøper her brukes ved spesielle anledninger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Maten jeg kjøper her brukes til hverdags | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Jeg besøker dette stedet fordi det er en hyggelig opplevelse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D Jeg besøker dette stedet for å støtte lokale produsenter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E Det er viktig at den som selger maten her kjenner opprinnelsen eller historien bak produktet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 12 Hvor enig er du i følgende utsagn? Sett ett kryss for hver linje. Helt uenig=1, Helt enig=5 | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Jeg handler mat her på stedet for å få: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ikke |
| A Produkter produsert på en miljøvennlig måte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Billige produkter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Ferske produkter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D Produkter typiske for stedet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E Sunne produkter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F Kortreist mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G Økologiske produkter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H Produkter som jeg ellers ikke får kjøpt på andre måter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I Prøve nye produkter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13 Hvor langt har du reist i dag for å komme hit (ca. antall km.)? km

14 Navn på bostedskommunen (der du har fast adresse):.....

15 I hvilken grad er du enig i følgende utsagn? Ikke viktig=1, svært viktig=5

| En viktig del av besøket er å: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ikke |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A Oppleve natur- og kulturlandskapet på stedet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Oppleve dyr og være med på aktiviteter på stedet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D Gjøre noe hyggelig sammen med andre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16 Har du i løpet av siste måned kjøpt:

| | Ja | Nei | Vet ikke |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A Økologisk merket mat? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Varer merket med gardsmathanen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Varer merket med rettferdig handel (for eksempel Max Havelaar) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D Mat på torg og andre lokale markeder? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E Mat i spesialforretning (slakter, fiskebutikk, grønnsakhandel, baker)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F Mat i andre gårdsutsalg? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17 Hvor enig er du i følgende utsagn? Sett ett kryss for hver linje. Helt uenig=1, Helt enig=5

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Vet ikke |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A Jeg liker å lage mat selv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B Jeg oppfatter meg selv som en miljøbevisst forbruker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C Jeg har hovedansvaret for matlagingen i husholdningen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D Jeg er opptatt av å spise ernæringsriktig mat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E Jeg liker å prøve ut nye og spennende matretter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F Jeg liker tradisjonell norsk mat (kjøttkaker, lapskaus o.l.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G Jeg føler meg sterkt knyttet til distriktet her | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18 I hvilket år er du født? 19.....

19 Kjønn

A Kvinne B Mann

20 Antall voksne i husholdningen (over 19 år):

21 Antall barn i husholdningen:

A 0-6 år B 7-16 år C 17-19 år

22 Hva er din høyeste utdanning utover grunnskole?

A Ingen B Videregående C Høgskole/universitet

23 Omtrentlig størrelse på samlet husholdsinntekt?

A Mindre enn 200.000 kr D 600.000 – 800.000 kr
 B 200.000 - 400.000 kr E 800.000 – 1.000.000 kr
 C 400.000 - 600.000 kr F Mer enn 1.000.000 kr

Appendix 2

Appendiks 2: Spørsmål fra SIFO-survey

Har du i løpet av de siste 4 ukene kjøpt.....

| | | | |
|---|--------|-------|------------|
| Mat1) mat direkte fra gård (gårdsbutikk) | Nei =0 | Ja =1 | Vet ikke=9 |
| Mat2) mat på torg eller andre lokale markeder | Nei =0 | Ja =1 | Vet ikke=9 |
| Mat3) miljømerkede varer | Nei =0 | Ja =1 | Vet ikke=9 |
| Mat4) økologisk merket mat | Nei =0 | Ja =1 | Vet ikke=9 |
| Mat5) varer merket med rettferdig handel/ (Max Havelaar) | Nei =0 | Ja =1 | Vet ikke=9 |

Mat6) **Er du fornøyd med utvalget av økologisk mat der du vanligvis handler?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9

Mat7) **Er du fornøyd med utvalget av rettferdig handel produkter der du vanligvis handler?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke=9