

Vestlandsforskningsrapport nr. 5/2016

Ny tid for bygdeturismen

Utfordringer, løsninger og veien vidare

Eivind Brendehaug (red.)



Vestlandsforskning rapport

Tittel Ny tid for bygdeturismen – utfordringar, løysingar og vegen vidare	Rapportnummer 5/2016 Dato 11. april Gradering Open
Prosjekttittel Andre generasjon bygdeturisme	Tal sider 44 Prosjektnr 6226
Forskar Eivind Brendehaug (redaktør)	Prosjektansvarleg Eivind Brendehaug
Oppdragsgivar Norges Forskningsråd	Emneord Bygdeturisme, gardsturisme, distriktshotell

Samandrag

Rapporten oppsummerer publiseringa frå prosjektet Andre generasjon bygdeturisme og gir svar på prosjektet si hovudproblemstilling: Kva for utfordringar opplever bedriftene i det rurale reiselivet, og med kva for rasjonalitet møter dei desse utfordringane? Resultat viser m.a. at mange gardsturismebedrifter ikkje gjer turistdelen til ein fulltidsjobb fordi dei vil kombinere han med gardsdrift og jobb utanom gardsbruket samstundes som familien sine behov skal dekkast. Eit delprosjekt viser at gardsturismen har eit stor potensiale i å bruke sosiale medium aktivt for å promotere sine tilbud mot potensielle kunder. Distriktshotella har ein meir tradisjonell bedriftstilpassing for vekst og ein drivkraft for å tilfredstille marknaden. Det gjer at hotelldriften kan gå på bekostning av familieliv, fritid og karriereval. Ulike typer overnattingsbedrifter i distriktsreiselivet opplever at dei globale bookingtenestene gir fordeler ved auka sal og større forutsigbarheit.

Andre publikasjonar frå prosjektet

Engeset, A.B. and R. Heggem (2015): Strategies in Norwegian Farm Tourism Product Development, Challenges, and Solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1-2), 122-137.

Engeset, A.B. (submitted): "If you expect to live a normal life, you cannot". Narratives of rural family hotels in Norway.

Heggem, R. (2014): "Diversification and Re-feminisation of Norwegian Farm Properties". *Sociologia Ruralis*. 54 (4), 439-459.

Heggem, R. og K. Rønningen (2016): Bygdebasert reiseliv – profesjonalisering, venstrehåndsarbeid eller autentisitet i praksis? *Tidsskriftet PLAN* 2016/1

Stefan Gössling & Bernard Lane (2014): Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2014.909448

ISBN: ISBN 978-82-428-0368-9

Pris: 100 kroner

Forord

Denne rapporten gir ei kortfatta oppsummering av vitenskaplege publikasjoner frå prosjektet Andre generasjon bygdeturisme. Dei respektive forfattarane for kvar publikasjon har utarbeidd eit samandrag av publikasjonene presentert i denne rapporten. Dei andre delane av denne rapporten står underteikna ansvarleg for. Eg takkar Reidun Heggem og Katrina Rønningen ved Norsk Senter for Bygdeforskning, Bernard Lane ved Shieffield University for bidraga og samarbeidet. Ein takk for bidraga går også til Agnes Brudvik Engeset, Guttorm Flatabø og Stefan Gössling ved Vestlandsforskning.

Sogndal, 14. april 2016

Eivind Brendehaug
prosjektleder

Innhold

SAMANDRAG	5
1 INNLEIING	7
1.1 BAKGRUNN, FORSKINGSPØRSMÅL OG METODE	7
1.2 KVA ER BYGDETURISME?	8
2 RESULTAT	10
2.1 GARDSTURISME OG REKRUTTERING	10
2.2 GARDSTURISMEN HAR SIN EGEN RASJONALITET	14
2.3 DISTRIKTSHOTELLA SOM DEL AV DET RURALE REISELIVET.....	23
2.4 ONLINE BOOKING OG SOSIALE MEDIUM: BETYDNINGEN FOR DET RURALE REISELIVET	26
2.5 VERDISKAPING I MØTE MELLOM DEI STORE OG SMÅ BEDRIFTENE	35
3 ANALYSE	37
3.1 ÆPEASANTÖ RASJONALITET KONTRA KAPITALISTISK RASJONALITET.....	37
3.2 MARKNADSKOMMUNIKASJON OG BOOKINGSYSTEM	41
4 KONKLUSJON	43

Figurer

FIGUR 1: FIRE HOVUDTYPER AV RURALE REISELIVSBEDRIFTER UT FRÅ RASJONALITET OG MARKNADS- OG PRODUKTSTRATEGI.....	40
FIGUR 2: ENDRING I MARKNADSKOMMUNIKASJONEN OG BOOKINGSYSTEMA.....	43

Samandrag

Prosjektet andre generasjon bygdeturisme har tatt utgangspunkt i ein påstand om at bygdeturismen i Norge og internasjonalt er på veg over i ein ny fase, frå pionerstadiet til ei næring med høgare grad av profesjonalisering, marknadsretting og samarbeid. I ein slik situasjon vil det vere verdifullt for næringa å kartlegge kva utfordringar denne overgangen gir og korleis bedriftene møter utfordringane. Dette har vore det overordna forskingsspørsmålet i prosjektet.

Prosjektet er gjennomført som fleire delprosjekt med sine egne problemstillingar. Ein doktorgradsavhandling har sett på utfordringar i ulike type bedrifter i det rurale reiselivet og på forholdet mellom bedriftene og lokalsamfunnet. Ein masteroppgåve har studert gardsturismebedrifter sin bruk av sosiale medium, og eit delprosjekt har studert bruk av bookingsystem i det rurale reiselivet. Eit anna delprosjekt har studert gardsturismen si betydning for rekruttering av kvinner til landbruket, og eit siste delprosjekt har sett nærmere på forventningar til gardsturismen frå destinasjonsselskap og styresmakter.

Datagrunnlaget består av dokument og websider i tillegg til intervju av dagleg leiarar i destinasjonsselskap, overnattingsverksemder og gardsturismebedrifter. I denne rapporten gir vi korte samandrag av dei ulike kunnskapsbidraga frå delprosjekta. I desse samandraga er det gjort meir greie for datagrunnlaget og metode.

Rapporten analyserer funna frå publikasjonane for å svare på hovudproblemstillinga ved å gjere to typer analyser. Den eine analysen viser kva rasjonalitet bedriftene møter utfordringane med. Med utgangspunkt i to ulike rasjonalitetar, ein "peasant" (småbrukar)-rasjonalitet og ein kapitalistisk rasjonalitet har vi sett på korleis dei svarar på utfordringane. Den andre analysen set søkelyset på dei strukturelle endringane den nye nett-teknologien har for marknadskommunikasjonen og bookingtenestene.

Før vi presenteter hovudfunna gir vi ein kort omtale av korleis gardsturisme påverkar rekruttering til landbruket. Hovudtendensen i norsk landbruk er at ein son tek over landbrukseigedommen frå foreldregenerasjonen. Dersom foreldra har etablert ein gardsturismaktivitet, i ein eller anna form og storleik, på eigedommen endrar dette seg. Då er det eit statistisk sikkert større sannsyn for at foreldre føretrekk ei dotter til å ta over landbrukseiendomen samanlikna med om ein berre har konvensjonell drift av eigedommen. For dei som driv konvensjonelt landbruk og ingen tilleggsnæringer er det ein *negativ* statistisk sikker samanheng for at dattera skal ta over. Denne konklusjonen gjeld generelt for norsk landbruk.

Gardsturismebedriftene og dei familiedrevne distrikthotella har begge ei utfordring i å balansere mellom familien sine behov og endringar og krav frå marknaden. I begge tilfelle er familien sin arbeidskraft- og kompetanseressurs viktig som ein buffer i svingingar mellom lågare og høgare etterspurnad. Skilnaden mellom gardsturisme- og hotellbedriftene går på balanseringa mellom omsynet til bedriften forstått som marknadskrava og familiemedlemmene sine behov for fritid og karriereutvikling. Gardsturismebedriften tilpasser produktporteføljen og aktivitetsnivået til hushaldet sine behov i større grad enn dei rurale hotella. Turismen skal kombinerast med anna inntektsgivande arbeid, gardsdrift og krav til fritid og eit privatliv. Difor held mange av bedriftene turismedelen nede trass i at dei kunne ha gjort denne til heiltidsjobb.

Hotell drift er som regel ein heiltidsjobb kor andre interesser og behov kjem i andre rekke. Skilnaden i tilpassing kan ha å gjere med at for distriktshotella er det meir naudsynt å utnytte kapasiteten for å unngå tome sengar. Det gir mindre fleksibilitet til å dekke familien sine behov som fritid, utdanning og karriereval. Distriktshotella har dei siste tiåra endra sin profil frå fokus på gruppemarknaden til å utnytte auken i kurs- og konferansemarknaden og den norske ferie- og fritidsmarknaden. Dermed har dei vorte mindre sårbar for svingingar i den utanlandske marknaden.

Bruken av globale online booking tenester i dei rurale overnattingsbedriftene har auka kraftig dei siste åra. Det har gitt bedriftene fordelar i form av høgare sal, større forutsigbarheit og dermed styrka konkurransevne. Den andre sida av medaljen er at desse bookingtenestene har ein strukturerande effekt på kundegrunnetil overnattingsbedriftene. Andelen av ein-gong besøk kundar aukar, og relasjonen mellom dei lokale verksemdene og kunden vil bli svekka. Kunden inngår avtale med bookingselskapet og ikkje med hotellet. Dette er uheldig for det distriktsbaserte reiselivet som er avhengig av relasjonen til gjesten. Endringa har også ført til at regionale og nasjonale booking-system vert svekka.

Framveksten av den sosiale nett-teknologien, så som til dømes Tripadvisor og Facebook har gjort at desse tenestene i dag er den viktigaste kjelda til informasjon til turistane. Informasjonen vert nytta til å avgjere kvar turisten skal reise, overnatte, ete og kva turisten skal gjere på sine turar rundt i verda. Gardsturismebedriftene sin kjennskap til, og bruken av, sosiale medium som ein kanal for å promotere sine tilbod er låg. Likeeins er det få gardsturismebedrifter som bruker sosiale medium for å gi tilbakemeldingar på evalueringar og omtaler frå kundene. Den passive bruken av sosiale medium gjer at gardsturismebedriftene går glipp av moglegheiter for å kommunisere med kundane. Bransjen og bedriftene manglar ein bevisst strategi og verktøy for korleis dei skal nytte sosiale medium til sin fordel.

1 Innleiing

1.1 Bakgrunn, forskingsspørsmål og metode

Prosjektet andre generasjon bygdeturisme (også kalla "Rural tourism 2.0") har teke utgangspunkt i ein påstand om at bygdeturismen i Norge og internasjonalt er på veg over i ein ny fase, frå pionerstadiet til ei næring med høgare grad av profesjonalisering, marknadsretting og samarbeid (Lane, 2009). I ein slik situasjon vil det vere verdifullt for næringa å kartlegge kva utfordringar denne overgangen gir og korleis bedriftene møter utfordringane. Dette har vore målet med prosjektet.

Det overordna forskingsspørsmålet i prosjektet har vore: kva for utfordringar opplever bedrifter i det rurale reiselivet i Norge at dei møter, og korleis løyser dei utfordringane?

Delspørsmåla som denne rapporten skal svare på er:

- 1) Korleis påverkar gardsturismeaktivitet rekruttering av kvinner til landbruket?
- 2) Kva for utfordringar opplever bedriftene i det rurale reiselivet, og med kva for rasjonalitet møter dei desse utfordringane?
- 3) Kva for endringar skjer i marknadskommunikasjonen og bookingsystema, kva effektar har endringane og korleis møter bedriftene desse endringane?
- 4) Kva for nyskaping skjer mellom gardsturismen og dei større bedriftene?

Prosjektet har vore gjennomført som fleire delprosjekt med sine eigne problemstillingar. Ei doktogradsavhandling har sett på utfordringar i ulike type bedrifter i det rurale reiselivet og på forholdet mellom bedriftene og lokalsamfunnet. Denne avhandlinga er planlagt ferdig i løpet av 2016. Ei masteroppgåve har studert gardsturismebedrifter sin bruk av sosiale medium, og eit delprosjekt har studert bruk av bookingsystem i det rurale reiselivet. Eit anna delprosjekt har studert gardsturismen si betydning for rekruttering av kvinner til landbruket, og eit siste delprosjekt har sett nærmere på forventningar til gardsturismen frå destinasjonsselskap og styresmakter. I denne rapporten skal vi svare på dei fire spørsmåla skissert ovafor ut frå resultat i desse delprosjekta.

Prosjektet som heilskap er gjennomført av Vestlandsforskning og Norsk senter for bygdeforskning med deltaking frå Bernard Lane ved Shieffield University. Vestlandsforskning har hatt ansvar for datainnsamling i Sogn og Fjordane, mens Bygdeforskning har stått for datainnsamling i Trøndelag og ein nasjonal spørjegransking retta mot landbrukseigedommar. I begge fylka er det gjennomført intervju med daglege leiarar i gardsturismebedrifter. I tillegg har Vestlandsforskning intervjuar dagleg leiarar av ulike typar overnattingsverksemder, mens Bygdeforskning har intervjuar tre destinasjonsselskap i Trøndelag. I denne rapporten gir vi korte samandrag av dei ulike kunnskapsbidraga frå delprosjekta. I desse samandraga er det gjort greie for datagrunnlaget og metode.

I rapporten er to typar analyser gjort. Den eine skal få fram kva rasjonalitet bedriftene møter utfordringane med. Med utgangspunkt i to ulike rasjonalitetar, ein "peasant", eller på norsk «småbrukar»-rasjonalitet og ein kapitalistisk rasjonalitet vil vi sjå på korleis dei svarar på utfordringane. Den andre analysen set søkelyset på dei strukturelle endringane som den nye nett-teknologien har skapt for marknadskommunikasjonen og bookingtenestene. For få år tilbake vart

informasjonen om bedriftene kontrollert av bedriftene sjølve og dei hadde kontakt med kunden ved tinging av overnatting etc. Er kontrollen tapt for alltid eller kan bedriftene gjere noko for å vinne att litt av kontrollen?

1.2 Kva er bygdeturisme?

Internasjonalt er omgrepet "tourism" nytta både om fritids- og yrkesreiser som heilskap, mens omgrepet turisme i Norge ofte avgrensar seg til reiser gjort i fritida. Her i landet er det omgrepet *reiseliv* som famnar heilskapen. Normalt skil vi mellom tre former for reiseliv (Aall, Brendehaug, Fløtre, & Årethun, 2003):

- ferie- og fritidsreisande ("turisme")
- ordinære forretningsreisande
- kurs-, konferanse- og kongressdeltaking

I tillegg til å omfatte desse tre aktivitetane vert turisme internasjonalt avgrensa til slike reiser som går føre seg utanfor det området ein vanlegvis oppheld seg og at reiser er avgrensa til maksimum eitt år. Hovudføremålet med reisa skal ikkje vere arbeid som vert lønna frå plassen ein besøker (Forbord, Kvam, & Rønningen, 2012).

Bygdeturisme eller «rural tourism» kan definerast på ulike vis. I litteraturen finn vi skilje mellom bygdeturisme og anna turisme både langs ein bygd-by akse slik Holmengen og Akselsen (2005) skisserer, og langs ein skala-akse knytt til storleiken på bedriftene (forstått som at små og mellomstore bedrifter tilhøyrar bygdeturismen) som Holmengen og Akselsen (2005) legg til grunn. Den tredje typen av definisjonar set fokus på type aktivitet (Rønningen, Kvam, & Stræte, 2007). Det same gjer til dels Aall og Groven (2004) ved å knyte bygdeturisme til kulturlandskap, jakt og fiske og lokale mattradisjonar.

Vi meiner at vi har andre omgrep for å beskrive turisme aktiviteten, så som gardsturisme, naturbasert eller kulturbasert turisme, ein type turisme som også kan gå føre seg i byer. Vi kan heller ikkje sjå at storleik skulle eigne seg til å definere bygdeturisme, det finst fleire store bedrifter som driv med reiseliv i distrikta. Det som står att er korleis ein skal definere rurale område eller distrikt. Vi bruker omgrepa bygd og distrikt om kvarandre. Så lenge området ikkje vert definert som by er det distrikt/bygd i vår forståing.

Haugen og Stræte (2011) skisserer tre kjenneteikn ved det rurale. For det første eit geografisk område med låg folkesetnad. For det andre eit område med ein spesiell næringsstruktur og levevilkår, og for det tredje eit område med fortolkingar og former for forståing om det rurale, ein sosial konstruksjon av ruralitet. Vi legg vekt på ein materiell basis for å definere bygdeturismen, mens fortolkingar og sosiale konstruksjonar av bygd kan ha andre føremål. Dessutan ser vi at skilnadene i levevilkår og næringsstruktur mellom bygd og by minkar. Vi skal difor legge vekt på ein geografisk forståing av bygd eller distrikt: eit område som har tynn folkesetnad. Utfordringa med å definere bygdeturisme går på at kommunar også kan ha mindre område av byer. Sogn og Fjordane eit ruralt fylke, men det finst byer i området, t.d. Florø med eit stor ruralt omland som dannar Flora kommune. I offentleg statistikk er kommunar den minste eininga. Lane (2011) viser til OECD definisjonen som definerer ruralitet som område med mindre enn 150 menneske per kvadratkilometer. Området som

har ein befolkning kor meir enn 50% bur i slike område er eit dominerande ruralt område, mens område der mellom 15 og 50% av befolkninga bur i slike område er rurale, men når mindre enn 15 % bur i rurale område er området å definere som by. Forbord (2012) har ein tilsvarande vid definisjon av distrikt for å definere reiselivet i distrikta. Han kjem dermed fram til at alle kommunar i landet er å rekne som distrikt bort sett frå 22 bykommunar, dei aller fleste i Sør-Norge. Byer som Molde, Kristiansund, Harstad og Narvik vert etter Forbord (2012) sin definisjon distrikt. Dette vert difor ein vid definisjon av bygd.

Det er inga fasit på kva som skal reknast som distrikt eller bygd. Føremålet med inndelinga vil avgjere kor ein set avgrensinga. I vår samanheng er det ikkje naudsynt å fastsetje kor stor del av befolkninga som må bu ruralt for at området skal kallast bygd. I dette arbeidet har vi nok med å definere bygdeturisme eller reiselivet i distrikta til alt reiseliv som går føre seg i distrikta definert til kommunar som ikkje er definert som bykommune. Det betyr at gardsturisme vert ein del av bygdeturismen, og at store reiselivsbedrifter (i omsetning) så som Aurland Ressursutvikling og Alexandra hotell, er ein del av bygdeturismen (Aurland og Stryn kommunar er ikkje å rekne som bykommunar).

Omgrepet «andre generasjon» har ein dobbel betydning, både at den andre generasjonen tek over bedrifta og ein meir overført betydning i form av ein bygdeturisme på eit neste utviklingsnivå. Den første artikkelen i denne rapporten (Heggem, 2014) har med denne forståinga å gjere, mens dei andre artiklane er skrive ut frå den andre tydinga: bygdeturismen mot eit nytt utviklingsnivå.

Kjeldar

- Aall, C., Brendehaug, E., Fløtre, T. A., & Årethun, T. (2003). *Næringsmessig potensiale for kvalitetsturisme: en utredning for Miljødepartementet belyst med analyser fra Sogn og Fjordane*. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Aall, C., & Groven, K. (2004). Insitutt for kvalitetsturisme. Identifisering av eit kunnskapsfelt *Notat*. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Forbord, M. (2012). Hvor "stort" er reiselivet i distriktene? Omsetning og sysselsetting. In M. Forbord, E. P. Stræte & M. Rønning (Eds.), *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Forbord, M., Kvam, G.-T., & Rønningen, M. (2012). Turisme i distriktene - type, perspektiver og temtiske tilnærmingar. In M. Forbord, G.-T. Kvam & M. Rønningen (Eds.), *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Haugen, M. S., & Stræte, E. P. (2011). På spor av det rurale. In M. S. Haugen & E. P. Stræte (Eds.), *Rurale brytninger*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Holmengen, H., & Akselsen, R. (2005). Bygdeturismens bytning i norske bygdeturismeforetak. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Rønningen, M., Kvam, G.-T., & Stræte, E. P. (2007). Samarbeid om innovasjon mellom småbedrifter i norsk bygdeturisme - en forstudie Notat. Trondheim: Bygddeforskning.

2 Resultat

I presentasjonen av resultatene har vi strukturert framstillingene i fem tematiske deler:

- 1) Gardsturisme og rekruttering
- 2) Gardsturismen har sin egen rasjonalitet
- 3) Distriktshotella som del av det rurale reiselivet
- 4) Online booking og sosiale medium
- 5) Nyskaping mellom dei store og små bedriftene

Under presenterer vi samandrag av dei vitenskaplege publiseringane som har kome ut av prosjektet i rekkjefølgja som vist over. Både nynorsk og bokmål er brukt som målform i desse samandraga.

2.1 Gardsturisme og rekruttering

Reidun Heggem gir her et sammendrag av den vitenskaplege artikkelen: "Diversification and Re-feminisation of Norwegian Farm Properties", publisert i tidsskriftet *Sociologia Ruralis* (2014) av Reidun Heggheim ved Norsk Senter for Bygdeforskning (Heggem, 2014).

Artikkel 1: Gårdsturisme styrker sannsynligheten for at jenter rekrutteres til å overta gården

Innledning

En viktig del av norsk reiseliv er det «grønne reiselivet» og gårdsturismen, landbrukets bidrag til regjeringens reiselivspolitik. Det grønne reiselivet har vokst fram delvis som en «redningsplanke» for norsk landbruk, men også som følge av en etterspørsel fra reiselivsnæringa. Som redningsplanke til norsk landbruk er det først og fremst bidraget til rural utvikling for å kompensere synkende lønnsomhet og sysselsetting innen den vanlige landbruksproduksjonen, som har fått fokus (Rønningen m.fl. 2012). I denne artikkelen setter jeg derimot fokus på gårdsturismens bidrag i forhold til å opprettholde en viss kjønnsfordeling på bygda generelt og på norske gårdsbruk spesielt.

Tidligere forskning på gårdsturisme tyder på at det er kvinner som i størst grad starter opp med slik aktivitet og at turisme på den måten kan være med på å tilby attraktive arbeidsplasser for kvinner i landbruket (Storstad 2007, Haugen og Vik 2008). En utvikling mot mer diversifisert eller variert gårdsaktivitet relatert til turisme drar med seg økt fokus på utdanningsnivå og en åpning mot endring innenfor landbruket i Norge. Gårdsturismeprodusenter har høyere utdanning enn andre bønder, og spesielt gjelder dette for kvinnene (Loureiro og Jervell 2005, Haugen og Vik 2008, Brandth m.fl. 2010). Spørsmålet som reises er hvorvidt dette representerer en *generell trend* som fører med seg en re-feminisering av norske rurale områder og om det åpner for flere kvinnelige bønder på norske gårdsbruk i framtida.

Studier har vist at gapet mellom det ungdom vil med livet sitt og det landbruket kan tilby, blir større og større. Dette gapet er størst for jenter og har som resultat at de forlater bygda og strekker seg etter andre muligheter i mer urbane strøk (Brunborg og Tønnessen 2013). Det vi også ser er at kvinner ofte mister motet når det gjelder å ta over gården på grunn av det de selv omtaler som manglende interesse for gårdsarbeid i kombinasjon med mangel på yrkesfaglig landbruksutdanning.

Unge kvinnelige potensielle arvtagere velger å ikke ta over gården, og forlater bygda og gårdsbrukene som i økende grad domineres av menn (Campbell and Bell 2000). Dette fører til videre maskulinisering av og fraflytting fra rurale områder, noe som åpenbart ikke er sosialt bærekraftig for bygde-Norge.

Representativiteten ved denne mulige sammenhengen mellom gårdsturisme og kvinnebønder har så langt ikke blitt testet i en norsk kontekst. Denne artikkelen leverer ved hjelp av en logistisk regresjonsanalyse generaliserbare data på sammenhengen mellom drift av gårdsturisme og foreldres vurdering av odelsjenta som aktuell rekrutt på gårdsbruket.

Metodikk

Artikkelen tar for seg problemstillingen ved hjelp av *kvantitativ* metodikk og analyse. Når det gjelder de metodiske valgene, er det to poeng som bør nevnes. For det første er det sentralt at datamaterialet består av en survey blant *eiere* av norske landbrukseiendommer. Grunnen til at vi har valgt å spørre eierne av landbrukseiendommer, altså foreldrene til kommende rekrutter, er at forskning har vist at bønders barn blir sosialisert inn i rollen som odelsbarn i veldig ung alder (Sachs 1973, Fischer 2007), og at avgjørelsen om hvem som skal ta over gården ligger vel så mye hos foreldrene som hos rekruttene selv. For det andre tar denne artikkelen utgangspunkt i *landbrukseiendomsregisteret* og ikke produsentregisteret. Det vil si at analysen inkluderer landbrukseiendommer som ikke nødvendigvis driver tradisjonelt landbruk som genererer subsidier. En av grunnene til dette valget var å få bedre oversikt over gårdsturismen som sådan, med tanke på at vi vet at flere gårdsturismebedrifter ikke lenger driver tradisjonelt landbruk.

Det ble sendt ut et spørreskjema til et tilfeldig utvalg landbrukseiendommer fra landbrukseiendomsregisteret. Vi oppnådde en svarprosent på 42 (3329 respondenter). Den avhengige variabelen i denne studien er den potensielle rekrutteringen av unge kvinner som blir målt ved følgende spørsmål stilt til foreldrene: Hvem av dine barn tror du det er mest sannsynlig at kommer til å ta over eiendommen? Svaralternativene var eldste sønn, eldste datter, yngre sønn, yngre datter, ingen av barna eller vet ikke. De sentrale uavhengige variablene i denne studien var drift av gårdsturisme/grønn omsorg, drift av andre tilleggsnæringer, kjønn og utdanningsnivå på eier, gårdsinntekt og gårdsareal.

Gårdsturisme og rekruttering av kvinner

Analysen bekreftet at det var riktig å fokusere på landbrukseiendomsregisteret. Blant de eiendommene som var involvert i gårdsturisme eller grønn omsorg var det 1 av 3 (34%) som ikke hadde søkt om subsidier og som derfor ikke står i produksjonsregisteret. Man kan her konkludere med at når man forsker på gårdsturisme er det viktig å ikke begrense populasjonen til de «aktive» gårdsbrukene. I og med at det i stor grad er kvinner som er involvert i slik aktivitet, kan man i tillegg merke seg at bruken av produksjonsregisteret som datakilde kan føre med seg en ny runde med usynliggjøring av kvinner i landbruket.

Utgangspunktet for denne artikkelen var tidligere (ikke generaliserbare) funn som tilsa at kvinner i større grad startet opp og var sentrale i gårdsturisme. Dette er et funn som ikke før har blitt

statistisk bekreftet. Analysen i denne artikkelen viste at det var *signifikant større sannsynlighet for at foreldre foretrekker en kvinnelig rekrutt hvis landbrukseiendommen drev med turisme i en eller annen form og størrelse, i forhold til de som drev konvensjonelt landbruk*. Når det gjaldt de som bare driver med konvensjonelt landbruk og ingen tilleggsnæringer, så var det en *negativ* signifikant sammenheng med muligheten for at dattera skulle ta over. Multivariate analyser slår i denne artikkelen fast at denne sammenhengen er *statistisk signifikant og generaliserbar*. Denne sammenhengen ble ytterligere forsterket jo høyere utdanning brukerne hadde.

Mulige implikasjoner

Dette kan få noen interessante implikasjoner. I mange år har en økende sentraliseringsprosess skapt substansielle problem for rurale strøk. Mange bygder har kjempet mot en negativ trend når det gjelder innbyggertall og spesielt nedgang i antallet kvinner. Gitt den generelle maskuliniseringen av landbruket og det at gårdsarbeid framstår som lite attraktivt for mange kvinner, trenger norsk landbruk å fornye seg og reversere trenden. Denne studien viser at et skift i policy - mot diversifisering i retning turisme og grønn omsorg, kan være et virkningsfullt bidrag for å motarbeide denne befolkningsnedgangen.

Selv om det er en klar signifikant sammenheng mellom produksjon på gården (turisme og grønn omsorg) og villigheten blant foreldre til å la dattera ta over gården, så er det fortsatt to områder som trenger videre forskning. For det første vet vi lite om de konkrete kommende effektene av økt gårdsturisme/grønn omsorg når det gjelder ansettelsestall og befolkningsøkning i rurale områder. Analysen viser at det har en effekt, men styrken og innholdet i endringen må undersøkes. For det andre gjenstår fortsatt spørsmålet *hvorfor* aktiviteter som turisme og grønn omsorg fører til at foreldre i større grad enn andre ser sin datter som kommende arvtager. En mulig forklaring er at i stedet for å representere en strukturell «push»-faktor for kvinnelige arvtagere, så er gårdsturismen en del av en langsiktig gårdsstrategi for å *tiltrekke* seg arvtagere. Som forskere har vist tidligere, er sosialiseringsprosessen på norske gårdsbruk lang og nært koblet til gårdsutvikling. Man kan derfor tenke seg at anerkjennelse av en kvinnelig arvtager kan føre til at bonden har endret produksjon ut fra dette.

Dette innebærer at turisme og grønn omsorg deler karakteristikk som gjør dem mer attraktiv for kvinner enn for menn og at foreldre som driver gårdsbruk med slik produksjon, i større grad ser dattera som arvtager enn de som driver konvensjonelt landbruk. Kunnskap og kompetanse som etterspørres ved drift av turisme og grønn omsorg, er mer kompatible med kvinners valg av utdanning.

Avsluttende kommentarer

Avslutningsvis vil jeg understreke at denne studien har for første gang i norsk sammenheng testet og fått bekreftet at det er en positiv sammenheng mellom rekruttering av unge kvinner til landbrukseiendommer og bosetting i distriktene gjennom utvikling av nye næringsaktiviteter på eiendommene, særlig i form av turisme.

Den sterke nedleggingen av aktive bruk er også en faktor her. Nesten 10.000 færre søkte om produksjonstillegg i 2015 sammenliknet med året før, og gjør at det er viktig å vie oppmerksomhet til utviklingen på disse eiendommene som går ut av den vanlige landbruksstatistikken, og der nettopp reiselivsrelaterte aktiviteter kan bli viktig framover.

Tittelen på dette forskningsprosjektet er «Andre generasjon distriktsbasert reiseliv». Jeg har her vist at distriktsbasert reiseliv faktisk kan bidra til å sikre «andre generasjon» både på eiendommene og i distriktene gjennom å være attraktiv for unge kvinner. Disse viser seg ofte å ha høyere utdanning enn mannlige rekrutter til landbrukseiendommene. Vi tar her ikke opp forhold rundt økonomien i landbruksrelatert reiseliv, men det er et område som bør følges opp nærmere, og dette gjelder også for distriktsbasert reiseliv generelt.

Kilder

- Brandth, B., M. S. Haugen and A. Kroken (2010): *Farm tourism: a question of gender and competence?* Paper no 1 (Trondheim: Centre for Rural Research)
- Brunborg, H. and M. Tønnessen (2013): Befolkningsutviklingen. Økonomiske analyser 2/2013.
- Campbell, H. and M. M. Bell (2000): The question of rural masculinities. *Rural Sociology* 65 (4) pp. 532-546
- Fischer, H. (2007): *Succession on Scottish family farms: socialisation processes and the construction of farmer identities*. Unpublished PhD Thesis (Aberdeen: University of Aberdeen)
- Haugen M. S. and J. Vik (2008): Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism. *International journal of Entrepreneurship and Small Business* 6 (3) pp. 321-336
- Heggem, R. (2014): Diversification and Re-feminisation of Norwegian Farm Properties. *Sociologia Ruralis*. 54 (4), 439–459.
- Loureiro, M.L. and A.M. Jervell (2005): Farmers' participation decisions regarding agro-tourism activities in Norway. *Tourism Economics* 11 (3) pp. 453–469
- Rønningen, K., A. Renwick and R.J.F. Burton (2012): Western European approaches to and interpretations of multifunctional agriculture – and some implications of a possible neoproductivist turn. Pp. 73–97 in R. Almås and H. Campbell eds, *Rethinking agricultural policy regimes. Food security, climate change and the future resilience of global agriculture* (Bingley: Emerald Publishing)
- Sachs, R.E. (1973) The farmer: an entrepreneur personality?. *Sociologia Ruralis* 13 (2) pp. 194-214
- Storstad, O. (2007): Med gården som ressurs. Tilleggsnæringer I trøndersk landbruk. Notat 6/07 (Trondheim; Centre for Rural Research)

2.2 Gardsturismen har sin eigen rasjonalitet

To vitenskaplege artiklar dannar grunnlaget for dette delkapitlet om gardsturismen sin rasjonalitet. For det første artikkelen: "Strategies in Norwegian Farm Tourism Product Development, Challenges, and Solutions", publisert i 2015 av Agnes Brudvik Engeset og Reidun Heggem i tidsskriftet *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (Engeset & Heggem, 2015). Agnes Engeset gir eit samandrag av denne artikkelen. For det andre artikkelen: Bygdebasert reiseliv – profesjonalisering, venstrehåndsarbeid eller autentisitet i praksis? av Reidun Heggem og Katrina Rønningen publisert i tidsskriftet *Plan*. Heggem og Rønningen gir eit samandrag av denne artikkelen til slutt i dette delkapitlet.

Først i dette delkapitlet gjengir vi ein populærvitenskapleg artikkelen publisert på www.forskning.no av Idun Andersen Husabø. Denne artikkelen byggjer på dei to vitenskaplege artiklane omtalt ovafor.

Det overordna spørsmålet vi søkjer svar på gjennom desse studiane er: *Kva for utfordringar opplever bedriftene i det rurale reiselivet, og med kva for rasjonalitet møter dei desse utfordringane?*

Artikkel 2: Gardsturisme er ikkje som anna turisme

Turistbransjen vil at turistgardane skal vekse og vere ope døgnet rundt. Dei som driv gardsturisme vil noko heilt anna, viser ny studie. Dei innlosjerer deg i stabbur, tenner stearinlys og serverer familiehistorie i lag med mat frå garden. Gardsturismen har sidan framveksten på 1970-talet gitt det norske reiselivet ein ny rikdom og mange ei styrkt tru på ei framtid for familiebruket. I dag vert gardsturismen, opphavleg ei attåttnæring til landbruket, stadig trekt meir inn i norsk reiselivsnæring. Men ein studie tyder på at landbruksnæringa og turistsektoren ser ulikt på denne forma for turisme. For dei som tilbyr slike opplevingar, er ikkje vekst og utviding det eigentlege målet, slik den offisielle reiselivstrategien oppmodar om.

Ynskjer ikkje døgnopne gardar

I reiselivsstrategiene frå 2007 og 2012 legg regjeringa opp til å styrke turistnæringa i distrikta. Dette inneber mellom anna at sesongbedrifter tek til å halde ope året rundt og at dei som jobbar i verksemdene går frå deltids- til fulltidsarbeid. Men for mange er det tvert om nettopp ei avgrensa turistverksemd som er best. Dette vart rett nok justert i den reviderte strategien frå 2012, men destinasjonsselskapa ønskjer seg likevel eit reiseliv der ein held ope kvar dag.

– Det er få gardsturismevertar som ynskjer å jobbe med reiseliv på heilårsbasis, seier Agnes Brudvik Engeset ved Vestlandsforskning.

Engeset arbeider med ein doktorgrad i reiseliv på bygda og har saman med forskarar ved Norsk senter for bygdeforskning intervjuet 20 familiar i Sør-Trøndelag og Sogn og Fjordane som driv med turisme i eige tun. Engeset fortel om eit breitt spekter av gardsturismetilbod, frå aktive gardsbruk med dyr og fôrproduksjon til gardar der den tradisjonelle drifta er erstatta med turisme.

– Felles for tilbydarane er at reiselivet utgjer ei av fleire inntekter, i tillegg til gardsdrift eller anna løna arbeid, seier Engeset.

«For å kunne puste om sommaren»

At turistverksemda skal vekse, slik reiselivsstrategien oppmodar om, vil ofte bety at på alle dei ulike gjeremåla på garden kjem ut av balanse, det som vert omtala som mangesysleriet. Desse eigedomane er baserte på ulike typer aktivitetar og inntekter, dels som livsstilsvalg, men og i stor grad fordi det oppfattast som nødvendig ved at det gjev større økonomisk robustheit.

– Vertskapet har gjestene meir eller mindre inne på tunet sitt og må difor opprette soner som er private og soner som er for gjestene. Samtidig vil turistane ofte ha sin bit av verten. For å sikre seg eit visst privatliv, må dei halde turistbesøka på ei akseptabelt nivå, seier Engeset.

Ein av tilbydarane forklarar det slik: «Dersom vi hadde arbeidd her fulltid, hadde vi lett blitt utslitne. Når du heile tida blandar arbeid og privatliv, har du aldri fri».

Utfordringa med aukande etterspørsel er at presset på vertskapet aukar. Mange tilbydarar føler då at dei må gå på akkord med anten familien eller gardsdrifta.

– Alle har lyst til å møte ein blid og imøtekomande turistvert, ikkje ein sur og lei ein, seier Engeset.

– Løysinga blir å halde turistaktiviteten på eit nivå som gjer at ein både får tid til seg sjølv og sine og til å drive slått og skjytte garden, forklarar ho.

Eitt av døma er gardsmatrestauranten som ikkje held ope alle dagar i høgsesongen: «For å kunne puste om sommaren må vi halde stengt to dagar i veka, noko mange tykkjer er rart», forklarar eigaren.

Ikkje det same med ein vikar

Når slike sterkt personavhengige verksemdar treng forsterkingar eller vikarar, brukar dei ofte andre familiemedlemmar. Å setje vekk vertskapsrolla til ein annan type «vikar» har ikkje vore opplevd som eintydig vellukka. Ein turistvert set ord på kvifor: «*Eg trur at vertskapsrolla som er utført av eit familiemedlem er verd veldig mykje. Vi prøvde å etablere eit utsal av gardsmat på hotellet i bygda, men vi innsåg at dette produktet er sterkt knytt til oss som har laga det*».

– Dette viser kor vanskeleg det kan vere å møte etterspurnaden samstundes som ein held fast på det ekte – bandet mellom familien, garden og turistproduktet, forklarar Engeset.

Ein meir uvanleg måte å løyse bemanningsknipa på, kan vere å hyre inn eit alternativt vertskap. Ei verksemd nytta ei tradisjonelt kledd «husfrue» som ønskte velkommen på vegne av det vanlege vertskapet når dei var opptekne på ein annan kant. – Slik kan ein halde det usagte løftet om at kunden kjøper noko autentisk, seier Engeset. Ho trur det kan vere fornuftig for fleire å prøve ut slike grep for å unngå å slite seg ut i sesongen.

Vil snakke med gjesten

At alle turistprodukt skal kunne tingast på nettet er eit anna utviklingsmål for det norske reiselivet. Sjølv om dei aller fleste gardsbedriftene i dag har heimesider og finst på Facebook, står vertskapet sine ønske også her i kontrast til den vanlege bedriftslogikken om å bruke minst mogleg tid på

bestilling. Mange tek imot bestilling på e-post, men ringjer kunden. Dermed har dei kontakt og større kontroll i salsprosessen.

– Vertane legg generelt stor vekt på å snakke med gjestene. Dette gjeld òg før dei faktisk kjem til garden. Slik håpar mange å kunne skreddarsy produktet til gjestene sine og høyre om dei er interesserte i tilleggsprodukt. Kanskje kan det òg handle om å styre besøket til eit meir gunstig tidspunkt for vertskapet – som òg må ta omsyn til slått, hausting og eigen ferie, seier Engeset.

Ein eigen rasjonalitet

– Det er med andre ord snakk om ein heilt eigen rasjonalitet som skil desse bedriftene frå mange andre bedrifter i reiselivet, seier Engeset. Frå vertane si side driv dei både profesjonelt og rasjonelt, men alle driv ikkje på den måten reiselivsstrategien legg opp til. Rasjonaliteten deira er tufta på det som for mange er sjølv målet med gardsturismen – å føre vidare gardsdrifta. Då gir det ikkje meining å kvitte seg med sauene og parkere traktoren for godt. I tillegg kjem ei anna målsetting, nemleg ønsket om å bu i distrikta.

– Med eit passeleg stort innslag av turisme blir familiegarden – anten i form av tradisjonell drift eller landleg kulisser – ein arena der dei kan arbeide med noko som gjer dei både stolte og nøgde med kvardagen, seier Engeset.

Kjelder

Engeset, A. & Heggem, R. (2015). Strategies in Norwegian Farm Tourism Product Development, Challenges, and Solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 122-137.

Heggem, R. & Rønningen, K. (2016). Bygdebasert reiseliv – profesjonalisering, venstrehåndsarbeid eller autentisitet i praksis? *Plan*, 2016(1).

Artikkel 3: Strategiar, utfordringar og løysingar i norsk gardsturisme

Innleiing

Reiselivsnæringa er ei av næringane som veks raskast på verdsbasis, og distriktsreiselivet står sentralt dersom Norge skal ta del i denne auken. Viss distriktsreiselivet skal innfri desse forventningane, står det overfor ei rekkje utfordringar. Distriktsreiselivet må handtere: 1) Svingingar i marknaden 2) auka konkurranse frå både inn- og utland 3) spørsmålet om vidareføring av familiebedrifta og rekruttering til bransjen 4) behovet for både auka produktkvalitet og ikkje minst betre koordinerte produkt og 5) sist, men ikkje minst er det framleis eit stort behov for at reiselivet bidreg til økonomisk og sosialt robuste distrikt.

Norsk gardsturisme står sentralt i distriktsreiselivet. Gardsturismen ble viktig tilleggsinntekt for landbruket i Europa etter andre verdskrig som ei viktig tilleggsinntekt for landbruket i ei tid då primærnæringane opplevde ein generell nedgang. Gardsturisme var ein av dei mest populære bi-

inntektene blant bøndene, mellom anna fordi turisme-inntektene bidrog til at mange familiar framleis kunne vere i landbruket og bu og leva av gardsbruket. Trass i at det har blitt stilt spørsmål ved dei finansielle gevinstane ved gardsturisme, er dette klart uttrykt som ei målsetting i norsk landbruksstrategi. Det overordna spørsmålet i artikkelen er:

I lys av utfordringane til distriktsreiselivet og gardsturismen sin sterke tilknytning til gardsbruket og gardbrukarfamiliane, kva er strategiane for produktutvikling blant norske tilbydarar av gardsturisme i dag? Kva implikasjonar i form av utfordringar og løysingar fører strategiane med seg?

Forskningsbidraget er å auke forståinga av mekanismar og drivkrefter i den veksande turismenæringa, samt utvikle eit kunnskapsgrunnlag for avgjersler innan virkemiddelapparatet.

Metode

Artikkelen svarar på problemstillingane ved hjelp av ein kvalitativ studie og analyse. Dybdeintervju vart gjennomført i to rurale område i Norge: Eitt område der turismenæringa føregår i meir konsentrert busetnad i og omkring større stadar, samt i ein by. I tillegg finst der landbruk og naturbasert reiseliv. Det andre området er meir ruralt, med lågare innbyggartal og færre større stadar, men med lengre tradisjonar for turisme, samt ein større del gardsturisme enn i det første området.

Det viktigaste metodiske poenget er utvalet av bedrifter – 20 totalt - som representerer både gardsbruk som driv med tradisjonelt landbruk og turisme som attåttnæring, og nedlagte gardsbruk som vert nytta meir eller mindre som ein arena for turisme. Felles for begge typar gardsbruk er at turismeinntekta utgjer ei av fleire inntekter. På gardane der tradisjonelt landbruk var nedlagt, var gardsturismen supplert med inntekt frå arbeid utanom garden. Andre kjenneteikn ved dei utvalde bedriftene er at dei dreiv småskala, var familieeigde (alle unnateke ei bedrift) og familiedrivne, og var drivne av ein eller to generasjonar. Semi-strukturerte intervju vart gjennomførde med eigarane på gardsbruket og vara om lag 2-3 timar kvar. Spørsmåla dreia seg i hovudsak om historikken til bedrifta med fokus på utfordringar og korleis dei såg på framtida.

Resultat

Vi finn at gardsturismebedriftene har tre hovudstrategiar for produktutvikling: produktvariasjon, personleg kontakt, samarbeid og nettverk.

Produktvariasjon

Ein brei og variert produktportefølje var ein tydeleg strategi blant gardsturisme-bedriftene: I tillegg til overnatting og servering av gardsmat, var det produksjon av mat og drikke, kulturarrangement og

omvisingar. Vi fann tre årsakar til det breie tilbodet: For det fyste ynskte vertskapet å utvikle produkt basert på råvarene på gardsbruket og som dei hadde kompetanse til utvikle og som dei var interesserte i å halde på med. For det andre fokuserte dei på kvalitet og gode opplevingar til gjestane sine, noko som innebar å tilby eit heilskapleg produkt, som til dømes ei omvising etterfylgd av mat og drikke eller ei overnatting der også ein aktivitet vart tilbydd. Den tredje årsaka til det mangfaldige produktet var ei medvite satsing for å auke innteninga; at eitt produkt på garden skulle selje eitt anna.

Samarbeid og nettverk

Den andre strategien var eit uformelt samarbeid med andre tilbydarar, både for å kunne tilby gjesten eit total turistprodukt, men også av sosiale årsakar slik at gardsturismevertane unngjekk einsemd i arbeidet. Dei understreka også at samarbeid var viktig for å løfte heile destinasjonen. Somme gardsturisme-vertar deltok også i meir formelle nettverk, mellom anna eit regionalt nettverk som dei sjølv hadde initiert men som også var delvis finansiert med offentlege midlar. Utbytet var både fagleg og sosialt, i følgje vertane. Samstundes var dei svært kritiske til kva nettverk dei skulle bruk tid og ressursar på.

Personleg kontakt

Den tredje strategien gjekk ut på verdien av personleg kontakt med gjesten, noko som vart synleg mellom anna i salsprosessen. Kjenneteiknande for dei fleste bedriftene var at dei vegra seg mot å selje produkta sine via nettbestillingar fordi dei ynskte å snakke med gjesten under sjølv kjøpet. Då kunne dei drive meirsal, tilpasse produktet og ikkje minst tidspunktet for besøket til ei tid det passa dei sjølv best. Slik kunne dei også styre unna gjester dei ikkje ynskte til gards.

Utfordringar og løysingar

Tre utfordringar er identifisert: konflikt mellom marknadsbehova og familien sine behov, den personlege kontakten er krevjande, og aktivitetsnivået må tilpassast kapasiteten.

Når motiva kolliderer, reduserer dei portefølja

Gardsturismeprodukta var mangfaldige og ofte oppstått på grunn av sosiale motiv, som kunnskap og interesse blant vertskapet, samt utnytting av materielle eller immaterielle ressursar på garden, til dømes tome bygningar eller historie og tradisjonar. Variasjonen i produkt skapte også ein variasjon gjennom året som gav vertskapet kjærkomne avvekslingar. Utfordringa oppstår ved konflikt mellom dei sosiale motiva – familien sine ynskje og interesser – og marknadsbehova. Når til dømes ein gardsmatrestaurant opplever at etterspurnaden veks og at dei kunne ha halde ope kvar dag gjennom

sommaren, vert det likevel teke omsyn til familien og dei vel å stenge fredagar og laurdagar. Dette gjev dei både eit pusterom men også høve til å ta i mot arrangement som er betre betalt enn a la carte-restaurant. Desse sosiale motiva kan oppfattast som irrasjonelle ut frå ei rein marknadsorientering, men behovet for å ivareta eigarfamilien gjer desse motiva høgst rasjonelle.

Personleg nærvær set tak på aktivitetsnivået

Gardsturismevertane opplevde at det var naudsynt å vere tilstade som vertskap fordi dei sjølve var ein sentral del av gardsturismeproduktet. Å levere ei unik vare av høg kvalitet hang tett saman med personleg nærvær. Ein slik strategi vert krevjande å gjennomføre fordi det er både tidkrevjande og vertskapet skal trivast med ei slik rolle. I tillegg føregår gardsturisme-aktiviteten i tunet og kjem tett på privatlivet. Løysinga for fleire er å opprette private soner eller dele på vertskapsrolla med familiemedlemar, men for å halde på eit visst privatliv – og trivsel i arbeidet – held dei turismeaktiviteten nede på eit visst nivå.

Den arbeidsintensive karakteren bremsar turismedelen

Produktstrategien – eit breitt og variert tilbod for å møte gjesten sine behov – skapar utfordringar for turistverten når det gjeld den arbeidsintensive karakteren til gardsturismeproduktet, men også til vertskapsrolla sidan det er ein vesentleg del av produktet. Fleire løyste utfordringa ved å hyre inn fleire familiemedlemar, slik at dei både kunne møte etterspurnaden og ivareta det personlege vertskapet. Andre hyrte inn folk utanfrå familien, som til dømes ei husfrue for både å auke kapasiteten og for å vikariere når dei sjølve ikkje kunne vere tilstade. Andre løysingar dreia seg meir om å halde aktivitetsnivået nede og fokusere på dei produkta som både var mest interesserte i seg sjølve og som dei meinte dei tente mest pengar på. Det var ikkje eit ynskje blant gardsturismevertane å arbeide fulltid med gardsturisme, sjølv om etterspurnaden var stor nok. Argumenta var fleire, alt frå å halde på jobb utanom garden for å få andre impulsar, fast inntekt og ikkje minst identitet, til at det var svært krevjande å vere i service-industrien.

Konklusjon

Funna viser at norsk gardsturisme er vorte meir profesjonelt og innfrir fleire av utfordringane som distriktsreiselivet står ovanfor, slik det er skildra i innleiinga av artikkelen. Samstundes viser norsk gardsturisme seg som ein marknadsorientert turismetilbydar berre inntil ein viss grad. Turistvertane har eit større fokus på å utnytte ressursar på gardsbruka og på å ta omsyn til familien, enn på å stette behova i marknaden. Dette er i tråd med slik forskingslitteraturen skildrar livsstilsentreprenørar, som

er meir er motiverte av interesser og livsstil enn av overskot og vekst. Bak desse sosiale motiva, som tidlegare har blitt omtala som eit hinder for utviklinga av reiselivet ligg det ein eigen rasjonalitet til grunn. Gardsturisme er ikkje som anna turisme, den set garden og familien i sentrum, ikkje turisten.

Kjelder

Engeset, A., & Heggem, R. (2015). Strategies in Norwegian Farm Tourism Product Development, Challenges, and Solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 122-137.

Artikkel 4: Bygdebasert reiseliv – profesjonalisering, venstrehåndsarbeid eller autentisitet i praksis?

Innledning

Opplevelse i og av norsk natur blir ofte framstilt som de viktigste trekkene ved det norske reiselivet (Aall og Lange Vik 2012). Opplevelsesproduksjon bygger i stor grad på bruken av *naturgitte fellesgoder*, men kanskje mest på fellesgoder skapt og vedlikeholdt gjennom landbruket. Grønt reiseliv er landbrukets bidrag til regjeringens reiselivspolitik, og tilbyr natur- og kulturopplevelser med basis i gårdsbrukets ressurser og fellesgoder som er tilknyttet eiendommen og kulturlandskapet. De bygde- og gårdsbaserte godene blir i noen sammenhenger omtalt som «countryside capital» (Garrod m.fl. 2006, s. 118), her oversatt til bygdekapital. Bygdekapital kan være både konkret og sanselig, og favner om natur og landskap, bygninger, tradisjon og kultur. Det som blir sentralt her, er at *kvaliteten på opplevelsen av den rurale turismen er avhengig av kvaliteten på bygdekapitalen* (Garrod m.fl. 2006).

I denne artikkelen ser vi på gårdsturismen og hvordan forventninger til turistproduktet som en del av reiselivet kan komme på kollisjonskurs med premissene for turistproduktet. Bakgrunnen for dette fokuset er det faktum at gårdsturismen har vokst fram både som et resultat av turisme som «livredning» for deler av landbruket og som svar på etterspørsel og markedskrav. Denne artikkelen ser nærmere på hvordan disse to ulike tilnærmingene til rural turisme slår ut når det gjelder profesjonalisering og vurdering av nettopp kvaliteten på bygdekapitalen.

Landbrukspolitiske signaler har sterkt oppmuntret til utvikling av gårdsturismen, og har hatt fokus på å skape nye muligheter for et presset landbruk med stadig lavere inntjening. Utvikling av gårdsturisme innenfor dette perspektivet er med andre ord sterkt knyttet til bygdeutvikling og til utnyttelse av gårdens og bygdas ressurser.

I tillegg til å supplere eller erstatte fallende inntekter i landbruket, er utviklingen innenfor gårdsturismen også en følge av endringer i selve turistnæringa og turistenes etterspørsel. Endringer i

turismepreferansene er koblet til aktivitet, helsefremmende livsstil og et ønske om å oppleve forfedrenes levemåte eller gjenoppleve sin egen barndom på landet (Skavhaug og Brandth 2012). Turistens hovedmotiv blir sett på som et ønske om å oppleve det autentiske, spesielt ved å se andres «virkelige liv» (MacCannell 1999, Skavhaug og Brandth 2012). Selv om post-moderne turister kan ha en ironisk refleksjon i forhold til autenticitet og sin rolle som turist, eller være mer likegyldig til autenticitet (Urry 20013; Daugstad og Kirchengast, 2013), er aspekter av autenticitet sentralt for rurale turistprodukt.

Vi har som en del av prosjektet «Annengenerasjons reiseliv» gjennomført en kvalitativ studie med 10 intervju med gårdsturismebedrifter og 3 intervju med representanter for destinasjonsselskap i Trøndelag. Det vi ser i disse intervjuene er at destinasjonsselskapene, som representerer reiselivsnæringen, er opptatt av at bedriftene må være *tilgjengelig* og *forutsigbare*, samtidig som at de skal være *unike* og *autentiske*. For å oppfattes som autentiske, er bedriftene avhengig av at den aktuelle aktiviteten som foregår på gården er reell. Det er med andre ord ønskelig og nødvendig at gården er i drift. Gårdsturismen blir derfor en aktivitet blant flere. Dette gjør ønsket om tilgjengelighet og forutsigbarhet utfordrende. Her ligger spenningen i at turismen i en del sammenhenger kun er *tillegget* til landbruket, der aktivt landbruk blir et premiss for turismen, mens en profesjonalisering av bedriften som reiselivsbedrift vanskeliggjør gårdsdriften og omgjør den til en kulisse.

Selv i en situasjon der bygdekapitalen utvannes i retning av kulisse, må den likevel i en viss grad være til stede. Daugstad og Kirchengast (2013) peker på at forholdet landbruksdrift – turisme er symbiotisk, mens Engeset og Brendehaug (2014) understreker verdien av småskalaturismen både i forhold til profilering og merkevarebygging for norsk reiseliv, der nettopp disse små bedriftene som ikke er i stand til å tilby 24/7 online booking, og landskapene og opplevelsene de produserer, ofte benyttes som frontlinja i markedsføringen av det mer profesjonelle reiselivet: de får pryde forsider på brosjyrer og hjemmesider for de mer «profesjonelle» og strømlinjeformede aktørene.

Det er altså kombinasjonen av autenticitet (i kraft av «ekte» gårdsdrift) og reiselivsprofesjonalitet det kan se ut til at det er en utfordring å forene. Vi kan se at det ligger et potensielt paradoks i måten gårdsturismen forventes å skulle drives på og hva som kreves for at produktet skal oppfattes som autentisk og «ekte». En bedre forståelse for den gjensidige avhengigheten mellom ruralturismen, bygda og bygdekapitalen er helt avgjørende for at turisme fortsatt skal føre med seg positive bidrag til regional utvikling.

Behovet for profesjonalisering av norsk reiseliv er sterkt presisert i norsk reiselivsstrategi. Reiselivets oppfatning av hva profesjonalisering er, kan få konsekvenser for det *grønne reiselivet* som er landbrukets bidrag til norsk reiselivspolitik, og som samtidig er en del av overlevelsestrategien for deler av norsk landbruk og norske distriktssamfunn.

Begrepene *bærekraft* og *profesjonalisering* blir gitt ulikt innhold av profesjonelle reiselivsaktører og representanter for gardsturismebedrifter, og de har ulike holdninger til samarbeid, kompetansebygging, tilgjengelighet (fleksibilitet), personlig kontakt og også sosiale og etiske forpliktelser (Engeset og Heggem 2014).

Mens flere av de små bedriftene ikke selv så at de hadde noen bærekraftighets- eller miljøprofil, baserer de seg på en utnyttning av eksisterende ressurser med lav alternativverdi. Videre var valg av strategier preget av at de ble opplevd som sosialt bærekraftige i forhold til familie og lokalsamfunn. Når det gjelder økonomisk bærekraft og risikovilje er bildet variert, men generelt er det vegring for store investeringer, men satsing på gradvis utviding.

En påpekning fra flere informanter er at landbrukseiendommer med reiselivsvirksomhet kan være mer attraktive for tilbakeflytting av unge, særlig unge kvinner, som har reist ut for utdanning og arbeidserfaring. Gårdsturismeaktører forventet at rekrutter ville ha en mer spesialisert og profesjonalsert inngang til virksomheten, men at noe landbruksvirksomhet vil bli opprettholdt.

Kilder

- Aall og Lange-Vik (2012): «Reiseliv og miljø – ei oversikt». I M. Forbord, G.-T. Kvam og M. Rønningen (red.): *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademiske forlag. Ss. 235 - 261
- Daugstad, K. and Kirchengast, C. (2013): Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research* Volume 43, October 2013, ss.170–191
- Engeset, A. B. og E. Brendehaug (2014): «Små og store gjer kvarandre større». Kronikk i *Sogn Avis* 28.10. 2014
- Engeset, A. B. og R. Heggem (2015): “Strategies in Norwegian Farm Tourism: Product Development, Challenges and Solutions”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 15 (1-2). Ss. 122 – 137.
- Garrod, B., R. Wornell & R. Youell (2006): “Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism”. *Journal of rural studies*. 22 (2006) ss. 117 – 128.
- MacCannell, D. (2012): *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley CA: University of California Press.
- Skavhaug, I. M. O. og B. Brandth (2012): «Gårdsturisme på hjemmesider: Trender, blikk og paradokser». *Sosiologisk tidsskrift*. No 1, årgang 20, ss. 27 – 46.
- Urry, J. (2003): The sociology of tourism. In C.P. Cooper (Ed.): *Classic reviews in tourism*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo (2003), ss. 9–21

2.3 Distriktshotella som del av det rurale reiselivet

I denne delen om distriktshotella gjengir Agnes B. Engeset eit samandrag av den vitskaplege artikkelen "If you expect to live a normal life, you cannot". Narratives of rural family hotels in Norway, som også er skriva av av Agnes Brudvik Engeset (innlevert til tidsskrift). I artikkelen blir følgjande spørsmål stilte:

- Kva har vore dei største utfordringane for hotelleigaren i perioden etter andre verdskrig og fram til i dag?
- Kva består dei menneskelege og sosiale ressursane til eigarfamiliane av og korleis har dei vorte nytta for å møte utfordringane?

Artikkelen svarar på problemstillingane ved hjelp av ein kvalitativ studie og analyse.

Artikkel 5: Balansekunsten mellom å vere dristig og varsam

På fleire stader omkring på Vestlandet ligg det hotell som har eksistert i generasjonar, somme i fleire hundre år. Hotella er ofte familieverksemder som har vidareførte frå ein generasjon til ein annan. Forsking har vist at familieeigarskap er den mest vanlege forma for eigarskap i den vestlege verda og at særleg innan reiselivet er det vanleg med familieeigde bedrifter. Samstundes viser funn at det er heller få bedrifter som vert arva eller står eit livsløp heilt ut. Per i dag er det også mange distriktshotell som viser negative økonomiske resultat, men somme klarar seg, i allefall har dei nok til å enno halde skuta flytande. Artikkelen undersøker mekanismar for overlevingsevna til distriktshotella ved å dybdeintervjue førre og noverande generasjon hotelleigarar. Teoretisk innfallsvinkel er eit overlevingsperspektiv som fokuserer på tilgjengelege sosiale og individuelle ressursar innan eigarfamilien.

Hotella i denne studien er atypiske rurale turismebedrifter fordi store turistverksemder har vorte meir eller mindre ekskluderte i rural turisme-studiar. Dette kan henge saman med at rural turisme-konseptet er hovudsakleg knytt til omstruktureringa av rurale område etter andre verdskrig på grunn av nedgangen i primærnæringane. Rural turisme-omgrepet er vorte synonymt med småskala reiseliv og store bedrifter er utelatt på grunn av storleik og type bedrift. Hotella i denne studien er større enn dei andre rural turist-bedriftene i bygda, men dei har fleire av dei typiske kjenneteikna til rural turisme: Eigde av lokale familiar, ei gradvis utvikling og eit hotellprodukt som i høg grad baserer seg på dei rurale omgjevningane som fjord og fjell og ikkje minst bygdesamfunna. Fleire er også involvert i aktivitetar saman med andre aktørar i bygda. Eg vil difor hevde at desse atypiske rural turist-bedriftene høyrer til norsk distriktsreiseliv. Ved å studere distriktshotella får vi eit meir heilskapleg forståing av norsk distriktsreiseliv.

Metode

Eit viktig poeng når det gjeld metodiske vala som vart gjort i studien, er at fem distriktshotell vart valde ut for å sikre størst mogleg variasjon i datamaterialet og eit strategisk utval var gjort etter tre kriteria: 1) Hotellet skulle vere familieeigd og 2) eksistert sidan andre verdskrig eller meir og ha

positive nøkkeltal dei siste fem åra. 3) Variasjon mellom store og små, medlem av kjede og ikkje-medlem, og vere sesonghotell og heilårsdrivne hotell. På bakgrunn av desse kriteria fann vi fram til hotella i medlemslistene til reisemålsselskapa i området. Deretter vart semi-strukturerte intervju gjennomførde på sjølv hotellet med dei noverande og førre generasjon eigarar på hotellet, totalt 9 intervju. Alle intervju, utanom eitt kortare telefonintervju, varte 2-3 timar. Det overordna spørsmålet gjaldt historia til verksemda med vekt på utfordringar og milepælar. Hotelleigarane er profesjonelle historieforteljarar ettersom bedriftshistoria ofte er ein del av hotellproduktet deira. Det vart difor også ei utfordring å kome bak den offisielle hotellhistorie. Ein viktig skilnad på intervju mellom førre og noverande eigarar var at førre generasjon i større grad uttrykte seg friare om hardt arbeid og personleg forsakingar, samt gav meir vurderande utsegner om dagens drift, medan noverande eigarar i større grad fortalde historier i samsvar med den offisielle hotellhistoria.

Resultat

Analysen av intervju viser at ytre endringar gir interne utfordringar for bedriftene.

Ein av hotelleigarane understreka at dei eksterne utfordringane knytt til svingingar i marknaden har vore veldig styrande for hotellproduktet deira. Endringar i gjestene sine preferansar er møtt med modernisering og tilpassing av hotellet. Akutte utfordringar som hotelleigaren ikkje alltid visste utfallet av, var knytt meir til globale kriser: «*Kvar gong vi investerte, skjedde det noko ute i den store verda*». Eksempel på kriser var oljekrisa i 1973, Tsjernobyl i 1989, terroråttaket 9/11 eller den globale finanskrisa i 2008.

Fleire av hotelleigarane viste dristige entreprenørånd og drog nytte av mulighetane som marknadsendringane baud på, som til dømes moderniseringar og utbyggingar for å ta del i gruppetrafikken som eksploderte på 1970-talet. Over tid vart hotelleigarane meir merksame på at den tradisjonelle turisttrafikken frå utlandet, Amerika, Tyskland eller Japan, var sensitive for slike hendingar og hotella tok gradvis til å vende seg mot den meir økonomisk robuste norske ferie- og fritidsmarknaden i større grad enn før. Tre produktstrategiar vart synlege: 1. Overgang frå sesongope hotell til heilårsdrift med stor vekst på norsk kurs og konferanse, samt norsk ferie og fritidsmarknad, der hotella også fungerer som storstove for bygdesamfunnet 2. «Ja, takk, begge deler»: Tilføre den norske marknaden til den allereie eksisterande utanlandske turistmarknaden, og oppretthalde satsing på både grupper og individuelle gjester, norske og utanlandske. Samstundes ein tydeleg tendens, at jo mindre hotellet er, desto meir nisjeprega satsing på det norske high-end marknaden. 3. Utvikle eller samarbeide for å tilby aktivitetar og opplevingar i tillegg til mat og seng. I tillegg vart to ulike finansieringsstrategiar synlege; offensiv satsing som var lånefinansiert eller varsame investeringar i sakte tempo, ofte finansiert ved hjelp av eigeninnsats eller eigne midlar.

Samstundes var hotelleigarane klare på at hoteldrifta baud på klare interne utfordringar som i hovudsak er knytt til det å drive ei familieverksemd. Kombinasjonen av familieliv og business innebar ein livsstil der ein måtte ofre eit vanleg familieliv, noko som framstod som den største utfordringa for hoteldrifta. Vidare var andre særtrekk ved familieverksemda som den konstante usikre finansielle situasjonen og den låge kontantgjennomstrøyminga også utfordrande. Sesongsvingingar gjorde at hotelleigaren sjeldan visste noko om sesongen før han var over. I sum gjorde dette at ein kunne verte «*svært lei*» heile greia. Å vere ei familieverksemd kan også by på

motstridande interesser blant eigarane mellom anna kva tid og korleis generasjonsskiftet skulle gjennomførast. Andre interne utfordringar kunne vere av meir akutt karakter, som til dømes dersom personar i viktige funksjonar vert forhindra i å gjere jobben sin på grunn av sjukdom eller dødsfall.

Eit hotell må utan tvil ha finansiering i orden for å kunne modernisere eller fornye. Særleg førre generasjon hotelleigarar gav inntrykk av at familie- og bedriftsøkonomien var blanda, då andre inntekter eller sparepengar gjekk med til hotellet. Likevel vert det tydeleg i intervjuar med både førre og noverande eigarar at den viktigaste ressursen ligg i dei sjølve, som enkeltpersonar men også samla som familie, noko som er hovudfokuset i omgrepet *family firm resilience*. Viktige eigenskapar hjå kvar enkelt var «å bite tenna saman», det vil seie å halde ut og stå på trass i at ein er lei og økonomien er usikker, samstundes som ein må *halde hovudet kaldt og ha is i magen* sjølv om kriser oppstår. Vidare var *hardt arbeid og å aldri gje seg, men halde trua oppe*, framheva av hotelleigaren som ein viktig barnelærdom. Andre framheva at ein aldri kunne kvile på sine laurbær, dei måtte heile tida tenkje ut nye konsept. Samstundes var det alle eigenskapane som dei sat på i lag framheva. Ikkje berre kunne familiemedlemene utfylle kvarandre i kva dei var gode på, men *relasjonen mellom familiemedlemene*, tillit til kvarandre og trua på familieverksemda, bidrog til å skape sterke band mellom dei. Ei klar rollefordeling mellom familiemedlemene bidrog til god relasjonar. I flaskehalsperiodar som til dømes småbarnsfase og oppbygging av hotellkonsept eller i overtakingsfase gav positive relasjonar til førre generasjon nyttig hjelp i form av avlastning eller kompetanseoverføring. Fleire av dei som var inngifte i hotellfamilien framheva den gode opplæringa frå svigerforeldre. Til slutt, ei sterk *plikt kjensle* til å overta og vidareføre var tydeleg blant dei intervjuar. Formuleringar som «ikkje vårt, skal berre gje vidare» og «følte vi måtte overta» vart nytta. Samstundes uttrykte førre generasjon eigarar ein uro for framtida fordi komande generasjonar tilbrakte mindre tid på hotellet, verken budde der eller arbeidde like mykje. Dei argumenterte med at dagens familiemedlemar var meir som vanleg tilsette, med ordna arbeidstid og feriar.

Konklusjon

Historia til hotelleigarane synte at dei balanserer eit kort- og langsiktig tidshorizont, der dei gjennomførte dristige økonomiske satsingar for å henge med i tida. Økonomiske mål vart prioriterte framfor ikkje-økonomiske omsyn. Samstundes ivaretok eigarane eit langtidssperspektiv, der dei klarte å dra nytte av, men også ta vare på, dei menneske legeog sosiale ressursane som låg i eigarfamilien, både førre og noverande generasjon. Medan mange små- og mellomstore familiebedrifter i distriktsreiselivet oftare tek omsyn til kva familien ynskjer, svingar pendelen i andre retning når det gjeld distriktshotella. Her mobiliserer ein familie-medlemene og alle ressursane som ligg der kring bedrifta, som vert hovudfokuset. Her ligg både styrken og svakheten til familiehotella i distrikta. Funna viser at dei typiske trekka ved familieeigde distriktshotell representerer både utfordringar, men også dei naudsynte konkurranseevna for å kunne overleve som familiebedrift: Ein krevjande livsstil der du må ha vilje til å arbeide hardt og ofre eigne karriereynskje, tillit mellom familiemedlemar og ei sterk plikt kjensle til å vidareføre familiebedrifta. Å driva distriktshotell kan framstå som ein balansekunst mellom å vere dristig og varsam.

Avslutningsvis vil eg trekka fram spørsmålet om korleis framtidige arvingar til familieeigde hotell ser på sjølve hotellet: Ein heim eller ein arbeidsstad? Vil ein krevjande livsstil prega av hardt

arbeid og mange personlege forsakingar framleis appellere til komande generasjonar sett i lys av eit postmoderne samfunn med sterk fokus på individet sine ynskje og mindre vektlegging på kollektivet? Parallellen til å ta over gardsbruk er stor, pliktkjensla kan vere sterk i høve til vidareføring, men dei personlege omkostningane kan også verte store.

2.4 Online booking og sosiale medium: betydningen for det rurale reiselivet

I denne delen presenterer vi eit samandrag av ein masteroppgåve som tek føre seg bruken av sosiale medium i distriktsreiselivet og ein artikkel som handler om broken av bookingtenester i rurale overnattingsverksemdar. Tre spørsmål er i fokus:

- Kva for endringar skjer i marknadskommunikasjonen og bookingsystema?
- Kva effektar har endringane?
- Korleis møter bedriftene desse endringane?

Grunnlaget for å svare på desse spørsmåla er gitt i masteroppgåva: Ut på tur, alltid på nett. Sosiale medium i distriktsbasert reiseliv, med utgangspunkt i Sogn og Fjordane skreven av Guttorm Flatabø (Flatabø, 2015), og artikkelen: «Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation” av Stefan Gössling og Bernard Lane publisert i tidsskriftet Journal of Sustainable Tourism i 2014.

Artikkel 6: Sosiale medium i distriktsbasert reiseliv

Innrullering

Innrullering handlar om å få andre aktørar med på ditt prosjekt, overbevisa dei, oversettja dei, omsetja dei, dvs. translatera dei til din posisjon, ditt argument, din teori. I dette tilfellet er det turistane, dei sosiale media, og reisemålsorganisasjonane som skal få bedriftene over på sosiale medium. Media sjølve innruller brukarane til å bli ambassadørar for sine tenester slik som gjesten som oppfordra bedrifta til å melde seg på Tripadvisor, medan på andre tenester som Wikipedia, Foursquare og Wikivoyage er det meininga at brukarane sjølve skal leggje ut informasjon om bedriftene, gjerne heilt utan involvering frå dei det gjeld, noko bedriftene i etterkant berre må forholde seg til.

Facebook og Tripadvisor

Mange bedrifter brukar Facebook meir som ei heimeside fordi systemet er enklare å bruka enn dei mange heimesidesystema som finst, og fordi dei kjem i kontakt med publikumet sitt og blir motiverte av det. Samtidig legg også Facebook sjølv opp til å motivere til bruk. Mange bedrifter ser ikkje ut til å ha blitt merksame på at Facebook har opna for vurdering og omtalar, mykje likt Tripadvisor. Vurderingsdelen av Facebook-sidene ser ut til å ha blitt svært populær blant turistane som på litt over eitt år har lagt att nesten like mange vurderingar som over fleire år på Tripadvisor. Sistnemnde

er like fullt den viktigaste plassen for turistane å finne informasjon om overnattings- og eteplassar før eller medan dei er ute og reiser. Omtalane og vurderingane på Tripadvisor gjev mykje meir informasjon enn på Facebook, både på grunn av moglegheiter for meir detaljert vurdering, og fordi alle vurderingar kjem med ein omtale, og ofte fotografi. Her kan ein sjå eit skilje mellom Facebook på den eine sida, og Tripadvisor, YouTube, og Wikipedia på den andre. Ein kan seie at Facebook har eit laust skript. Du står fritt til å gjere nesten kva du vil, og kan leggje ut tekst, bilete, video, som kan delast med kven som helst, eller berre nokre få, og kan vere så lang som du vil. Du kan lage di eiga side, og utforme den nesten som ei heimeside. Ein kan dermed seie at skriptet er laust, og opnar for at brukarane kan gjera som dei sjølve ynskjer etter deira eigne behov. Tenesta er lett å domestisere.

Den nye «jungeltelegrafan»

Delingsfunksjonane på sosiale medium, og det at omtalane og vurderingane kjem frå likemenn, og ikkje erfarne reisejournalistar har gjort at sosiale medium har blitt den nye «jungeltelegrafan», og for enkelte av bedriftene så er det all marknadsføringa dei treng. Deling er ein av dei viktigaste funksjonane i sosiale medium, som kombinert med rikt innhald som foto, video og kart gjer at bedriftene på eigenhand og ved hjelp frå bransjeorganisasjonar og entusiastiske kundar kan nå svært langt. Med deling kan bedrifta sjølv ta biletet, dele det og få det vidaredele fleire tusen gonger. Kvar gong nokon «likar» eit innlegg frå ei bedrift på Facebook kan det få meir merksemd frå denne brukaren sine vener, og med vidaredeling endå meir merksemd. Deling fører til meir deling, og har smitteeffekt. Difor ser me også at bedriftene er svært entusiastiske seg imellom, og mykje av delinga som skjer er faktisk bransjeorganisasjonar og partnerbedrifter som deler for kvarandre, utan at dette treng vere organisert. Slik deling med bruk av bilete og video passar svært godt for det distriktsbaserte reiselivet, sidan det ofte er natur og opplevingar som står i fokus, og desse eignar seg godt å formidle med bilete og video. Særleg ein av informantane våre har teke dette alvorleg, og nyttar fleire sosiale medium for å formidle kva bedrifta driv med og kva ein kan oppleve hjå dei. Domestiseringa deira er å ta i bruk dei kanalane som eignar seg til det dei ynskjer å formidle. Det at bedrifta har ein (oftast) ung person som ynskjer å dele, og er komfortabel med sosiale medium er ein stor fordel, og det viser seg at kor gode bedriftene er til å bruke sosiale medium, og kor aktive dei er, er svært personavhengig. Det er oftare dei unge som er flittige og gode brukarar av sosiale medium.

Gir lite tilbakemeldingar

Medan informantane våre brukar mykje tid på Facebook, og følgjer med på Tripadvisor, har dei brukt svært avgrensa med tid på å gje tilbakemelding på omtalar dei får på Tripadvisor. Hadde dei lete vera å svare på omtalane om dei vart lagt ut på Facebook, eller sendt på e-post? Dei fleste har gjort forsøk på å gje tilbakemelding på dei mest negative omtalane i periodar, men ikkje konsekvent over tid. Og sjølv om fleire har prøvd ut å betale for marknadsføring på Facebook, er det berre unntaksvis at nokon har skrive noko på Wikipedia. Hadde dei lete vere å skrive eit innlegg om seg sjølv i Lonely Planet om dei fekk høve til det? Det er slike moglegheiter dei går glipp av, og ikkje nyttar seg av, når dei ikkje tek samarbeidsprosjekta på alvor. Bedriftene har ofte lite eigarskap til profilen sin på Tripadvisor, og ikkje noko sterkt forhold til brukarane der, og er dermed heller ikkje så motiverte til å følgje opp. Forskjellen er her stor mellom Tripadvisor og Facebook, der Facebook også blir brukt

privat, og blir brukt til kommunikasjon både mellom vener og familie. Motivasjonen til å følge opp er dermed større.

Turistane er aktive på sosiale medium

Medan det var Facebook og Tripadvisor som var dei dominerande tenestene for intervjuinformantane våre i det distriktsbaserte reiselivet, har turistane i turistkontorspørjeundersøkingane ein meir utvida «smak». Heilt sidan 2008 har nesten halvparten av dei hovudsakleg europeiske/engelskspråklege turistane ved Sognefjorden brukt reiselivsinformasjon frå sosiale medium, og 20–30 % oppgjev at dei sjølv legg ut informasjon på sosiale medium i samband med reiser. Wikipedia og Tripadvisor er tenestene som stabilt har vore populære som kjelder heile vegen, der høvesvis 13 og 9 % oppgjev å ha brukt dei i 2009, og 8 % (for begge) i 2011.

Hente info kontra å dele info

Skilja i bruk mellom dei ulike kategoriane av sosiale medium blir tydeleg når me ser på kva turistane svarer om deira bruk av informasjon frå sosiale medium, og kva sosiale medium dei legg ut informasjon på. Det er eit stort skilje mellom samarbeidsprosjekt og innhaldssamfunn på den eine sida, og sosiale nettverkssider på den andre. Wikipedia og Tripadvisor som er nettstader med fokus på innhaldet og produksjonen av det, blir brukt mykje til å hente informasjon, og i mindre grad til å leggje ut informasjon. Dette gjeld også YouTube som er ein nettstad som har stor fokus på sjølv innhaldet. Facebook og Twitter derimot, tenester som har høg grad av sosialt nærvær, sjølvframstilling og sjølv-utlevering er stader å leggje ut innhald, ikkje å hente ut informasjon for reisa. I 2011 svarte 13 % at dei la ut innhald på Facebook, medan berre 6 % oppga å bruke innhald frå Facebook. Sosiale nettverk er hovudsakleg sosiale, og eignar seg slik sett ikkje så ofte som kjelde til informasjon. Etersom Facebook blir meir altomfattande og etterkvart har implementert liknande funksjonar som til dømes Tripadvisor, kan dette endra seg i framtida. Også i svara der respondentane har spesifisert andre nettstader enn dei me lista opp i spørjeundersøkinga, er det nettstader som handlar mest om innhald, eller erfaringar frå likemenn som dominerer, særleg forum, og gjerne forum frå dei tradisjonelle gaidbøkene.

Bedriftene blir i hovudsak omtalt positivt på forholdsvis populære Tripadvisor-sider, med mange omtalar gjennom fleire år. På Tripadvisor er turistane oftast flinke til å skildre stadene dei omtalar, og dei gjev informasjon som du ofte ikkje finn andre stader. Omtalane er som oftast rosande, og adjektiv er flittig brukt. I Sogn og Fjordane ser det ut til at du kan finne himmelen på jord på overnattings- og etestadene i mitt utval. Men det er ikkje alle som er fornøgde, og dei må då bruke mykje av omtalen sin på å rettferdiggjere kvifor dei, i motsetnad til det store fleirtalet, er så misnøgde. Nokon gonger prøver dei også å vere rettferdige ved å skrive om det som er positivt først. Fleire av bedriftene har i nokre omgangar prøvd å svare på dei negative omtalane, men generelt sett så er responsen fråverande, noko som ein nesten får håpe står i kontrast til meldingar dei får på e-post og gjennom andre kanalar. Ofte går dei negative tilbakemeldingane ut på at prisen er for høg, og det er sjølv sagt vanskeleg å gje eit godt svar på slike klagar, men over det heile så har ikkje bedriftene lukkast godt med dei få svara dei har gjeve, der rettferdiggingering går att.

Også vurderingar av tilbodet på Facebook

I den siste tida har vurderingar på Facebook blitt mykje meir populært, og på kort tid har nokre av bedriftene nesten like mange vurderingar på Facebook som på Tripadvisor. Men dei to vurderingstenestene er ikkje likeverdige, sidan Facebook har mykje mindre spesifikk informasjon, og veldig få omtalar. Facebook har eit lausare skript, kanskje fordi det er forventa av brukarane, og kanskje fordi dei slik får fleire brukarar til å leggje att vurderingar. Det gjer at Tripadvisor neppe treng uroe seg så mykje for utviklinga, sidan turistane ser ut til å føretrekkje tenester med mykje informasjon. Dei få gongene turistar legg ved omtale på vurderingane på Facebook, er det som regel ein eller to adjektivsterke setningar som ikkje gjev særleg mykje informasjon. Facebook sin fokus og funksjon er også her sosial. Brukarane er meir opptekne av å fortelje sine vener på Facebook kvar dei har vore, og at dei hadde det bra, enn å gje noko vidare informasjon som andre kan ha nytte av.

Kundane har fått meir makt

Sosiale medium og Web 2.0 har ført til nokre store vesentlege endringar i forholdet mellom turistvert og turist. Informasjon flyt i dag mykje fortare, nesten så fort noko skjer så kan heile verda få informasjon om det, og dagens informasjonsmedium, Internett, har ikkje kapasitetsproblem. Alle overnattingsstader kan omtalast, sjølv dei aller minste med kortast sesong og minst særpreg. Omtalane skal nemleg ikkje få plass i papirbok. Tenesteytar må dermed uansett forvente å bli omtalt og vurdert på Internett, og må ta konsekvens av det, både ved å prøva å gjere kunden fornøgd frå byrjinga, prøva å få tilbakemelding før den kjem på Internett, og prøva å ordna opp i problem både før og etter dei blir melde. I og med at tenesteytar må forholde seg til sosiale medium, og faktisk ta til seg tilbakemeldingar får kunde og tenesteytar eit nærare forhold, det blir mindre avstand. Som me har sett så er dei distriktsbaserte reiselivsbedriftene, turistane, og den sosiale netteknologien saman om produksjonen av informasjon som i dag er den viktigaste kjelda til avgjersler for turistane om kvar dei skal reise, overnatte, ete; kva dei skal gjere; kva dei skal sjå på sine turar rundt i verda. Omtalar og vurderingar, og reiseforteljingar, foto og video lagt ut av andre reisande er den nye jungeltelegrafan, og tek over for reisehandbøkene, gule sider, og reisemålsselskapa sine brosjyrar. Informasjonen flyt mykje raskare enn før, og kundane har truleg fått meir makt enn dei nokon gong hadde før.

Tilpassing

Reiselivsbedriftene har tilpassa seg, dei har domestisert bruken av sosiale medium. Dei sosiale medieplattformane har også tilpassa seg, men kanskje ikkje i stor nok grad? Facebook endrar seg heile tida, men som informasjonsressurs for turistar er verdien likevel framleis avgrensa, Tripadvisor er mykje det same, med dei same avgrensingar på kva ein kan skrive og leggje ut, berre med ei større breidde for kva ein kan skrive om og vurdere. Og Wikipedia og andre wikiar har utvikla seg lite sidan dei byrja, og slit med å halde oppe eit sunt forhold mellom bidragsytarar og innhald som skal haldast ved like. Det kan sjå ut til at det er rom for tenester som med eit målretta skript kombinert med fleksibilitet og gode sosiale funksjonar kan gjere det betre enn dagens tenester. Fleksibiliteten gjer det mogleg både for turistar og næring å ta i bruk tenestene på måtar som gagnar dei, og ikkje

nødvendigvis har blitt tenkt på før. Ei domestisering som kan gagne alle. Truleg så må tenestene med stramt skript tilpasse skriptet sitt for å halde fram med både å ha brukarar og for at brukarane skal produsere innhald.

Artikkel 7: Utvikling av globale Internett booking teneste: Konsekvensar for det distriktsbaserte reiselivet

Bakgrunn

Heilt frå bygdeturismen sin start har marknadsføring og sal vore ein kritisk faktor for næringa fordi kunnskapen har vore avgrensa. Dei første steg for å løyse utfordringa vart teke i Frankrike i 1951 med oppretting av Gites to France, ein nasjonal organisasjon med oppgåve å styrke marknadsføringa av tilbodet i Frankrike. Dei løyste oppgåva ved m.a. å utvikle skriftleg marknadsføringsmateriell. Sidan vart det oppretta liknande nasjonale, ofte medlemsbaserte non-profit organisasjonar rundt om i Europa. Dei tok seg ikkje berre av marknadsføring, men arbeidde også med skulering, kvalitetssikring, nettverksutvikling og lobbyarbeid. Desse organisasjonane dominerte marknadsføringa fram til 1990-talet. Bestilling av overnatting gjekk på denne tida i stor grad føre seg per telefon, men tingingane vart gjerne etter kvart lagt inn i lokale terminalsystem.

Den første endringa i bookingsystema oppstod med etablering av individuelle web-sider hos einskildbedrifter, men det var først med ålmen tilgang til Internett og utvikling av Internett-baserte booking system i løpet av 1990-talet, dei omfattande endringsprosessane starta. Booking.com vart t.d. etablert i 1996 og er i dag det leiande bookingsystem online i form av tal deltakande bedrifter og tal selde senger per døgn. Tenesta formidlar senger i opp mot 300.000 overnattingsplassar i 180 land. Booking.com og liknande system gir ikkje berre bedriftene tilgang til ein global marknad, men dei stimulerer også til å få fram kundane sine vurderingar av kvaliteten av overnattingsstaden lagt ut for innsyn i den globale marknaden. Booking.com inneber t.d. ein automatisk kopling til TripAdvisor, det største møteplassen for informasjon om kundane sine evaluering av overnattingsstadene. Kundane vert oppmoda til å gi både positive og negative tilbakemeldingar.

Online booking gir små overnattingsbedrifter i distrikta moglegheit tilgang til ein global marknad, men det krev profesjonalitet. Den profesjonaliteten får bedriftene gjennom booking-systema sin assistanse i å utforme presentasjon av bedrifta på Internett. Booking-systema syter for presentasjonen av overnattingsstaden og vedlikehald, men krev at bedrifta gir tilgang til foto og andre grunnlagsdata. Booking-selskapa syter også for å få på plass betalingsordningar slik at kundane kan betale vha kredittkort. Slik blir det like lett for ein kunde kor som helst på kloten å tinge rom på den mest fjerntliggande gardsturisme bedriften som eit kjedehotell i storbyen. Desse systema gir likevel ein usikkerheit og sårbarheit ved at kundane vert oppmoda av Internett-tenesta å gjere evalueringar av overnattingsstaden. Tidlegare forskning har vist at kundeevaluering aukar salet fordi desse evalueringane vert oppfatta som oppdaterte og til å stole på.

Booking.com tek, som andre online bookingsystem, ein provisjon per sal. Så lenge desse systema overtek for regionale og nasjonale bookingsystem vert dermed denne provisjonen flytta til globale aktørar (T.d. har Booking.com sitt hovudkontor i Nederland). Det er estimert at

overnattingsbedriftene i Austerrike overfører om lag 60 mill. Euro årleg til slike globale bookingsystem som honorar for deira tenester. Det går på bekostning av inntektene til regionale og nasjonale system. Artikkelen set fokus på utfordringar og moglegheiter med globale online bookingsystem gjennom ein studie av booking.com i det distriktsbaserte reiselivet i Sogn og Fjordane.

Metode

Eit tilfeldig utval på 31 bedrifter av dei 94 overnattingsverksemdene som deltok i Booking.com i Sogn og Fjordane i 2013 vart valt ut for intervju. Spørsmåla dreidde seg om seks tema: type reservasjonsplattform og nyskaping, kvalitet på service og skår på evaluering, provisjon og konkurranse, fordelar og risiko og verknaden for tradisjonelle booking system. I tillegg vart seks overnattingsbedrifter som hadde valt å ikkje delta i Booking.com valt ut tilfeldig frå Sognefjord.no for samanlikning. Til slutt vart det etablert ein database med data frå 74 av dei 94 bedriftene med informasjon om tal stjerner oppnådd, kunderangering, rangering på Trip Advisor, pris for rom formidla gjennom Booking.com og pris for rom formidla gjennom bedrifta sin heimeside (ikkje heile utvalet på 94 vart inkludert her fordi ein del hadde mindre enn fem evalueringar). Dette materialet vart brukt til å analysere om to forhold: om dei som hadde færre stjerner også hadde svakare resultat på kundeevaluering, og om prisen på overnatting formidla gjennom Booking.com var lågare enn overnatting formidla direkte frå bedrifta.

Resultat frå Sogn og Fjordane

Før bedriftene tok i bruk online booking system føregjekk reservasjonane vha telefon, faks og e-post. Ved tidspunkt for undersøkinga hadde dei fleste av bedriftene brukt online system for ein kort periode, ein tredje av bedriftene for mindre enn eit år. Booking.com var ikkje det første systemet for dei fleste av bedriftene, og dei nytta eller hadde nytta også andre system for individuell booking, så som HRS.com, Hotels.com, Venere.com, Hotell.no, men også norske system som Fjord-pass og Visit Sognefjord. Bedriftene nytta seg også andre typar online booking system for å motta bestilling frå reisebyrå etc, så som Gullivers, MikiNet, hotelbeds.com og SynXis Central Reservation Systems. At ein del av bedriftene brukte fleire system parallelt, men også førte opp bestillingar manuelt i ein bok, kunne lett føre til dobbel booking. I så tilfelle kravde Booking.com at deira kundar skulle ha forrang eller at overnattingsverksemda skaffa tilsvarende overnatting av same standard i nærleiken.

God hjelp til tilrettelegging

Bedriftene gir uttrykk for at dei som først og fremst nyttar Booking.com er utanlandske individuelt reisande som tingar i god tid før opphaldet. Det er ein fordel fordi det gir høve til å planlegge. Bedriftskundar nyttar derimot i lita grad online booking system. Studien viser at særleg små bedrifter har hatt nytte av Booking.com. Nokre av desse har tidlegare ikkje vore rangert i marknaden (stjerner), men har oppnådd høg rangering i dei nye systema. Dette viser at små verksemdar kan tilby høg service, og kan kompensere for mangelfulle tradisjonelle fasilitetar eller tradisjonell profesjonalitet gjennom deira lokalisering, eller ved deira individualitet og autensitet i møte med gjestene.

Betydningen av online booking i form av andel sal varierer mykje mellom bedriftene. Bedriftene rapporterer om at online booking står for mellom 5 og 95% av bestillingane med Booking.com som den klart viktigaste plattformen (5%–80%). Fleire av bedriftene har valt booking.com fordi nasjonale system ikkje har vore tilfredstillande og fordi booking.com tilbyr god service med tilrettelegging av presentasjonen av bedrifta, mens ein berre betaler for tal selde rom. Men det er også bedrifter som har opplevd det motsette – ikkje god hjelp med tilrettelegging ved at Booking.com ikkje svarar på behov for endring av presentasjon av bedrifta på Booking.com sin web-side.

Endring i kundestrukturen

Booking.com har gitt fleire type endringar i kundestrukturen for overnattingsbedriftene:

- Eit hotell viser til at Booking.com gir fleire tingingar enn hotellkjeda sitt eige system
- Ein bedrift har fått nye kundar frå Asia, mens ein annan har fått kundar frå andre land i Europa enn tidlegare
- Ein bedrifter seiar at «Etter at vi startet med Booking.com har andelen utanlandske gjester auka til 80%»
- Ny kundar fører til at «vi har framleis norske gjester, men ofte er det fullt når dei vil tinge»
- Ein bedrift opplever at presentasjonen på Booking.com er så god at dei kunne doble prisen
- For nokre bedrifter er sesongen utvida til heile året med online booking

Endring i kundestrukturen er ikkje berre omtalt som ein fordel av bedriftene fordi det kan gi gjester med andre forventningar enn det ein er vane med. Det kan innebære andre krav til service, mat og språk, forventningar som må tilfredstillast, elles kan bedrifta få negativ omtale online.

Høgare sal

Ein stor fordel med Booking.com er at kundane tek tenesta seriøst, dei veit dei må betale om dei ikkje kjem til det reserverte rommet. Dette er ein skilnad til bestillingar per telefon eller epost kor kunden ikkje legg att kredittopplysningar. Undersøkinga viser at inntektene for bedriftene som har online booking har auka med 10-20 % trass i at Booking.com skal ha 15% av prisen kunden betalar. Grunnen til dei gode økonomiske resultatane er den raske auken i tal kundar og at dei er sikre betalargar. Provisjonen vert akseptert av bedriftene fordi Booking.com er så mykje brukt av potensielle kundar. Ein bedrift uttaler at å ikkje vere på den plattformen er utenkeleg. Bedriftene vurderer betydningen av kundane si evaluering og rangering ulikt. Nokre bruker tilbakemeldingane til å forbetre drifta, mens andre ikkje les dei. Dei fleste bedriftene meinte at kundane tok sin avgjersle på grunnlag av rangering, evaluering og pris.

Kundane sitt høve til rangering og evaluering har ein anna og mindre positiv side. Det er også reaksjonar frå respondentane i undersøkinga at kundar skriv urettvise negative evalueringar, ikkje alltid fordi dei er misnøgd med opphaldet, men pga. andre forhold ved destinasjonen. Det er også mogleg å manipulere systemet ved å tilby fordelar til gjester for å få dei til å skrive positivt om overnattingsplassen.

Undersøkinga viser også at bedriftene bruker Booking.com veldig ulikt, nokre bruker tenesta til å selje dei romma dei ikkje får selt på andre måtar, mens andre har plattformen som den einaste

salskanalen. Derimot svarar bedriftene likt når det gjeld om dei bruker systemet strategisk, det gjør nemleg ingen av dei. Internasjonalt er det kjent at ein kan manipulere systemet ved å gi kundar inntrykk at det på visse tidspunkt berre er få rom ledige, eller ved strategisk variere prisen i løpet av dagen. Fleirtalet av bedriftene i undersøkinga hadde same pris på romma anten dei vart selt gjennom Booking.com eller bedrifta sin eigen web-side. Eit hotell rapporterte at Booking.com hadde ført til at dei utbetra sin eigen booking teneste og at dei rådde kundane sine til å bruke denne.

Endring i marknadsarbeidet

Fleire av bedriftene svarte at online booking system var ein viktig salskanal og at dei hadde kutta ned på bruken av skriftlig reklamemateriell, mens andre hadde oppretthalde bruken av dei tradisjonelle kanalane. Direkte kontakt med turoperatørar var framleis viktig for fleire. Det var ulike synspunkt på konsekvensen av online booking på tradisjonelle system og av effekten av at provisjonen vert flytta frå regionale og nasjonale til globale konsern. Mens nokon bedrifter ser at den lokale kontroll forsvinn med globale system er det andre som stiller spørsmål med kva det har å bety så lenge dei globale systema gir betre resultat for bedrifta. Dei færreste nyttar gjestene sine evalueringar og tilbakemeldingar *strategisk*. Her er det eit stort potensiale både for å kommunisere med gjesten og med dei tilsette om kundebehandling.

Seks bedrifter hadde valt å stå utanfor Booking.com av ulike grunner. Felles for dei var at dei var nøgd med dei systema dei hadde for reservasjon, og dei såg ikkje Booking.com som ein konkurrent verken i dag eller i framtida. Til trass for desse synspunkta vurderer Vestlandsforskning at Internett baserte online booking system vil styrke konkurransekrafta til dei som deltek, det tyder på at konsekvensane av slike nyskapingar for bedriftene og dei tradisjonelle booking systema ikkje er godt forstått.

Om fordelane for bedriftene av online booking system, og særleg dei mindre bedriftene, hittil har vore gode kan vi ikkje seie at situasjonen er slik for reisemålselskap og andre regionale og nasjonale organisasjonar som driv bookingtenester. Globale online-system vil skape store endringar av fleire grunnar. For det første ser det ut til at det vil auke andelen av eingongs besøkande kundar, og relasjonen mellom den lokale verksemda og kunden vil bli svekka. Denne relasjonen er viktig for det distriktsbaserte reiselivet. For det andre har suksessen for booking.com (og nokre få andre internettbaserte booking tenester) samanheng med mangel på dyktigheit, kunnskap eller interesse for og om denne type tenester i regionale og nasjonale system. Sannsynlegvis vil dei nye tenestene føre til nedgang i bruk av regionale, nasjonale og kjedeeigde booking-system med påfølgande reduksjon i det finansielle grunnlaget for destinasjonen og kjedene slik det er rapportert frå Austerrike.

Vestlandsforskning sine vurderingar er også at den lokale og regionale kontrollen over marknadane vil bli redusert fordi reisemål og bedrifter vil måtte forholde seg til dei meir staumlineforma kundeforventningane som fylgjer med bruk av slike system, noko som gir lite rom for lokal eigenart. Globale online booking system har inga interesse i å utvikle destinasjonar, dei er formidlar mellom kundar og einskildbedrifter, og er særleg oppteken av å tene pengar på dette. Difor har dei også utvikla ulike måtar å stimulere til kundeloyalitet for sitt system, så som spesialtilbod og klubb-medlemskap, som det vil vere vanskeleg å reversere.

Konsekvensar for regionale og nasjonale organisasjonar

I 2012 vart det omfattande diskusjonar mellom regionale og nasjonale turistorganisasjonar om konsekvensane av dei nye globale booking-tenestene i samband med utarbeiding av ein rapport til Europaparlamentet om framtida for den rurale turismen. Alle organisasjonane som gav uttrykk for sitt syn oppfatta dei nye Internett-plattformene for booking som ein trussel for eiga eksistens. Alle med unnatak av dei to mest kompetente nasjonale organisasjonane i Frankrike og Austerrike var redd for sin framtid. I første omgang såg dei føre seg ein stor reduksjon i deira uavhengigheit, sjølvstyre og kontroll, og vidare ein fare for det rurale berekraftige reiselivet generelt.

Det er lite tvil om at det er tenester som Booking.com og tilsvarande som styrer utviklinga i sal og promotering av overnatting i det distriktsbaserte reiselivet. Deira finansielle musklar er mykje større enn dei nasjonale organisasjonane eller for den skyld europeiske rurale system har. Priceline.com Incorporated som eig Booking.com er ein mange milliard dollar-forretning, mens Eurogate til samanlikning har eit årsbudsjett på nokre få hundre tusen kroner.

Framveksten av globale Internett booking-tenester representerer eit skift i makt og kontroll frå lokale bedrifter og reisemålselskap til slike system til tross for at dei fleste bedriftene og reisemålselskapa på Vestlandet ser ut for ikkje å vere klar over dette eller er ukritisk til dei langsiktige konsekvensane av desse endringane. Rurale områder er særleg avhengig av stabile kunderelasjonar bygd opp over tid, noko som vil bli svekka med ein meir global, varierende og flyktig kundegruppe. Med andre ord, relasjonen vertskap - gjest, ein av hovudstyrkene ved distriktsreiselivet og kjelda til den sosiale og økonomiske berekrafta, vil bli endra pga. dei nye globale online booking systema.

Framtida

Biletet er likevel ikkje heilsvart dersom dei regionale og nasjonale organisasjonane innser at dei må tilpasse seg dei globale systema. Dei må finne andre tenester som det rurale reiselivet og deira bedrifter har bruk for. Nokre nasjonale system vil nok overleve slik som Gates to France og Austrian Farm Holidays fordi dei har ein godt etablert merkevare i det globale marknaden og fordi dei har inntatt ein regional utviklarrolle og får statleg støtte til ei slik rolle. Ein annan veg vidare for dei regionale reisemålselskapa er å vektlegge reisemålutvikling og -forvaltning i større grad. Dei globale booking-tenestene vil ikkje bryr seg om dette. Berekraft i det distriktsbaserte reiselivet er avhengig av profesjonalitet, ny kunnskap, å vere vaken for endringar i marknaden. Berre slik kan det distriktsbaserte reiselivet vere konkurransedyktige i forhold til tilbodet i byene, på dei store destinasjonane og cruise-turismen. Sal og booking bør ein heller overlate til dei mest profesjonelle aktørane.

2.5 Verdiskaping i møte mellom dei store og små bedriftene

I denne delen presenterer Eivind Brendehaug og Agnes Brudvik Engeset ein redigert versjon av ein kronikk som har stått på trykk i Sogn Avis i 2015. Grunnlaget for artikkelen er fleire års arbeid ved Vestlandsforskning der vi har fått eit bilete av korleis små og store bedrifter i reiselivet kan spele saman for å gi gjestene gode opplevingar.

Denne tematikken inngår også som ein del av PhD arbeidet til Agnes Brudvik Engeset, der ho mellom anna studerer forholdet mellom hotella og aktørar i lokalsamfunnet. Arbeidet set fokus på kva måte dei samhandlar for å auka attraktiviteten av hotellproduktet sitt. Det overordna målet er å undersøkje korleis ein reiselivsaktør dreg nytte av sosiale relasjonar, også kalla sosial kapital, for å ivareta og styrke hotellproduktet. Sosial kapital er omtala som ein ressurs i eit lokalsamfunn og ein slik form for kapital kan gjerast om til andre typar kapital, til dømes økonomisk kapital.

Artikkel 8: Samspel mellom små og store aktørar i reiselivet

Denne populærvitskaplege artikkelen tek utgangspunkt i ein påstand om at det er dei store aktørane, som t.d. hotellkjeder og cruisearlag, som er motoren i reiselivet. Det er dei som tener pengar, mens dei små aktørane vert for puslete for å synast att i verdiskapingsstatistikken.

Dette eit perspektiv som ikkje evnar å fange opp nyskaping og utvikling som skjer i mange små reiselivsbedrifter, og at verdiskaping ofte vert skapt i samspelet mellom dei små og store aktørane. I denne artikkelen vil vi vise til to hovudstrategiar for å gi gjestene ein totaloppleving. For det første tilbyr ei rekkje hotell aktivitetar eller opplevingar i samarbeid med mindre opplevingsbedrifter. For det andre utviklar og tilbyr fleire gardsturismebedrifter både overnatting, servering og aktivitetar. Begge strategiane gir turisten eit totalopplevingsprodukt som hevar attraksjonskrafta.

I Sogndal er Bratt Moro ei drivkraft for den første strategien. I løpet av ei hektisk veke midt på vinteren vert *Fjellsportfestivalen* arrangert, der dei koplur overnatting ved Sogndal Quality hotell med guiding utført av lokale selskap som mellom anna Bre og Fjell. I Balestrand og Leikanger er det utvikla samarbeid mellom hotell og gardsturismebedrifter der gardane kan tilby servering og aktivitetar, mens hotella gir overnatting og rekrutterer gjester. I Aurland har ei rekkje småskalaktørar vekse fram dei siste åra med tilbod om lokal mat, oppleving i bygdetun og på gardsbruk, kajakk- eller ribbturar på fjorden mm. Dette er viktige tilbod for gjestene på overnattingsverksemdene og cruiseskipa som kjem til Aurland, Flåm og Nærøyfjorden.

Det er likevel ikkje grunn til å stikke under ein stol at mange overnattingsverksemdar slit økonomisk. Vår hypotese er at dei hotella som har utvikla samarbeid for å tilby turistane ei totaloppleving står betre rusta for å møte konkurransen enn andre hotell. Strategien vert kalla *horisontal integrasjon* der bedrifter med ulike produkt samarbeider for å dekke kunden sitt behov. Den andre strategien dreier seg om ei profesjonalisering i den enskilte gardsturismebedrift. I tillegg til ei strategisk produktutvikling, er også vertskapsrolla tillagt stor betydning. Vertskapet sin personleg kontakt med gjesten er ein essensiell del av produktet både fordi turisten set pris på å få treffe vertskapet, men også fordi historien om vertskapet og korleis dei har utviklinga produktet ofte

er ei sentral del av opplevinga. Dermed får gardsturismevertane hand om store delar av verdikjeda, og dermed også verdiskapinga. Dette kan vi kalle for *vertikal integrasjon*.

I tillegg skaper fleire av dei småskala reiselivsbedriftene ein meirverdi i profilering og merkevarebygging for norsk reiseliv generelt. Destinasjonsselskap og større reiselivsbedrifter bruker ofte småskalabedriftene i sin eigen profilering av fjordane, fjell- og brelandskap. Det gjeld t.d. Fjord1 som nyttar Stigen gard i Aurlandsfjorden i sin reklame. Også reisemålselskap bruker slike bedrifter i profilering av Norge og utlandet. Det viser at småskala opplevingsbedrifter skapar ein meirverdi langt ut over den verdiskapinga som syner att i den nasjonale statistikken.

Dei to utviklingsstrategiane vi har omtalt ovafor, høvesvis horisontalt samarbeid mellom sjølvstendige reiselivsbedrifter og gardsturismebedrifter som tek kontroll over større delar av verdikjeda gir håp for det distriktsbaserte reiselivet. Vår påstand er at dei bedriftene som kan tilby gjestane ei totaloppleving anten sjølv eller i samarbeid med andre har større potensiale til å klare seg framover enn andre. Nasjonal statistikk fanga ikkje opp desse utviklingstendensane og drivkreftene i distriktsreiselivet. For å få eit heilskapleg bilete av reiselivsnæringa må vi også synleggjere desse utviklingsstrategiane.

3 Analyse

I dette kapitlet er bedriftene sin måte å møte utfordringane i det rurale reiselivet drøfta. Vi ser også på korleis nett-teknologien har endra marknadskommunikasjonen og bookingsystema.

3.1 “Peasant” rasjonalitet kontra kapitalistisk rasjonalitet

Engeset og Heggem (2015) viser at norsk gardsturisme har vorte meir profesjonelt og innfrir fleire av utfordringane som distriktsreiselivet står ovanfor når det gjeld tilpassing til marknaden og auka konkurranse. Mellom anna at bedriftane fokuserer på kvalitet og gode opplevingar til gjestane sine ved å tilby eit heilskapleg produkt med både overnatting, servering og aktivitetstilbod. Den personlege kontakten med gjesten er eit viktig karakteristiska hos gardsturismen, men gir samstundes utfordringar fordi den er så intens. Den nærleiken turisten får til livet på garden og vertskapet gjer at verten må avgrense omfanget og tilgjengelegheita. Både private soner og vekedagar utan turistar er naudsynt for å balansere gardsturismen med privatliv, andre interesser og behov. Gardsturisme er ikkje som anna turisme, den må ta omsyn til familien fordi gjesten vert invitert heim til verten. Då må ein gjere tiltak for at privatlivet ikkje skal verte invadert.

Heggem og Rønningen (2016) viser at gardsturismebedriftene sitt behov for å avgrense opningstid og lage private «soner» ikkje passar inn i destinasjonsselskapene sine krav til bransjen. Selskapa er oppteken av å tilfredstille behov i marknaden, gardsturismebedriftene bør difor vere *tilgjengelege* og *forutsigbare*, t.d. ved å halde ope alle dagar i høgsesongen. Samstundes er gardsturismebedriftene verdifulle fordi den gir turisten *unike* og *autentiske* opplevingar. Dermed kjem bedriftene i ein skvis mellom på den eine sida å tilfredstille krav frå marknaden om tilgjengeleigheit (ofte omtalt som profesjonalitet) samstundes med ei forventning om at gardsturismen skal representerer det autentiske og «ekte». Gardsturismen er ofte ein av fleire aktivitet på gardsbruket. Dette gjer ønsket om tilgjenge og forutsigbarhet vanskeleg fordi gardsdriften krev sitt, og ein av familiemedlemmene har gjerne jobb utanom bruket. Å tilfredstille ønsket om profesjonalisering i form av betre tilgjenge og forutsigbarheit vil i mange tilfelle kreve å gjere turismedelen til ein hovudaktivitet med tilsvarande reduksjon av gardsdrifta. Nokon har valt denne vegen, men det gir eit dilemma då gardsdriften er ein del av produktet.

Krav om tilgjengelegheit kan tilfredstillast gjennom forenkling og standardisering av produktet slik at ein heiltidsjobb innan turismen lettare kan kombinerast med familielivet til hushaldet. Faren med ein slik strategi er at det *unike* med gardsturismen kan svekkast - gardsdriften kan verte ein kulisse. Her ligg paradokset og spenninga og utfordringane for gardsturismen.

Kjernekarakteristiska ved gardsturismen – den nære personlege kontakten med gjesten – er både eit konkurransefortrinn og ei utfordring. Det er likevel ikkje grunn til å vere kategorisk: om ei

forenkling og standardisering er mogleg utan å miste kvaliteten med gardsturismeproduktet vil vere avhengig av kva målgruppe ein rettar seg mot. Er målgruppa gruppeturisten med lita erfaring frå gardsturisme frå før treng ikkje standardisering vere problematisk. På den andre sida kan ei slik endring svekke opplevinga for ein erfaren gardsturismegjest. Datamaterialet frå våre studier viser at det ikkje er *eitt* svar på korleis dilemmaet mellom behovet for å avgrense og utvide tilgjengeligheita skal løysast. Her vil dere vere mange ulike tilpassingar, men destinasjonsselskap, styresmakter og andre beslutningstakere bør vere merksam på dilemmaet.

Engeset og Heggem (2015) viser at gardsturismebedriftene også tek omsyn til behova i marknaden, men marknadsorienteringa er ikkje så klar som hos distriktshotella (Engeset, submitted). Gardsturismebedriftene har eit større fokus på å utnytte ressursar på gardsbruka og på å ta omsyn til familien, enn på å stette behova i marknaden. I artikkelen er denne type tilpassing omtalt som typisk for livsstilsentreprenørar, bedrifter som er meir motiverte av interesser og livsstil enn av overskot og vekst. Bak desse sosiale motiva, som tidlegare har blitt omtala som eit hinder for utviklinga av reiselivet ligg det ein eigen rasjonalitet til grunn.

Ein har forstått denne tilpassinga nært knytt til den rasjonaliteten som kjem til uttrykk i Peasant-omgrepet, den spesielle forma for tilpassing som vi finn hos bønder og småbrukarar som har familien sin arbeidskraft å setje inn i produksjonen, og som reagerer annleis om prisane går ned. Dette i motsetning til den kapitalistiske bedrift som må redusere kostnadene, ev. legge ned om prisene fell. Og motsett, dersom fortjenesta er god vil den kapitalistiske bedriften utvide for å auke produksjonen for å auke fortjenesta, mens det er slett ikkje naudsynt i ein «peasant»-rasjonalitet fordi når familien har fått det dei treng vil dei kanskje heller ta ut fritid, utdanning etc. Det er slik vi forstår funna om at for ein del av bedriftene utgjer familien sin arbeidskapasitet skrankar for tilbodet når etterspurnaden aukar, mens andre ikkje aukar tilbodet trass i større etterspurnad fordi dei vil halde på arbeid utanom gardsbruket. Det finst også andre gardsturismebedrifter som har ein meir tradisjonell «business» eller forretningsmessig tilpassing ved å leige inn eksterne folk for å auke kapasiteten når etterspurnaden aukar og/eller ein kan ta ut ein høgare pris. Vi har difor ikkje grunnlag for å generalisere at alle gardsturismebedrifter reagerar likt, men nokre har ei tilpassing som ligg nærare «peasant»-rasjonaliteten enn ein tradisjonell forretnings- eller kapitalistisk rasjonalitet.

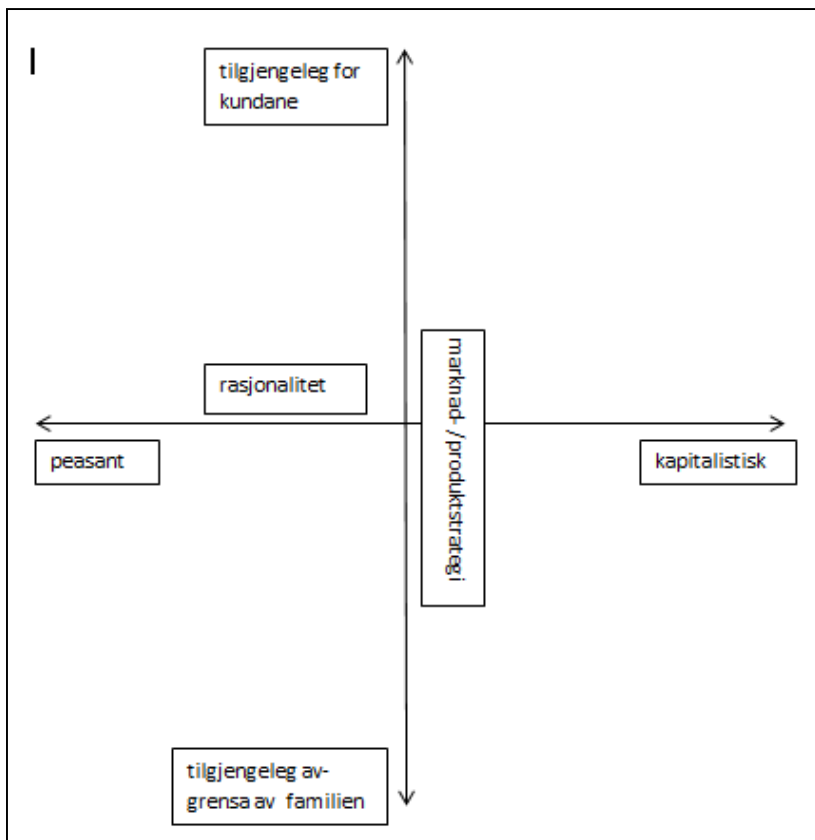
Engeset (submitted) viser at distriktshotella har ein meir tradisjonell «business»-rasjonalitet enn mange av gardsturismebedriftene utan å påstå at hotella har ein rein kapitalistisk tilpassing. Også dei møter utfordringa med å kombinere familieliv og business. Dette er den største utfordringa for hotella, og inneber ein livsstil der ein ofte må ofre eit vanleg familieliv. Det er eit stort fokus blant hotelleigarane på å mobilisere alle tilgjengeleg arbeidskraftressursar i familien for å overleve i konkurransen. Den einskilde, og familien, sine behov kan tolkast som underordna omsynet til

bedriften. Dette gir interne utfordringar i det å drive ei familieverksemd. Hotellet er avhengig av at familiemedlemene utfyller kvarandre i kva dei er gode på, at relasjonane mellom familiemedlemene er gode og at dei har tillit til kvarandre og ein felles tru på familieverksemda. Slike eigenskapar skaper sterke band mellom familiemedlemmane og bidreg til dei «*bit tenna saman*», og held ut trass i at ein er lei og økonomien er usikker. I følgje leiinga ved familiehotella ligg den viktigaste ressursen for bedriften i dei sjølve, som enkeltpersonar, men også samla som familie. Dette er i samsvar med omgrepet *family firm resilience*, at den samla og dynamiske arbeidsressursen og kompetansen som ligg i familien settast inn for å løyse dei oppgavene og utfordringane som oppstår. Dette er ikkje så ulikt gardsturisme bedriftene som også nyttar familien som ein dynamisk ressursbase, men når bedriften og den einkilde og familien sine behov kjem i konflikt er det ikkje sikkert at marknaden og andre aktørar sine behov vert prioritert.

Ut frå vår tolking er ein mogleg forklaring på skilnaden mellom hotella og gardsturismebedriftene *skala* og storleiken på dei faste kostnadene. Hotella har ein storleik som gjer at bedriftene er mindre fleksibel i å møte familien sine behov. Gardsturismebedriftene har ofte ein annan type bygningsmasse med lågare faste kostnadar.

Når andre bedrifter eller organisasjonar skal samarbeide med gardsturismebedrifter er det naudsynt å vere klar over at mange styrar sin bedrift ut frå ein «peasant» rasjonalitet. Skal styresmaktene nå fram med sin reiselivspolitikkk vil det vere ein fordel å ha med seg at dei små reiselivsbedriftene kan ha ein anna rasjonalitet enn dei større aktørane i næringa.

Ut frå desse funna har vi utforma ein modell der den horisontale aksene symboliserer rasjonalitet, mens den vertikale aksene symboliserer marknads- og produktstrategi. I modellen har vi synleggjort fire ulike tilpassingar der den unike gardsturismebedriften med peasant-rasjonalitet er i nedre venstre hjørnet, mens gardsturismebedriften som nærmer seg ein tradisjonell business eller kapitalistisk rasjonalitet finn vi i øvre venstre hjørnet.



Figur 1: Fire hovudtyper av rurale reiselivsbedrifter ut frå rasjonalitet og marknads- og produktstrategi

Modellen har til hensikt å vise at reiselivsbedrifter vil reagere ulikt på interne og eksterne utfordringar: den typiske gardsturismebedriften (1) har ein strategi for bedriften med vekt på utnytting av garden og familiemedlemmene sine ressursar, kompetanse, og mål. Eit mål om å vekse eller å auke tal gjester må grunnngjvast ut frå desse faktorane. Marknadsstrategien vert tilpassa dette. Gardstursmebedriften som nærmer seg ein meir tradisjonell business-rasjonalitet er symbolisert i venstre øvre hjørne av modellen (2). Peasant-rasjonaliteten svekkast og marknadsstrategien styrkast. Garden og familiemedlemmene sine ressursar og behov (skranker) er ikkje avgjerande for korleis utfordringane frå konkurrentar og kundene vert møtt. Å leige inn folk vert sett på som ein logisk følge av å utvikle bedriften. Ein annan strategi er å avvikle gardsdriften for å drive med gardsturisme på heiltid. Det unike vert ikkje lenger berre det rurale og garden, men nye idear og impulser gir ei fornying til gardsturismen. I øvre høgre hjørne av modellen finn vi distriktshotellet (3) som til felles med type 2 har ein marknadsorientert utviklingsstrategi. Hotellet er i mindre grad ein del av hushaldet sin infrastruktur og turisme er eit heiltidsengasjement. Mangesyssleriet i bedriftstype 1 er forlatt. Familien sine behov står ikkje lenger i sentrum, men hotellet og marknaden sine krav. For å overleve i konkurransen må familien gjerne forsake andre interesser og behov. Den siste bedriftstypen (4) i modellen er symbolisert ved å ligge nærmere gardsturisme enn hotellet over ved å vere mindre marknadsretta og meir fokusert på utnytting av eigne ressursar med ei viss likskap med gardsturismebedriften.

Kor i dei fire felte vi har plassert bedriften symboliserer at dimensjonane er kontinuerlige og ikkje absolutte. Det finst eit uendeleg tal ulike tilpassingar innafor dei fire rutane, ingen bedrifter er heilt like, men dei har visse fellestrekk som skil de ifrå andre.

3.2 Marknadskommunikasjon og bookingsystem

Det andre spørsmålet vi skal drøfte er kva for endringar som skjer i marknadskommunikasjonen og bookingsystema, kva effektar desse har og korleis bedriftene møter endringane.

Flatabø (2015) viser at den sosiale netteknologien gjer at gjesten i dag er den viktigaste kjelda til informasjon som grunnlag for avgjersler om kvar ein skal reise, overnatte, ete; kva dei skal gjere; kva dei skal sjå på sine turar rundt i verda. Delingsfunksjonane på sosiale medium, og det at omtalane og vurderingane kjem frå likemenn, og ikkje erfarne reisejournalistar har gjort at sosiale medium har blitt den nye «jungeltelegrafan», og for enkelte av bedriftene så er det all marknadsføring dei treng. Nokre få av bedriftene i vårt materiale har forstått at dei sjølve kan bruke sosiale medium for å formidle kva bedrifta driv med og kva ein kan oppleve hjå dei. Ved hjelp av delingsfunksjonen kan bedrifter i nettverk skape stor merksemd i marknaden. Materialet viser at dette er svært personavhengig, og at unge menneske er langt meir flittige og gode brukarar av sosiale medium.

I det distriktsbaserte reiselivet sin barndom hadde bedriftene i stor grad kontroll på kva for produktinformasjonen som vart gitt potensielle kunder. Så tok reisehandbøker og destinasjonsselskap over formidling av kva bedriftene hadde å tilby. Det siste som har skjedd er at netteknologien og dei mange kommunikasjonsplattformene gir gjesten høve til å omtale dei plassane han og ho har vitja. For andre reisande gir denne type informasjon eit sterkt truverde, og bedriftene har mista mykje av den kontrollen dei tidlegare hadde på kva informasjon potensielle kunder får.

Trass denne endringa finn vi ikkje ei forståing hos gardsturismebedriftene at det er viktig å gi tilbakemeldingar på omtaler og vurderingar frå kundar. Flatabø (2015) viser at få gardsturismebedrifter jobber systematisk med å gi tilbakemeldingar på kundene sine omtaler. Det gjeld særleg omtaler på Tripadvisor, mens bedriftene er flinkare å gi tilbakemeldingar på omtaler gitt på Facebook. Dermed går bedriftene glipp av moglegheiter for å kommunisere med kundane. Det ser m.a. ut for at bedriftene manglar ein bevisst strategi og verktøy for korleis dei skal handsame ulike type evalueringar og omtaler på sosiale medium. Dette er i samsvar med funna i arbeidet om bookingsystem til Gössling og Lane (2014).

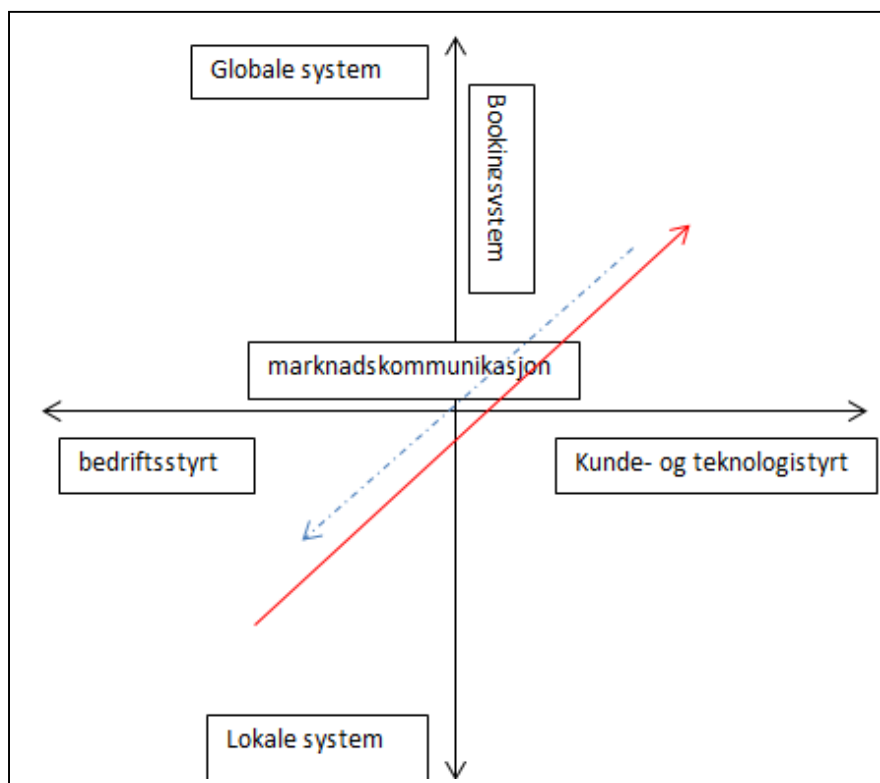
Den andre store endringa er korleis booking eller salet av produkt og tenester i reiselivet går føre seg. Tidlegere mottok overnattingsverksemdar i stor grad tingingar per telefon, faks og i dei siste åra per epost. Gössling og Lane (2014) viser at online booking-tenester aukar kraftig og har opna den globale marknaden for små rurale reiselivsbedrifter. Studien viser at dei globale bookingsystema har fleire verknadar. For det første styrkar dei konkurransekraft til dei bedriftene som deltek samanlikna med andre bedrifter som ikkje deltek ved at omsetninga aukar og salet vert meir forutsigbart. Kundane som nyttar online booking tingar tidlegare enn andre og dei må betale om dei ikkje nyttar rommet. Ein bedrift uttaler difor at det er utenkjeleg å ikkje ha online booking. Dei fleste bedriftene i undersøkingar har positiv erfaringer med systemet. Det er ingen av bedriftene i vår undersøking som

nyttar systemet strategisk, t.d. ved å variere prisen eller tal rom tilgjengeleg gjennom døgnet, for å stimulere til bookinger eller høgare fortjeneste.

Vestlandsforskning si vurdering er at globale bookingtenester styrker bedriftene sin konkurransekraft, men det ser ikkje ut for at dette er ei forståinga hos dei som *ikkje* deltek i slike system. Ei anna effekt er at slike system utkonkurrerer regionale, nasjonale og bransjetilnyttta booking-tenester. Det kan få konsekvensar for bedriftene i distrikta dersom ikkje slike bookingtenester finn nye roller som bedriftene og styresmaktene vil betale for.

Gössling og Lane (2014) viser også til at dei nettbaserte bookingtenestene har ein strukturerande effekt på kundegrunnelaget til bedriftene. Andelen av ein-gong besøk aukar, og dermed vil relasjonen mellom dei lokale verksemdene og kunden bli svekka. Det er uheldig for det distriktsbaserte reiselivet som er avhengig av denne relasjonen. Dette er noko av den same effekten som Flatabø (2015) omtaler i og med at teknologien har ført til at potensielle gjester nyttar andre gjester sine evalueringar av bedriftene som informasjonskjelde.

I modellen under har vi skissert desse dimensjonen der den horisontale aksene symboliserer kven som dominerar marknadskommunikasjonen. I det eine ytterpunktet, som ikkje eksisterar lenger, har reiselivsbedriften kontroll på informasjonen om sitt eige produkt. Det andre ytterpunktet er at marknadskommunikasjonen er styrt av kundene og dei som styrer teknologien (netttjenestene) så som TripAdvisor.com eller Facebook.com. Den vertikale aksene symboliserer type bookingtenester der det eine ytterpunktet er lokale system der bedriften har sin bok eller dataprogram kor tingingar vert lagt inn av bedriften sjølv, mens det andre ytterpunktet er online system styrt av globale konsern der avtalen (bestillinga) mellom kunde og den globale online tenesten må følgast opp av bedriften. Bedriften må implementere den avtalen som andre inngår, om ikkje vert det gjennomført sanksjonar frå det globale nettkonsernet.



Figur 2: Endring i marknadskommunikasjonen og bookingsystema.

Den raude pila skal symbolisere endringa som har skjedd med globale bookingtenester og sosiale medium der bedriftene har gått frå ein situasjon med kontroll basert på lokale system til ein situasjon der kundene og dei globale konserna styrkar marknadskommunikasjonen og bookinga. Den stipla blå pila symboliserer at bedriftene kan ta tilbake noko av denne kontrollen ved å utvikle gode strategiar og rutiner for tilbakemeldingar på andre sine omtaler av bedriften sine produkt og tenester, og ved å bruke dei globale bookingtenestene meir strategisk enn dei gjer i dag.

4 Konklusjon

Vi skal her oppsummere svarene på våre fire spørsmål presentert i innleiinga.

Korleis påverkar gardsturismeaktivitet rekruttering av kvinner til landbruket?

Det er eit statistisk signifikant større sannsyn for at foreldre føretrekk ei kvinneleg rekrutt dersom landbrukseiendommen driv med turisme i ein eller anna form og storleik, i forhold til om eigeidommen berre dreiv konvensjonelt. For dei som driv konvensjonelt landbruk og ingen tilleggsnæringar er det ein *negativ* signifikant samanheng for at dattera skal ta over. Denne konklusjonen er *generaliserbar*. Jo høgare utdanning brukarane har jo klårare er samanhengen mellom gardsturismeaktivitet og at brukarane legg opp til at datter skal overta.

Kva for utfordringar opplever bedriftene i det rurale reiselivet, og med kva for rasjonalitet møter dei desse utfordringane?

Gardsturismebedriftene og dei familiedrevne distriktshotella har begge ei utfordring i å balansere mellom familien sine behov og endringar og krav frå marknaden. I begge tilfelle er familien sin arbeidskraft- og kompetanseressurs viktig som ein buffer i svingingar mellom lågare og høgare etterspurnad. Rollefordelinga mellom familiemedlemmene og familien sin fleksibilitet som arbeidsressurs gir bedriftene ein sterk tilpassingsevne. Skilnaden mellom gardsturisme- og hotellbedriftene går på balanseringa mellom omsynet til bedriften forstått som marknadskrava og familiemedlemmene sine behov for fritid og karriereutvikling. Gardsturismebedriften tilpasser produktporteføljen og aktivitetsnivået til hushaldet sine behov i større grad enn dei rurale hotella. Hotelldrift er som regel ein heiltidsjobb kor andre interesser og behov kjem i andre rekke.

Gardsturismebedriftene har ei rasjonalitet som minner om peasant-tilpassing der hushaldet sine behov definerer omfanget og innretninga på turismedelen. Turismen skal kombinerast med anna inntekstgivande arbeid, gardsdrift og krav til fritid og eit privatliv. Difor held mange av bedriftene turismedelen nede trass i at dei kunne ha gjort denne til heiltidsjobb. Dette er ein tilpassing som er vanskeleg for andre reiselivsbedrifter, organisasjonar og styresmakter å forstå. Dei forventar ofte at gardsturismebedriftene skal vere tilgjengelege og forutsigbare for å møte turistane sine behov, t.d. ved å halde ope kvar dag i sesongen. Nokre gardsturismebedrifter har ein meir tradisjonell business rasjonalitet ved at dei ved auka etterspurnad aukar arbeidskraftkapasiteten vel å leige inn folk.

Det er ikkje absolute skiljeliner i rasjonaliteten mellom gardsturismebedrifter og familiestyrt distriktshotell, men distriktshotella har ein meir tradisjonell business-rasjonalitet utan at vi kan seie at dei handlar som ein kapitalistisk bedrift. Vi forstår distriktshotella si tilpassing ut frå strukturelle forhold. For dei er det meir naudsynt å utnytte kapasiteten for å unngå tome sengar. Difor vert det viktigare å tilfredstille krav frå marknaden. Hotelldrifta kan difor let gå på kostnad av familiemedlemene si fritid, utdanning og karriereval. Hotella mobiliserer familiemedlemene og andre tilsette ut frå at hovudfokuset er å sikre overleving og konkurransevne til bedriften. Dette er styrken, men samstundes veikskapen ved hotella fordi det gir ein krevjande livsstil der ein må ha vilje til å arbeide hardt og ofre eigne karriereynskje. Styrken er ei sterk pliktkjensle til å vidareføre familiebedrifta, samarbeidet og tillit mellom familiemedlemar.

Fleire av dei studerte distriktshotella har dei siste tiåra endra sin profil frå fokus på gruppemarknaden til å utnytte auken i kurs- og konferansemarknaden og den norske ferie- og fritidsmarknaden. Dermed har dei vorte mindre sårbar for svingingar i den utanlandske marknaden.

Kva for endringar skjer i marknadskommunikasjonen og bookingsystema, kva effektar har endringane og korleis møter bedriftene desse endringane?

Bruken av globale online booking tenester i dei rurale overnattingsbedriftene har auka kraftig dei siste åra. Fleirtalet av bedriftene har tatt i bruk slike bookingtenester, det har gitt fleire utanlandske gjester, men færre faste gjester. På kort sikt gir slike booking-tenester auka sal og meir forutsigbare inntekter, noko som har styrka deira konkurransevne samanlikna med bedrifter som ikkje deltek i slike system. Dei positive effektane mht. sal og auka forutsigbarhet gjer at bedriftene oppfatta desse tenestene som fordelaktige.

Dei nettbaserte bookingtenestene har ein strukturerande effekt på kundegrunnlaget til overnattingsbedriftene. Andelen av eingongsbesøkande kundar aukar, og dermed vil relasjonen mellom dei lokale verksemdene og kunden bli svekka. Avtalen med kunden vert gjort med det globale nettkonsernet. Dette er uheldig for det distriktsbaserte reiselivet som er avhengig av relasjonen til gjesten. Endringa har også ført til at regionale og nasjonale booking-system vert svekka. Det kan få konsekvensar for bedriftene i distrikta dersom ikkje selskapa finn nye roller som medlemmene og styresmaktene vil betale for. Ingen av overnattingsbedriftene i vår undersøking nyttar online bookingsystemet strategisk for å tiltrekke seg gjester.

Dette forskingsprosjektet har også studert i kva grad gardsturismebedriftene nyttar den sosiale netteknologien, så som til dømes Tripadvisor og Facebook. Slike nettstader er i dag den viktigaste kjelda til informasjon til turistane. Informasjonen vert nytta til å avgjere kvar turisten skal reise, overnatte, ete og kva turisten skal gjere på sine turar rundt i verda. Gardsturismebedriftene sin kjennskap til og bruken av sosiale medium som ein kanal for promotering av bedriftene sine tilbod, er låg. Ved hjelp av delingsfunksjonen kan bedrifter i nettverk skape stor merksemd i marknaden. Likeeins er det få gardsturismebedrifter som bruker sosiale medium for å gi tilbakemeldingar på evalueringar og omtaler. Den passive bruken av sosiale medium gjer at gardsturismebedriftene går glipp av moglegheiter for å kommunisere med kundane. Bransjen og bedriftene manglar ein bevisst strategi og verktøy for korleis dei skal nytte sosiale medium til sin fordel.

Kva for nyskaping skjer mellom gardsturismen og dei større bedriftene?

Prosjektet hadde eit datagrunnlag som kun gir høve til å setje fram hypoteser på dette temaet. Datamaterialet vårt indikerer at to strategiar er under utvikling mellom gardsturismen og distriktshotella. For det første horisontalt samarbeid med komplementære produkt: den eine bedriften tilbyr gjestane noko den andre bedriften ikkje har: gardsturismebedriften kan tilby tilrettelagde opplevingar, mens hotellet har seng og kanskje basseng eller andre fasilitetar. Den andre strategien går ut på at sjølvstendige gardsturismebedrifter utviklar eit mangfald av tenester til turisten slik at dei tek kontroll over større delar av verdikjeda. Vår påstand er at dei bedriftene som kan tilby gjestane ei totaloppleving anten sjølv eller i samarbeid med andre har større potensiale til å klare seg framover enn andre. Begge strategiane gir håp for det distriktsbaserte reiselivet dersom bedrifter også nyttar dei nye moglegheitene for sal og promotering som nett-teknologien gir.

Vidare forskning

Forskningsfunna vi her har presentert har avdekket nokre kunnskapshol av viktigheit for det distriktsbaserte reiselivet. Vi har identifisert følgjande tema som særleg aktuelle for vidare forskning:

- Økonomien i landbruksrelatert reiseliv spesielt og i det distriktsbaserte reiseliv generelt
- Rekruttering for overtaking av distriktshotella sett i lys av eit postmoderne samfunn med sterk fokus på individet sine ynskje og mindre vektlegging på kollektivet
- Korleis tilpasser destinasjonsselskapa seg til den nye nett-teknologien?
- I kva grad kan ein manipulere ranking, evalueringer og vurderinger med den nye nett-teknologien?