

Landboturisme og innovation

Bondegårdsferie som en del af en rural
oplevelsesøkonomi?

Niels Chr. Nielsen, Kathrine Aae Nissen og
Flemming Just

Februar 2011

Alle rettigheder forbeholdes centret (CLF). Mekanisk eller fotografisk gengivelse af denne REPORT eller dele heraf er uden instituttets skriftlige samtykke forbudt ifølge gældende dansk lov om ophavsret. Undtaget herfra er uddrag til anmeldelser.

© Syddansk Universitet, Esbjerg og forfatterne, 2011.

Center for Landdistriktsforskning
CLF REPORT 5/2011

ISBN 978-87-91304-50-7

Redaktør: Annette Aagaard Thuesen

Forfatterne
Center for Landdistriktsforskning
Syddansk Universitet
Niels Bohrs Vej 9-10
DK-6700 Esbjerg
Tlf.: 6550 4221
Fax: 6550 1091
E-mail: clf@sam.sdu.dk

Indholdsfortegnelse

Sammenfatning	5
Summary.....	7
1 Indledning	9
1.1 Baggrunden for undersøgelsen.....	9
1.2 Begreber, definitioner og modeller	10
2 Metode og dataindsamling	19
2.1 Værktøjer til afdækning og kortlægning af innovation i oplevelsesøkonomi. 19	
2.2 Vurdering og beregning af turismens økonomiske og sociale betydning	20
2.3 Udvælgelse af områder og respondenter.....	22
2.4 Opsætning og udsendelse af online-spørgeskema	25
3 Landboturismen i Danmark i dag.....	29
3.1 Direkte og afledt statistik	29
3.2 Rammerne for udvikling og innovation	33
4 Undersøgelsens resultater	35
4.1 Landboturisme anno 2010 – udbydere/værterne.....	35
4.2 Netværk og samarbejder	41
4.3 Rammebetingelser for udvikling og innovation.....	47
4.4 Eksempler på innovation og god praksis	54
5 Konklusioner og anbefalinger	61
5.1 Hvad sagde undersøgelsen?	61
5.2 Hvad mangler i undersøgelsen?	65
5.3 Fremtidige indsatser og opfølgende arbejde	65
6 Litteraturliste.....	67
7 Appendix A: Interviewguider	73
7.1 Spørgeguide, ”eksperter” ansat i kommuner:	73
7.2 Spørgeguide, ”eksperter” ansat i regioner (eller de regionale turisme- udviklingselskaber):	74
7.3 Spørgeguide, Landbrugets organisationer, rådgivningstjenester	75
7.4 Spørgeguide, Formidlings- og certificeringstjenester	76
7.5 Spørgeguide til udbydere af bondegårdsferie	78
8 Appendix B: Online-spørgeskema	79
9 Appendix C: Gennemførte mundtlige interviews	97

Sammenfatning

Denne rapport sammenfatter resultaterne af en undersøgelse af den turisme, der dels knytter sig direkte til landbruget, ofte omtalt som bondegårdsferie, og dels det der går under begrebet landboturisme, og som omfatter bed & breakfast udbydere i landdistrikter. Undersøgelsen er gennemført ved Center for Landdistriktsforskning, efter aftale med FødevarerErhverv, som har ønsket at få belyst mulighederne for innovation i turismen på landet ud fra en formodning om, at der stadig findes mange økonomiske, logistiske og planlægningsmæssige barrierer for dem, der ønsker at udvikle turisme produkter i de danske landdistrikter uden for de traditionelle turistområder.

For at kunne komme med brugbare anbefalinger har vi fundet det nødvendigt både at definere begrebet innovation med henblik på operationalisering i den aktuelle sammenhæng og at indkredse begreberne landboturisme og bondegårdsferie, der i den engelsksprogede litteratur hyppigst omtales som henholdsvis *rural tourism* og *agritourism* eller *farm-based tourism*, dog i mange forskellige betydninger og afgrænsninger. Vi har desuden fundet det relevant at se på landboturismen med en institutionel tilgang og tilstræbt at kortlægge de netværk, hvori samarbejde og udvikling foregår, specielt de offentlige myndigheder der beskæftiger sig med erhvervs- og turismeudvikling og landbrugets egne organisationer.

Ved gennemgang og sammenligning af statistik for turisme og landbrug i Danmark viser det sig, at den aktuelle landboturisme er af ringe betydning, både for omsætningen i turistbranchen, for beskæftigelsen i tilknytning til landbruget og for landbrugsbedrifternes økonomi. Ud af de ca. 45.000 hel- og deltidsbedrifter, der var i landbruget i 2007, var ca. 1 % engageret i en form for landboturisme, og de bidrog med godt 40 mio. kr. til omsætningen i turismebranchen.

Den empiriske del af undersøgelsen har omfattet: interviews med nøglepersoner for rural turismeudvikling i Danmark; interviews med nøglepersoner på kommunalt niveau; opsætning og gennemførelse af online spørgeskemaundersøgelse. Der er desuden gennemført en interviewrunde med i alt 10 værter fordelt rundt om i de fire regioner i Danmark, som har større landbrugsområder. Der er undervejs indsamlet og beskrevet eksempler på god og innovativ praksis, både på gårde hvor hovedindtægten kommer fra landbrugsdrift og hos værter, der enten driver turisme som hovedvirksomhed eller som deltidsbeskæftigelse ved siden af erhvervsarbejde.

Svarene på en række spørgsmål ud fra vurderinger og holdninger viste, at udbyderne har haft glæde af netværkssamarbejder og engagement i faglige forninger samt samarbejde med lokale turistbureauer, men at de ønsker, at kommuner og regioner fremover skal spille en større rolle i forbindelse med udviklingen af landboturisme i deres områder. I forbindelse med en opsamlende SWOT analyse kommer vi med en række anbefalinger for styrkelse af både

udbydernes kompetencer og rammebetingelserne for udvikling og innovation på de relevante felter samt forslag til opfølgende aktiviteter.

Summary

This CLF report describes the results of a study of rural tourism in Denmark; partly the tourism directly related to agriculture often mentioned as farm tourism, and partly small-scale tourism in the countryside, mostly in the form of bed-and-breakfast. The study has been carried out at the Danish Centre for Rural Research (CLF) commissioned by the Danish Food Industry Agency (FødevareErhverv). This was based on interest in an assessment of the possibilities for innovation in rural tourism, the assumption being that there are a number of economic, logistic and planning related barriers for those who want to develop tourism products in the Danish countryside outside traditional tourism areas.

In order to be able to formulate useful recommendations, we have looked further at the concepts of *rural tourism* and *agritourism/farm tourism*, since those concepts are used in a variety of meanings and with differing definitions, for statistical as well as for marketing purposes. Further, we have adopted an institutional approach for mapping of the networks where collaboration and development of rural tourism take place. Particular attention has been given to public authorities involved with business and tourism development and the agricultural associations in charge of specialized consultancy services.

A review and comparison of existing statistics for tourism and agriculture in Denmark shows that currently farm-based tourism is of little importance for tourism turnover, for employment in the agricultural sector and for the economy of the individual farm. Of around 45,000 full and part-time farms in Denmark in 2007, only around 1 % was engaged in some form of tourism activity, and according to official statistics they contributed around 40m DKK (5.4m EUR) to the tourism sector turnover.

The empirical part of the study has included: interviews with key persons within rural tourism in Denmark; interviews with key informants at municipal level, set-up and carrying out of an on-line survey among rural tourism hosts. Further, a series of in total 10 interviews with hosts were carried out in rural parts of the four Danish regions, where agriculture is of some importance. Throughout the study examples of good and innovative practices have been collected and described. This goes for farms with agriculture as the main activity, as well as for hosts on former farms or farm buildings with tourism as the main activity or part-time activity beside paid work elsewhere.

The answers to a number of value-oriented and opinion-based questions show that hosts have benefited from network collaboration on national and local level, from involvement in trade associations and from collaboration with local tourist agencies. Still, they want municipalities and regions to play a larger role in connection with development of rural tourism in the respective areas. This is seen as more important than provision of financial support. In a summarising SWOT-analysis, we come up with a number of recommendations for strength-

ening the competences of the hosts and for improving the framework conditions for development and innovation within relevant fields as well as some follow-up activities.

1 Indledning

I dette kapitel vil der blive redegjort for baggrunden for rapporten og emnet landboturisme vil blive introduceret og søgt placeret i forhold til aktuel viden og teoridannelse i såvel turisme- som landdistriktsforskning.

1.1 Baggrunden for undersøgelsen

Selv om der stadig er områder i Danmark, hvor landbrug og fødevarerforarbejdning fylder meget (Landbrug & Fødevarer 2010a), så fortsætter den mangeårige tendens med sammenlægning af landbrugsbedrifter og tab af arbejdspladser i landdistrikter og landkommuner. Diversificering eller multifunktionalitet har ofte været nævnt som en del af løsningen på de udfordringer, som produktionsorienterede landbrugssystemer står overfor, også som følge af de reformer af EU's tilskudssystem, der løbende har fundet sted over de seneste 20 år (se fx McAreavey og McDonagh 2010, Wilson 2008, Mander et al. 2007, Knickel et al. 2004). Det gælder især områder, der både lider under tilbagegang i landbrugsrelaterede aktiviteter og generelt negative socioøkonomiske forhold. Nogle taler ligefrem om, at landbrug og landskab bevæger sig ind i en "post-produktivistisk æra", hvor offentlig interesse og støtte flyttes fra fødevarerproduktion til emner som udvikling af en mere divers erhvervsstruktur, natur og livskvalitet, se Kristensen og Busck (2009), Marsden (2002). Begrebet er dog temmelig omstridt, se fx Wilson (2008), Evans et al. (2002), der peger på, at der stadig foregår en intensivering af landbrugsvirksomheden de fleste steder, en proces der i omfang og økonomisk betydning overskygger andre, modsatrettede tendenser.

Rural turisme nævnes jævnligt som en af de mest oplagte muligheder for at sikre bæredygtige land- og udkantsområder, herunder skabelse eller oprettelse af arbejdspladser – til erstatning for dem, der forsvinder med nedlagte landbrugs- og industrivirksomheder. Udviklingen af turismen ses desuden i regionale sammenhænge som en naturlig tilpasning til den stigende betydning af oplevelsesøkonomien (Sundbo 2009, Pine og Gilmore 1998, Hjalager 1996). Dog understreges det også af bl.a. Hall et al. (2009), at turisme ofte ikke er et førstevalg, men et sidste middel til at skabe arbejdspladser og indtjening - "tourism as the last resort". Landbrug & Fødevarer, sammenslutningen af danske fødevarerhverv, herunder landbrugets organisationer, har i 2010 præsenteret en vision "Vækst i balance" (Landbrug & Fødevarer 2010b), hvor man påpeger en række nye forretningsområder, som kan danne grundlag for op til 40.000 nye arbejdspladser. Heraf kan op mod 10.000 komme fra det brede felt, der benævnes oplevelsesøkonomi, og hvortil turisme normalt regnes, især i en dansk sammenhæng (Sundbo 2009).

Der eksisterer dog stadig mange økonomiske, logistiske og planlægningsmæssige barrierer for dem, der ønsker at udvikle turismeprodukter i de danske landdistrikter uden for de traditionelle turistområder. Koordinering, innovation,

branding, markedsføring, kapacitetsopbygning, professionalisme m.m. er faktorer, der forudsætter viden, for at rural turisme for alvor kan blive en erhvervsaktivitet af betydning.

Med baggrund i det potentiale, der kan ligge i at skabe arbejdspladser og øget indtjening fra dele af oplevelsesøkonomien, har FødevarerErhverv bedt Center for Landdistriktsforskning foretage en analyse af de eksisterende aktiviteter. Da det på forhånd har kunnet konstateres, at landboturisme i Danmark er en meget lille erhvervsgren, har vi især fokuseret på de begrænsninger, der i øjeblikket måtte ligge for at skabe flere arbejdspladser, og også pege på tiltag, der kan øge antallet af overnatninger og indtjeningen.

1.2 Begreber, definitioner og modeller

I de følgende afsnit vil vi gøre rede for nogle af de (mange) definitioner og anvendelser af begrebet rural turisme og søge at gennemgå de vigtigste tilgange til innovation og forretningsudvikling set fra både landbrugets og turistbranchens side.

Om rural turisme – det nærmeste man på engelsk kommer en ækvivalent til landboturisme – skriver bl.a. Evans og Ilbury (1989), Lane (1994), Bramwell (1994), Busby og Rendle (2000), Marsden et al. (2002, se fig. 4). Rural turisme nævnes jævnligt som en udmøntning af bæredygtig turisme, fx hos Mitchell og Hall (2005), Bramwell (1994), som niche-turisme (OECD 1995) og endda som en alternativ turismeform (Dernoi 1983).

1.2.1 Landboturisme og bondegårdsferie, spørgsmålet om autencitet

Ordet ”bondegårdsferie”, forekommer i det danske sprog fra midt i 60’erne (ifølge Den Danske Ordbog kendes det i 1970), mens ”landboturisme” først for alvor kommer i spil med dannelsen af ”Landsforeningen for Landboturisme” i 1988. Der er dog ingen tvivl om, at der har været en (beskeden) aktivitet på feltet længere tilbage i tiden, som det fremgår af eksemplet Hedegården ved Hammel, hvor man startede med at tilbyde værelser omkring 1965, og hvor gården og turisme-delen nu drives af tredje generation. Nilsson (1998, s. 79) mener ligefrem, at man i Danmark og Sverige kan føre landboturismens rødder helt tilbage til 1700-tallet, hvor borgerskabet begyndte at søge væk fra de tranke og ildelugtende byer og ud i mere behagelige omgivelser.

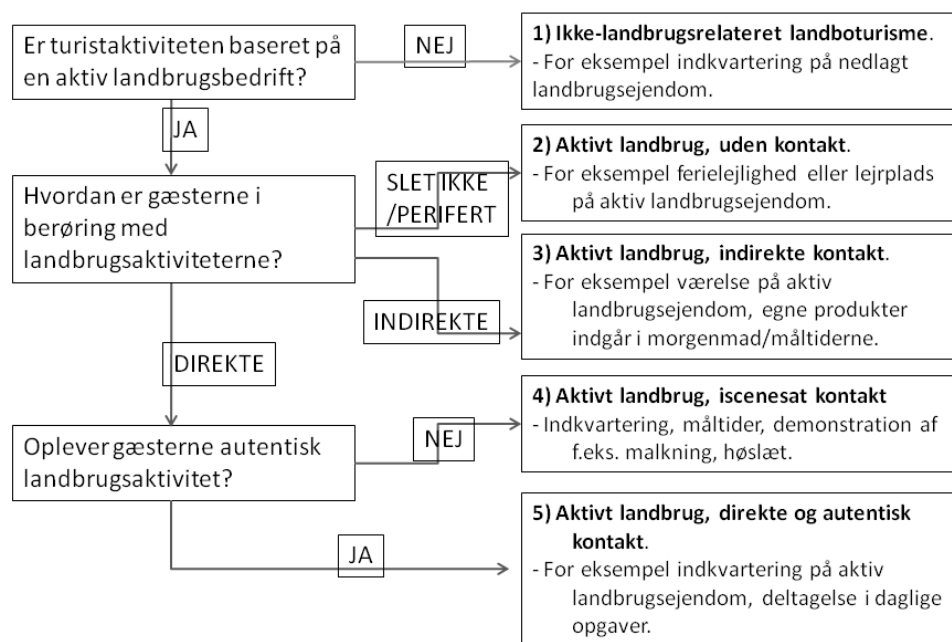
I Lanes (1994) ofte citerede og anvendte definition på rural turisme introduceres ideen om en ”rent” rural turismeform, der både finder sted på landet og er rural i skala, udbredelse og funktion og afspejler det afvekslende og ”komplekse mønster, som udgøres af ruralt miljø, økonomi, historie og beliggenhed”. Denne definition ses at være stort set sammenfaldende med eller indgå i principper og kriterier for bæredygtig turisme (Sharpley og Roberts 2004).

I praksis må man acceptere, at der ikke kan opstilles en terminologi, der præcist afgrænser bondegårdsferie eller landboturisme fra andre former for turismetilbud og ferieophold. Der vil uundgåeligt være gråzoner og overlap. Dog er det stadig muligt at pege på nogle definitioner, som er mere praktiske og operationelle end andre. I Italien for eksempel er landboturisme, når det er i tilknytning til landbrug og da kaldet *agriturismo*, defineret ved lov som ”indkvartering og værtskabs-aktiviteter udført af landbrugere..., gennem udnyttelse af deres eget landbrug **i forbindelse med** dyrkningen af jorden, skovdrift og opdræt af dyr” (Privitera 2009, vores fremhævnings). Dog er Italien lidt af en undtagelse, idet det er det eneste europæiske land, der har en speciel lov til definition og regulering af landboturisme, således at man har en klar afgrænsning til andre former for turisme, også i officielt statistisk materiale. I andre lande må man typisk ”finde” udbyderne af landboturisme i en kombination af turisme- og landbrugsstatistik eller via tal fra branche- og interesseorganisationer.

I en aktuel oversigt over forskning og teoriopbygning inden for landboturisme, og mere specifikt landbrugsbaseret turisme præsenterer Philip et al. (2009b) en oversigt over de begreber der bruges, og herfra fremgår det, at termer som *agritourism*, *farm tourism*, *farm-based tourism*, *agrotourism* og *vacation farms* bruges til at beskrive forskellige, men som regel overlappende former for rural turisme med større eller mindre tilknytning til landbruget. Som en tilgang til at skabe en mere klar typologi foreslår Philip et al. derfor en inddeling i fem klasser af bondegårdsferie baseret på tre kriterier:

- Om der er tale om et arbejdende/aktivt landbrug
- Graden af kontakt mellem gæsterne og landbrugsaktiviteterne
- Graden af autencitet i gæsternes oplevelse.

Denne typologi er tydeliggjort i Figur 1 nedenfor.



Figur 1 En typologi til klassifikation af forskellige former for landboturisme, oversat og modificeret fra Philip et al (2009b).

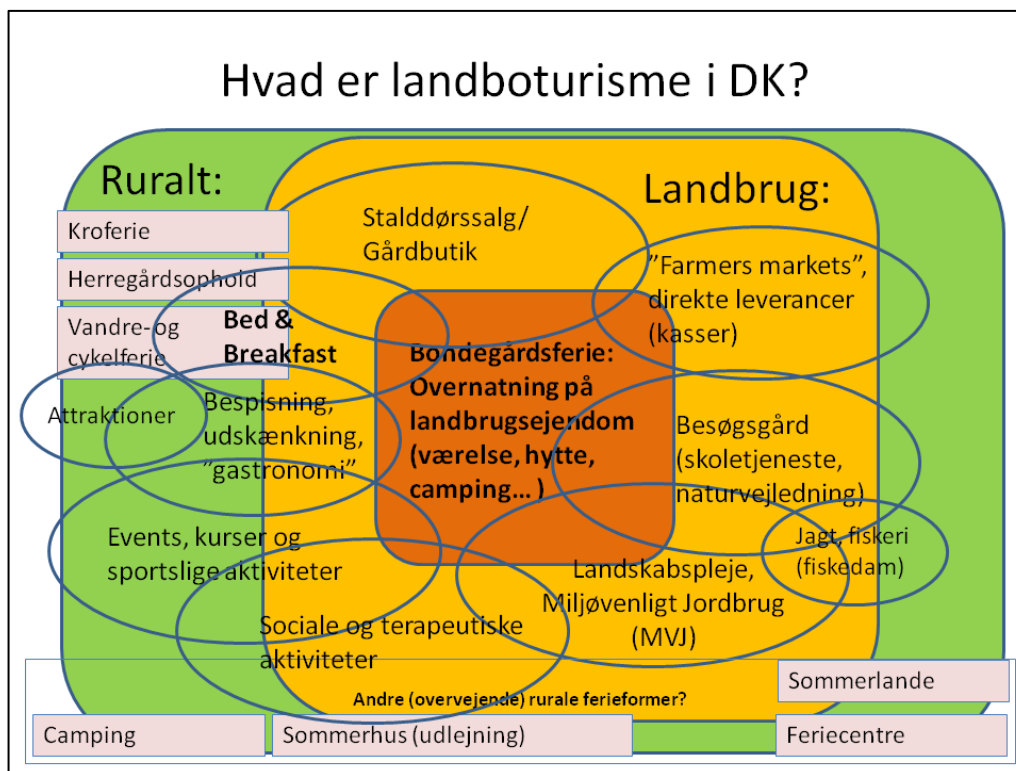
Typologien har nyligt været anvendt som ramme for en undersøgelse i Skotland, hvor man har gennemført en række dybdeinterviews med udbydere af forskellige former for landlig turisme i fem adskilte geografiske områder (Philip et al. 2009a). Her synes tilgangen at have været brugbar til at sikre, at man fik dækket et bredt udvalg af forskellige former for værter og virksomheder. I en dansk sammenhæng, hvor det moderne og mekaniserede landbrug dominerer størstedelen af landdistrikterne, har det dog vist sig vanskeligt at arbejde konkret med begrebet autencitet, der af gæster og især værter opleves som abstrakt og af ringe praktisk værdi. Vi har derfor ikke direkte anvendt den foreslåede typologi. Den er dog stadig af analytisk værdi og giver ind i mellem mere konkrete bidrag til forståelsen af de udsagn fra de af vores respondenter i interviewundersøgelsen, der udbyder landboturisme, når der fx flere gange lægges vægt på, at man møder de besøgende på lige fod, og at de får set ”landbruget som det virkelig er”.

Dette er på linje med de observationer, som Nilsson (1998 og 2002) gør vedrørende den ideologiske baggrund for dagens bondegårdsturisme. Han beskriver en længsel efter landet og landbruget, der repræsenterer noget oprindeligt og ægte, en længsel som skulle ligge dybt i de fleste indbyggere i de nordiske lande, og som man kan få afløb for gennem ferieophold på et landbrug. Dette kan til dels bekræftes gennem de, forholdsvis få, undersøgelser der er lavet på efterspørgselssiden i vores nærmeste nabolande, Tyskland (Sidali og Schulze 2010), Norge (Blekesaune et al. 2010) og Sverige (Gössling og Mattsson 2002). I alle tilfælde inddeles gæsterne i de to hovedgrupper (1) familier med

børn og (2) ældre par, på det seneste ofte omtalt som ”det grå guld”. I det svenske tilfælde nævnes også arbejdere på udkig efter billige, midlertidige boliger. Alle steder er både børnefamilierne og de ældre par karakteriseret ved at være bedre uddannede og have en højere indkomst end befolkningens gennemsnit, mens de omtalte arbejdere typisk er håndværkere og til dels forretningsrejsende. Selv om der behøves pålidelig information om kundegruppen med henblik på (anbefalinger til) målrettet markedsføring af produktet ”bondegårdsferie”, så har det ikke været muligt at finde ret meget om efterspørgselssiden i vores litteraturgennemgang, hvor næsten alle de centrale artikler tager udgangspunkt i udbudssiden. Fx McGehee og Kim (2004), Opperman (1996), Hjalager (1996), Bramwell (1994), Evans og Ilbery (1989), hvor der typisk ses på udbydernes motivation og økonomiske udbytte, under henvisning til generelle tendenser indenfor turisme og oplevelsesøkonomi.

Som omtalt ovenfor findes der mange definitioner på landboturisme eller rural turisme, ligesom det er svært at afgrænse landbrugsbaseret turisme fra den øvrige rurale turisme. Det er måske allermost udtalt i Danmark, fordi den ledende formidler af bondegårdsferier hedder ”Landsforeningen for Landboturisme”, mens dens hjemmeside har adressen: <http://www.bondegaardsferie.dk/>

I alle tilfælde kan man dog se den landbrugsbaserede turisme eller decideret bondegårdsferie som en delmængde af den rurale turisme eller af det hybride begreb rural oplevelsesøkonomi. Her er der ikke kun tale om egentlige ferieformer, men også om aktiviteter, som gør, at slutbrugeren føler sig forbundet med landbrugsproduktionen, landskabet og landdistrikterne, fx gennem gastronomiske oplevelser på landet, køb i gårdbutikker, vandre- og cykelture og besøgsgårde. Vi har søgt at skitsere hele feltet i nedenstående Figur 2, idet vi dog udelader ferieformer, der åbenlyst ingen tilknytning har til det agrare landskab, som fx sejlerferier.



Figur 2 Typer af rural oplevelsesøkonomi i en dansk sammenhæng. Efter Opperman (1996) og Roberts (2002, figur 12.1 der også bygger på Oppermans model).

Et væsentligt argument for at fremme turismen i tilknytning til landbruget og på landet i det hele taget er de positive afledte effekter, herunder skabelse af arbejdspladser og øget omsætning for forretningslivet. Zhang et al. (2007) påviser, at selvom omsætningen fra turismen i absolutte tal er størst i byområderne, herunder især København, hvor turisterne primært benytter dyre overnatningsformer, så er den relative økonomiske betydning langt større i landområder og langs kysterne. Der findes en række integrerede økonomiske modeller, der beskriver sammenhængen mellem branchens udbud og turisternes efterspørgsel på nationalt og regionalt plan. I Danmark er det baseret på et mangeårigt arbejde på AKF (Anvendt Kommunal Forskning, tidligere Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut, se Zhang 2003), senest udmøntet i LINE-modellen, der gør det muligt at se på turismens betydning i form af omsætning og arbejdspladser på niveauet "nye" kommuner, dvs. kommuner efter reformen i 2006. Resultater herfra er bl.a. anvendt i en analyse fra VisitDenmark (2009) af turismens økonomiske betydning i Danmark og i en række specielle rapporter lavet af VisitDenmark for enkelte kommuner (se afsnit 3.1).

Det er svært at sammenligne Danmark direkte med andre europæiske lande. Dels er landbrugsstrukturen anderledes, og dels bruges der andre definitioner både i brancherne og i national statistik. Men det er dog i det mindste muligt at fastslå, at bondegårdsferie er en delmængde af landboturisme eller rural turisme (jf. figur 2), der kan have vidt forskellige aspekter og betydninger for både

værter og gæster (jf. figur 1). At det er svært at sammenligne turismens effekter over landegrænser fremgår dog tydeligt af Hansen og Jensen (1996), der påviser, at man kommer frem til vidt forskellige tal afhængigt af, både hvilke afgrænsninger og definitioner man bruger for ”turistbranchen”, og af hvilken værdi man giver variable som fx turisternes daglige forbrug på destinationen.

1.2.2 Regionale og lokale rammer for udvikling

Som omtalt i indledningen er det gældende syn på landdistrikter i Europa, at man bevæger sig gradvist og uundgåeligt mod en post-produktivistisk situation, hvor betydningen af den primære landbrugsproduktion mindskes, specielt med hensyn til antallet af direkte og afledte arbejdspladser. Som middel til afhjælpning af eller tilpasning til denne situation foreslås hyppigt en diversificering af den økonomiske aktivitet, gerne i sammenhæng med ”multifunktionel arealanvendelse og med fastholdelse af den livskvalitet, der gør det attraktivt at bo og bosætte sig på landet” (Liburd og Derkzen 2009, Hjalager 2004).

Turisme og andre former for rekreation og mere aktivt involverende oplevelser vil udgøre en naturlig del herfra – men det forudsætter, at der dels kan udvikles attraktive produkter med udgangspunkt i lokale ressourcer og kompetencer, og dels at man kan identificere kundegrupper, der kan nås ved forbedret eller intensiveret markedsføring (McAreevey og McDonagh, 2010). Det er ikke altid klart, om den omtalte og ønskede diversificering skal finde sted på det enkelte landbrug, på landsby- eller lokalsamfundsniveau. Inden for både turisme- og landdistriktsstudier er det dog lokalsamfunds eller *community*-perspektivet, der har været dominerende, se fx George et al. (2009), Moscardo (2008), sammen med et fokus på innovation, dvs. udvikling af nye turismeprodukter fortrinsvis baseret på naturlige, menneskelige og sociale ressourcer, der findes inden for det enkelte landdistrikt. Begrebet *terroir*, egentlig med udgangspunkt i naturgeografi og landskabsstudier, bringes også tit på banen, gerne i sammenhæng med udviklingen af oprindelsesmærkede fødevarer (se fx Corves et al. 2009, Beer et al. 2002), og er i dag en integreret del af de stærke brands for sydeuropæiske områder (og turistmål) som Toscana, Kreta og Provence. Desuden er der i de seneste år kommet øget opmærksomhed på betydningen af aktørnetværk på destinationer under opbygning eller udvikling (Paget et al. 2009, Ren 2009). En tilsvarende tilgang ses hos Saxena (2005), der ser på læring og samarbejde på tværs af sektorer inden for rammerne af en engelsk nationalpark og hos Hall og Mitchell (2002), der beskriver det komplicerede samspil mellem turisme og gastronomi i Australien og New Zealand, lande man normalt ikke forbinder med fødevarer af høj kvalitet – eller med raffinerede turismeprodukter. Der viser sig altså at være en tæt sammenhæng mellem markedsføring, innovation og netværksdannelse, som det fx er beskrevet af Brink (2010) for mindre danske virksomheder, der er gået sammen i regionale netværk for fødevarereproducenter.

Det typiske landbrug kan ses som en lille familie- eller enkeltmandsvirksomhed, for hvem det er en stor udfordring af udvikle forretning og måske ligefrem skabe nye arbejdspladser, når det til daglig handler om at opretholde bedriften

og den indkomst, som den kan generere. Das og Rainey (2010) ser i en undersøgelse fra Arkansas, USA, potentiale for øget indkomst til landbrugere gennem turismæssige aktiviteter, dog uden en tilsvarende øget mængde arbejdspladser. Selv når Gössling og Mattsson (2002) i en svensk sammenhæng beskriver de fordele, som landbrugsbaseret turisme kan give for landdistrikter, indrømmer de samtidig, at selve den økonomiske effekt er minimal, at man ikke skal regne med at få mere end en procent af landbrugene involveret, og at disse endda kun skal regne med et mindre merbidrag til deres omsætning. De er hermed på linje med Maude og van Rest (1985), der på baggrund af en undersøgelse i Cumbrien i Nordengland tager stærkt forbehold over for de positive virkninger, man allerede tidligt i landbrugets omstillingsproces tillagde udviklingen af landboturisme (måske dog især i England og udkantsområderne her). Så selv om en turismeudvikling der baserer sig på små, familieejede og – drevne virksomheder kan ses som relativt bæredygtig (Liburd og Carlsen 2006), byder den også på særlige udfordringer.

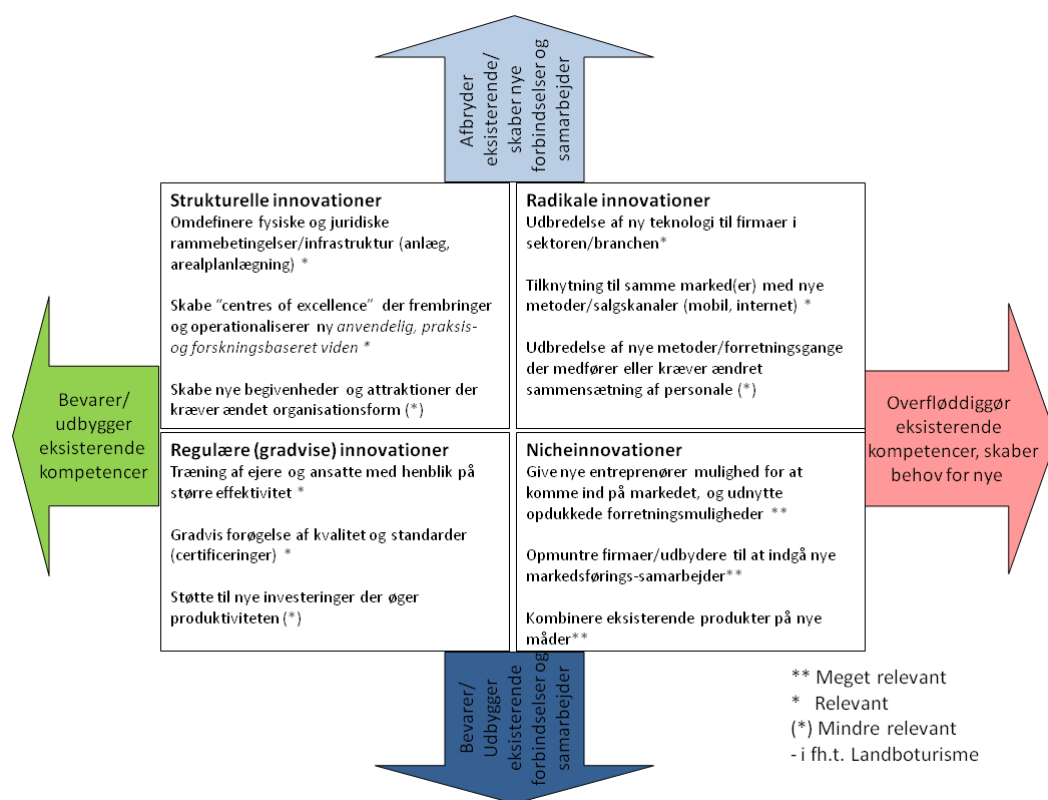
Fleischer og Tchetchiks (2005) sammenligning af turisme på landet og på aktive landbrug ledte til den konklusion, at landbrugsaktiviteterne ikke havde nogen betydning for gæsterne. Til gengæld fandt de, at det styrker den samlede bedrift, når der både er landbrug og turismeaktiviteter, fordi det sikrer en bedre udnyttelse af kapital og (menneskelige) ressourcer. Produktiviteten og professionalismen ses også at være højere hos de rurale turismeudbydere, som ligger tæt på turistattraktioner. Ovenstående konklusioner er knyttet til den traditionelle form for landboturisme og gælder ikke nødvendigvis, hvis der bliver udviklet nye og supplerende produkter med større værditilvækst. Der er tydeligvis brug for både iværksætterier og innovation, men som det vil fremgå af det følgende afsnit, er der flere forskellige former for innovation, af hvilke nogle er mere relevante for udbyderne af landboturisme og de netværk, de indgår i.

1.2.3 Innovation, entreprenørskab og iværksætterier

I løbet af de seneste ti-tyve år er innovation gået fra at være et forholdsvis ukendt teknisk begreb til et slagord, der bruges hyppigt og i en række forskellige betydninger, afhængigt af den økonomiske eller politiske dagsorden. Innovation indgår nu i ordforrådet hos virksomhedsledere, personalechefer, samfundsforskere, politikere og ikke mindst i medierne med diverse positive tolkninger og ofte med budskabet om, at det er en nødvendighed. Den væsentligste grund til at fremme og understøtte innovation fra samfundets side er, at den bidrager til at skabe indkomst og udbytte, som igen kan sikre udnyttelsen af nye ressourcer, forbedre konkurrenceevnen for virksomheder og brancher og i sidste ende sikre samfundets velfærd. Innovation ses ofte som en del af den proces, der indebærer omstilling af økonomien fra udbuds- til efterspørgseldrevet (post-industrielt tilsvarende den post-produktivistiske landskabsvinkel), uanset det teknologiske niveau som økonomien måtte befinde sig i.

Derfor ser vi innovation som ”*et økonomisk og socialt, snarere end et teknisk fænomen*” og som ”*en ændring af ressourcernes udnyttelse, eller i efterspørgselstermer snarere end i udbudstermer, altså i en ændring af værdien og til-*

fredsstillelsen fra ressourcen – for forbrugeren” (Drucker 2002, vores oversættelse og understregning). Muligheder for innovation afhænger derfor af såvel økonomiske som sociale ændringer i både interne og eksterne faktorer. Ved de *interne* faktorer forstås: Uoverensstemmelser og strukturelle ændringer i markeder og brancher, eller endda inden for den enkelte virksomhed. *Eksterne* faktorer har at gøre med ændringer i befolkningssammensætning, ændrede holdninger og stemninger i forhold til produkter og brands og i den betydning, som forbrugerne tillægger dem, og endelig med den mulige tilvejebringelse af nye færdigheder og ny viden (Drucker 2002). Inden for rammerne af dette projekt vil vi antage, at innovationer overvejende finder sted på baggrund af *branche- og markedsrelaterede* ændringer/udviklinger. Vi ser mest på *niche*-innovationer, som de defineres af Hjalager (2002) i hendes bearbejdning af Abernathy og Clarks model, se Figur 3 nedenfor, hvoraf det fremgår, at disse er mest relevante i en landboturisme-sammenhæng. Innovation gør det dog ikke alene og er sjældent i sig selv nok til at sikre en bæredygtig forretning. Som beskrevet af McGehee og Kline (2008), må innovation kombineres med entreprenørskab, ledelse og (projekt-)styring.



Figur 3 Innovationsmodel baseret på Hjalager (2002) og tilføjet vores vurderinger af relevansen for forskellige initiativer til støtte for innovation i landboturisme, baseret på relevant litteratur som gennemgået i dette kapitel.

Man skal være opmærksom på, at når vi nævner "branchen" eller brancherelaterede udfordringer og opgaver i denne rapport, så har vi at gøre med to forskellige sektorer eller brancher, den ene på serviceområdet i form af *turisme*, og den anden inden for primærproduktion i form af *landbrug*, hvor kun et fåtal

af bedrifter eller virksomheder har bevæget sig over mod mere serviceorienterede produkter eller ydelser. De to sektorer har dog det til fælles, at de kæmper med faldende profitter under pres fra udenlandsk konkurrence. Dansk landbrug synes at befinde sig i en kontinuerlig omstillingsproces, der resulterer i færre men større og mere specialiserede produktionsenheder (Kjems et al. 2010, Fødevarøkonomisk Institut 2010), og dansk turisme kæmper både for at fastholde det årlige antal gæster og for at skabe mere profitable produkter, der sikrer en større omsætning (og mere attraktive og stabile arbejdspladser), se fx Frelle-Petersen et al. (2010). Der er stor opmærksomhed på og interesse for styrket innovation i begge sektorer, hvor landbruget leder efter veje til diversificering af aktiviteterne, specielt for de (mindre) brug, hvor man ikke kan eller vil lægge om til specialiseret produktion i større skala; og hvor turismebranchen leder efter nye tilbud til de kunder, der efterhånden kan opfatte sommerhuse, campingpladser og weekendophold i København som trivielle og mindre spændende tilbud. Samtidig hermed står også den danske turistbranche med store udfordringer med hensyn til at udbygge og udnytte sit innovationspotentiale (Tetzschner og Herlau 2002).

Derfor kan en kreativ kombination af ressourcer fra de to brancher potentielt give store fordele for de landdistrikter, hvor ressourcerne befinder sig. I forhold til turismeprodukter kan danske landbrug byde på autencitet, unikke oplevelser, "eksotiske" steder og direkte forbindelse til mulige nichemarkeder (med stor kundeloyalitet) gennem en veletableret organisation og ditto markedsføringskanaler. Eksempler på sådanne nicher kunne være familier, der bestræber sig på at leve økologisk eller folk, der interesserer sig for madlavning og kvalitetsfødevarer (og gerne rejser til Toscana eller Provence for at opleve sådanne). Turismebranchen på den anden side kan tilbyde professionalisme i forhold til værtskab, prissætning og betaling, erfaring med (træning i) service og kundereationer, markedsføring (i udlandet, ad nye internet- og mobile kanaler) og integration med de relevante dele af "varemærket" Danmark (det grønne og bæredygtige, det nye-gamle nordiske køkken med traditionelle råvarer jf. NO-MA). Næsten uanset sted og type vil iværksætterier inden for landboturisme i Danmark involvere en høj grad af innovation. Dette er ikke bare en ekstra fordel. Det er nærmere en nødvendighed for at klare den store udfordring, det er at anvende eksisterende ressourcer i form af landbrugsbygninger, gårdenes omgivelser og landskabet, de tilknyttede erhvervsmæssige og fritidsmæssige aktiviteter på en måde, hvor der skabes øget omsætning, fortjeneste og i sidste ende livskvalitet og velstand.

I de følgende afsnit vil vi se på udgangspunktet for udvikling af landboturisme i Danmark, specielt hvem udbyderne er, hvilke produkter der tilbydes med større og mindre succes, og de samarbejder og netværk der findes til markedsføring og udvikling.

2 Metode og dataindsamling

I dette kapitel vil vi give en kortfattet, oversigtlig gennemgang af de metoder, der findes til dels beskrivelse af udvikling af turisme og oplevelsesprodukter og dels til bestemmelse af (øgede) turismeaktiviteters indvirkning på den lokale og regionale økonomi. Der redegøres for, hvilke typer, mængder og detaljeringsgrader af kvantitative og kvalitative data der kræves for at anvende de forskellige modeller og tilgange, og der argumenteres for valget af metoder og områder til denne undersøgelse ud fra gennemgangen og fra de tids- og personale-mæssige ressourcer, der har været til rådighed for dette projekt.

2.1 Værktøjer til afdækning og kortlægning af innovation i oplevelsesøkonomi

Der er tidligere gennemført en lang række undersøgelser af faktisk og potentiel innovation i fødevarerhvervene (Brink 2010, Corves et al. 2009, Nordic Innovation Center 2005), i turisme (Carlsen et al. 2010, Hergesell og Blichfeldt 2008, Hjalager et al. 2008) og i forbindelse med udkantsområder og landdistrikter, bl.a. i flere større nordiske projekter, hvoraf især skal nævnes ”Innovation systems in the periphery” (Nordic Innovation Centre 2005) og ”Peripheral Localities and Innovation Policies” (Nordic Innovation Centre 2006), hvor sidstnævnte projekt demonstrerede en spændende tilgang med overførsel landene imellem om ”best practices” inden for forskellige brancher, der var lokalt forankret i de enkelte landes udkantsområder. Fælles for de nævnte undersøgelser er, at de med forskellig vægtning har fokuseret på formelle og uformelle organisationsformer og rammer for samarbejde og erfaringsudveksling, der danner grundlag for innovation og på gode eksempler, hvor det enten er lykkedes at etablere en klynge af innovative virksomheder i et område eller at etablere og udvikle enkeltstående virksomheder – se her også Svendsen (2009) for et eksempel fra turismebranchen. Som påpeget af bl.a. Jensen et al. (2001), Hjalager (2002) og Hergesell og Blichfeldt (2008) har turismebranchen i Danmark i høj grad en virksomhedsstruktur, hvor der er mange små virksomheder, heraf mange enmands- og familievirksomheder.

Metoderne anvendt i ovenstående undersøgelser har omfattet både interviews med eksperter og nøglepersoner placeret centralt i virksomhedernes netværk eller i kontaktpunkter mellem erhvervslivet og det offentlige (støtte-) system og med mere eller mindre succesfulde entreprenører. I forbindelse med Hergesell og Blichfeldts (2008) grundige gennemgang af tilgange til innovation i turistbranchen ved Vestkysten understreges vigtigheden af at vælge hovedinformanterne til undersøgelsen med omhu og at sikre sig, at de faktisk indtager nøglepositioner i forhold til innovationsprocesser og mellem netværkene. Man skal også gøre sig klart, om der skal spørges til fx innovation generelt eller specifikt, altså med udgangspunkt i den individuelle entreprenørs oplevelser og erfaringer (jf. Kwortnik 2003). Undersøgelser foretaget ved RUC’s Center for Servicestudier (Jensen et al. 2001), i USA (McGehee og Kim 2004) i et sammen-

lignende internationalt studie (Andersson et al. 2002), i Israel (Fleischer og Tchetchik 2005) og i et regionalt studie ved CLF (Brink 2010) baserer sig på spørgeskemaundersøgelser hos mere eller mindre repræsentative udsnit af virksomheder inden for forskellige brancher. I disse undersøgelser er det muligt at drage generelle konklusioner om entreprenørernes/virksomhedernes motivationer for at engagere sig i landboturisme eller turisme i det hele taget, og komme med bud på faktorer, der betinger succes. Hjalagers (1996) undersøgelse blandt modtagerne af Mål 5b- midler fra EU til udvikling af forskellige former for rural turisme udmærker sig ved en meget høj svarprocent. Dette skyldtes dog, at respondenterne var forpligtet til at svare for at kunne beholde den modtagne støtte.

2.2 Vurdering og beregning af turismens økonomiske og sociale betydning

Omfanget og den økonomiske effekt af landboturisme beskrives typisk på nationalt eller regionalt niveau, enten som den procentdel af landbrugene, der er involveret i turistmæssige aktiviteter, eller som den del af den samlede turistbranche, der udgøres af landboturisme eller mere specifikt bondegårdsferie (farm stays). Men selv disse oversigtsmæssige tal kan det være svært at finde i de officielle statistikker, hvad enten det drejer sig om turisme, landbrug eller erhverv generelt. Det at oplysninger og data om landboturisme har det med at "gemme sig" under andre kategorier, gør det vanskeligt at udtrække data til sammenlignende (korrelations-) analyser i den proces, der populært kaldes data mining, og som tydeligvis forudsætter adgang til eller særkørsler med data fra fx Danmarks Statistik eller boligregistrene på individ-, firma- eller ejendomsniveau og mulighed for at koble de forskellige datatyper via CPR eller CVR numre. For et godt eksempel, der beskæftiger sig med sommerhuse i Danmark, se Hjalager et al. (2009). Det, at man ikke umiddelbart kan udtrække en samlet opgørelse over udbydere af landboturisme i Danmark, gør det også sværere at tilrettelægge undersøgelser, der (i udgangspunktet) skal beskrive hele populationen, hvorfor alternative tilgange bliver nødvendige – vores bud på en sådan er beskrevet i sidste del af dette kapitel.

Betydningen og de afledte virkninger af landboturisme beskrives hyppigt ved at splitte turisme- eller erhvervsstatistik op efter administrativ inddeling, dvs. amter eller kommuner, og så sammenligne fx land- og bykommuner, som det fx gøres af Zhang et al. (2007), igen med de forbehold som Zhang (2003) og Hansen og Jensen (1996) gør opmærksom på. Disse forbehold gælder specielt med hensyn til, hvor godt de forskellige parametre er defineret, hvor pålidelige tal man har for exogene variable som fx forskellige udenlandske turisternes præferencer og gennemsnitlige forbrug og endelig problemet med at stedfæste forbruget, hvis man ikke har en pålidelig model for turisternes aktivitets- og bevægelsesmønstre.

Det er som sagt vanskeligt at afgrænse turisme i de brancheinddelinger, som anvendes ved Danmarks Statistik og tilsvarende bureauer, og at vurdere turis-

mens økonomiske betydning ud fra traditionelle økonomiske modeller. Der er derfor udviklet særlige ”satellitregnskaber”, i Danmark udmøntet i modellen for Turismens Økonomiske Betydning (TØBBE), der er integreret med og tilpasset det øvrige nationalregnskab som bl.a. beskrevet i rapporten af samme navn udgivet af VisitDenmark(2009). TØBBE er baseret på forsknings- og udviklingsarbejde ved det tidligere Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut, (AKF), i samarbejde med Danmarks Turistråd, siden VisitDenmark, og er i de nyeste versioner i stand til at give estimater på turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning på kommunalt niveau (se Tabel 1 herunder). Disse satellitregnskaber er nyttige ved strategisk planlægning på kommunalt og regionalt niveau, specielt når det drejer sig om betydningsfulde sektorer som sommerhusudlejning, feriecentre, store attraktioner (om end disses betydning også kan være vanskelige at afgrænse) og hoteller – men vil være problematiske at anvende direkte på en så lille sektor som landboturisme/bondegårdsferie, specielt når datagrundlaget er så spinkelt, som det har vist sig at være.

Hvis man i stedet for eller som supplering til turistbranchens synsvinkel vælger landbruget, så findes der grundigere beskrivelser af erhvervets struktur og aktiviteter ned til det kommunale niveau. Danmarks Statistik foretager med et par års mellemrum ”Landbrugs- og gartneritælling”, med det formål at beskrive strukturen i dansk landbrug, bl.a. med hensyn til antallet og størrelsen af bedrifterne, husdyr og afgrøder. Der indhentes her detaljeret information fra enten et udsnit af eller den samlede mængde af landbrugs- og gartnerivirksomheder i Danmark¹. Der er gennemført totaltællinger i 1999 og senest i 2010. En anden kilde til beskrivelse og forståelse af strukturen i landbruget og regionale forskelle i arealanvendelse og brugsformer er den ”analyse af jordbrugserhvervene”² som tidligere gennemførtes for amtskommunerne, nu for statsforvaltningerne, der skal udarbejde og offentliggøre en analyse af specielt landbruget areal- og ressourcemæssige forhold, som skal sikre, at de jordbrugsmæssige interesser indgår i de regionale udviklingsplaner, kommuneplanerne og lokalplanerne (Kommunenyt 2010). Disse analyser er i denne sammenhæng særligt af betydning for beskrivelse af rammerne for landboturisme med hensyn til (fordelingen af) bedrifternes størrelse og type. Fødevarerøkonomisk Institut ved Københavns Universitet udarbejder løbende regnskabsstatistikker baseret på brugernes egne indberetninger. Det gøres såvel for landbruget som helhed som for de enkelte typer af bedrifter³. Aggregerede tal fra dette statistiske materiale findes tilgængelige i Statistikbanken, eksempler på anvendelse af disse vises i de følgende afsnit⁴.

¹ Dokumentation hos Danmarks Statistik:

<http://www.dst.dk/Vejviser/dokumentation/Varedeklarationer/emnegruppe/emne.aspx?sysrid=811>

² Alle regionale og kommunale analyser er tilgængelige her:

<http://www.statsforvaltning.dk/portal/site.asp?p=4248>

³ Datasættes grundlag og struktur er beskrevet her:

<http://www.dst.dk/Vejviser/dokumentation/Varedeklarationer/emnegruppe/emne.aspx?sysrid=137177>.

⁴ Se en oversigt over de forskellige typer af data her:

<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>

Endelig udarbejder Det økonomiske Råds Sekretariat (DØRS) hvert år en delrapport om landbruget til drøftelse i Det Miljøøkonomiske Råd⁵. Heraf fremgår for 2009, at der er tale om et erhverv under pres fra flere sider, og den hidtidige og forventede fremtidige strukturudvikling ses i lyset af de forventede krav på miljøområdet og den internationale økonomiske udvikling.

2.3 Udvalgelse af områder og respondenter

Ud fra en formodning om at kommunerne spiller en vis, til tider central rolle i udviklingen af turismen under hensyntagen til lokale potentialer og begrænsninger, har vi udvalgt fire kommuner, en fra hver af de fire regioner uden for hovedstaden. Vi har interviewet centralt placerede embedsmænd, udviklingskonsulenter eller erhvervs- og/eller turismechefer, hvor disse var ansat af kommunen. Regionerne har imidlertid også et overordnet ansvar for erhvervsudvikling og har alle etableret eller videreført en eller anden form for turismeutviklingselskab, hvis formelle opgaver og aktiviteter beskrives nærmere i næste kapitels kortlægning af rammerne for innovation. Endelig er der i dansk landbrug en stærk tradition for, at erhvervsrådgivning og samarbejde om konkrete opgaver, fx ved ibrugtagning af ny teknologi, foregår gennem landbrugets organisationer. Derfor har vi valgt også at tale med repræsentanter for de landboforeninger eller ”fællesforeninger”, der primært dækker de valgte kommuner. Kriterierne for udvælgelse af kommunerne har været, at landbruget skulle være af økonomisk betydning i hele eller dele af kommunen. Desuden skulle der være en vis turistmæssig aktivitet, og området være karakteriseret som udkants- og/eller landkommune i henhold til Fødevareministeriets definition. Der skulle altså både være en væsentlig del af arbejdsstyrken i de primære erhverv (landgennemsnit 5,3 %, for landkommuner 8,9 og yderkommuner 12,7 %) og en vis vægt af de turistmæssige aktiviteter (landgennemsnit for turismens andel af det samlede forbrug er 1,9 %). De valgte kommuner er Thisted, Ringkøbing-Skjern, Faaborg-Midtfyn og Lolland. De vigtigste af de her nævnte karakteristika er samlet i Tabel 1 herunder.

⁵ Elementerne til miljørapporten kan læses her: <http://www.dors.dk/sw7344.asp>

Tabel 1: Nøgletal for de udvalgte kommuner. Andelen af beskæftigede i landbrug og fødevarer mv. er fra Landbrug og Fødevarer (2010a), turismens andel af forbruget er fra VisitDenmark (2009), Appendiks 1, og kommunetyperne er efter Landdistriktsprogrammets kategorisering af yderkommuner, som også anvendt i den seneste regionalpolitiske redegørelse (Indenrigs- og Sundhedsministeriet 2010).

Kommune	Region	Indbygger- tal medio 2010	Besk. pri- mære er- hverv (1)	Turismens andel af samlet for- brug (2)	Kommune- type (3)
Thisted	Nordjylland	45 323	13,8	1,4	Yderkom- mune
Ringkøbing- Skjern	Midtjylland	58 356	14,6	2,7	Yderkom- mune
Faaborg- Midtfyn	Syddanmark	51 971	11,5	1,4	Landkom- mune
Lolland	Sjælland	46 693	9,9	2,8	Yderkom- mune

Det er dog vigtigt at holde fast i, at de mest centrale aktører i forbindelse med udvikling af turisme i tilknytning til landbruget er dem, der ejer og driver landbrugene og aktuelt eller potentielt udbyder ferier og oplevelser. Derfor må en undersøgelse som denne også omfatte de enkelte bedrifter med repræsentation i alle de valgte områder. Ved en landbrugsbedrift forstås en driftsenhed, der anvendes til jordbrugsmæssige formål, som for jordernes vedkommende er fastsat i lov om drift af landbrugsjorder, og som drives af samme fysiske eller juridiske person. En bedrift kan bestå af en eller flere landbrugsejendomme, samt arealer uden landbrugspligt og tilforpagtede arealer.

Vi har, som det vil fremgå af de følgende afsnit, måttet slække på denne strikse definition med hensyn til tilknytning til aktivt landbrug ved udvælgelsen af respondenter i nogle dele af landet. At Danmark langt fra er homogent som landbrugsland (og dermed ens som udviklingsfelt for landboturisme) fremgår af nedenstående Tabel 2, hvor oplysninger fra analyserne af jordbrugserhvervene er sammenfattet for de udvalgte kommuner. Her ses det også, at der er mange ejendomme, både huse, gårde og husmandssteder med mindre jordtiliggende, der ikke er aktive landbrugsbedrifter i dag. De udgør faktisk alle steder flertallet af ejendommene – og kan og vil også være relevante for udviklingen af landboturisme.

Tabel 2. Antal og fordeling af ejendomme og landbrugsbedrifter. Fra Analyse af jordbrugserhvervene 2009, publiceret for de respektive kommuner og regioner.

Kommune	Andel af areal til landbrug (%)	Antal ejendomme i landzone	Antal ejendomme > 2ha	Antal bedrifter > 2 ha	Gns. bedriftsstørrelse (hektar)	Dominerende driftsform(er)
Thisted	53,4	10.841	3.385	1.347	45,3	Svin – Kvæg
Ringkøbing-Skjern	75,7	12.764	3.771	1.527	61,4	Kvæg – Svin
Faaborg-Midtfyn	76,9	10.042	2.297	954	44,2	Planteavl – Svineavl – Kvæg
Lolland	84,9	12.754	2.280	635	106,2	Planteavl (- Svineavl)

Kort om interviews og respondenter: I kraft af de forskellige organisationer, som vi har valgt at interviewe og deres forskellige roller i forhold til udbydere/værterne, har der været tale om temmelig forskellige former for interviews. De rækker fra ekspertinterviews med nøglepersoner med særlig viden og erfaring over semi-strukturerede interviews med udbydere, til online-spørgeskemaer, hvor målet var at få udsagn fra så mange udbydere som muligt. Denne diverse tilgang har vi valgt og fastholdt, da vi skønnede det nødvendigt at få indhentet de forskellige vinkler på feltet. Interviewene er gennemført af en enkelt forsker ad gangen, ekspertinterviewene enten telefonisk eller ansigt-til-ansigt over en længere periode strækkende sig fra juni til september 2010. Interviews med udbydere er udført på stedet i august 2010. De udbydere, som blev interviewet personligt, udvalgte ved at vi ringede dem op én efter én, som de stod i kataloget fra Landsforeningen for Landboturisme (og dermed på hjemmesiden www.bondegaardsferie.dk), startende i de fire udvalgte kommuner, og længere og længere væk indtil de nødvendige interviewaftaler var i hus. I tilfældene Lolland og Fyn måtte vi dog foretage supplerende søgninger på nettet. Alle interviews er optaget digitalt og efterfølgende transskriberet og diskuteret mellem mindst to af medarbejderne på undersøgelsen. Der blev udfærdiget særlige spørgeguides til henholdsvis

- ”eksperter” ansat i kommunen
- ”eksperter” ansat i regionen (eller regionalt turisme-udviklingsselskab)
- landbrugets organisationer, rådgivningstjenester, samt
- formidlings- og certificeringstjenester

Efterfølgende blev der også udarbejdet en spørgeguide til de interviews, der skulle gennemføres med værterne rundt om i landet baseret på de foreløbige analyser af ”ekspertinterviewene”. Disse er medtaget i Appendix A, mens der findes en oversigt over alle respondenter i Appendix C.

Spørgeguiderne blev udarbejdet i samspil med kolleger på CLF og Center for Turisme, Innovation og Kultur (TIC, ligeledes SDU-Esbjerg), og løbende justeret efterhånden som flere interviews gennemførtes og drøftedes. Denne tilgang

ligger nærmest den, som findes beskrevet hos Hergesell og Blichfeldt (2008). Vi havde en bred forståelsesrammen ved diskussionerne af de gennemførte interviews, som ud over de gængse erhvervs-økonomiske opfattelser af betingelserne for at drive hhv. landbrug og turismevirksomhed i Danmark (se fx Frelle-Petersen et al. 2010, Landbrug og Fødevarer 2010b) også indeholdt både en systemmodel som beskrevet af McGehee (2007), og en aktør-netværksmodel for turistbranchen som beskrevet af Paget et al. (2010).

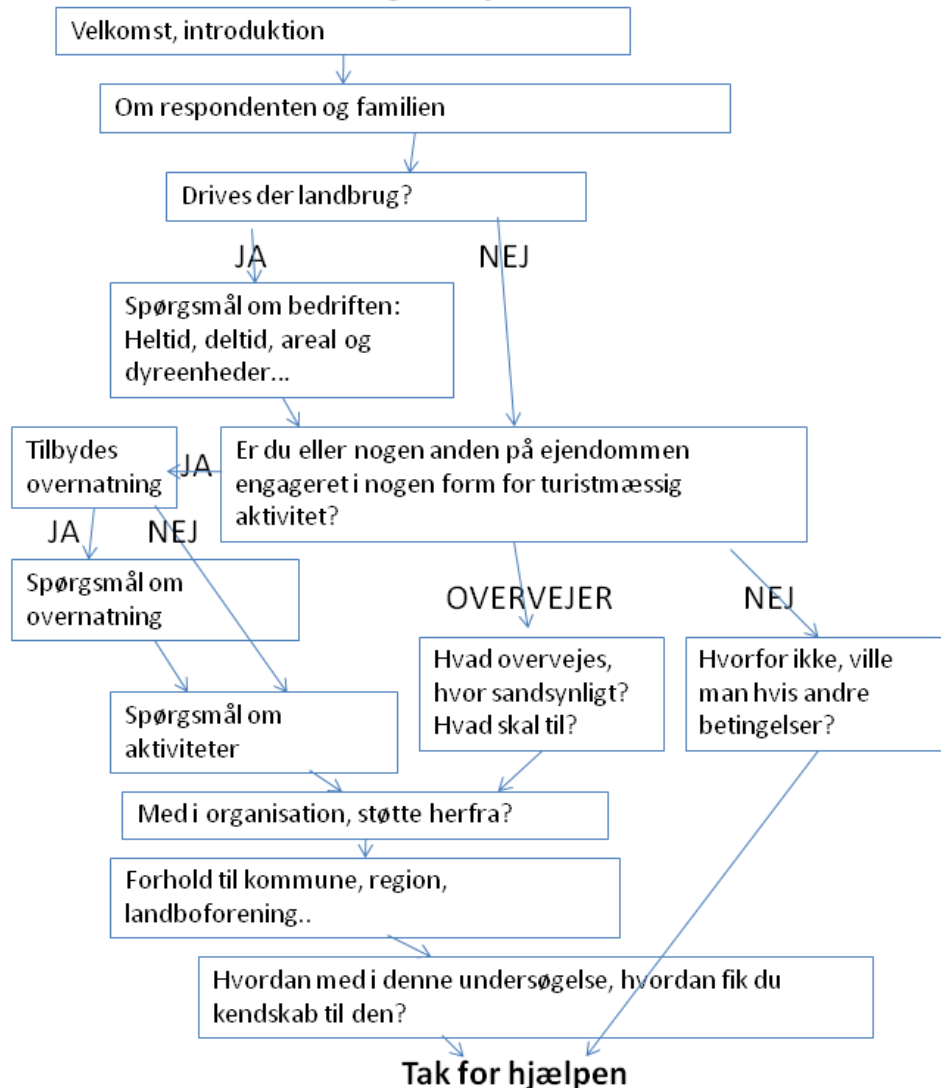
2.4 Opsætning og udsendelse af online-spørgeskema

Ud fra et ønske om at erhverve nærmere kendskab til bedriftstyper, udbydernes socioøkonomiske baggrund og den forholdsmæssige betydning af de turistmæssige aktiviteter formuleredes en række spørgsmål til de enkelte værter. Heri indgik også en række holdningsspørgsmål, hvor respondenterne skulle angive den aktuelle betydning (for dem selv) af forskellige understøttende organisationer og myndigheder, og dels deres mening om hvor stor en rolle de bør spille fremover, se Figur 4. Vi formulerede desuden en række generelle udsagn om landboturisme ud fra litteraturen, de indledende ekspertinterviews og (ikke mindst) hyppigt fremsatte udsagn om ferieformen landboturisme fra de senere års presse og markedsføringsmateriale.

Spørgeskemaet blev implementeret i online-versionen ved hjælp af det udbredte program SurveyXact, som også har været anvendt i andre undersøgelser foretaget af CLF. I erkendelse af at der kunne være flere forskellige typer af udbydere valgte vi at designe spørgeskemaet med ”springkommandoer”, så fx udbydere, der ikke drev aktivt landbrug, undgik at svare på en række spørgsmål om bedriften. Alle spørgsmålene er vist i Appendix B.

On-line spørgeskema om Landboturisme

Bondegårdsferie med mere



Figur 4 Strukturen af on-line spørgeskemaet til forskellige typer af udbydere af landboturisme, udsendt via lokale landboforeninger og Landsforeningen for Landboturisme.

Skemaet blev uploadet til SDU's installation af SurveyXact og aktiveret forud for notifikation af de mulige respondenter. Hermed var det muligt for os at angive et "link" til åbning af spørgeskemaet fra den refererende hjemmeside eller e-mail. Vi opfordrede udbydere af landboturisme til at besvare via nyhedsbrev fra Landsforeningen for Landboturisme og nyhedsbreve og hjemmesider fra landboforeninger i de kommuner, hvor vi gennemførte interviews på stedet.

Det har derfor ikke været muligt at sige, hvor stor populationen eller gruppen af mulige respondenter egentlig er, som hvis vi havde udsendt spørgeskemaer i papirform⁶. Dette er en generel svaghed ved online-spørgeskemaer, som gør, at man normalt ikke kan forvente så høje svarprocenter som ved traditionelle spørgeskemaundersøgelser eller telefoninterviews. Grunden til, at vi alligevel valgte denne form, var, at mulige respondenter selv kunne opsøge eller finde spørgeskemaet, fx ved videresendelse af e-mails og/eller nyhedsbreve fra landboforeningerne til deres medlemmer. Som det vil fremgå af undersøgelsens resultater, opnåede vi dog ikke helt den forventede mængde svar på denne måde.

⁶ Dog med en forventning om at alle aktive medlemmer af Landsforeningen for Landboturisme ville se opfordringen til at deltage og have en stor tilskyndelse til at besvare spørgeskemaet.

3 Landboturismen i Danmark i dag

Rural turisme eller aktiviteter, der kan kaldes landboturisme, har i Danmark rødder, der kan føres flere hundrede år tilbage (Nilsson 1998) med forskellige former for ”landligere”, ferieboern og besøg hos venner og slægtninge på landet. Det er dog uden for denne rapports formål at redegøre for denne udvikling, og for hvordan den specielle ferieform bondegårdsferie er opstået som produkt og i den fælles bevidsthed, eller hvad omfanget af den har været i tidligere historiske perioder. Vi kan konstatere, at både landboturisme og bondegårdsferie giver mening for danskerne i en sådan grad, at man kan overveje ferieformen på linje med muligheder som charterferie og måske camping eller cykelferie⁷. Vi indskrænker os derfor her til at benytte tilgængelig statistik, i praksis data fra Danmarks Statistik, tilgængelig via Statistikbanken, og andre kilder med kvantitative angivelser, der ikke rækker mere end 10-15 år tilbage.

En central informant har været sekretariatsleder Silke Lorenzen ved Landsforeningen for Landboturisme; foreningen, der blev startet i 1988 på et tidspunkt, hvor man i litteraturen kan se en stærkt øget interesse for begrebet rural turisme (i den engelsksprogede faglitteratur *rural tourism* og *farm-based tourism*), inden for forskningen (Evans og Ilbury 1989, Maude og van Rest 1985, Deroi 1983) såvel som inden for en national turistbranche på udkig efter nye markeder og nicher. (Ekstra Bladet 1989). Den udsprang dog af landbrugets organisationer og fik god støtte fra offentligt hold - for øvrigt sammen med den nu hedengangne organisation *Dansk Bondegårdsferie*, der havde et forholdsvis tæt samarbejde med rejsebranchen (se Politiken 1999, Berlingske Tidende 1994). Der kan ikke tegnes noget klart billede af udviklingen i dansk landboturisme siden slut-firserne, men det umiddelbare indtryk er stagnation og lejlighedsvis opblussen af aktivitetsniveauet og mængden af udbydere, når der kom øget fokus på og støtte til området, se fx Hjalager (1996), samt af visse organisatoriske besværligheder og uoverensstemmelser, bl.a. om booking-form og dækning af udgifter (Politiken 1999). Som det vil fremgå af det følgende, er det positive billede, der oftest tegnes i medierne af et område i vækst og udvikling noget i modstrid med, hvad tallene og i overvejende grad også hvad vore interviews viser.

3.1 Direkte og afledt statistik

Det bedste bud på antallet af udbydere af bondegårdsferie finder man i landbrugsstatistikken fra Danmarks Statistik, baseret på Landbrugs- og Gartneritællingerne. Disse oplysninger befinder sig sammen med oversigter over andre alternative aktiviteter på landbrugsbedrifter som fx pelsdyrbrug, maskinstation, gårdbutik eller rideskole og er for perioden frem til kommunalreformen

⁷ Nævnt af udbydere som de ferieformer der ses som mest nærliggende ”konkurrenter”. Kommunale konsulenter nævner også cykel- og vandreruter som bidrag til udvikling af den rurale turisme.

opgjort for de gamle amter, se Tabel 3 nedenfor⁸, og for den nyeste opgørelses vedkommende for ”landsdele⁹”, se . Landsdele som anvendt af Danmarks Statistik svarer til de storkredse, der anvendes ved folketingsvalg – bortset fra Sjællands Storkreds, der omfatter landsdelene Østsjælland og Vest- og Sydsjælland.

Tabel 3 Forekomster af aktiviteten ”Landboturisme” i opgørelse over *bedrifter med andre aktiviteter end landbrug*, 1998- 2005, udtræk fra Statistikbanken. For tilgængelighed af data, se fodnote 8 og 9.

Aktivitet	Område	1998	1999	2003	2005
Landboturisme	Hele landet	396	325	317	438
	Hovedstadsregionen	16	22	28	38
	Vestsjællands Amt	35	23	20	21
	Storstrøms Amt	7	27	21	27
	Bornholm (excl. Christiansø)	12	28	27	45
	Fyns Amt	57	47	43	42
	Sønderjyllands Amt	25	27	50	47
	Ribe Amt	3	18	4	17
	Vejle Amt	6	22	13	27
	Ringkøbing Amt	37	24	21	29
	Århus Amt	60	8	29	57
	Viborg Amt	57	30	36	53
	Nordjyllands Amt	80	49	24	35

⁸ Data kan tilgås og udvælges i Statistikbanken:

<http://statistikbanken.dk/statbank5a/SelectVarVal/Define.asp?Maintable=BDF9&PLanguage=0>

⁹ Data kan tilgås og udvælges i Statistikbanken:

<http://statistikbanken.dk/statbank5a/SelectVarVal/Define.asp?Maintable=BDF907&PLanguage=0>

Tabel 4 Forekomster af aktiviteten ”Landboturisme” i opgørelse over *Landbrugsbedrifter med andre aktiviteter end landbrug*, 2007, opgjørt på statistiske regioner, udtræk fra Statistikbanken.

Landboturisme	2007
Hele landet	466
Region Hovedstaden	65
Landsdele København By, Omegn og Nordsjælland	32
Landsdel Bornholm	33
Region Sjælland	76
Region Syddanmark	110
Landsdel Fyn	48
Landsdel Syddjylland	63
Region Midtjylland	121
Landsdel Østjylland	61
Landsdel Vestjylland	59
Region Nordjylland	94

Når tallene fra 2007 som i nedenstående Tabel 5 vises på regionalt niveau og i forhold til dels det samlede antal bedrifter og dels de andre mulige (angivne, foruddefinerede) former for alternative aktiviteter, ses det, at andelen af bedrifter med aktiviteter angivet som landboturisme ligger jævnt omkring en procent med undtagelse af hovedstadsområdet, hvor det dog er ferieøen Bornholm, der trækker tallet op, hvilket også bekræftes af tallene i Tabel 3. Landboturisme ses også kun at udgøre en mindre del af de alternative aktiviteter og fx en mindre andel end gårdbutikker og håndværksaktiviteter. Det samlede tal på 466 indikerer en svag stigning af aktører inden for landboturisme i forhold til det samlede antal på 438 i Tabel 3, men denne viser også (urealistisk) stærkt svingende værdier inden for de enkelte amter mellem de enkelte år. Dette skyldes formodentlig, at tallene til dels er baseret på stikprøver (kun 1999 var en totaltælling), med den usikkerhed, det giver for små forekomster. Den nationale total er derfor også behæftet med stor usikkerhed. En værdi mellem 300 og 500 svarer dog meget godt til det indtryk, som vi har fået ved interviews med centrale aktører, og til at organisationsgraden med Landsforeningen for Landboturismes p.t. 125 medlemmer er mellem en fjerdedel og en tredjedel af udbyderne af landboturisme i Danmark.

Table 5 Alle bedrifter med alternative aktiviteter, opgjort for de nye regioner efter kommunal-reformen ved optællingen 2007. * Ved maskinstation forstås her enhver form for brug af en landbrugsbedrifts maskiner på andre bedrifter enten som udlejning til naboer eller ved, at landmanden med en eller flere af sine maskiner foretager lønarbejde for naboer og andre (Larsen, 2010). Kun ved brug af denne definition kan det meget høje antal forekomster af aktivitet som maskinstation forklares (til sammenligning angiver Danmark Statistik i forbindelse med ”maskinstationstælling” 2006 et antal på ca. 500).

Sekundære/ alternative aktivite- ter 2007	Hoved- staden	Sjælland	Syd- danmark	Midt- jylland	Nord- jylland	Hele Landet
Maskinstation*	316	1.141	1.312	1.440	720	4.929
Pelsdyrbrug	8	34	164	275	247	728
Landboturisme	65	76	110	121	94	466
Håndværk	134	320	262	371	201	1.287
Forarbejdning af land- brugsprodukter	32	73	90	94	53	343
Salg af vedvarende energi	15	218	372	323	273	1.201
Gårdbutikker	96	285	339	322	171	1.214
Rideskole	44	67	74	81	50	317
Andre sekundære aktiviteter	218	445	405	546	247	1.860
Alle bedrifter med sekundære aktivite- ter	783	2.178	2.691	3.046	1.745	10.444
Andel af alternative, %	8,30	3,49	4,09	3,97	5,39	4,46
Antal bedrifter samlet	2.421	7.846	12.410	13.630	8311	44.618
Andel af alle, %	2,68	0,97	0,89	0,89	1,13	1,04

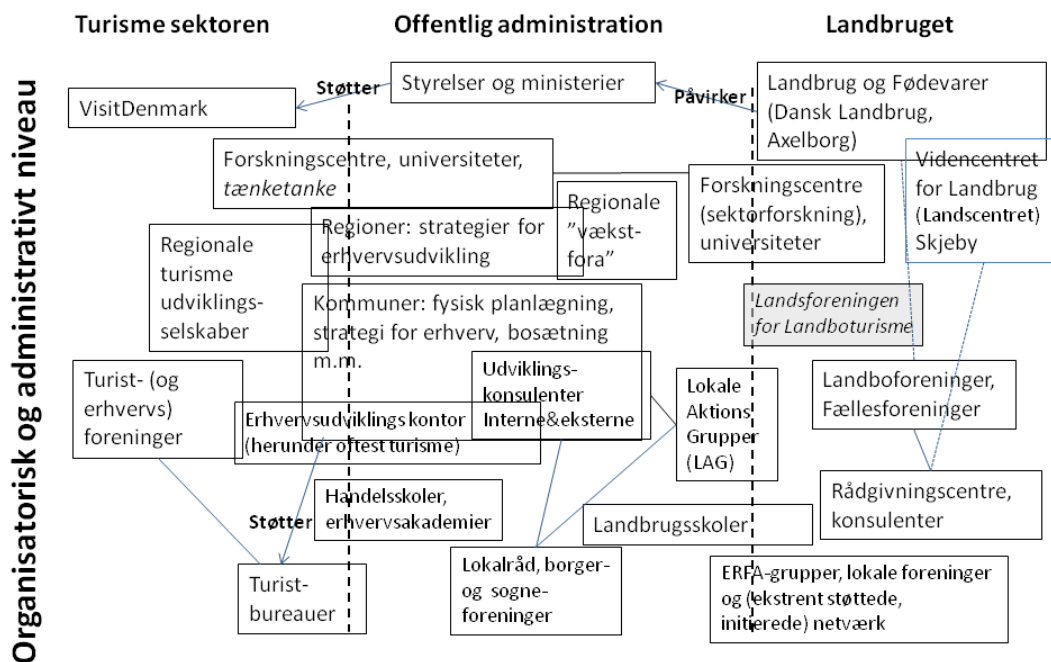
En foreløbig antagelse må være, at både samlebegrebet landboturisme og del-mængden bondegårdsferie er af begrænset omfang i dagens Danmark, med en meget lille økonomisk betydning selv på kommunalt og formodentlig også lo-kalt niveau – selv om der i tallene ovenfor kan gemme sig lokale koncentration-er af udbydere i afgrænsede områder. Her skal i øvrigt bemærkes, at Land-brugs- og gartneri-tællingen 2010 vil være den første, hvor respondenterne skal angive, ikke alene hvilke aktiviteter der finder sted i tilknytning til bedriften, men også hvor stor en del af omsætningen, de udgør (jfr. vores egen spørgsmål om omfanget af indtægterne fra turismen i forhold til familiens indkomst og andelen af indtægter fra turisme i forhold til omsætningen på landbrugsbedrif-ten.) Tal herfra forventes at foreligge i løbet af foråret 2011.

Når man vender sig til de officielle turisme-statistikker, er landboturismen så godt som usynlig. Overnatningstal offentliggøres normalt for hoteller (med over 40 sengepladser), feriecentre, campingpladser (med flere end 75 camping-enheder), vandrerhjem og lystbådehavne. Her falder landboturisme både i form af Bed & Breakfast, ferielejligheder og egentlig bondegårdsturisme altså uden-for. I VisitDenmarks (2009) seneste opgørelse over turismens økonomiske be-tydning beregnet for 2006 (dog med tal for bondegårdsferie fra 2003), angives overnatningsformen ”Bondegårde” at give et forbrug på 41 mio. kr. – ud af et

samlet forbrug i Danmark på 72,7 mia. kr. Altså mindre end en promille af det samlede turismeforbrug – ifølge den anvendte satellitmodel. Interessant nok angives det, at de 18 mio. kr. forbruges af udlændinge, så fordelingen mellem dem og danskere er nogenlunde den samme som for turismen generelt. Den regionale fordeling (sm.st., tabel 5) er i overensstemmelse med herværende Tabel 5, da det største forbrug angives at findes i Syddanmark (10 mio. kr.) og Midtjylland (12 mio. kr.). Et simpelt overslag med anvendelse af de 317 enheder angivet for 2003 giver et genereret forbrug på omkring 129.000 kr. pr. udbyder, hvilket er i nogenlunde overensstemmelse med de omsætningstal, som fremkommer i vores undersøgelse.

3.2 Rammerne for udvikling og innovation

Som opsamling på litteraturstudiet og den indledende ”desk research”, altså ”første rundes” gennemførte ekspertinterviews, blev det muligt at opstille en model i stil med de modeller, som bl.a. Horlings (1997) og McGehee (2007) anvender til illustration af den kontekst, som den enkelte landmand/vært befinder sig og opererer i. Netværket, som er vist på Figur 3, viser vores forståelse af det danske system med vægt på de elementer og aktører, der udgør rammerne for markedsføring og forretningsudvikling. I forhold hertil beskriver rapporten om rammebetingelser for turismen i Danmark (Økonomi- og Erhvervsministeriet 2010) nogle af de økonomiske og planmæssige begrænsninger, der er for udviklingen i turistbranchen i Danmark i dag. Vores interviews med udbyderne har desuden afdækket en række konkrete ting, der opleves som begrænsende for udvikling og drift af turismeaktiviteter.



Figur 5 Institutionelle rammer for udvikling af landboturisme i Danmark, relevante foreninger og forvaltninger. Inspireret af McGehee (2007, fig. 1) og for danske forhold baseret på bl.a. Halkier (2008).

I forhold hertil skriver Halkier (2008) om erhvervsudvikling, idet han anlægger en institutionalistisk tilgang til sin policy-analyse og ser turismeudvikling i sammenhæng med regional erhvervsfremme og forsøgene på at skabe samlede udviklingsstrategier. Halkiers konklusion går på, at turismen efter i mange år at have været betragtet som et særtilfælde nu mere ses som en branche blandt andre og er ved at blive integreret i den generelle erhvervsudviklingspolitik på både regionalt og nationalt plan. Sundbo (2009) sætter spørgsmålstegn ved kommuners og regioners brug af elementer i oplevelsesøkonomien til skabelse af generel økonomisk udvikling, specielt der hvor man som i visse provinsbyer satser massivt på kulturelle fyrtårne. Spørgsmålet er imidlertid i vores tilfælde, om der overhovedet kan forekomme så dominerende aktører eller den form for konkurrence, som Sundbo beskriver, givet den flade struktur og de små aktører (i omsætning og antal ansatte), der findes inden for landboturisme.

4 Undersøgelsens resultater

Her præsenteres udvalgte resultater fra det gennemførte online-survey og de detaljerede interviews.

4.1 Landboturisme anno 2010 – udbydere/værterne

Online-undersøgelsen havde 69 påbegyndte, heraf 66 anvendelige og 53 fuldførte besvarelser. Ud af 65 respondenter som angav deres køn, var der 27 mænd og 38 kvinder. Ni ud af ti var gift eller samboende.

Geografisk er der en tilstrækkeligt repræsentativ fordeling af besvarelserne mellem regionerne i Danmark: 9 fra Nordjylland, 12 fra Midtjylland, 14 fra Syddanmark og 15 fra Sjælland (desuden 1 der angiver ”andet”, som kunne være Hovedstaden).

Respondenternes uddannelsesniveau varierer, som det fremgår af nedenstående, men ligger over befolkningens gennemsnit, og det er bemærkelsesværdigt, at næsten halvdelen har en videregående uddannelse:

Tablet 6 Uddannelsesniveau (sidst afsluttede) angivet af respondenter i online-undersøgelsen:

	Respondenter	Procent
Folkeskolen	7	10,6 %
Gymnasial uddannelse	2	3,0 %
Faglært	18	27,3 %
Kort videregående uddannelse	7	10,6 %
Mellemlang videregående uddannelse	23	34,8 %
Lang videregående uddannelse	9	13,6 %
I alt	66	100,0 %

Hvad angår respondenternes situation på arbejdsmarkedet, så er der ikke overraskende en stor del selvstændige.

Tabel 7 Nuværende arbejdssituation (sommer 2010) angivet af respondenterne i onlineundersøgelsen:

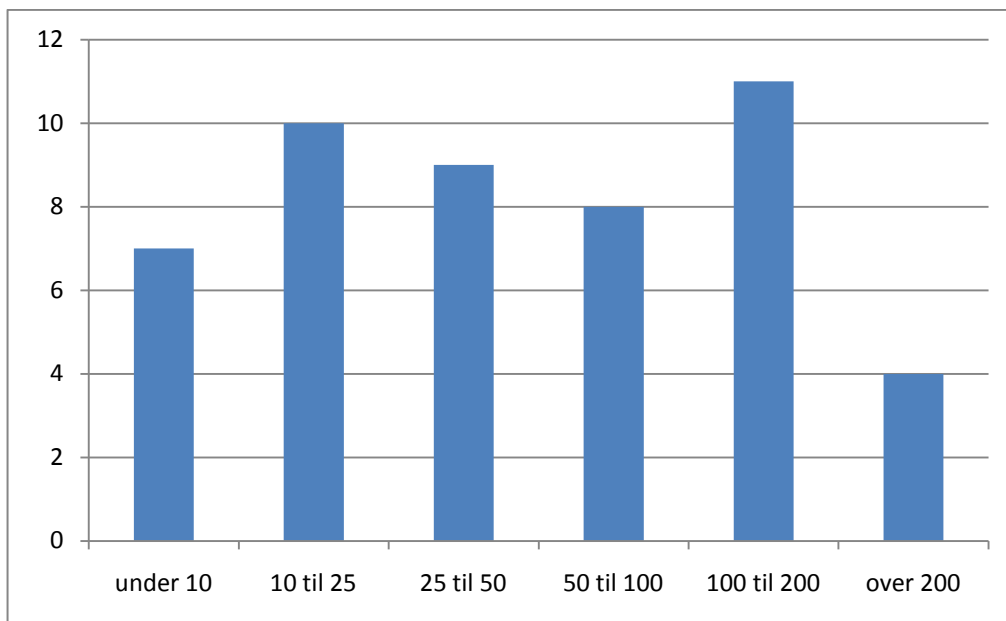
	Respondenter	Procent
Privat ansat	9	13,6 %
Offentlig ansat	7	10,6 %
Selvstændig	41	62,1 %
Jobsøgende	0	0,0 %
Ikke erhvervsaktiv - under uddannelse, efterløn, pensioneret	7	10,6 %
Andet	2	3,0 %
I alt	66	100,0 %

Der drives erhvervmæssigt landbrug i forbindelse med størstedelen af de udbydere, der har besvaret dette spørgsmål, andelen er 43 ud af 58 eller 74 %. Krydstabulering med husstandens skattepligtige indkomst viser en stor spredning af indkomsterne, der hvor der er aktivt landbrug, og en koncentration af indkomster i intervallet 3-500.000 for de husstande, hvor der ikke drives landbrug, jf. Tabel 8.

Tabel 8 Skattepligtig husstandsindkomst, som angivet af respondenterne i onlineundersøgelsen. Opgjort for ejendomme henholdsvis med og uden erhvervmæssig landbrugsbedrift

Krydset med: Drives der erhvervmæssigt landbrug på adressen?	Ja	Nej	I alt
mindre end 100.000 kr.	7,0 %	0,0 %	5,2 %
100.000-199.999	4,7 %	6,7 %	5,2 %
200.000-299.999	16,3 %	6,7 %	13,8 %
300.000-399.999	14,0 %	26,7 %	17,2 %
400.000-499.999	18,6 %	40,0 %	24,1 %
500.000-749.999	20,9 %	6,7 %	17,2 %
750.000-999.999	14,0 %	6,7 %	12,1 %
Mere end 1.000.000	4,7 %	6,7 %	5,2 %
I alt	43	15	58

Landbrugsbedrifternes gennemsnitlige areal er 82,7 hektar, også her er der stor spredning i værdierne, se nedenfor. Økologiske og biodynamiske landbrug er overrepræsenteret blandt værterne i forhold til gennemsnittet med hhv. 14 og 1 brug ud af i alt 45, altså en tredjedel.



Figur 6 Arealintervaller, hektar for landbrugs med turisme (N = 49).

Det dominerende turismeprodukt er ferieledigheder, nævnt af 50 ud af 53 respondenter, se Tabel 9 nedenfor.

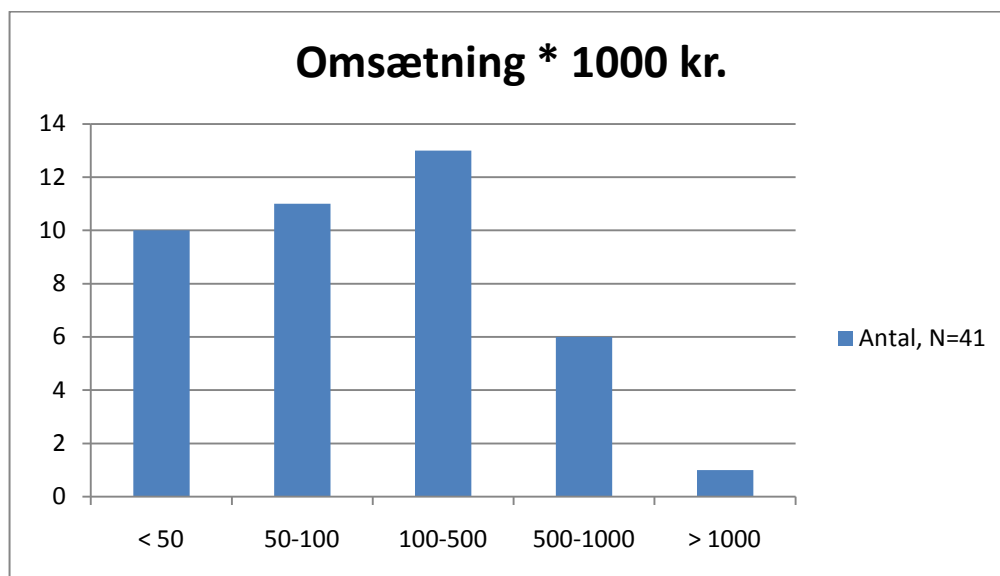
Tabel 9 Overnatningsformer udbudt af respondenterne i online-undersøgelsen.

Hvilken type overnatningsform tilbydes der til turisterne? Sæt gerne flere kryds*	Respondenter	Procent
Værelser i huset/stuehuset (kapacitet)	14	26,4 %
Værelser i separat bygning (kapacitet)	17	32,1 %
Ferieledighed(er)	50	94,3 %
Hytter	6	11,3 %
Camping for campingvogne og autocampere	14	26,4 %
Teltplads	14	26,4 %

* Antal respondenter: 53

Antallet af årlige overnatninger (gæstenætter pr. år) varierer fra 25 til 14.000, med et gennemsnit på 1640 overnatninger og en omsætning fra 5.000 til 3.600.000 kr. med et gennemsnit på 313.000 kr. per vært. Der er altså over det beløb, som den overslagsmæssige beregning gav i gennemgangen af de i forvejen tilgængelige statistiske data, men kan med de beskedne antal besvarelser af dette spørgsmål (N=41) påvirkes af, at der deltager flere af de store udbydere (som alt andet lige må forventes at være mere interesserede i at deltage i en undersøgelse som denne). Således er median-værdien, der bedre kan siges at repræsentere den "typiske udbyder", meget lavere, nemlig præcis 100.000 kr. Det samlede antal overnatninger, som disse besvarelser repræsenterer, udgør 68.893 (gennemsnit 1640, median 1009, N = 42), og den samlede omsætning

12,8 mio. kr. Dette svarer til en gennemsnitlig pris pr. overnatning på 186 kr. Dette forholdsvis lave tal, i betragtning af typiske priser for overnatning i værelse (Bed-and-Breakfast vilkår) og lejlighed på 250-350 pr. gæst per nat, fremkommer dels fordi børn i ferielejligheder tælles med, og dels fordi overnatninger på telt- og campingpladser er talt med. Den ujævne fordeling af omsætningen er illustreret i Figur 7 herunder.



Figur 7 Omsætning fra turismeaktiviteter: optælling af antal udbydere, fordelt på intervaller.

Der ses en tydelig og logisk sammenhæng mellem de forholdsvis få steder, hvor landboturismen udgør hovedindkomst eller væsentlige bidrag hertil og så den mulige ansættelse af nye medarbejdere, se Tabel 10 nedenfor.

Tabel 10 Krydstabulerede svar på spørgsmål vedrørende turismeaktiviteternes bidrag til indkomsten og evt. ansættelse af medarbejdere.

Hvilket af disse punkter passer bedst på dit/jeres tilfælde?	Ja	Nej	I alt
Krydset med: Har engagementet i landboturisme ført til ansættelse af en eller flere medarbejdere inden for bedriften generelt?			
Landboturisme er nu hovedindtægtskilde	5	2	7
Landboturisme er et væsentligt bidrag til indkomsten	3	11	14
Landboturisme giver et vist bidrag til indkomsten	1	10	11
Landboturisme giver et lille bidrag til indkomsten	0	13	13
Landboturisme giver intet eller meget lille bidrag til indtægten	0	4	4
I alt	9	40	49

Af supplerende aktiviteter nævnes især adgang til klappedyr og ridning, fulgt af mulighed for at deltage i arbejdet på gården og skoletjeneste. Udskænkning og servering af mad forekommer dog også trods de begrænsninger, der ligger på denne aktivitet (se nedenfor). En sammentælling af de anførte aktiviteter præsenteres i Tabel 11 nedenfor.

Tabel 11 Supplerende aktiviteter til overnatning, som angivet af respondenterne til onlineundersøgelsen (flere markeringer mulige, 43 respondenter).

Udbyder du/I følgende som en del af eller i tilknytning til det turistmæssige "produkt"?	Respondenter	Procent
Stalddørssalg	9	20,9 %
Gårdbutik	6	14,0 %
Udskænkning af kaffe eller alkohol	10	23,3 %
Servering af mad	12	27,9 %
Madlavning (kurser, instruktion)	4	9,3 %
Events eller sportsaktiviteter	8	18,6 %
Sociale og terapeutiske aktiviteter	7	16,3 %
Landskabspleje	2	4,7 %
Ridning	23	53,5 %
Minizoo	3	7,0 %
Klappedyr (dyr ud over normale kæledyr, der ikke indgår i normal landbrugsdrift)	32	74,4 %
Mulighed for deltagelse i landmandsarbejdet	16	37,2 %
Besøgslandbrug, skoletjeneste	16	37,2 %
Hvis andet, skriv her hvilket	5	11,6 %

De udsagn om supplerende eller alternative aktiviteter på gårdene, som vores respondenter nævnte ved de mundtlige interviews, passer godt sammen med det mønster, som tegnes i Tabel 11. Det er desuden tydeligt, at typen af aktiviteter følger typen af overnatningstilbud med de landbrugsrelaterede aktiviteter på landbrugsbedrifter – dog med ridning som en undtagelse, da der forekommer aktiviteter i tilknytning hertil på alle former for steder.

Et gennemgående udsagn, der nogle gange blev fremsat uopfordret af vores respondenter, er, at det er både krævende og kompliceret at gå ind i turisme som en forretning, der reelt supplerer eller erstatter indkomst fra landbrugsdrift. Hvis man gør det, skal det ske med nærmest 110 % engagement, så selv om det er fristende at starte med at tilbyde landboferie, så er det ikke gjort med at udbyde et par ledige værelser til leje efter, at børnene er flyttet hjemmefra. Som en direktør for en landboforening udtrykker det:

”Der er ingen tvivl, at dem.. når jeg lige har dem i hovedet og har et billede af dem, så er det nogen ildsjæle, det er typer som brænder for det, og som har kæmpet for det gennem mange år faktisk. Og, så det er nogen helt specielle typer, der får succes med det, de brænder virkelig for det her område og udvikler det løbende.”

Som det ses i denne undersøgelses begrænsede udvalg af landejendomme, så findes ”den gennemsnitlige danske gård” ikke længere, således er landbrugsstatistikkerne opdelt på kvæg- og svinebrug samt planteavl og på hel- og deltids-

brug. I stedet kan man nogenlunde definere nogle gennemgående typer med hver deres muligheder og udfordringer:

1. Store gårde med nærmest ”industriel produktion” af et enkelt produkt, mælk eller svin der opdrættes til en bestemt størrelse. Typisk opstået ved sammenlægninger og opkøb, hvorved der overflødiggøres både stuehuse og staldbygninger på de gårde, hvor jorden overtages, men selvstændig drift ikke fortsættes.
2. Store gårde eller herregårde med ”koncernstruktur”, gerne med aktiviteter på geografisk adskilte steder, måske inklusive skovdrift (i traditionelle herregårdslandskaber). Her kan der godt være en række forskellige produktioner, og forarbejdning og salg med forholdsvis mange ansatte.
3. Mellemstore og mindre gårde med nicheproduktion, der muliggør heltidsbeskæftigelse, fx grøntsagsdyrkning, frugtplantage, ægpakkeri eller forarbejdning af råvarerne såsom maling af korn, gårdmejeri eller tilberedning af syltetøj – men også oplevelsestilbud som ridning, skoletjensete eller gårdbutik (med salg af førnævnte produkter fra egen og samarbejdende bedrifter). Deciderede kurser i madlavning eller brødbagning forekommer også. Se i øvrigt
4. Figur 2.
5. Deltids- og hobbybrug hvor man ønsker en supplerende indtægt, eller som vi hørte i flere tilfælde, det livsstilsorienterede argument at man ønskede at kunne tilbringe mere tid hjemme på gården og mindre på en arbejdsplads andetsteds. Måske i kombination med anden virksomhed, der kun har lidt eller intet med landbrug at gøre, som fx håndværk, salgs- og lagerlokaler, kursustilbud af forskellig slags, som illustreret af dette citat:

.. så vi har lidt planer om at.. min nevø han har så senere, sammen med noget andet uddannet sig til coach, og jeg har i sin tid arbejdet en masse som skoleleder for FOF og laver kurser, og har lidt planer om..

Disse ret så forskellige typer af landbrugsbedrifter har forskellige interesser og behov med hensyn til rådgivning og støtte. Alle de udbydere, vi talte med i interviewdelen med besøg på stederne, falder i kategori 3 og 4, hvilket måske kan give et skævt billede, men også indikere, at interessen for og engagementet i landboturisme er markant større hos disse typer af brug¹⁰.

Gårdbutikker og stalddørssalg nævnes af de fleste respondenter som supplerende aktiviteter til turismen. I nogle tilfælde er de startet med salg af egne afgrøder og har derudfra udviklet overnatningstilbud. Det illustreres ganske godt med dette citat med en af udbyderne i Nordjylland:

¹⁰ En herregård på Lolland, som vi identificerede og ønskede at besøge, viste sig at være ophørt med turismeaktiviteter, uden at det var os muligt at få en forklaring på hvorfor. Geelskov på Midtfyn er godt nok et gammelt herresæde, men befinder sig i dag nærmere i kategori 4 end 2 – da hovedaktiviteterne er antikvitetshandel og kunstneratelier.

For mange, mange, mange år siden, da havde jeg et godt arbejde, og [manden] gik herhjemme og passede dyr. .. Så startede han lidt op med at sælge kartofler, sådan ved vejen.. så kom der da nogen mennesker og kiggede til ham en gang imellem, og efterhånden tog det så meget om sig, at jeg havde svært ved at sidde stille på mit arbejde i Thisted og vide, at der skete så meget her hjemme. Der var egentlig lidt mere brug for mig her hjemme. Og så tog vi springet, men så for at jeg kunne komme hjem og gå, så skulle der også være noget for mig at lave, og så slog vi os på det med bondegårdsferie. Vi havde en tom svinstald, som vi så kunne indrette til nogle værelser, og det gik vi så i gang med.

Det er de færreste steder, det ses som en realistisk mulighed at ansætte personale direkte til at varetage serviceopgaver i forbindelse med landboturismen. Både fordi de færreste ønsker at påtage sig det ansvar og de forpligtelser, der følger med, og fordi behovet for hjælp svinger fra uge til uge eller fra dag til dag, ofte med kort varsel. Således er det også kun 9 ud af 49 værter, der i onlineundersøgelsen svarer ja på spørgsmålet om, hvorvidt engagementet i landboturisme har ført til ansættelse af en eller flere medarbejdere inden for bedriften generelt? Flere nævner dog muligheden for at ansætte en pensionist, flexjobber eller efterløner, måske en stor skoleelev eller studerende. Men samtidig opleves det som vigtigt at bevare den personlige kontakt med gæsterne, som når denne udbyder svarer på spørgsmålet, om der er ansatte i forbindelse med landboturismen:

Meget meget lidt. Vi har haft en skolepige i ferien, og så har vi en, der kommer og hjælper [manden] med kartofler, tidlig morgen et par timer. Nej, ellers er der ikke, så har vi bare nogle lange dage. Og det har vi også snakket om, at.. Jamen jeg tror ikke det er det at.. Turisten forventer, at det er os der er her, altså vi kunne godt ansætte en hel masse og sige, altså nu trækker vi os tilbage og holder fri hver anden weekend eller tager på ferie midt i perioden, men jeg tror ikke det dur, det skal være os der er her, så de føler, at det er os, de besøger, at det ikke bare en nogen ansatte..

Målet for de udbydere, der udvider og udvikler virksomheden, er nærmere at kunne være hjemme eller have hjemmet som arbejdsplads på fuld tid og dermed frigøre sig fra en ekstern arbejdsplads. Det fremgår specielt tydeligt i vores eksempler på god praksis i afsnit 4.4, som jo også er udvalgt ud fra, at det skal være virksomheder i vækst eller aktiviteter under udvikling.

4.2 Netværk og samarbejder

Det opleves som vigtigt at være med i eller i det mindste have adgang til tætte og velfungerende netværk, specielt med henblik på erfaringsudveksling med andre i samme situation. Lokalt kan det også være for at have et sted at henvise henvendelser til, hvis ens egne værelser eller lejligheder er optaget, typisk i højsæsonen om sommeren.

Både Thisted og Lolland kommuner deltager i projektet Mulighedernes Land¹¹ sammen med Bornholm og med Realdania, der finansierer det. På Lolland arbejdes der bl.a. med nogle af herregårdene og at få formidlet deres kulturarv, hvilket har et turismeperspektiv, selv om der ikke direkte lægges op til at satse på overnatning.

Tabel 12 Optælling af svar på spørgsmål om ”Hvor vigtig har følgende organisationers hjælp været for dig i forbindelse med udbydelsen af landboturisme (vælg gerne flere)”.

Betydning hidtil	Meget vigtig	Vigtig	Mindre vigtig	Ingen betydning	Ved ikke	I alt
Landsforeningen for Landboturisme	24	13	6	5	1	49
Landsforeningen for Økologisk Landboturisme	0	3	3	18	3	27
En landboorganisation	0	2	9	13	2	26
Anden relevant landbrugs/turisme organisation	3	5	4	12	3	27
Jeg er ikke medlem af nogen organisation	1	0	2	1	5	9

I forbindelse med produktudvikling og opkvalificering er udbydernes direkte kontakt som regel med enten landboforeningen eller med Landsforeningen for Landboturisme, for dem der er medlem her. Kommunen eller det regionale turismeudviklingselskab bruges stort set aldrig og ses heller ikke af spørgeskemaundersøgelsens respondenter som en særlig relevant partner.

Flere af værterne nævner dog, at de synes de har været nødt til at melde sig ind i den lokale turistforening for at kunne benytte de lokale turistkontorer og deres salgsapparat og ditto materiale (få annonce med i de årligt opdaterede brochurer, være synlig på rejsemesser etc.).

¹¹ <http://www.mulighedernesland.dk/>

Tabel 13 Udbydernes vurdering af den rolle som forskellige aktører spiller for deres virksomhed, fra online-spørgeskeamet.

Hvor stor en rolle spiller følgende organisationer for udvikling af landboturisme på din ejendom?	Meget stor rolle	Vigtig rolle	En vis rolle	En mindre rolle	Ingen rolle	Ved ikke	I alt
Kommunen	6	7	5	6	18	0	42
Regionen	5	7	3	5	20	1	41
Lokalt eller kommunalt turistbureau	10	8	8	11	8	0	45
Regional turismeudvikling (Østdansk Turisme, Syddansk Turisme, Midt-jysk Turisme eller VisitNordjylland)	5	7	8	7	16	3	46
Landboforening	2	2	3	15	18	1	41
Brancheorganisation, fx for landboturisme, camping etc.	9	12	9	3	10	0	43
Lokal Aktionsgruppe (LAG)	2	3	3	4	28	2	42
Lokalråd, sogneforening eller anden lokal sammenslutning	0	0	3	4	30	2	39
Andre	4	2	0	1	19	4	30

Disse resultater skal ses i sammenhæng med dem, der vises i Tabel 15, hvor udbyderne har svaret på, hvilken og hvor betydende en rolle, de ønsker, at disse instanser skal spille fremover.

Det ses, at de offentlige myndigheder spiller en lille rolle, i hvert fald for det store flertal af udbydere. Det samme må siges om lokalsamfundets sammenslutninger, det er formelt kunne danne rammerne for "community based tourism" i Danmark. En sammenfatning i tabelform af de aktører, som nævnes af vores "ekspert" respondenter i Ringkøbing-Skjern Kommune og Region Midtjylland giver dette billede af virksomheder, organisationer og offentlige instanser, der arbejder sammen eller kunne tænkes at gøre det om udvikling af turisme i rammer, hvor landboturisme kunne passes ind, se Tabel 14 nedenfor.

Table 14 Eksempel på netværks-kontekst - Vestjylland/Ringkøbing-Skjern:

Myndigheder	Regioner, EU
Organisationer	Landbrugsorganisationen, VisitDenmark, Bondegårdsferie.dk
Netværk	Vestas, turistforeninger/turistråd, landboforening(er), landboturismeudbydernes interne netværk
Tidligere udviklingsprojekter	Nationalpark(er)
Nuværende udviklingsprojekter	Nationalpark(er), Vandsportsfestival (Waterz)/DM i surfing

4.2.1 Salg og markedsføring

Værterne er typisk nødt til at markedsføre deres overnatningstilbud eller ”produkt” ad flere forskellige kanaler, også flere forskellige steder på nettet, da man ikke kan regne med, at en central service er tilstrækkelig og bliver set af alle de potentielle gæster. Derfor er der også flere, der deltager i regionale Bed-and-Breakfast samarbejder, bl.a. det for Fyn og Sønderjylland, der har sin egen kontrol- og certificeringsordning.

Betaling af gebyrer for optagelse i kataloger og på turismehjemmesider opleves som en stor barriere, specielt da udgifterne pr. gæst er høje i forhold til den mulige indtægt (dette problem har man til fælles med alle mindre turismeudbydere, både værter for overnatning og diverse oplevelsestilbud). Nogle af de værter, som vi talte med, udtrykte modvilje mod at skulle betale så meget, som Landsforeningen for Landboturisme kræver, og enkelte havde fundet alternativer eller valgt at satse mere på egen hjemmeside. Hos Landsforeningen forklarer man, at der for de aktive medlemmer er en markedsføringsydelse på 2500 kr. i grundbeløb for alle, stigende med antallet af sengepladser op til et maksimum på 4300 kr. Derudover betaler medlemmerne et årligt kontingent og et startgebyr, der dækker en startmappe med praktiske oplysninger og et eller flere besøg fra foreningen med henblik på kontrol og godkendelse.

Vedrørende understøttende foranstaltninger fra offentlige organisationer, siger Midtjysk Turisme, at de ikke har en strategi for udvikling inden for området. Dog har man strategier i form af teknologiske markedsføringsmidler, dvs. de er gået over til elektroniske ”brochurer” frem for papirform, da det når en bredere målgruppe. Yderligere har de udarbejdet en digital værktøjskasse, som er et hjælpemiddel til dem, der ikke er superbrugere af IT¹². Denne er henvendt til turismeerhvervet generelt.

Kommunal involvering i markedsføring af de lokale turismetilbud sker typisk ved understøttelse af en eller flere turistforeninger og (drifts-) støtte til deres kontorer og bureauer:

¹² Håndbogen ”Den digitale værktøjskasse” omtales og kan bestilles her: <http://www.midtjyskturisme.com/Den-digitale-værktøjskasse.aspx?ID=993>

Så servicere turisterne med informationer og (..) og det har sådan set været hovedudgiften for de gamle kommuner. Og det er sådan set også hovedudgiften for os i dag, det er.. det er ikke så meget at støtte innovation, det er faktisk at støtte den gamle turismestruktur med turistservicekontorer, det er det hovedparten som vi bruger til turisme, går til. Så selvom vi egentlig ved kommunesammenlægningen lavede en politik for fremtiden og to år senere lavede vi en hel helårsstrategi som rækker frem til 2015 med nogle ambitiøse målsætninger om den her.. om de her 50 % flere turister, 50 % flere overnatninger, så går en stor del af vores midler til turistforeningen, nemlig turistinformation.
(Udviklingschef, Ringkøbing-Skjern Kommune)

Jagt og fiskeri nævnes som aktiviteter, der naturligt hænger sammen med landboturisme, hvor det dog så ikke er de typiske bondegårdsaktiviteter, der er i centrum. Til gengæld er der så mulighed for at tiltrække andre kundegrupper end børnefamilierne og få en bid af markedet for ”aktiv ferie”. Her er nærhed til naturområder med plads til udfoldelse af betydning, men det nævnes også som noget af det, der i det hele taget er med til at gøre bestemte steder attraktive for udvikling af turisme, herunder specielt hvor der er oprettet nationalpark. Ligeledes søger man aktivt at bruge nationalparkerne til at markedsføre både turisme og fødevarerprodukter:

..der hvor det går meget på i øjeblikket, det er der hvor man bruger brand’et Nationalpark Thy til at få lavet nogen produkter der er brand’et mod det. Det er alt lige fra økologisk is og mælk fra nationalparken, honning og andre ting. Der bliver nogen ting som jeg tror at man vil efterspørge andre steder.
(Direktør i landboforening)

Hvad angår efterspurgte ferieformer, så ser både turistbranchen og de offentlige instanser større perspektiver i begrebet ”aktiv ferie” i alle dets aspekter. I Ringkøbing-Skjern Kommune nævnes en satsning på windsurfing og anden vandsport, mens man i Faaborg-Midtfyn deltager i Naturturisme I/S, der har til formål at etablere en nationalpark i det sydfynske øhav, og som middel hertil udbygge den turistmæssige infrastruktur, fx ved anlæg af Øhavsstien, og samarbejde med Maritimt Center i Svendborg. Flere steder arbejder man også på at fremme den erhvervsturisme, der følger med satsningen på forskellige former for grøn energi, bl.a. i form af brint og biomasse, og på i forbindelse hermed at sælge mere eksklusive oplevelser, hvor prisen betyder mindre; således på Lolland:

Spm. : Erhvervsturister har jo heller ikke så snævert et budget som almindelige
Svar: Nej de bruger ofte ganske dejlig mange penge, og dem vil vi gerne have (griner).. vi har jo også nogen, der spørger, om der er afledte effekter af det her, altså og der er jo et stort økologisk landbrug, som også har oprettet et mejeri – Knuthenlund hedder de – og de har faktisk allerede fået en hel del priser og leverer – for deres mejeri produkter – og leverer ind til den berømte NOMA restaurant i København, og Knuthenlund er da et af de steder som alle andre fødevarersteder som vi bakker op om og hvis der kommer journalister fra Holland, Tyskland osv. og de skal lave pressture og skal rundt og se det ene

og det andet, jamen så, hvis de bare er den mindste smule interesseret i fødevarer jamen så skal de bare besøge nogle af de steder, vi har, og det er jo også derfor vi investerer i Herregårdsprojektet..
(Udviklingskonsulent, Lolland)

Alle vore respondenter nævner to tydeligt definerede grupper som de langt største kunder i landboturismen. Der er dels børnefamilier og dels par over 50, typisk fra de større byer, der ønsker at komme ud på landet og opleve fredelige og behagelige omgivelser. Der kan lejlighedsvis forekomme konflikter mellem de to grupper, som i dette eksempel:

Spm.: De andre steder jeg har været, der har det været centreret omkring børnefamilier. Så det er ikke sådan, man kan ikke sige, at det er en bestemt gruppe?

Svar: Det kan man bestemt ikke sige, men jeg vil sige, at vores hus egner sig. Vi er i den heldige situation, at vores bed-and-breakfast afdeling, rent ud sagt er delt i to.. og når den er delt i to, så har vi den mulighed, at hvis der kommer nogen mennesker med et lille barn, man kan jo ikke hindre børn i at udfolde sig.. og hvis vejret det er rigtig godt som nu, så kan man jo gå ud i haven, man må meget gerne være i den del af haven..
(Indehaver af Bed&Breakfast i gammelt herresæde)

Men generelt bekræfter værternes udsagn den typiske forestilling om bondegårdsferie som familieferie:

Og jeg vil sige, hovedsagelig dem der kommer her, det er fordi de er interesseret i, at deres børn er med i landbrugsdelen af det. Vi har mange, der er med til at malke, vi har mange der er med til at fodre kalve og være med til kalvefødsler. Kalvefødsler er en stor oplevelse for alle. Og alle børn vil gerne køre traktor, der er også mange fædre, der gerne vil køre traktor.
(Vært, Midtjylland)

Et af de udsagn, som udbyderne erklærer sig mest enig i, er da også det om, at ”Folk tager på landboferie for at kunne være sammen med deres børn på en afslappet måde”, se Tabel 16 i næste afsnit.

Generelt er holdningen, at ”der må være noget rundt om” for at gøre en gård attraktiv som feriemål, forstået på den måde at der enten skal være naturområder, der kan danne ramme for fysisk udfoldelse eller familierettede attraktioner. Dette skal dog vejes op imod de udsagn, der også forekommer om, at der er en stor og voksende gruppe (af danske ferierejsende), der ønsker at se og opleve livet på en gård, og at der er meget vundet ved at kunne imødekomme deres behov. Dette bør verificeres ved markedsundersøgelser i stil med den beskrevet af Grimm (2009), gerne med fokusgruppeinterviews i flere af de store byer.

4.3 Rammebetingelser for udvikling og innovation

Det største potentiale for udvikling af landboturisme ses der, hvor der er større attraktioner i nærheden, dvs. sommerlande, akvarier eller lignende inden for bekvem køreafstand. Dette udtrykkes af alle typer respondenter, dog var det de turismefaglige aktører og landboorganisationerne, der lagde mest vægt på det, mens det kun var nogle af værterne, der troede på, at det kunne betale sig at samarbejde med store attraktioner som Legoland eller Lalandia. De kommunale og regionale udviklere lagde også stor vægt på landskabelig herlighed og infrastrukturelle tiltag som national- og naturparker, cykel- og vandreruter samt de forskellige maritime tiltag, der er undervejs, og som både Lollands og Faaborg-Midtfyn kommuner deltager i. Også nærhed til badestrande vægtes højt, mest udtalt i Ringkøbing-Skjern, hvor der ses det største potentiale tættest på Vesterhavet, men også på Lolland fremhæves det, at der er en række gode, børnevenlige strande med Blå Flag certificering.

Flere af udbydere ville gerne have bedre muligheder for at servere mad for gæsterne, men støder især på bestemmelserne om, at køkkenfaciliteter til erhvervsmæssig brug skal holdes fuldstændig adskilt fra det private. Og det er ikke alle steder, der er råd til den krævede investering. Som en af værterne fortæller:

..og så er der også en grund til, at jeg ikke serverer aftensmad. Og der, inde fra Fødevarestyrelsen, der har nogle regler om smileys og sådan noget, og hvis du skal servere aftensmad for folk, så skal du ind under den her Smileyordning, kender du den? Og du skal have et køkken, der er totalt i stål, og der alle de regler der. Og det kan vi jo bare ikke leve op til, og det gør så, at vi ikke kan servere aftensmad. Og det er jo også lidt en bagdel synes jeg. Så på den måde er der nogen restriktioner, og det er jo ikke nødvendigvis positivt..

Se dog også god-praksis-eksemplet med Lundsgård i afsnit 4.4.3, hvor man forsøgsvis har suppleret overnatning og udlejning af fest- og kursuslokaler med en sommerrestaurant.

Adspurgte om mulige fremtidige udviklinger og den forventede efterspørgsel fra gæsterne var der flere udbydere, der nævnte potentialet i besøgsårde og ”åbne årde”, idet de understregede betydningen af, at folk kommer ud og møder landmanden på hans årde. Dette ses som værende til gensidig fordel for landmanden og gæsten, der også hermed bibringes en forståelse for erhvervets vilkår, og hvorfor priserne på fødevarer nu er, som de er. Tydeligst udtrykt af denne vært:

Når de går ned i butikken til hverdag, så klager de godt nok over, hvad det koster, men når de kommer herud og ser, hvor meget det kræver at producere en liter mælk, de har faktisk stor respekt for det, når de kommer hjem, som de ikke har tænkt så meget over, når de købte den der liter mælk, før. Men vi synes, der er mange der virkelig.. Hvis du synes som landmand at du er meget udkældt, så hav bondegårdsferie, fordi du får meget ros.

Det blev flere gange nævnt, at banker og kreditforeninger i stadig mindre grad er villige til at finansiere køb og byggeri i landdistrikter, specielt udkantsområder, så alternative finansieringskilder er i høj grad efterspurgt. Måske derfor har de fleste steder udviklet sig gradvist med en række mindre investeringer i ombygninger i stedet for større satsninger på en gang som formuleret af en udbyder på Fyn:

Det er jo ikke til at vide, altså afhængig af hvad man tager og springer ud i. Men man tager og bygger et eller andet, som ikke er for dyrt, og så satser man på at se, hvad der kommer. Og hvis det er en succes fra starten, så kan man altid bygge et værelse mere, jo.

Der lægges fra de turistfaglige aktørers side vægt på, at feriestederne skal være attraktive. Det er ikke alt, der kan sælges, og vore dages gæster forventer kvalitet, og specielt i forbindelse med landboferie god værdi for pengene. Derudover skal der stadig, uanset om der er tale om aktiv landbrugsbedrift eller ej, være nogle dyr på stedet, så forestillingen om den landlige idyl opretholdes og fremstår som et klart alternativ til andre ferieformer og -steder. Som det udtrykkes af en udbyder i Nordjylland:

Altså, vi har ikke særlig mange klappedyr, som der er flere andre der har, for vi skal også passe.. når man nu har arbejde og sådan.. så vi har vores køer og vi har vores hunde, og så har vi en enkelt kat. Det folk de kommer efter, det er at komme i et hus, der ser ordentlig ud, for det er sådan en luksusstil derover..

..mens en udbyder fra Vestjylland lægger større vægt på nærheden til dyrene og landbrugsaktiviteterne:

Jamen vi har kun malkekøer, og kalve med her.. Men de må have lov at gå ude ved dem og snakke med dem. Og vi siger til dem, altså bare I går stille og roligt og ikke forskrækker dyrene, det er jo det, og de må heller ikke fodre på dem jo. Men altså, de kan være med når vi fodrer, og de vil jo gerne.. børnene vil jo gerne være med i traktoren og sådan noget, og de vil også gerne med ud, når vi kører i marken ikke osse. Jamen, det hygger sig med at gå og..

Specielt de kommunale og regionale respondenter har store forhåbninger til kombinationen af landboturisme og fremstilling og salg af kvalitetsfødevarer og oprindelsesmærkede produkter (sml. Corves et al. 2009). Det var i flere tilfælde det første man kom til at tænke på, når adspurgt om innovative tiltag i området.

..det er også lykkedes os igennem de sidste .. ti år at skabe et netværk af små, lokale producenter som, hvad skal man sige, enten sælger deres egne uforarbejdede varer via gårdbutikker eller går så vidt, at de går i samarbejde med andre om at få dem forarbejdet til nogen lokale produkter. Vi har også nogen fødevarer-events hernede, hvor man kan sige de præsenterer deres produkter. (Landbrugskonsulent, Sydhavsøerne (dækker Lolland))

Du kommer ud i landdistrikterne ved at gå på vores ruter og stier.. Så har vi nogle aktive folk, der arbejder med "Moderjord" og fødevarer i det hele taget støtter vi op om en festival, der har været her i sidste weekend – "Moderjord-Festival"¹³ – hvor lokale producenter kommer og viser deres produkter..
(Udviklingskonsulent, Lolland)

Fødevarerne ses i høj grad som det, der skal forbinde by og land, og lokke konsumenterne eller shopperne til også at blive turister eller omvendt sikre en ekstra omsætning på feriestedet.

..vi er i gang med på Fyn – hele Fyn faktisk – at forsøge at få etableret sådan et kvalitetsfødevarerprojekt. Det betragter vi jo selv som en vinkel på oplevelsesøkonomi, udover at det jo er et specifikt erhvervsprojekt. Så har den også et oplevelsesøkonomisk aspekt, for det er noget vi gerne vil sælge til vores turister. En mad oplevelse.

(Udviklingskonsulent Faaborg—Midtfyn)

Samtidig udtrykkes der også fra kommunal og regional side en vis skepsis overfor, om landbrugere er parate og villige til at satse fuldt og helt på turisme, hvilket kan være en grund til, at der ikke gøres større satsninger på dette område:

Det er meget få, fordi hvis du vil have en turistvirksomhed, så skal du altså også være parat til at arbejde 7 dage om ugen med at servicere de turister, og det er jo typisk ikke.. ja så skal du være til rådighed også.. Det er et krævende erhverv, så på den måde der.. og så skal der også være en mængde, hvis man skal kunne ansætte folk til det.. så det er ikke mit indtryk af, at der er så mange ud over dem der er... der er jo nogen der gør det, der er de her 5-10 stykker, der har Bed & Breakfast og nogle meget flotte besøgssteder, og der er mange, der har ridning.. så det er et rigtig rigtig fint tilbud..

(Udviklingskonsulent, Thisted)

Hos de lokale og regionale politikere er der ikke den store opbakning at hente til en satsning på landboturisme eller en decideret udvikling af turisme i tilknytning til landbruget. Der er dog flere af respondenterne i kommuner og landboorganisationer, der ser et potentiale, og siger, at de vil "overveje" udvikling af området på sigt, fx ved udarbejdelse af turismestrategier for kommunerne. Det er dog tydeligt, at kommunerne og regionerne efter kommunalreformen ikke har haft tid og resurser til at gøre grundig status for turismen i deres område¹⁴. I forbindelse med udarbejdelse eller opgradering af de respektive turismestrategier må man også forvente en stillingtagen til deltagelse i mellemkommunale og regionale samarbejder.

¹³ <http://www.moderjordfestival.dk/> tilknyttet "slow food" bevægelsen, der hvert andet år afholder en stor "Terra Madre" messe/festival i Italien.

¹⁴ De af os valgte kommuner er alle dannet ved sammenlægning af flere mindre ved reformen i 2006-7: Lollands af syv, Faaborg-Midtfyn af fem, Ringkøbing-Skjern af fem og Thisted af tre tidligere primærkommuner.

Nå men altså ud over det vi støtter med og de samarbejder, vi er med i, så deltager kommunen jo også i forskellige udviklingsprojekter blandt andet Helårsturisme, hvor vi har et samarbejde med Mors, og der er blevet lavet noget forskelligt materiale, og man er blevet enige om nogle forskellige satsninger blandt andet omkring lokale fødevarer og vedvarende energi.

(Udviklingskonsulent, Thisted)

Der skal det jo siges, at vi jo faktisk først og fremmest er gået efter at lave turismeinitiativer, som er tværkommunale. .. og det er i det hele taget sådan en strategi vi har på vores udviklingsarbejde,.. det er jo ikke, fordi vi ikke er fint tilfredse med kommunestørrelsen, men vi tror ikke på, at vi er stærke nok til at løfte det alene..

(Udviklingskonsulent, Faaborg-Midtfyn)

Det nævnes i flere sammenhænge, at herregårde og store landbrug kan fungere som lokomotiver for turismeudvikling i landområderne, da det typisk er dem, der udvikler nye og spændende (eller traditionelle) fødevarerprodukter og er med til at organisere events og deltage i nationale eller internationale samarbejder, og sandsynligvis også er dem, der har forbindelser til turistbranchen. Knuthenlund på Lolland nævnes i den sammenhæng af alle vores respondenter på de kanter, se også udsagnet ovenfor på foregående side.

Måske i kontrast hertil nævnes det, at mindre brug eller steder helt uden landbrugsaktivitet i nogle tilfælde kan være mere attraktive og oplagte til turismeudvikling, da der er færre lugtgener (som i tilfældet svineopdræt der effektivt kan udelukke oplevelsesaktiviteter nær gården/produktionsstedet). Steder uden landbrugsaktivitet kan i det hele taget fremtræde mindre beskiddede/slidte og give plads til en konstrueret landlig idyl, der måtte passe til gæsterne forestillinger. Hermed må der siges at være givet afkald på autenticiteten, og at man jf. den model som Philip et al opstiller, se Figur 1, har at gøre med ikke-landbrugsrelateret landboturisme. Heroverfor kan stilles udbydernes udsagn om de roller, som forskellige instanser spiller og bør spille i forbindelse med udviklingen af landboturismen, sammenlign fx Tabel 13 og Tabel 15.

Table 15 Udbydernes holdninger til hvor stor en rolle de forskellige organisationer bør spille i forhold til udviklingen af landboturismen i Danmark.

	Meget stor rolle	Vigtig rolle	En vis rolle	En mindre rolle	Ingen rolle	I alt
Kommunen	12	13	11	1	5	42
Regionen	10	15	6	3	6	40
Lokalt eller kommunalt turistbureau	12	18	9	1	1	41
Regional turismeudvikling (Østdansk Turisme, Syddansk Turisme, Midtjysk turisme eller VisitNordjylland)	13	16	4	3	3	39
Landsforening, fx for landboturisme, camping etc.	18	16	5	0	4	43
Lokal Aktionsgruppe (LAG)	6	10	7	7	7	37
Lokalråd, sogneforening eller anden lokal sammenslutning	5	4	5	10	9	33
Andre	3	2	2	5	8	20

På baggrund af ovenstående kan det forekomme lidt overraskende, at udbyderne stadig mener, at kommunerne har en vigtig rolle at spille i udviklingen af området landboturisme, jf. Tabel 15 nedenfor. Den vigtigste rolle tillægges dog stadig en landsforening som den eksisterende Landsforeningen for Landboturisme, der formodentlig af de fleste opleves som givende en god service – inden for de nuværende snævre økonomiske rammer. Her skal nævnes, at der også findes en mindre sammenslutning Landsforeningen for Økologisk Landboturisme med begrænsede midler til markedsføring af sine medlemmer ud over via hjemmesiden¹⁵.

4.3.1 Forslag til vejen frem

Vores interviews har overvejende bekræftet den opdeling i to parallelle spor eller søjler inden for og omkring landboturisme i Danmark, jf. Figur 5. Der er basis for en bedre dialog og et udbygget samarbejde, dialog mellem det hel- og halvoftentlige system i form af kommuner og regionale udviklingsselskaber og private organisationer såsom de regionale repræsentanter for Landsforeningen for Landboturisme, eller de dele af Bed-and-Breakfast-samarbejder, der har ferieboliger på landet. Som det er nu, matcher de visioner, som kommuner og udviklingsselskaber præsenterer for deres områder, ikke ganske med de ønsker, som landboturisme-udbydere har; hvor mange dog mest af alt lader til blot at ville have lov til at videreføre eller gradvist udbygge deres virksomhed.

Man kan også vælge at tolke det system, der vises i nævnte figur sådan, at det offentlige har en naturlig rolle som brobygger mellem turismesektoren og landbruget, hvor sidstnævnte har sengepladserne og nogle engagerede værter, mens førstnævnte har kompetencer inden for prissætning, sammensætning af

¹⁵ Oversigt over gårde der er medlemmer: <http://www.ecoholiday.dk/dansk/gardoversigt.html>

”pakkede” oplevelsestilbud og salgskanaler, specielt til udlandet – herunder ikke mindst integration af informations- og booking-systemer. Her kan offentlige udviklingsmidler gøre stor nytte, hvis de sættes ind der, hvor potentialet findes. Det kan blive en central opgave for kommunale og regionale udviklingskonsulenter (og i nogen grad LAG-koordinatorer) at identificere lokaliteter og samarbejder, der med støtte fra diverse programmer og puljer kan udvikles til bæredygtige turismeprodukter, givet de fornødne fysiske rammer, træning og markedsføring. Der må derfor skelnes mere tydeligt mellem dem, der ønsker (overvejende) at kunne leve af den turistmæssige virksomhed, evt. ansætte medarbejdere, og dem der ikke ønsker sig mere end en spændende sidebeskæftigelse eller en aktivitet, mens man er på pension eller efterløn.

Også lokalt bør der være muligheder i samarbejde mellem udbydere om fx at søge tilskud fra de lokale aktionsgrupper (LAG-midler) til forbedring af den generelle infrastruktur for turisme på landet i form af fx skiltning og cykel- og vandrestier. De regionale og nationale organisationer kan dels arbejde for forbedrede generelle betingelser, specielt i forhold til hvilke aktiviteter der tillades i landzoner, mest oplagt i forhold til servering og udskænkning og antallet af værelser der må indrettes i tiloversblevne landbrugsbygninger.

Der bør sættes mere fokus på de særlige muligheder og udfordringer, som aktive landbrug har, fx i form af formidling af landbrugets produktionsformer og muligheden for, at gæsterne kan deltage i arbejdet på gården (under kyndig instruktion, mere eller mindre iscenesat).

Lykkes blot dele af ovenstående, vil vi kunne præsentere et godt eksempel på organisatorisk–strukturel innovation inden for en del af turismen, der har mulighed for at blive en spændende niche/alternativ ferieform, hvor der skabes lokale og stedbundne arbejdspladser for folk uden længere uddannelser.

Table 16 Udbydernes vurdering af holdningsprægede udsagn om landboturisme i Danmark, specielt med henblik på markedsføring og udvikling. Høj grad af enighed markeret med grønt, lav grad af enighed markeret med gult/orange.

	Meget enig	Overvejende enig	Hverken enig eller uenig	Overvejende uenig	Meget uenig	I alt	Vægtet gennemsnit
<i>Vægtning</i>	5	4	3	2	1		3,000
Landboturisme kan skabe arbejdspladser i landområder	13	17	10	5	2	47	3,723
Landboturisme er en bæredygtig ferieform	16	19	8	5	0	48	3,958
Deltagelse i landboturisme kan hjælpe til, at landmænd kan blive ved med at drive landbrug	8	14	11	9	6	48	3,188
Det er især den ægtefælle, der ikke står for gårdens drift, der står for de turistmæssige aktiviteter	13	10	15	4	6	48	3,417
Indtægter fra landboturisme er et godt tilskud til familiens økonomi	16	16	11	3	2	48	3,854
Som udbyder af landboturisme får man meget igen, også på det menneskelige	31	13	4	0	0	48	4,563
Opbygning af landboturisme kræver et godt lokalt samarbejde	8	7	27	4	1	47	3,362
Samarbejde om udvikling af landboturisme kan styrke lokalsamfundet	16	15	13	0	2	46	3,935
Opbygning og udvikling af landboturisme kræver støtte fra det offentlige	14	3	21	4	6	48	3,313
Opbygning af landboturisme kræver nye tilbud om træning og uddannelse	6	22	15	4	0	47	3,638
Landboturisme henvender sig især til børnefamilier	11	19	10	4	4	48	3,604
Det er især folk fra de store byer, der tager på landboferie	12	17	7	8	2	46	3,630
Folk tager på landboferie for at kunne være sammen med deres børn på en afslappet måde	27	15	5	1	0	48	4,417
Landboturisme skal især markedsføres som alternativ til charterferie	6	13	16	8	5	48	3,146
Landboturisme skal især markedsføres som alternativ til camping eller sommerhusferie	17	17	10	3	1	48	3,958
Landboturisme skal især markedsføres som en grøn og bæredygtig ferieform	17	12	15	3	1	48	3,854
Udvikling af landboturisme bør ske nedefra, altså på den enkelte gård	10	14	16	4	4	48	3,458
Man bør fra statslig og regional side gøre mere for at udvikle landboturismen	20	11	13	1	3	48	3,917
Landbrugets organisationer bør gøre mere for at udvikle landboturisme	22	8	14	1	3	48	3,938

4.4 Eksempler på innovation og god praksis

Undervejs i forløbet med litteraturgennemgang, interviews og spørgeskemaundersøgelse har vi været opmærksomme på, hvor der var eksempler på holdbare og kommercielt bæredygtige virksomheder inden for landboturisme. Vi har valgt kun at søge eksempler i Danmark, da disse er underlagt de betingelser og udfordringer, som nye entreprenører kommer til at stå overfor og har formået at overvinde dem eller vende specielle omstændigheder til en fordel. Seks af de mest interessante eksempler er beskrevet herunder. De har ikke nødvendigvis deltaget ved interviews eller i spørgeskemaundersøgelsen, men er typisk blevet henvist til.

I hvert eksempel gør vi rede for, hvilke innovative tiltag der er gjort og giver en kort beskrivelse af forretningens udvikling.

4.4.1 Skelstrupgård ved Maribo: Stordrift og langtidsgæster.

Virksomheden er en landlig bed-and-breakfast, ikke tilknyttet landbrug, indrettet i ældre stuehus, overtaget fra godset Knuthenborg i 2002, og løbende udvidet med hensyn til antal værelser. Beliggenheden er fordelagtig ved en motorvejsafkørsel midt på Lolland. Ejeren beskriver selv udviklingen således:

Spm. : I forhold til jeres forretning, hvordan har den så ligesom udviklet sig, siden begyndelsen?

Svar: Det første par år, da startede det med, at der kom ikke så mange. Så vi stod der og ventede: kommer der ikke snart nogen, satte ekstra skilte op og.. det var svært. Der kom ikke så mange, som vi troede, der gjorde. Vi var jo glade hver gang, der kom nogen, men sådan som årene er gået, så har vi fået mere og mere fat, og folk kan godt lide at komme her og så.. siden vi kom på nettet, rigtigt på nettet.. Vi delte jo først brochurer ud, oppe på tankstationer og spisesteder og alle mulige andre steder, men da vi kom ind på internettet, da var vi også medlem af dansk bed-and-breakfast, og nogen andre steder, selvfølgelig også turistbureauet, men det der giver mest, det er nettet, at have sin egen side, ind under.. enten man skriver "bondegårdsferie", under "vandrerhjem, overnatninger, Knuthenborg, Lolland.." Uanset hvad man trykker på, så skal man helst poppe op, og ligesådan inde på Tommy Tommeltot¹⁶, folk de kører, og så de skal finde et sted, så.. kan de blive sendt her hen til. Det er det, virkelig det der giver. Nu har vi så også.. de første år var (det) lidt svært, men lige pludselig, for en tre-fire-fem, fire år siden så begyndte det at give, og det er kun gået opad hvert år. Vi har nok forøget kapaciteten med.. så har vi også bygget nye lejligheder og værelser, så vi har bygget så vi har plads til næsten 40 i dag.

Skelstrupgård er et af de få steder, der bruger som argument, at det er billigt, bl.a. ved direkte sammenligning med, hvad det ville koste at bo på hotel i den nærliggende by Maribo. I lavsæsonen satser man helt bevidst på at leje ud til

¹⁶ Navigationssystem med GPS-enheder, fremstillet af det hollandske firma TomTom.

især håndværkere og handelsrejsende og giver da også rabat i forhold til priserne i højsæsonen.

Som det fremgår af citatet ovenfor, er ejeren også meget bevidst om betydningen af synlighed på nettet – og for dem, der impulsivt vælger overnatning medens de er undervejs: at være synlig i bilens navigationssystem.

Ejer Jan Prilgård blev interviewet på Skelstrupgård d. 24. august. Se <http://www.ferieudlejning.dk/>

4.4.2 Tiendegården på Møn, stolte familietraditioner og netværk

Drives af Susanne Nøhr, hvis mormor startede med at drive bed-and-breakfast for ca. 40 år siden, og hvis oldefar overtog gården i 1902 og opførte det nuværende stuehus i 1918. Tilbage i 60'erne organiserede turistbureauet på Møn udlejning af værelser på landejendomme, primært for tyske turister, og enkelte af dem har fortsat denne aktivitet frem til i dag. Efter en periode, hvor der ikke var udlejning på Tiendegården har Susanne Nøhr genoptaget aktiviteten, nu med hjælp fra hendes hjemmeboende børn.

Værelserne fungerer som ferielejligheder, da morgenmad skal bestilles separat, og sengelinned enten skal medbringes eller lejes. Inden for de seneste år er kapaciteten øget, ved at en gammel grisestald er ombygget til værelser. De er udstyret med moderne faciliteter ud fra en erkendelse af, at selv om folk vil på landet og tæt på naturen, så vil de også have stort set samme komfort som hjemme. Som der står på hjemmesiden: *Alle lejligheder/suiter har eget bad og minikøkken og er placeret med direkte udgang til haver, marker og enge - også nemt med børn.* Gæsterne har dermed mulighed for at vælge mellem helt moderne, måske lidt anonyme værelser og de ældre værelser i hovedbygningen, der til gengæld har en historie og en mere speciel indretning.

Sammen med landboturisme drives der på ejendommen en virksomhed, som sælger kosttilskud, og Susanne Nøhr ser det som en stor fordel at have alle sine aktiviteter på samme sted og arbejde ud fra hjemmet.

Tiendegården er blevet portrætteret i et indslag, der var en del af en sommerserie på TV-2 i 2006 produceret af Signe Ryge. Dette var uvurderlig god PR for stedet, der da også benytter indslaget ved at have et direkte link til det fra hjemmesiden: <http://www.tiendegaarden.dk/>

4.4.3 Lundsgård, Horne ved Fåborg: Festlokaler og sommerrestaurant

Stedet drives af Rune Moustgaard og Pernille Higgins, der begyndte med at leje et værelse ud tilbage i 1986, og som gradvist har udvidet siden. Det er stadig ikke deres primære indtægt, men på vej til at blive det., I sommeren 2010 havde Pernille lønarbejde 30 timer om uger, mens Rune koncentrerede sig om driften af virksomheden.

Til dels drevet af gæsternes egne ønsker og forespørgsler satser man stadig mere på selskaber, og har derfor indrettet selskabslokaler, der kan møde behovet:

Det er et af de selskabslokaler vi har lavet, fællesrum vi har. Så blev det til grupperum til større grupper der kom, så de havde et sted, hvor de kunne sidde. Og så begyndte folk gerne at ville holde fester her, og så for syv år siden byggede vi nye lokaler herinde, så vi får plads til væsentlig flere.. her er der plads til 60-70 mennesker, derinde kan der sidde.. 30 mennesker. Og så blev det til en.. fordi det så også passer med det antal senge vi har, eller på det tidspunkt havde vi omkring 44 senge, og så blev det til større grupper der kunne komme, og så begyndte flere og flere lokale at komme her, og folk udefra begyndte at komme og holde fester og bryllupper, og så har vi så bygget de sidste..

Ejerne er meget bevidste om nødvendigheden af at sætte ting i gang og prøve dem af:

Og helt sikkert.. man skal minimum have et nyt tiltag hvert år. I år er der så nye værelser med de hemser der, og så maden. Så kan man måske hæve omsætningen med 100.000 i år, og så er det okay. Så sker der et eller andet, så kan man godt miste lidt et andet sted, det ved jeg ikke, men det gør der jo. Noget forsvinder, som vi snakkede om før, noget forsvinder altid, men kan man putte 100.000 på ekstra, så er det fint.

Ud over ibrugtagning af de nævnte nye værelser, har man også prøvet med servering af varm mad:

..og i år har vi så lavet restaurant tre uger her i sommer, og det var en ubetinget succes. Masser af arbejde, fra morgen til aften, så er man lige pludselig på den, så sker der noget, du skal være her klokken seks om morgenen, og du spiser din sidste portion havregryn, den spiser du halv tolv. Puha siger man så.

Ved siden af festlokaler og servering er Lundsgaard også på vej til at blive et kursus- og mødested, seneste planlagte tiltag er at indrette et decideret mødelokale. Pernille har sideløbende med driften uddannet sig til multimediedesigner for at kunne lave og vedligeholde en hjemmeside, der fanger de potentielle gæsters opmærksomhed. Det er lykkedes i så stor grad, at det er i dag er 15 % af besøgene på hjemmesiden, der kommer ved direkte indtastning af adressen. Omkring 45 % kommer via søgemaskiner, og resten, ca. 40 % fra direkte links, typisk Faaborgs eller den fynske turisme-hjemmeside. Hjemmesiden fremtræder da også markant mere stilren og brugervenlig end de fleste og indeholder bl.a. en præsentationsvideo.

Rune Moustgaard og Pernille Higgins blev interviewet på stedet d. 25. august. Se <http://www.lundsgaard-ferie.dk/>

4.4.4 Elmegården, Sommersted i Sønderjylland: ”Oplevelseslandmand”

På Elmegården er bondegårdsferie blot et blandt adskillige oplevelsestilbud.

For femten år siden besluttede ejeren Ryon Petersen sig til at gøre gården mere turistvenlig. I dag tilbyder gården bondegårdsophold i ferielejligheder og har over 1.000 overnatninger om året. Ca. 20.000 børn og voksne besøger hvert år gården, og i gårdbutikken sælger landmanden hjemmelavede pølser, pålæg, ost, Hereford-kød, lam og frilandsgrise. En gammel hestestald tæt ved hovedbygningen er bygget om til forsamlingshus.

De har op mod 150 selskaber om året, som de kan lave mad til i egne køkkenfaciliteter. Og tyve af omegnens unge piger og kvinder har et fast deltidsjob med at komme og servere. Størst fokus er der dog på det nye mejeri, hvor der fremstilles ost, is og smør. *Vores mål er at lave Danmarks bedste ost, og vi er godt på vej, for vi fik en guldmedalje for osten ved landets mejeriudstilling i Herning sidste år*, siger Ryon Petersen, der altså kalder sig selv for oplevelseslandmand. Mejeri-delen betyder også meget PR-mæssigt, fordi den giver gæsterne et indblik i, hvordan fødevarerne forarbejdes, og så er ismejeri-delen populær, både hos børn og voksne, fordi de er med ”hands-on” og derpå kan spise is ad libitum.

Gården omsætter årligt for ca. 4 mio. kroner. Jorden dyrkes stadig, men en stor del må ikke sprøjtes og gødes, fordi den ligger i et miljøfølsomt område. Så når de frilandsgrise, lam og Hereford-kvæg, der danner grundlag for salget i gårdbutikken. Gården har også heste, kaniner, høns, geder, gæs, ænder, hunde og katte, som er med til at give en god og nær oplevelse for de besøgende.

De er med i Landsforeningen for Landboturisme, hvor Ryon Petersens kone tidligere har siddet i bestyrelsen. De får stadig nogle henvendelser via katalog og hjemmeside derfra. Ellers oplever de, at der kommer flere henvendelser vedrørende booking af værelser via egen hjemmeside og mund-til-mund mellem bekendte samt mange gengangere fra år til år. Da den personlige kontakt med nye gæster betyder meget, er der ikke noget behov for et centralt og automatisk booking-system; det er Ryon Petersens erfaring, at det er den direkte samtale, der afgør salget af et ferieophold.

Virksomheden er benyttet som eksempel i Landbrug og Fødevarers magasin Food Culture nr. 17, 2010, der var et temanummer om ”Landbrug med oplevelser”, og er også benyttet som kilde til dette afsnit.¹⁷ Desuden gennemførtes en afklarende telefonsamtale december 2010.

Egen hjemmeside: <http://www.elmegaarden.dk/>

¹⁷ se http://foodculture.dk/2010/17/Tema/Landbrug_med_oplevelser.aspx

4.4.5 Hveddegård, Kibæk ved Herning: Bondegårdsis

Hveddegård er et aktivt landbrug med malkekvæg. De kom i gang med de turistmæssige aktiviteter på stort set samme gradvise måde som i de øvrige eksempler:

...Jamen vi byggede selve lejligheden, som vi så satte i stand over en periode, hvor det var stille og roligt. Det tog sådan set et år fra vi byggede, indtil vi kom i gang, men for at få noget vejledning og råd, og have noget at falde tilbage på, så meldte vi os ind i Landsforeningen for Landboturisme, og fordi når man starter ud som nyt, så er det godt at have en organisation for både råd og vejledning, men også markedsføring, og vi meldte os så også ind i den lokale turistforening, Herning Turistforening, og så kom vi i gang.. og selvfølgelig oprettede vores egen hjemmeside.

Dette er en typisk beskrivelse af et forløb, hvor man på en aktiv landbrugsbedrift får startet landboturisme og siden udvikler den i retning af et bestemt tema. Der er i dag 18 sengepladser, fordelt på en stor ferielejlighed på selve gården og et nyere hus 500 meter fra gården med fire soveværelser – altså langt fra både ”bed & breakfast konceptet” og den traditionelle bondegårdsferie med værelser på gården.

Inspireret af eksempler fra især Holland, har man villet prøve noget nyt:

Ja vi laver selv is. Det er noget nyt i år, det er første år vi har det. Som regel en gang om ugen, så er gæsterne inviteret med, så de kan se, når vi laver is af mælk... og så har vi, som regel en gang om ugen en blåaften, hvor vi laver blå med snobrød eller pandekager.

Her fremhæves isfremstillingen tydeligt som en spændende og engagerende aktivitet for gæsterne, hvor salget af de endelige produkter kommer lidt i anden række. Salget af is er dog integreret med en gårdbutik, hvor der sælges forskelligt, herunder:

- Tilbehør til is
- Strik og garn fra Lille Fonvad merino får
- Fårespegepølse
- Koldpresset rapsolie fra Morsø Oliemølle
- Dansk rødvin
- Kunst
- Tupperware.

Interviewet med ejer Siobhan Kristensen gennemførtes 17. august. Egen hjemmeside: <http://www.hveddegaard.dk/Bondegårds-is>

4.4.6 Krogsøgaard i Hjørring: Vildmarksbad

Egentlig et eksempel på traditionel landboturisme med udlejning af mindre ejendom som ferielejlighed ved (men ikke på) et landbrug, hvor aktiviteten er under nedtrapning. Ejerne havde valget mellem at nedrive eller totalrenovere

huset, men lod sig overbevise af bekendte om potentialet i landboturisme. Banken var positiv, og opmuntrede endda til denne investering.

Omtale fra hjemmesiden:

”Et lækkert, nyrenoveret (2008) feriehus med VILDMARKSBAD ved gård i delvis drift. God plads til alle aldre både ude som inde. Til leg eller afslapning i rolige landlige omgivelser med udsigt og "lydoplevelser" fra kvæget på de tre af husets sider og vildtets vandring mellem mark og skov. Velegnet både til SMÅBØRNSFAMILIER, som til 2 PERSONER. Har trådløs internetadgang, køkken/alrum med pejs og stort bryggers med mulighed for flere former for spil. Ligger tæt på Vesterhavet, de fredede indlandsklitter, Skallerup Klit Feriecenter, Maarup Kirke og Rubjerg Knude. 3 km til ridning og cykeludlejning.” (NB. fremhævning som på hjemmesiden bibeholdt, til illustration af, hvad der vægtes i forhold til de potentielle kunder).

Med vildmarksbadet har man et tilbud lidt ud over det sædvanlige, der gør, at man fanger manges opmærksomhed, som enten kan danne basis for yderligere aktivitet eller bruges andre steder (i nærheden?)

Værten fortæller: *Det er sådan en kæmpe stor trætpønde, hvor der står en brændeovn i, og så hælder man vand i og tænder op i brændeovnen til 38 grader, og så sidder man på en bænk der nede i. Og dem der så havde henvendt sig der imellem jul og nytår, det var simpelthen på baggrund af det her Vildmarksbad. Og så sad de udenfor i 8 graders frost i det her 40 graders varme vand med en stjerneklar himmel, og de siger det er så spændende en oplevelse, man kan næsten ikke komme op af det vand igen. Og det var det formål de havde.. de havde søgt inden under Vildmarksbad på internettet på google, og der var vi poppet op og så henvendte de sig.*

Vildmarksbadet er altså et stort trækar med vand, der varmes op af en brændeovn. Det er et fænomen, der bliver mere og mere populært, især for folk, der har sommerhus, eller en have omgivet af natur – og altså også kan være det element, der sælger et ferieophold¹⁸.

Interview med ejer Jytte Jakobsen gennemførtes 16. august.

<http://www.krogsoegaard.dk/>

4.4.7 Opsamling på eksemplerne

Fælles for de her viste eksempler på udbydere af landboferie med innovative tiltag er, at de har en hjemmeside, der lader potentielle gæster se stedet an, inden de beslutter sig for at bestille et ferieophold. Nogle gør en stor indsats for at blive synlige gennem annoncering (efter bestemte nøgleord) eller medlem-

¹⁸ Indslag i livsstilsprogram på DR om vildmarksbad:
<http://www.dr.dk/DR1/hadetgodt/Indslag/Anmeldelser/2007/1030134517.htm>

skaber af turistforeninger, andre føler sig dækket ind ved at have en egen vel-fungerende hjemmeside suppleret med personlige anbefalinger og ikke mindst gengangere.

Udbydere satser bredere end egentlig bondegårdsferie, specielt på aktiviteter der også eller bedre kan finde sted uden for højsæsoner. Her tænkes specielt på sammenkomster og familiefester samt kursusvirksomhed med indkvartering. Der er kun få eksempler på samarbejde med andre virksomheder inden for oplevelsesøkonomi. Mest nærliggende ville være spisesteder eller attraktioner og forlystelser, men det overlades i høj grad til gæsterne selv at finde ud af.

Også gårdbutik er en aktivitet, der fint lader sig kombinere med landboturisme, og som i sig selv kan generere omsætning. Her er der også basis for samarbejde med andre landbrug, der har forskellige nicheaktiviteter, specielt fødevarerfremstilling. Der foregår her en del overvejende uformelt netværkssamarbejde, hvor man forhandler hinandens produkter, hvorved man både får mere interessante butikker med større udvalg og større omsætning for producenterne.

Der lader desuden til at være efterspørgsel på festlokaler med tilhørende overnatningsmuligheder i form af værelser af en vis kvalitet. På steder med en passende beliggenhed er der også muligheder i indretning af møde- og kursuslokaler for grupper, der ønsker fred, ro og koncentration, evt. ryste-sammenaktiviteter. Udleje af kursusfaciliteter kan kombineres med egne undervisnings/instruktions-tilbud.

5 Konklusioner og anbefalinger

I dette sidste kapitel vil vi redegøre for nogle af de overvejelser, der følger gennemsyn og analyse af de begrebsafklaringer og resultater, der er fremkommet i de foregående kapitler. Desuden vil situationen og de fremtidige muligheder for landboturisme/landbrugsbaseret oplevelsesøkonomi blive vurderet inden for rammerne af en analyse af feltets styrker, svagheder, muligheder og trusler – en SWOT-analyse.

5.1 Hvad sagde undersøgelsen?

Litteraturgennemgangen har, på samme vis som de gennemførte interviews, bekræftet, at der skal to parter til at udvikle de gode turistoplevelser, både værter og gæster. Dette gælder især, hvis man vil have loyale gæster, der vender tilbage efter at have fået gode, ”autentiske” oplevelser (se Figur 1), der bekræfter forestillingen om den rurale idyl og ”det gode liv på landet” (som det senest har været præsenteret i TV-programserien om ”Bonderøven”), mens dårlige oplevelser eller fornemmelsen af for meget iscenesættelse og kulisse kan ødelægge oplevelsen og skade produktets troværdighed. Der ligger tydeligvis en stor udfordring i at sælge autencitet, specielt der hvor man ønsker at formidle det moderne landbrug og i en eller anden grad involvere gæsterne i ”rigtige” arbejdsopgaver. Vi tror ikke, at danske feriegæster vil acceptere for meget kunstig stokroseidyl og kan ikke med det nuværende materiale sige, hvad der vil tiltrække og tiltale udenlandske gæster – et oplagt område for flere og mere omfattende undersøgelser, fx i stil med dem beskrevet i Sidali og Schulze (2010), Blekesaune et al (2010) og Grimm (2009).

I det hele taget bør der fokuseres mere på efterspørgselssiden, efter at der i dansk sammenhæng, også i denne undersøgelse, mest er blevet set på udbudssiden. Hidtil har man holdt sig til generel viden og antagelser om de ferierende, fx ved inddeling af befolkningen i faste segmenter i forhold til ferievaner og præferencer. Men, nu hvor vi med denne undersøgelse er kommet nærmere en karakteristik af de forskellige former for og udbydere af landboturisme, består udfordringen i ikke bare at beskrive de dele af befolkningen, der med størst sandsynlighed vil efterspørge ferier (eller oplevelser) på eksisterende landbrug. Kun med fornøden viden herom, kan man vurdere om (og hvor), det kan betale sig at investere i forskellige faciliteter til overnatning, bespisning og formidling/underholdning. Hidtil har man accepteret, at den væsentligste målgruppe for bondegårdsferie i Danmark er forholdsvis veluddannede og vellønnede familier med mindre børn, der søger en aktiv ferie med plads til udfoldelser for børnene, og i mindre grad ældre par med evt. børn fløjet fra reden, og som søger fred og ro. Dette bekræftes af vores interviews, især med værterne, mens det er mere usikkert om de potentielle gæster ønsker at supplere deres ophold med gastronomiske eller kulturelle oplevelser, gerne med et element af læring (fx bagekurser), og om dette bør indgå i en ”landboferie-pakke”. Disse enkle billeder kunne måske ændres ved grundige markedsundersøgelser, som fokuserer direkte på rural/landbo-turisme, gerne i en nordisk eller nordeuropæisk

sammenhæng. Og som også Sidali og Schulze (2010) gør opmærksom på, så giver en ændret demografisk sammensætning af befolkningen med flere enlige og enlige forældre store udfordringer for de ferieformer, som er lagt til rette for specielle typer af familier.

Vedrørende definitionen på landboturisme, så har vi i denne undersøgelse søgt at holde et relativt snævert fokus på gårde, der enten er i drift eller for nylig har nedlagt landbrugsdriften. Men bl.a. fordi Landsforeningen for Landboturisme har flydende grænser for, hvornår en vært kan komme med i deres katalog, så er der også nogle af de besvarelser, som vi har modtaget, der kommer fra folk, som har overnatning i nedlagte skoler, mejerier, villaer i landsbyer o. lign. Her var det måske en ide at se nærmere på processen omkring optagelse i og godkendelse som vært i foreningen. Stadig er fokus dog på den enkelte vært/udbyder, og derudfra har vi set på de netværk, som han eller hun indgår i, henter inspiration og støtte fra, og bruger professionelt til (først og fremmest) markedsføring og driftsøkonomisk rådgivning. Dette er sket ud fra en antagelse om, at innovation først og fremmest sker internt i virksomheden/på gården og i professionelle netværk snarere end i sociale netværk. Vi har derfor i mindre grad set på lokalsamfundets rolle i forbindelse med udviklingen af turisme eller tilknyttede ”oplevelsesmæssige” produkter. Det sker også ud fra en antagelse om, som vi overvejende har fået bekræftet, at det er landbrugets bygninger og nærmeste omgivelser, der afgør, om det er muligt realistisk at definere og udvikle et turistmæssigt tilbud. Dog er der enkelte respondenter, der har nævnt tilskud fra LAG’er til modernisering/opgradering af gårdenes omgivelser, det samarbejde der foregår mellem værter lokalt og endelig, hvordan den lokale befolkning har glæde af de billige og nærliggende overnatningstilbud, hvis man fx har mange gæster til en fest eller venner eller familie på besøg i længere tid eller ikke rigtig har plads til dem.

5.1.1 SWOT analyse og anbefalinger

Vi har søgt at sammenfatte overvejelserne i ovenstående afsnit og input fra baggrundsbeskrivelserne af situationen på området i nedenstående tabel, der også har dannet udgangspunkt for vores diskussion af de endelige konklusioner og anbefalinger.

Analysen viser, at landboturisme er et område med et vist potentiale for udvikling, om end det er noget overset, når der ses bort fra enkelte lejlighedsvis (og generelt anprisende) omtaler i dagspressen eller nyhedsklip i radio og fjernsyn – børn på bondegårde giver gode billeder. Det er i den forbindelse bemærkelsesværdigt, at der i de mange undersøgelser af landbrugets som regel dårlige økonomi, meget sjældent nævnes noget om turisme eller oplevelsesøkonomi i det hele taget som alternative indtægtskilder for dansk landbrug. Måske området ligger ”under radaren”, fordi det forholdsmæssigt fylder så lidt i regnskaberne i dag.

De svagheder, der er anført i skemaet, er baseret på tolkning af vores baggrundsmateriale og bekræftet ved de gennemførte interviews. De bør tages

meget alvorligt, og der skal tages initiativer til afhjælpning, hvis man skal nå så langt, at der skabes en selvstående under-branche inden for dansk turisme og tilsvarende inden for dansk landbrug. Ved støtte til udvikling, markedsføring og eventuelt forskning er det vigtigt at holde sig for øje, at det, der hidtil er foregået og fremover kommer til at foregå, er niche-innovation og regulære/gradvise innovationer (se Figur 3) med hovedvægt på forøgelse af kvaliteter og standarder, træning og opkvalificering, nye markedsføringsmetoder og – samarbejder og kombinationer af eksisterende produkter på nye måder.

Tablet 17 Sammenfatning af undersøgelsens analyse af styrker, svagheder (interne) og muligheder og trusler (eksterne) for landboturismen i Danmark, SWOT-tilgang.

<p>Styrker:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rådgivningssystem på plads, tradition for ERFA-grupper og netværksdannelse • Stor bygningsmasse, også stuehuse • Vilje til innovation og nye forretningsområder • Enkelte ildsjæle / lokomotiver i alle dele af landet • Der findes en Landsforening for Landboturisme 	<p>Svagheder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rådgivning fokuserer på fødevarerproduktion • Ejendomme opkøbes af landbrugere med fokus på produktion, ej ombygning til besøg/oplevelser/overnatning • Manglende engagement for flertallets vedkommende • Der foretages næppe nyansættelser, men haves fornødne kompetencer hos landbrugsmedhjælperne (ofte fra lande uden for EU), eller hjemmeboende børn, venner og familie?
<p>Muligheder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendens til behov for afstresningsferie, kvalitetstid med børn • Opmærksomhed på lokale fødevarerprodukter • Opmærksomhed på multifunktionalitet i landområder • Udviklingsprojekter i kommuner og mellemkommunalt, støtte fra EU og regionale vækstfora • Oprettelse af national- og naturparker 	<p>Trusler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilbagegang for dansk turisme, sætningen på det sikre/velkendte • Landboturisme anerkendes/ses ikke som en del af turistbranchen, ikke i fokus hos turistforeninger og -bureauer • Manglende koordination af udviklingsprojekter • Ingen direkte tilskud, skattebegunstigelser(?) • Manglende samlet certificering og markedsføring • Ingen eller ubetydelig forskning og udvikling på området. Generel vejledning i virksomheds-etablering og værktøjer til innovation er ikke altid lige relevante.

Undersøgelsen har vist, at familier stadig er en vigtig målgruppe. Men begrebet bør bredes ud, så det ikke bare omfatter kernefamilier, men også større grupper i forbindelse med sammenkomster, fester og aktiviteter – en form for miniferier og ture der i høj grad er opstået på brugerinitiativ og i dialog med værterne. Opførelse/indretning af festlokaler nævnes uopfordret af flere af de værter, vi talte med, som også understregede betydningen af, at der er fælles lokaler for grupper, enten i forbindelse med arrangementer (kurser, guidede ture..) eller når festen er anledningen til, at man mødes. I det hele skal der ses nærmere på mulighederne ved kombination af aktiviteter, gerne med elementer af læring, spisning og overnatning – og ikke nødvendigvis ugelange ophold – på de steder hvor der er andet og mere at tilbyde end oplevelsen af selve landbrugsbedriften og fredelige/naturskønne omgivelser.

En oplagt forbedring af udbydernes vilkår ville være at gøre det nemmere at lave og servere mad for mindre hold, evt. ved en tilpasning af reglerne for Fødevarestyrelsens kontrol (smileyordning) af steder, hvor der tilberedes og serveres mad i forbindelse med ferie- og kursusophold. Dette kunne specielt være relevant for steder, hvor gæsterne skal tæt på og opleve eller deltage i tilblivelsen af lokalt- eller egenproducerede fødevarer.

Med hensyn til det tilbagevendende problem med fastholdelse og opkvalificering af værter og personale i små virksomheder inden for turistbranchen, så vil et oplagt indsatsområde være at samarbejde med regionale handelsskoler og akademier, noget der allerede foregår til en vis grad, og arbejde videre med udvikling af on-line-kurser. Samtidig skal man ikke forsømme at bygge på al den erfaring der er opsamlet, oparbejdet i specielt Landsforeningen for Landboturisme, der har udbudt meget målrettede kurser, for eksempel for kvindelige iværksættere på landet (afholdt 2009) – når der har kunnet findes ressourcer til det.

Samtidig bør man holde fast i, at det er symbiosen af ferie- og landbrugsaktiviteter, der gør bondegårdsferie til noget særligt. Man har altså et unikt produkt, der desværre vanskeligt lader sig udvikle kvantitativt. Der er stadig efterspørgsel på de helt basale bondegårdsoplevelser for voksne og især børn, selv om det vanskeligt lader sig gøre at skabe direkte autentisk kontakt til det, som foregår i det moderne landbrug, jf. disse udsagn fra en vært, der koncentrerer sig om planteavl og mest beholder nogle få dyr for gæsternes skyld:

Vært:.. Men altså vi har gerne det at, på et tidspunkt om formiddagen, da kan børn få lov til at komme med rundt og samle æg ind, og det er altid et stort hit. Og hver eftermiddag, på et bestemt tidspunkt, da kan de komme med rundt og fodre dyrene, hvad vi nu har.

Spm: Så til det, er de med inde og opleve?

Vært: De kan få lov til det, ja. Men vi er jo ikke et effektivt landbrug med en masse dyr, der skal malkes eller en masse grise, der skal fodres. Men så må man jo heller ikke komme ind til de grise der, så..

5.2 Hvad mangler i undersøgelsen?

Vi har ved interviews og online-survey dækket en vis del af krydsfeltet mellem turisme, offentlig forvaltning og landbrug, men uden at kunne sige, at det er et komplet billede, der derved er tegnet. Der kan nævnes andre centrale aktører eller nøglepersoner, som vi har hørt refereret til, og som det også ville være relevant at tale med. På det kommunale niveau gælder det bl.a. ledere af lokale turistbureauer, LAG-koordinatorer (evt. formænd), kommunalpolitikere (formænd for relevante udvalg) og på det regionale niveau politikere (i vækstfora, relevante udvalg) derimellem medarbejdere ved mellemkommunale samarbejder som fx Sydvestjysk Udviklingsforum eller Naturturisme på Sydfyn. Man kunne herunder også se nærmere på betydningen af den lokale turistforening, som langt de fleste værter er medlem af – haves de fornødne kvalifikationer her (jf. behovet for udvikling af nye innovative former for læring og on-site-træning, og undersøgelse af potentialet i fjernundervisning og e-læring)?

Man kunne også forestille sig et nyt survey med værterne, baseret på det foretagne samt på interviewene, evt. kombineret med mere specifikke driftsøkonomiske informationer. Dette vil dog først for alvor være interessant, hvis det kombineres med dybtgående interview om landmændenes/værternes overvejelser med hensyn til satsninger og investeringer i landbrugsbedriften kontra turismevirksomheden. Hermed kunne man også konfrontere spørgsmålet om, hvorvidt udviklingen skal drives af få, men betydende ”kalkulerende ildsjæle”, jf. Svendsen (2009, beskrivelsen af iværksætteren bag oplevelsesvirksomheden Natursafari). En sådan undersøgelse på udbudssiden bør suppleres med en eller flere forbrugerundersøgelser, gerne med fokusgruppeinterviews.

5.3 Fremtidige indsatser og opfølgende arbejde

Ud fra ovenstående kan vi ikke se et voldsomt ekspanderende landboturisme felt i den nærmeste fremtid. Dels er der mange praktiske, især finansielle, hindringer for de gårde, hvor man ønsker at udvikle overnatningstilbud, kombineret med en vis tøven blandt landmændene over for at skulle kombinere driften med denne form for aktivitet. Dels er det usikkert, hvor stort markedet er for en ferieform, der længe endnu vil være et nicheprodukt. Det er dog opmuntrende, at langt størstedelen af de værter, som vi har talt med, og som har besvaret online-undersøgelsen, anbefaler andre i samme situation som dem selv at engagere sig i turisme, og desuden mener vi, at en del af den manglende interesse for bondegårdferier skyldes manglende kendskab hos de mulige gæster i ind- og udland, hvilket kan ændres ved målrettede presse- og markedsføringskampagner. Dette kræver dog (meget) større ressourcer, end der i dag er til rådighed for fx Landsforeningen for Landboturisme og for de lokale turistbureauer, der vælger at prioritere området. Der er også plads til og behov for innovation på produkt- og organisationssiden, hvilket igen ikke sker af sig selv, men i samspil mellem de nuværende aktører og enten forskningsinstitutioner eller regioner, kommuner og deres respektive udviklingselskaber, når de finder ind i deres rolle(r) og får afklaret deres prioriteringer.

Problemet i Danmark er heller ikke (længere) at holde liv i små, urentable landbrug gennem den ekstra indtægt, som turisme kan give, men snarere at skabe bæredygtige stedbundne arbejdspladser i landdistrikter og udkantsområder. Og her kan økonomisk urentable landbrugspraksisser paradoksalt nok vise sig at være blandt nogle af de mest attraktive oplevelsestilbud.

Et forslag til styrket produktudvikling og innovation på området kunne være at man opretter et ”væksthus”, forankret i både landbrugets rådgivningssystem og turistbranchen, og – vigtigt – i tæt dialog med både offentlige myndigheder og forskningsverdenen. I et sådant fysisk eller virtuelt center vil man kunne tænke lidt mere ”ud af boksen” end hos de servicefunktioner for området, hvor man ellers gør et strålende stykke arbejde for beskedne midler. Her skal netop vores udbydere kunne komme og søge om vejledning på samme måde, som man har inden for andre ”niche” industrier/områder.

Om ikke andet så vil hver succesfuld vært for landboferie også være en livstilsentreprenør, der er lykkedes med sit forehavende, og som formodentlig har bidraget til en bedre dialog mellem land og by samt tilføjet en ny facet til de tilbud, som det pågældende lokalområde eller den pågældende destination har at byde sine gæster. Og ultimativt, hvis det lykkes at finde gode og spændende eksempler på dansk landboturisme og anvende dem kreativt i international markedsføring, kan det måske ligefrem bidrage positivt til Danmarks image som turistmål og generelt.

6 Litteraturliste

Abernathy, William J. og Clark, Kim B. (1985): Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy* Vol. 14, 1, 3-22.

Andersson, Tommy ; Carlsen, Jack og Getz, Donald (2002): Family Business Goals in the Tourism and Hospitality Sector: Case Studies and Cross-Case Analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, vol. 15, 89-106.

Beer, Sean; J. Edwards; C. Fernandes; F. Sampaio (2002): Regional food cultures: integral to the rural tourism product? Kap. 12, pp. 207-223 in: *Tourism and Gastronomy*, eds. A.M. Hjalager and G. Richards. Routledge, London.

Berlingske Tidende (1994): Hilsen fra bondegården. 14. maj, 4. sektion, p. 9.

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

Bramwell, Bill (1994): Rural Tourism and Sustainable Rural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, vol 2. 1-6.

Brink, T. (2010): *Innovation og vækst på landet : Hvad karakteriserer virksomheder, der deltagere i fødevarer-netværk?* CLF Report 2/2010. Syddansk Universitet, Center for Landdistriktforskning.

Busby, G og Rendle, S. (2000): The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management* vol. 21, 635-642.

Carlsen, Jack; Liburd, Janne J. og Edwards, Deborah (2010): The Importance of Networks for Innovation in Sustainable Tourism. *BEST Education Network Think Tank X. Networking for Sustainable Tourism. Conference proceedings* red. Anja Hergesell ; Janne J. Liburd. Pp. 48-51. Tilgængelig på http://ertr.tamu.edu/attachments/3117_Carlsen%20Liburd%20Edwards.pdf

Corves, C. Hoffmann, K.; Enderwitz, S.; Hergesell, A.; Nielsen, N.C. (2009): Pursuing Sustainable Tourism through Innovation: The Case of Regional Produce. Universität Kiel, *Geographisches Institut Schriften*, vol. 119, 125-142.

Danmarks Statistik (2010): *Regnskabsstatistik for landbrug 2009*. Pdf-udgave. Tilgængelig via www.dst.dk/Publ/RegnStatLandbrug

Danske Regioner (2010): *Vækst i hele Danmark – Yderområdernes udfordringer og muligheder*. Tilgængelig på <http://www.regioner.dk/Publikationer/Regional+udvikling/V%C3%A6kst+i+hele+Danmark.aspx> (December 2010).

Das, B.R. og Rainey, D.V. (2010): Agritourism in the Arkansas Delta Byways: Assessing the Economic Impacts. *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, 265-280.

Dernoi, Louis A. (1983): Farm tourism in Europe. *Tourism Management* vol. 4, nr. 3, siderne 155-166.

Drucker, Peter F. (2002): The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, reprint fra 1985 original, pp. 95-102. Tilgængelig på <http://hbr.org/product/discipline-of-innovation-hbr-classic/an/R0208F-PDF-ENG>

Ekstra Bladet (1989): Turister i stedet for grise. 18. juli, s. 44.

Evans, N. J., & Ilbery, B. W. (1989). A conceptual framework for investigating farm based accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*, 5, 257-266.

- Fleischer og Tchetchik (2005): Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, vol. 26, 493-501.
- Frelle-Petersen, Claus; Eva R. Sunesen, Eske Stig Hansen og Martin H. Thelle (2010): *Problemet i dansk turisme – konsekvenser for Danmark*. Copenhagen Economics, udarbejdet for Turismentværket.
- Fødevarerøkonomisk Institut (2010): *Landbruget Økonomi 2009*. (On-line, Landbrugets økonomi).
- George, E.W., Mair, H. and Reid, D.G. (2009): *Rural Tourism Development – Localism and Cultural Change*. Channel View Publications, Bristol.
- Getz, D. og Carlsen, J. (2000): Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, vol. 21, 547-560.
- Grimm, Bente (2009): *Urlaub auf dem Bauernhof und Urlaub auf dem Lande. Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2008*. N.I.T. Kiel. Tilgængelig på: http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Urlaub-Bauernhof/urlaub-bauernhof_node.html (december 2010).
- Gössling, Stefan og S. Mattsson (2002): Farm Tourism in Sweden: Structure, Growth and Characteristics. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 2, 1, 17-30.
- Halkier, H. (2008): *Erhvervspolitik, turisme og regional udviklings-strategi - Policy integration eller segmentering?* Notat i Erhvervs- og Byggestyrelsens Vidensbank: http://www.ebst.dk/*tema9/0/72
- Hall, C.M. and R. Mitchell (2002): The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks. Kapitel 11, pp. 186-206 in: *Tourism and Gastronomy*, red. A.M. Hjalager og G. Richards. Routledge, London.
- Hall, C.M., D. Müller, J. Saarinen (2009): Rural tourism: Tourism as the Last Resort? Kapitel 5 in: *Nordic Tourism, Issues and Cases*, red. Hall, C.M., D. Müller, J. Saarinen, Channel View Publications, Bristol.
- Hansen, C. og Jensen S. (1996): The impact of tourism on employment in Denmark: different definitions, different results. *Tourism Economics*, vol. 2, 4, 283-302.
- Hergesell, A. og B. S. Blichfeldt (2008). Innovation in Danish Coastal Tourism: Practitioners' Perspectives. *17th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Lillehammer, 13 pp.
- Hjalager, Anne-Mette (1996): Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management*, vol. 17, 3, 103-111.
- Hjalager, Anne-Mette (1997): Innovation patterns in sustainable tourism; An analytical typology. *Tourism Management*, vol. 18, 1, 35-41.
- Hjalager, Anne-Mette (2002): Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism Management*, vol 23, 5, 465-474.
- Hjalager, Anne-Mette, (2004): Sustainable leisure life modes and rural welfare economy, *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, 3, 177-188.
- Hjalager, Anne-Mette (2010): *Creative destruction in tourism: Regulation and deregulation as innovation drivers*. Hovedtalerpræsentation ved the 19th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research Akureyri 22–25 September 2010. Tilgængelig på http://www.rmfi.is/19thnordicsymposium/23september2010/Keynote/Hjalager_Iceland_Nordic_Symp.pdf (december 2010).
- Hjalager, A-M.; Huijbens, E.H.; Björk, P.; Nordin, S.; Flagestad, A. and Knútsson, Ö. (2008): *Innovation Systems in Nordic Tourism*. Nordic Innovation Centre.

- Hjalager, Anne-Mette; Staunstrup, Jan K. og Ibsen, Rikke (2009): *Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren*. København: Center for Bolig og Velfærd.
- Horlings, Ina (1997): Agricultural change and innovation groups in the Netherlands. Kapitel 8, pp. 159-175 i *Sustainable Rural Development*, red. H. de Haan, B. Kasimis og M. Redcliff, Ashgate, Aldershot.
- Indenrigs- og Sundhedsministeriet (2010): *Regionalpolitisk Redegørelse*.
- Jensen, Christjan Fusing ; Jan Mattsson og Jon Sundbo (2001): *Innovationstendenser i dansk turisme*. Forskningsrapport nr. 01:1. Center for Servicestudier, RUC. Tilgængelig på http://css.ruc.dk/Publikationer/CSS_Rapport_3.pdf (december 2010).
- Jensen, Christjan Fusing; Jan Mattsson og Jon Sundbo (2002): *Succesfuld turistudvikling. Nøglen til innovation i turisme*. Forskningsrapport nr. 02:1 Center for Servicestudier, RUC. Tilgængelig på http://css.ruc.dk/Publikationer/succesfuld_turistudvikling.pdf (december 2010).
- Kjems, Malte og S.R. Bertelsen (2010): Danmarks landskabsværdier under hårdt pres. *Ugebladet Mandag Morgen* 19, 13. maj 2010, 19-25.
- Knickel, K., H. Renting & J.D. van der Ploeg (2004): Multifunctionality in European agriculture. In: Brouwer, F. (ed.) *Sustaining agriculture and the rural economy: Governance, policy and Multifunctionality*. Edward Elgar Publishing Inc., 81-103.
- Kommunenyt (2010): *Kommunens forvaltning af det åbne land*. Udgivet af Institut for Offentlig Information, se: <http://kommunenyt.dk/teknik/teknik/kommunens-forvaltning-af-det-abne-land> (adgang December 2010).
- Kristensen, S.B.P. og Busck, A.G. (2009): Det post-produktivistiske landbrug og landskab. Kapitel 8, pp. 121- 135 i Engelstoft, Sten (red.): *Byen i landskabet – Landskabet i byen*. Geografiforlaget. 2009.
- Kwortnik, R. J. (2003): Depth Interviews and Qualitative Analysis. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 117-129.
- Landbrug og Fødevarer (2010a): Landbrug og fødevarerhverv og Udkantsdanmark – økonomisk analyse. Samfundsøkonomiske Analyse, 18. juni 2010: http://www.lf.dk/Tal_og_Analyser/Samfundsokonomiske_analyser.aspx
- Landbrug og Fødevarer (2010b): *Vækst i balance – Fremtidsvisioner for landbrugs- og fødevarerhvervet* http://www.lf.dk/Om_os/Vaekst_i_balance.aspx Nyhed med beskæftigelsestal: http://www.lf.dk/Aktuelt/Nyheder/2010/Juni/vaekst_40000_jobs.aspx
- Landsforeningen for Landboturisme (2010): *Facts on the National Association and Agri-Tourism*. Web site: <http://www.bondegaardssferie.dk/uknationalassociation>
- Lane, Bernard (1994): What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism* vol. 2, 1, 7-21.
- Lane, Bernard (1995): Creating Niche Markets in a Growing Sector: Rural Tourism. Kap. 6, pp 81-109 i *Niche markets and rural development*, Workshop Proceedings and Policy Recommendations. OECD, Paris.
- Larsen, Karsten (2010): personlig kommunikation med ansvarlig medarbejder, Danmarks Statistik.
- Liburd, J. og Carlsen, J. (2006): *Family Businesses and Sustainable Tourism: the role of family businesses in sustainable tourism development. Proceedings, BEST Education Network Think Tank VI Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism*. Tilgængelig online på ertr.tamu.edu
- Liburd, J. J. og P. Derkzen (2009): Emic perspectives on quality of life: The case of the Danish Wadden Sea Festival. *Tourism and Hospitality Research* Vol. 9, 2, 132–146.
- Mander, Ülo, Wiggering, H., Helming, K. (2007): *Multifunctional land use: meeting future demands for landscape goods and services*. Springer.

- Marsden, T., Banks, J., Bristow, G. (2002): The social management of rural nature: understanding agrarian-based rural development. *Environment and Planning A*, vol. 34, 809-825.
- Maude, A. J. S. og van Rest, D. J. (1985): The social and economic effects of farm tourism in the United Kingdom. *Agricultural Administration*, vol. 20, 2, 85-99.
- McAreevey, R. og J. McDonagh (2010): Sustainable Rural Tourism: Lessons for Rural Development. *Sociologia Ruralis*, først offentliggjort online: 24 DEC 2010 | DOI: 10.1111/j.1467-9523.2010.00529.x
- McGehee, N. (2007): An Agritourism Systems Model: A Weberian Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, 2, 111-124.
- McGehee, N. og Kim, K. (2004): Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, vol. 43, 2, 161-170.
- McGehee, N., Kline, C.S. (2008): Entrepreneurship and the rRural Tourism Industry: a Primer. Kap. 10, pp. 123- 141 in: Moscardo, G., red.: *Building Community Capacity for Tourism Development*. CAB International, Wallingford.
- Moscardo, G. (2008), red.: *Building Community Capacity for Tourism Development*. CAB International, Wallingford.
- Nilsson, Per Åke (1998): *Bo på Lantgård – en studie av bondegårdsturism som idé*. Bornholms Forskningscenter.
- Nilsson, Per Åke (2002): Staying on farms: An Ideological Background. *Annals of Tourism Research* vol. 29, nr. 1, 7-24.
- Nordic Innovation Centre (2005): Innovation systems in the periphery. Final report. Available at http://www.nordicinnovation.net/img/isp_final_report1.pdf
- Nordic Innovation Centre (2006): Peripheral Localities and Innovation Policies - Learning from good practices between the Nordic countries. Final report, available at http://www.nordicinnovation.net/img/plip_final_report.pdf
- OECD (1995): Niche markets and rural development. Workshop Proceedings and Policy Recommendations. OECD, Paris.
- Opperman, M. (1996): Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, vol. 23, 1, 86-102.
- Paget, E., et al.. (2010): A tourism innovation case. *Annals of Tourism Research*, vol. 37, 3, 828-847.
- Philip, Sharon, Blackstock, K., Hunter, C. (2009a): What is agritourism? Perspectives from five types of agritourism provider. Paper for the ESRS congress, Vaasa, Finland 17-21 August 2009, WG 1.6 Tourism in a rural setting. 18 pp.
- Philip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2010): A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, vol. 31, 6, 754-758.
- Pine, B. J. II & A. Gilmore (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Politiken (1999): Rejsebranchen: Stop for salg af bondegårdsferier. 24. august.
- Privitera, Donnatella (2009): Factors of development of competitiveness: the case of organic agritourism. Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar, Belgrade, Republic of Serbia December 9-11, 2009. Accessed Sept. 2010 at <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57347/2/Privitera%20Donatella%20cover.pdf>
- Ren, Carina (2009): *Constructing the Tourist Destination: A Socio-Material Description*. PhD-afhandling. SDU, Esbjerg. 212 pp.

- Roberts, L. (2002): Farm tourism - its contribution to the economic sustainability of Europe's countryside. Kapitel 12, pp. 195-208 i *Sustainable Tourism, a global perspective*, red. Harris, R. et al., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Russell, Roslyn, Faulkner, B. (1999): Movers and shakers: chaos makers in tourism development. *Tourism Management*, 20, 411-423.
- Saxena, Gunjan (2005): Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, vol. 26, 277-289.
- Sharpley, R. og Roberts, L. (2004): Rural Tourism, - 10 years on. *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, 3, pp. 119-124.
- Sidali, K. L. og Schulze, B. (2010): Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisir* vol. 34, 2. pp. 207-222.
- Sundbo, J. (2009): *Oplevelsesøkonomi og regional udvikling*. Notat i Erhvervs- og Byggestyrelsens Vidensbank: <http://www.ebst.dk/tema11/0/72>
- Svendsen, G. (2009): *Ildsjaele, netværk, tillid, købmandskab – og troen på, at det umulige ikke er umuligt. Om to innovative virksomheder i Udkantsdanmark*. IFUL reports 13/2009. Tilgængelig på http://www.sdu.dk/Om_SDU/Institutter_centre/C_clf_CenterLanddistriktsforskning/CLF_publicationer/~media/Files/Om_SDU/Institutter/Iful/Udgivelser/IFULRep13.ashx (december 2010)
- Tetzschner, H. og Herlau, H. (2002): *Turismeudvikling ved innovation og entrepreneurskab, Et potentiale for lokal erhvervsudvikling?* Forskningsrapport nr. 02:2, Center for Servicestudier, RUC. Tilgængelig på http://css.ruc.dk/Publikationer/Turismeudv_inno_entrepreneurskab.pdf (december 2010).
- VIFU (2006): *Indtjenings succes for småskala fødevarerproduktion – hvordan? Sammenfattende rapport fra projektet »Øget indtjening for dansk regional fødevarerproduktion«* Tilgængelig på <http://www.vifu.net/Default.aspx?ID=6960> (december 2010).
- VisitDenmark (2008): *Danskernes ferier i Danmark – i og uden for højsæsonen* (Tilgængelig på <http://www.e-pages.dk/visitdenmark/295/>).
- VisitDenmark (2009): *Turismens økonomiske betydning i Danmark i 2006*. Tilgængelig på (<http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/C02BACBD-8424-45FC-881C-EEDBE7D2F2C8/0/Turismensoekonomiskebetydning2006revudg.pdf>).
- Vækstforum (2010): *Baggrundsnotat: Den offentlige indsats for forskning, udvikling og innovation*. Tilgængelig på http://www.statsministeriet.dk/index/dokumenter.asp/multimedia/Baggrundsnotat_Den_offentlige_indsats_for_forskning_udvikling_og_innovation.pdf (december 2010).
- Wilson, G. A. (2001): From Productivism to post-Productivism...and back again? Exploring the (un)changed natural and mental landscapes of European agriculture. *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 26, 77-102.
- Wilson, G.A. (2008): From 'weak' to 'strong' multifunctionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways. *Journal of Rural Studies*, vol. 24, 367-383.
- Zhang, Jie (2003): En turismemodell. *AKF Nyt*, 2003, 1.
- Zhang, Jie, Madsen, B. og Jensen-Butler, C. (2007): Regional Economic Impacts of Tourism: The Case of Denmark. *Regional Studies*, vol. 41, 6, 839-53.

Økonomi- og Erhvervsministeriet (2010): *Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg.*

7 Appendix A: Interviewguider

7.1 Spørgeguide, ”eksperter” ansat i kommuner:

Personlige oplysninger

Navn

Nuværende jobbeskrivelse

Arbejde og Organisation

- Hvordan støtter kommunen innovation inden for turisme og oplevelsesøkonomi?
- Hvad gør I som Kommune konkret/aktuelt for at udvikle turismen i kommunen?
- Hvor stor prioritet har udvikling af turismeområdet hidtil haft i kommunen?

Nuværende og tidligere initiativer og planer

- Hvor mange ressourcer bruger kommunen på udvikling af turisme generelt?
- Hvilke former for turismeinitiativer har kommunen tidligere haft held med?
- Hvordan har tidligere initiativer og investeringer på turismeområdet været kommunikeret til befolkningen?
- Hvad har kommunen af planer for turistområdet, specielt i forbindelse med kommuneplan-processen eller eventuelle udviklingsplaner/masterplaner (mere overordnede, strategiske)?
- Hvordan ser man på udvikling af ”udkants Danmark”, og turismens bidrag hertil?

Muligheden for at udvikling landbruget til en oplevelsesvirksomhed

- Ser man turisme (som et bidrag til udviklingen) i kommunens landområder?
- Hvilke muligheder ser du for innovation af turisme på landet inden for kommunen?
- Er det dit indtryk, at landbrugerne ønsker at udvikle deres landbrug til turistmål?
- Hvis ja, hvor meget har det med kommunen at gøre?
- Hvilke tiltag kunne du forestille dig ville skabe størst interesse hos forbrugerne?

- Gør I noget for at oplyse om alternative feriemuligheder i kommunen, med henblik på at udvide paletten af tilbud inden for turisme?

7.2 Spørgeguide, ”eksperter” ansat i regioner (eller de regionale turisme-udviklingsselskaber):

Personlige oplysninger

- Navn
- Nuværende jobbeskrivelse

Turisme, innovation og regionen generelt

- Hvor stor prioritet har udvikling af turismeområdet hidtil haft i regionen?
- Hvilke muligheder ser du i øjeblikket for innovation inden for turismebranchen i regionen?
- Hvordan støtter regionen innovation inden for turisme og oplevelsesøkonomi?
- Hvad gør I som region konkret/aktuelt for at udvikle turismen i regionen?
- Hvor mange ressourcer bruger kommunen på udvikling af turisme generelt (gerne anslået beløb i mio., evt. fordelt på forskellige fonde og ”kasser”)?
- Hvilke former for turismeinitiativer har man tidligere haft held med inden for regionen?
- Hvordan har tidligere initiativer og investeringer på turismeområdet været kommunikeret til befolkningen (med henblik på involvering, feedback, udvikling af ideer)?
- Hvad har regionen af planer for turistområdet, specielt i forbindelse de regionale udviklingsplaner?
- Hvordan er samarbejde og kommunikationen mellem regionen og turismeorganisationer - nationalt, regionalt og lokalt/kommunalt?

Turisme, landdistrikter og landbrug

- Hvor højt prioriterer I udvikling på landbrugsområdet, specielt i forhold til erhvervsudvikling generelt?
- Ser man turisme (som et bidrag til udviklingen) i regionens landområder og/eller udkantsområder?
- Ser du muligheder i at udvikle (dele af) landbruget til en oplevelsesøkonomi?

- Hvilke tiltag kunne du forestille dig ville skabe størst interesse hos forbrugerne/gæsterne?
- Hvilke økonomiske muligheder/konsekvenser vil en øget aktivitet inden for landboturisme have for området?
- Er det dit indtryk, at landbrugerne ønsker at udvikle deres landbrug til turistmål?
- Hvis ja, hvor meget har det med regionen at gøre?
- Gør I noget for at oplyse om alternative feriemuligheder i regionen, med henblik på at udvide paletten af tilbud inden for turisme?

7.3 Spørgeguide, Landbrugets organisationer, rådgivningstjenester

Personlige oplysninger

- Navn
- Nuværende jobbeskrivelse

Landbrug og turisme i området

- Hvad er jeres syn på udvikling af ”multifunktionalitet” i landbruget, herunder igangsætning af aktiviteter der ikke har med fødevarerproduktion at gøre, men nærmere skaber oplevelser?
- Ser I turisme som et bidrag til udviklingen af landbrugenes forretning i området, som en mulighed for supplerende indtægter eller som et mindre relevant område?
- Der har været talt en del om turismens bidrag til udvikling af ”udkants Danmark”, specielt for at skabe omsætning og (dermed) arbejdspladser. Vil udvikling af turisme på gårdene i jeres område kunne bidrage hertil?
- Hvad gør I som Landboorganisation i øjeblikket for at udvikle turismen i området?
- Hvilke muligheder ser du for innovation af turisme på landet inden for det område, som I dækker?
- Hvor stor prioritet har udvikling af turismeområdet haft i jeres organisation (er der medarbejdere, projekter dedikeret hertil)?
- Bidrager I selv til markedsføring af landboturisme/bondegårdsferie, fx gennem udsendelse af brochurer eller drift af hjemmesider?
- Hvilke tiltag kunne du forestille dig ville skabe størst interesse hos forbrugerne, de mulige gæster?

Muligheden for at udvikle gårdene til ”oplevelsesvirksomheder”

- Er det dit indtryk, at landbrugerne ønsker at udvikle deres landbrug til turistmål?

- Ses det som en realistisk mulighed for alternativ indtjening på den enkelte gård?
- Hvordan foregår rådgivningen af medlemmer, der måtte ønske eller overveje at udbyde landboturisme? Har I egne konsulenter med speciale heri, eller kan der trækkes på eksperter på regionalt eller nationalt niveau?
- Er der nogen specielle typer af landbrug eller landbrugere og ”værtsfamilier”, der udtrykker interesse for at udbyde landboturisme? Herunder også ejendommens størrelse, typen af aktivitet (dyrehold, planteavl..) og fremtræden (bindingsværk, gasbeton ..)
- Er der evt. erfaringer med hvilke typer af landbrug, ejendomme og landmænd/familier der med held er begyndt at udbyde landboturisme? Herunder, kan der siges noget om hvor stor betydning natur, kulturmiljø og lokalsamfund omkring gårdene har? I det hele taget den rolle som beligheden spiller?

7.4 Spørgeguide, Formidlings- og certificeringstjenester

Personlige oplysninger

- Navn
- Nuværende jobbeskrivelse

Landbrug og turisme i området

- Hvad er jeres syn på udvikling af ”multifunktionalitet” i landbruget, herunder igangsætning af aktiviteter der ikke har med fødevarerproduktion at gøre, men nærmere skaber oplevelser?
- Ser I turisme som et bidrag til udviklingen af landbrugenes forretning i området, som en mulighed for supplerende indtægter eller som et mindre relevant område?
- Der har været talt en del om turismens bidrag til udvikling af ”udkants Danmark”, specielt for at skabe omsætning og (dermed) arbejdspladser. Vil udvikling af turisme på gårdene i jeres område kunne bidrage hertil?
- Hvilke muligheder ser du for innovation af turisme på landet i Danmark?
- Hvordan bidrager I til markedsføring af landboturisme/bondegårdsferie, fx gennem udsendelse af brochurer eller drift af hjemmesider?
- Muligheden for en statslig certificeringsordning, i stil med mærkningen af økologi eller oprindelsesspecifikke fødevarer?
- Hvilke tiltag skaber eller kunne du forestille dig ville skabe størst interesse hos forbrugerne, de mulige gæster?

Muligheden for at udvikle gårdene til ”oplevelsesvirksomheder”

- Er det dit indtryk at landbrugerne i Danmark ønsker at udvikle deres landbrug til turistmål?
- Ses det som en realistisk mulighed for alternativ indtjening på den enkelte gård?
- Hvordan foregår rådgivningen af medlemmer der måtte ønske eller overveje at udbyde landboturisme?
- Er der nogen specielle typer af landbrug eller landbrugere og ”værtssfamilier” der udtrykker interesse for at udbyde landboturisme? Herunder også ejendommens størrelse, typen af aktivitet (dyrehold, planteavl..) og fremtræden (bindingsværk, gasbeton ..)
- Er der evt. erfaringer med hvilke typer af landbrug, ejendomme og landmænd/familier der med held er begyndt at udbyde landboturisme? Herunder, kan der siges noget om hvor stor betydning natur, kulturmiljø og lokalsamfund omkring gårdene har? I det hele taget den rolle som beliggenheden spiller?
- Efterspørges der direkte støtte til fx etablering eller ombygning fra gårde der vil i gang med eller udbygge deres engagement i landboturisme?

Organisatorisk

- Hvor mange medlemmer har I?
- Er der bestemte kriterier man skal leve op til for at blive medlem af jeres forening, og kunne optræde i jeres katalog/på jeres hjemmeside?
- Hvordan er foreningen organiseret, hvem sidder fx i bestyrelsen?
- Hvad koster det at være med hos jer, og hvad får medlemmerne for pengene?
- Hvordan er samarbejdet med fx de regionale turismeudviklingselskaber og VisitDenmark?
- Samarbejde med udenlandske turistbureauer, rejsebureauer, internet”portaler” o.lign.
- Hvordan er det med udenlandske søsterorganisationer?

7.5 Spørgeguide til udbydere af bondegårdsferie

Først om jeres egen forretning og situation

- Hvor lang tid har I været udbydere af bondegårdsferie?
- Hvorfor begyndte I som udbydere?
- Hvordan kom I i gang?
- Fik I hjælp til at starte op, og fra hvilken side?
- Hvordan har jeres ”forretning” udviklet sig siden begyndelsen?
- Hvor stor er kapaciteten i dag, antal værelser, senge (evt. antal spisende gæster)?
- Hvad kan kunderne (turisterne) forvente at få af oplevelser ved et ophold hos jer?
- Deltagelse i arbejdet på gården. Er det noget der efterspørges eller tilbydes fra gæsternes side?
- Er det en bestemt gruppe/type af mennesker I har besøg af?
- Markedsføring af jeres turisme-tilbud? Egen hjemmeside, egne annoncer i blade/aviser/magasiner og/eller deltagelse i fælles brochurer, internet-portaler og andet?
- Hvad er jeres årlige indkomst fra landboturisme? (hvis I vil svare på dette! alternativt...) hvor meget betyder indtægten fra landboturisme i forhold til indtægten fra landbrugsvirksomheden og evt. andet arbejde?
- Hvem står bedriften kontra landboturismen hos jer?
- Er der ansatte i forbindelse med landboturismeaktiviteten (til rengøring, madlavning eller lign.)? Kan I forestille jer på et tidspunkt at ansætte medarbejdere til turismeaktiviteten?
- Hvilke andre turistmål og overnatningsformer mener du/I er jeres største konkurrenter?
- Ser I muligheder for samarbejde med andre oplevelses- og overnatningstilbud i nærheden, er der evt. allerede noget sådant i gang?

Derefter om branchen og om landområderne generelt..

- Ser du/I (videre..) udvikling af landboturisme som en mulighed for at skabe økonomisk udvikling og arbejdspladser i Udkantsdanmark?
- Hvad mener du/I der skal til for at landboturisme kan udvikles?
- Er det politiske restriktioner der spænder ben for udviklingen?
- Er der brug for støtte enten økonomisk, til markedsføring eller uddannelse?

8 Appendix B: Online-spørgeskema

På de følgende sider vises de spørgsmål, som vi stillede i det gennemførte online survey med udbydere af landboturisme. Som det fremgår af beskrivelserne i det foregående, så er respondenterne ikke blevet stillet alle de viste spørgsmål, da der er indsat spring-kommandoer, som skitseret i Figur 4.

Undersøgelse af Potentialet for udvikling og Innovation i Landboturismen i Danmark, mere præcist en videreudvikling af produktet "bondegårdsferie".

På vegne af Syddansk Universitet, Center for landdistriktsforskning, er vi i gang med en undersøgelse, udstedt af Fødevareministeriet, hvor vi vil undersøge det økonomiske og beskæftigelsesmæssige potentiale i udvikling af landboturisme, lokalt og regionalt.

Undersøgelsen henvender sig til personen(erne) i husstanden, som er registreret som ejer/forpagter af landbrugsejendommen. Vi ønsker at finde frem til netop din holdning og mening om potentialet og videreudvikling af produktet "bondegårdsferie".

Besvarelsen tager ca. 20 min.

(Hvis du på nogen måde allerede har medvirket til undersøgelse, skal du ikke udfylde skemaet igen)

Tryk på pilen til højre for at komme videre.



Respondentens køn

- (1) Mand
- (2) Kvinde

Civilstatus

- (1) Single
- (2) Gift/Samboende

Sidst afsluttede uddannelsesniveau

- (5) Folkeskolen
- (6) Gymnasial uddannelse
- (1) Faglært
- (2) Kort videregående uddannelse
- (3) Mellemlang videregående uddannelse
- (4) Lang videregående uddannelse

Hvad er din arbejdssituation?

- (2) Privat ansat
- (3) Offentlig ansat
- (4) Selvstændig
- (1) Jobsøgende
- (5) Ikke erhvervsaktiv - under uddannelse, efterløn, pensioneret
- (6) Andet

Hvad er husstandens samlede årlige skattepligtige indkomst

- (1) mindre end 100.000 kr.
- (2) 100.000-199.999
- (3) 200.000-299.999
- (4) 300.000-399.999
- (5) 400.000-499.999
- (6) 500.000-749.999
- (7) 750.000-999.999
- (8) Mere end 1.000.000

Familiens sammensætning

Antal voksne personer der
har adresse på ejendommen _____

Antal hjemmeboende børn 0-
6 år _____

Antal hjemmeboende børn 7-
14 år _____

Antal hjemmeboende børn
15+ år _____

Drives der erhvervsmæssigt landbrug på adressen?

- (1) Ja
(2) Nej

Hvordan er du involveret i arbejdet på landbrugsbedriften?

- (1) Hovedansvarlig, lægger hovedparten af arbejdsindsatsen
(2) Medansvarlig, lægger en del af arbejdsindsatsen
(3) Ikke ansvarlig, kun lidt involveret og lægger en lille eller ingen arbejdsindsats
i bedriften

Hvor i Danmark er landbrugsbedriften beliggende?

- (1) Nordjylland
(2) Vestjylland
(3) Syd- og Sønderjylland
(4) Midtjylland
(5) Fyn
(6) Sjælland
(7) Lolland, Falset eller Møn
(8) Bornholm
(9) Andet

Hvor mange år har du/l været bosiddende (forpagter/ejer) på/af landbrugsbedriften?

Hvem er beskæftiget i selve landbrugsbedriften (1)?

	Ja	Nej	Delvist
Landmand (M/K) har arbejde uden for bedriften som bibe-skæftigelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Landmand (M/K) har arbejde uden for bedriften som hovedbeskæftigelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Det næste spørgsmål handler om den af parterne der ikke er hovedansvarlig for landbrugsbedriften

Hvem er beskæftiget i selve landbrugsbedriften (2)?

	Ja	Nej	Delvist
Ægtefælle/samboende har arbejde uden for bedriften som bibeskæftigelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Ægtefælle/samboende har arbejde uden for bedriften som hovedbeskæftigelse	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Ægtefælle/samboende deltager i bedriftens arbejde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Landbrugsbedriftens areal i hektar.

Husdyrholdets omfang i dyreenheder (DE) i 2010?

Køer _____

Svin _____

Fjerkræ _____

Heste _____

Geder _____

Får _____

Andet _____

Er landbrugsbedriften;

- (1) Konventionel
- (2) Økologisk
- (3) Biodynamisk
- (4) Andet

Er du eller nogen anden engageret i nogen form for turistmæssige aktiviteter på ejendommen?

- (1) Ja
- (3) Nej, har aldrig været engageret
- (4) Nej, men har tidligere været involveret

Overvejer du at gå ind i landboturisme?

- (1) Ja
- (2) Nej

Overvejer du at involvere dig i landboturisme igen?

- (1) Ja
- (2) Nej

Hvilken type overnatningsform tilbydes der til turisterne? Sæt gerne flere kryds

- (2) Værelser i huset/stuehuset (kapacitet)
- (4) Værelser i separat bygning (kapacitet)
- (5) Ferielejlighed(er)
- (3) Hytter
- (1) Camping for campingvogne og autocampere
- (6) Teltplads

Hvor mange besøgende turister havde I (cirka) i 2009?

Hvor mange overnatninger havde I i 2009?

Hvor mange besøgende turister forventer I (cirka) at have i 2010?

Hvor mange overnatninger forventer I at have i 2010?

Angiv cirka-omsætningen fra turismeaktiviteten i det forgangne regnskabsår (helt tal i DKK).

Udbyder du/I følgende som en del af eller i tilknytning til det turistmæssige "produkt"?

- (1) Stalddørssalg
- (2) Gårdbutik
- (3) Udsækning af kaffe eller alkohol
- (4) Servering af mad
- (5) Madlavning (kurser, instruktion)
- (6) Events eller sportsaktiviteter
- (7) Sociale og terapeutiske aktiviteter
- (8) Landskabspleje
- (9) Ridning
- (10) Minizoo
- (11) Klappedyr (dyr ud over normale kæledyr, der ikke indgår i normal landbrugsdrift)
- (12) Mulighed for deltagelse i landmandsarbejdet
- (13) Besøgslandbrug, skoletjeneste
- (14) Hvis andet, skriv her hvilket _____

Hvilket af disse punkter passer bedst på dit/jeres tilfælde?

- (1) Landboturisme er nu hovedindtægtskilde
- (2) Landboturisme er et væsentligt bidrag til indkomsten
- (3) Landboturisme giver et vist bidrag til indkomsten
- (4) Landboturisme giver et lille bidrag til indkomsten
- (5) Landboturisme giver intet eller meget lille bidrag til indtægten

Har engagementet i landboturisme ført til ansættelse af en eller flere medarbejdere inden for bedriften generelt?

- (1) Ja
- (2) Nej

Vil du anbefale andre i samme situation som dig selv at engagere sig i landboturisme?

- (1) Ja
- (2) Nej

Til uddybning af ovenstående svar

Har du/I nogle planer om udvidelse/produktudvidelse?

- (1) Helt sikkert
- (2) Meget sandsynligt
- (4) Lidt sandsynligt
- (5) Nej

Hvis du går ind i landboturisme, hvilken form for overnatning vil du så overveje at tilbyde - sæt gerne flere kryds?

- (1) Værelser i huset/stuehuset (opredning)
- (2) Værelser i separat bygning (opredning)
- (3) Ferielejlighed(er)
- (4) Hytter
- (5) Teltplads
- (6) Camping for campingvogne og autocampere

Hvis du går ind i landboturisme, hvilke former for aktiviteter ud over overnatning vil du så overveje at tilbyde - sæt gerne flere kryds?

- (1) Ridning
- (2) Minizoo
- (3) Fiskesø
- (4) Madlavning over bål
- (5) lav-selv-mad kursus
- (6) Vandreture

- (7) Deltagelse i den daglige drift
 (8) Cykeludlejning
 (9) Andet

Angiv hvor vigtig følgende støttemuligheder er for dig som nyopstartede udbydere af landboturisme

	Meget stor betydning	Stor betydning	Nogen betydning	Lidt betydning	Meget lidt betydning	Ingen betydning
Økonomisk tilskud til etablering af faciliteter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Konsulentbistand til udvikling af mit "projekt"	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Konsulentbistand til økonomi og regnskab herunder anskaffelse og installation af regnskabssoftware	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjælp til markedsføring af kataloger og på internettet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjælp til oprettelse af egen hjemmeside med fx online booking	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Deltagelse i netværk eller erfagruppe med andre i samme situation	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Hvor lang tid siden er det at du/l udbød en form for landboturisme?

- (2) For mere end 10 år siden
 (5) For mere end 5 år siden
 (3) For mere end 2 år siden
 (4) For mindre end 2 år siden

Beskriv hvorfor du/I valgte at stoppe med at udbyde landboturisme?

Angiv betydningen af følgende muligheder, hvis du/I (igen) skulle i gang med at udbyde landboturisme

	Meget stor betydning	Stor betydning	Nogen betydning	Lidt betydning	Meget lidt betydning	Ingen betydning
Økonomisk tilskud til etablering af værelser eller uden-dørs faciliteter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Konsulentbistand til udvikling af mit "projekt"	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Konsulentbistand til økonomi og regnskab herunder anskaffelse og installation af regnskabssoftware	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjælp til markedsføring i kataloger og på internettet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjælp til oprettelse af egen hjemmeside med fx online booking	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Deltagelse i kurser udbudt af turismebranchen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Meget stor betydning	Stor betyd- ning	Nogen be- tydning	Lidt betyd- ning	Meget lidt betydning	Ingen betyd- ning
Deltagelse i kurser udbudt af handelsskoler eller universite- ter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Deltagelse i netværk eller erfagrunder med andre i samme situation	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Uddyb her hvilke andre forhold der skulle til, for at du/l ville udbyde landboturisme (igen)

Hvor vigtig har følgende organisationers hjælp været for dig i forbindelse med udbydelsen af landboturisme (vælg gerne flere)

	Meget vigtig	Vigtig	Mindre vigtig	Ingen betydning	Ved ikke
Landsforeningen for landbo- turisme	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Landsforeningen for Økolo- gisk landboturisme	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
En landboorganisation	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	Meget vigtig	Vigtig	Mindre vigtig	Ingen betydning	Ved ikke
Anden relevant landbrugs/turisme organisation	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg er ikke medlem af nogen organisation	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Som udbyder af landboturisme, har du/l deltaget i kurser vedr. værtskab (ex. service, modtagelse, formidling mv.)?

- (1) Ja
(2) Nej

Som udbyder af landboturisme, har du/l deltaget i projektet vedr. udvikling af landboturisme?

- (1) Ja
(2) Nej

Hvis ja, angiv da projektets titel?

Har du oplevet en positiv effekt af projektets resultater?

- (1) Ja
(2) Nej

Hvor stor en rolle spiller følgende organisationer for udvikling af landboturisme på din ejendom?

	Meget stor rolle	Vigtig rolle	En vis rolle	En mindre rolle	Ingen rolle	Ved ikke
Kommunen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Regionen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lokalt eller kommunalt turistbureau	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Regional turismeudvikling (Østdansk Turisme, Syddansk turisme, Midtjysk Turisme eller VisitNordjylland)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Landboforening	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Brancheforening, fx for landboturisme, camping etc.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lokal Aktionsgruppe (LAG)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lokalråd, sogneforening eller anden lokal sammenslutning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Skriv hvilken anden myndighed eller organisation

Hvor stor en rolle bør følgende organisationer spille for udvikling af landboturisme i Danmark?

	Meget stor rolle	Vigtig rolle	En vis rolle	En mindre rolle	Ingen rolle
Kommunen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Regionen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lokalt eller kommunalt turistbureau	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Regional turismeudvikling (Østdansk Turisme, Syddansk Turisme, Midtjydsk turisme eller VisitNordjylland)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Landboforening, fx for landboturisme, camping etc.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lokal Aktionsgruppe (LAG)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Lokalråd, sogneforening eller anden lokal sammenslutning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Andre relevante myndigheder og aktører?

Du bedes angive, hvor enig eller uenig du er i hvert af nedenstående udsagn.

	Meget enig	Overvejende enig	Hverken enig eller uenig	Overvejende uenig	Meget uenig
Landboturisme kan skabe arbejdspladser i landområder	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Landboturisme er en bæredygtig ferieform	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Deltagelse i landboturisme kan hjælpe til at landmænd kan blive ved med at drive landbrug	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Det er især den ægtefælle der ikke står for gårdens drift, der står for de turistmæssige aktiviteter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Indtægter fra landboturisme er et godt tilskud til familiens økonomi	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Som udbyder af landboturisme får man meget igen, også på det menneskelige plan	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Opbygning af landboturisme kræver et godt lokalt samarbejde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Samarbejde om udvikling af landboturisme kan styrke lokalsamfundet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Opbygning og udvikling af landboturisme kræver støtte fra det offentlige	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Opbygning af landboturisme kræver nye tilbud om træning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	Meget enig	Overvejende enig	Hverken enig eller uenig	Overvejende uenig	Meget uenig
og uddannelse					
Landboturisme henvender sig især til børnefamilier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Det er især folk fra de stor byer, der tager på landboferie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Folk tager på landboferie for at kunne være sammen med deres børn på en afslappet måde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Landboturisme skal især markedsføres som alternativ til charterferie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Landboturisme skal især markedsføres som alternativ til camping eller sommerhusferie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Landboturisme skal især markedsføres som en grøn og bæredygtig ferieform	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Udvikling af landboturisme bør ske nedefra, altså på den enkelte gård	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Man bør fra statslig og regional side gøre mere for at udvikle landboturismen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Landbrugets organisationer bør gøre mere for at udvikle landboturisme	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Hvordan fik du kendskab til denne undersøgelse?

- (1) Via Nyhedsbrev fra landboturismeforeningen
- (2) Via hjemmesiden for Center for Landdistriktsforskning v. SDU
- (3) Opsøgte det selv fordi jeg havde hørt det fra en ven
- (4) Anden måde

Må vi kontakte dig en anden gang, hvis vi har yderligere spørgsmål?

- (1) Ja
- (2) Nej

Angiv venligst e-mail adresse og telefonnummer

Vi takker for dit engagement og at du gad bruge tid på at deltage i undersøgelsen. Har du spørgsmål eller kommentar, er du velkommen til at kontakte forskningsassistent Kathrine Aae Nissen på nissen@sam.sdu.dk eller projektleder Niels Christian Nielsen på ncn@hist.sdu.dk.

Tryk på krydset for at afslutte og lukke vinduet

9 Appendix C: Gennemførte mundtlige interviews

Ekspert/baggrundsinterviews:

område	regioner	Kommuner	landboforeninger
Thisted	-	Otto Lægaard, erhvervsudvikling (KN)	Henrik Galsgaard, LandboThy (NCN)
Ringkøbing-Skjern	Ove Nørholm, fmd. Midtjysk turisme (KN)	Peter Donslund (KN)	Ingrid Jensen, Vestjysk Landboforening (NCN)
Faaborg-Midtfyn	Peter Saaby Simonsen, Syddansk Turisme (NCN)	Jacob Pedersen (NCN)	Dorit Greve, Centrovic (NCN)
Lolland	Tonni Kragh, Region Sjælland (KN)	Sille Wilhelm Clausen og Jane Herbo (NCN)	Karen Barden, Dansk Landbrug Sydhavsøerne (NCN)

Interviewer:

KN = forskningsmedarbejder Kathrine Nissen

NCN = projektleder Niels Chr. Nielsen

Supplerende:

Jørgen Korning, Landdistriktschef, Plan & Miljø, Videnscenteret for Landbrug, Skejby, besøgt 16. juni.

Silke Lorenzen, Landsforeningen for Landboturisme, besøgt 1. september

Birthe Vingum Jensen, Landsforeningen for Økologisk Landboturisme, telefoninterview 2. september.

Værter:

Alle interviewet af KN i august 2010

Nordjylland:	Jytte Jakobsen, Krogsøgaard v Hjørring	16. august
	Lisbeth Immersen, Thy Bondegårdsferie	16. august
	Ingrid og Kristen Gade, Højvang Ferie v. Mariager	16. august
Midtjylland:	Siobhan Kristensen, Hveddegård, Kibæk	17. august
	Ingerlise Lindhardt, Jerriggård ved Grindsted	17. august
Syddanmark:	Lone Nordal Petersen, "Skebjerg Søgård", Langeland	25. august
	Heine Robert Bartsch, "Gelskov gods", Hillerslev	25. august
	Rune Moustgaard og Pernille Higgins, Lundsgaard, Horne	25. august
Sjælland:	Jan Prilgård, Skelstrupgård ved Maribo	24. august
	Mette Stålgård Nielsen, Sejerlund ved Onsevig	24. august