

Doktoravhandlingar ved NTNU, 2021:9

Agnes Brudvik Engeset

Store tankar i små bygder?

Overlevingsevna blant familiebedrifter i
norsk distriktsreisliv

Agnes Brudvik Engeset

Store tankar i små bygder?

Overlevingsevna blant familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv

Avhandling for graden philosophiae doctor

Trondheim, februar 2021

Noregs teknisk-naturvitenskaplege universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for geografi

NTNU

Noregs teknisk-naturvitenskaplege universitet

Avhandling for graden philosophiae doctor

Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for geografi

© Agnes Brudvik Engeset

ISBN 978-82-326-4784-2 (trykt utg.)
ISBN 978-82-326-4785-9 (elektr. utg.)
ISSN 1503-8181 (trykt utg.)
ISSN 2703-8084 (online ver.)

Doktoravhandlingar ved NTNU, 2021:9

Trykt ved NTNU grafisk senter

Samandrag

Avhandlinga har utgangspunkt i forskingsprosjektet *Second Generation Rural Tourism /Andre generasjon bygdeturisme (2011-2015)*, der målet var å undersøke korleis norsk distriktsreiseliv kan bli meir økonomisk og sosialt robust og miljømessig berekraftig. Innretninga var ein kvalitativ studie og studieobjekta var små og store tilbydarar innan norsk distriktsreiseliv. Den første artikkelen i avhandlinga, ein studie av norsk gardsturisme, vart ein inngang til forskingsfeltet rural turisme, og ei plattform for resten av avhandlinga om norsk distriktsreiseliv. Både norsk og internasjonal forsking omtalar aktørane i den rurale turismen vanlegvis som småskala, ofte knytt til gardsturismen – som for alvor skaut fart i etterkrigstida – og med liten vilje eller evne til vekst og innovasjon. Dette biletet av den rurale turismen passar berre delvis med norsk distriktsreiseliv slik det framstår i dag. I Bygde-Norge finst det også store turisthotell, der hotellvertar i fleire generasjonar har teke i mot gjestar frå heile verda. Desse familieeigde distrikshotella er ikkje inkluderte i verken internasjonale eller norske studiar av den rurale turismen, i studiar av familiebedrifter generelt eller i studiar av norsk hotellnæring. Eit empirisk kunnskapshol var dermed avdekka og distrikshotell vart såleis tema for resten av avhandlinga. Vidare arbeid med avhandlinga var vidareutvikla frå det opphavelege forskingsprosjektet, både i val av studieobjekt og av informantar. Ikkje minst vart den teoretiske tilnærminga vidareutvikla. Hovudvekta i avhandlinga vart lagt på hotellstudien; i to av tre artiklar studerer eg norske, familieeigde distrikshotell.

Avhandlinga har eit ressursperspektiv og fokuserer på korleis ulike typar familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv, gardsturisme-bcdrifter og distrikshotell møter eksterne og interne utfordringar for å sikre bedrifta sin vidare eksistens. Bedriftene trekker i hovudsak vekslar på menneskelege og sosiale ressursar i eigarfamiliane, men dei trekker også vekslar på ressursar som ligg utanfor sjølve eigarfamiliane: menneskelege, sosiale, fysiske og immaterielle ressursar på gardsbruka og i bygdene der bedriftene er lokaliserte. Finansielle ressursar, forstått som pengar, er ikkje inkluderte i studien, men fysiske ressursar og omfattar til dømes natur, bygningar eller råvarer. Familiebedriftene i avhandlinga, gardsturisme og distrikshotell, representerer ulike

typar motiv og mål for inntektene frå turistverksemda. Medan gardar har drive med turisme som ein del av mangesysleriet i det norske landbruket, har dei store hotella sidan starten hatt turistar som hovudinntektskjelde. For bonden er turistinntektene eit middel for å nå eit anna mål – å kunne bu og leve på gardsbruket – medan hotelleigaren heile vegen hat hatt ambisjonar om å leve av turisme.

Metodologisk har avhandlinga eit kvalitativt forskingsdesign og er basert på djupneintervju med tilbydarsida i norsk distriktsreiseliv. To sett med empiri ligg til grunn for doktorgradsarbeidet: I det første settet med empiri vart elleve gardsturismevertar i Sogn og Fjordane (no Vestland fylke) og Sør-Trøndelag (no Trøndelag fylke) intervjua i perioden 2012-2013 (artikkel 1). I det andre settet med empiri vart to generasjonar eigalarar av til saman fem distriktshotell i Sogn og Fjordane intervjua i perioden 2013-2015 og i 2018, totalt ti informantar (artikkel 2 og 3). Teoretisk trekker avhandlinga vekslar på omgrep frå forsking på turisme og resiliens, på familiebedrifter generelt, meir spesifikt ved bruk av omgrepet «family firm resilience». I tillegg teoretiserer eg bruken av ressursar i den rurale konteksten, bygdesamfunnet, ved å ta i bruk ulike forståingar av omgrepet «embeddedness», henta frå forskingsfeltet ruralt entreprenørskap.

Avhandlinga har tre delproblemstillingar eg søker å gje svar på: kva eigarane av familiebedriftene opplever som utfordringar og korleis dei løyser dei, kva slags menneskelege og sosiale ressursar i eigarfamilien familiebedriftene nyttar seg av for å styrke bedrifta sin eksistens og overleving og til slutt, kva slags ressursar i den rurale konteksten trekker familiebedriftene vekslar på for å styrke bedrifta si overlevingsevne. Desse problemstillingane vert samanfatta i eit meir overordna og konkluderande forskingsspørsmål som er formulert slik: Korleis forstå overlevingsevna til ulike typar familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv ved hjelp av omgrepet «family firm resilience»? Kva rolle spelar omgrepet «embeddedness» for å forstå overlevingsevna?

Konklusjonane frå avhandlinga kan oppsummerast slik: For det første, når det gjeld kva utfordringar familiebedriftene opplevde, var det tydeleg at distriktshotella, i større grad enn gardsturisme-bedriftene, opplever eksterne utfordringar. Det gjeld i akutte katastrofar som *Tsjernobyl-ulukka* eller *terroråtaket* 11. september 2001 og meir

gradvise endringar som *marknadsdreininga* mot opplevingsbasert reiseliv. Paradoksalt nok kan stor etterspurnad frå turistar, altså ei marknadsendring, leie til ei krise for gardsturisme-familiane, ved at det oppstår interesseomsetnadnar mellom omsynet til turistaktivitetane og familien. Medan det er i dei eksterne utfordringane dei to kategoriane av familieeigde turistbedrifter skil seg frå kvarandre, er det i dei interne utfordringane eg finn samanfallande utfordringar: Gradvise og ikkje uventa kriser som *slitasje* på familiemedlemar er ei slik intern utfordring, medan det kan òg dreie seg om akutte hendingar som *sjukdom* eller *dødsfall*. Responsen til dei to kategoriane bedrifter varierer derimot: Hotelleigarane responderer hovudsakleg på ytre katastrofar og kriser med tilpassing eller endring i drifta (bounce forward). Når interne utfordringar oppstår, prøver dei oftast å vende tilbake til den opphavelege tilstanden, slik også gardsturisme-familiane gjer. Gardsturisme-bedriftene møter eksterne utfordringar, marknadsendring, med å tilpasse seg og tilby profesjonaliserte produkt. Men, når dei opplever interne utfordringar, reagerer dei annleis enn distrikshotella; Gardsturisme-bedriftene vel å redusere omfanget av turistaktivitetar for å rette opp att balanse mellom behova til familien og turistaktivitetane.

For det andre, når det gjeld kva menneskelege og interne sosiale ressursar familiebedriftene nyttar seg av, viser avhandlinga at overlevingsevna til dei to typane familiebedrifter vert styrka av den heilt særskilte kapitalen familiebedrifter har, nemleg familiekapital. Ulike element i gardsturisme-bedriftene og distrikshotella sin familiekapital er identifiserte: Den menneskelege kapitalen i både gardsturisme-bedriftene og distrikshotella består av *entreprenørskapsånd*, som vil seie evne til sjå forretningsmoglegheiter og realisere dei, i tillegg til *hardt arbeid*. I tillegg finn eg andre element i gardsturisme-bedriftene sin menneskeleg kapital; ulike typar *kunnskap og interesser*, som påverkar produktporfefølja, samt personlege eigenskapar som å *trivast i vertskapsrolla* og å vere ein god *historieforteljar*. Når det gjeld den sosiale kapitalen til begge bedriftstypane, finn eg *komplementær kunnskap, støtte og respekt* for kvarandre, samt pliktkjensla ovanfor familiebedrifta. Gardsturisme-eigarane trekker i større grad enn hotell-eigarane også fram ei *positiv haldning til uformelt samarbeid* med andre aktørar i bygda som eg tolkar som del av sosial kapital. Grensa mellom kva som kan vere menneskeleg og sosial kapital kan verke litt flytande og vanskeleg å definere.

For det tredje, når det gjeld den rurale konteksten og kva slags ressursar familiebedriftene trekker vekslar på, viser funna stor variasjon mellom korleis eigarfamiliane av gardsturisme og distrikshotell er integrert i det rurale for å styrke bedrifta si overlevingsevne. Dei ulike integrasjonsformene bidreg på ulike måtar, noko som understrekar at ein ikkje må sjå på den rural konteksten som deterministisk: med andre ord legg ikkje rurale omgjevnader eintydige føringar på korleis rurale bedrifter utviklar seg. Dei to typane familiebedrifter skil seg mest frå kvarandre når det gjeld å trekke vekslar på *sosial integrasjon*. Gardsturisme-vertane viser ei balansert form for sosial integrasjon (embedded), og trekker vekslar på menneskelege ressursar i bygda, i form av lokale gjester og arbeidskraft. Likevel er det å få tak i kvalifisert arbeidskraft ei utfordring, noko som illustrerer korleis den rurale konteksten kan ha hindringar for turistentrepreneur ettersom det er få eller lite av denne ressursen. Distrikthotella viser fire ulike former for sosial integrasjon: Å prøve å integrere seg utan å lukkast (under-embedded), og ein bevisst reduksjon av sosial integrasjon fordi hotelleigaren kjenner at det verkar styrande på bedrifta på ein uheldig måte (over-embedded). I tillegg kjem balansert integrasjon (embedded), som nemnt med gardsturismen over, og det å ikkje integrere seg (dis-embedded). Eg finn store likskapar mellom gardsturisme-bedriftene og distrikshotella når det gjeld å nytte seg av *stadleg integrasjon* (placial embeddedness), som er ei anna form for integrasjon enn den sosiale og som i hovudsak inneber å bruke ein kombinasjon fysiske ressursar, som lokale mat- og drikkeprodukt, og immaterielle ressursar i form av historieforteljing i produkta. Den mest særeigne forma for stadleg integrasjon, som begge typar familiebedrifter er gjev uttrykk for, er tilhørsle og pliktkjensle blant familiemedlemane ovanfor familiebedrifta. Ettersom familiebedriftene har vore eigd og drive av same familie i generasjonar, har det utvikla seg sterke band og ei pliktkjensle mellom familie og bedrift. Det emosjonelle bandet som eigarfamilien har til bedrifta, gjeld også til bygda, der hotellet er lokalisert. På denne måten vert familie- og bedriftshistoria nært knytt til ein bestemt stad. Denne forma for stadleg integrasjon styrkar familiebedriftene si overlevingsevne, fordi pliktkjensla gjer at familiebedrifta vert vidareført av neste generasjon.

Den overordna og meir konkluderande samanfattinga når det gjeld å forstå overlevingsevna til familiebedriftene gjennom omgrepene «family firm resilience» og

«embeddedness», viser at overlevingsevna til familiebedriftene ikkje vert sikra gjennom familiekapital aleine, men at familiebedriftene også trekker vekslar på ulike måtar å vere sosialt og stadleg integrert i lokalsamfunnet på. Konklusjonen viser også at for begge typane familiebedrifter inneber ein tilstand av balanse (equilibrium) to ting; Både å oppretthalde konkurranseevna til turistbedrifta og å balansere omsyna mellom familie og bedrifta. Samtidig er det ein vesentleg skilnad mellom bedriftene når det gjeld motiv og målsetting, noko som kjem til syne ved at gardsturisme-bedriftene reduserer turistaktivitetane dersom det oppstår interessekonflikter mellom omsynet til familie og til bedrift. I distriktshotella er det eigarfamiliane sine behov som må vike for bedrifta sine. Dette gjer at eg omtalar gardsturisme-bedriftene for familie-orienterte bedrifter der familien sine omsyn kjem i første rekke, medan eigarane av distriktshotella er bedriftsorienterte familiar, som inneber at omsynet til bedrifta går framfor familien sine.

Summary

This thesis is part of a research project, *Second-Generation Rural Tourism /Andre generasjon bygdeturisme* (2011-2015), an analysis of the content of and strategies for a more economic and socially sound and environmentally sustainable form of rural tourism in Norway. This thesis is a qualitative study of both smaller and larger rural tourism operators. The first article, a study of Norwegian farm tourism, establishes a platform for this thesis on Norwegian rural tourism more generally. Previous research has usually described rural tourism operators as small-scale family businesses, often related to farm tourism, which emerged after World War II. Furthermore, rural tourism operators are often characterized as having low interest in or capacity for innovation and growth. This picture of rural tourism industry, based on international and Norwegian studies, is only partially consistent with the appearance of rural tourism in Norway today. Many rural villages in Norway are home to large family-owned hotels, which have hosted guests from all over the world for generations. These family-owned rural hotels have been neglected in international and Norwegian studies of rural tourism, in studies of family businesses as well as in tourism and hospitality studies. This research will help to fill this gap in the empirical research. The two next articles in this thesis are developed from the research project, in terms of study objects and informants, and especially the theoretical framework is further developed. The chief emphasis of this thesis is on the rural hotels. Two of the three articles focus on rural hotels in Norway.

The thesis adopts a resource perspective and explores the ways in which different types of family businesses within Norwegian rural tourism, farm tourism businesses and rural hotels, draw upon internal and external resources to meet external and internal challenges to ensure their survival. The resources include the owning family's human and social resources, in addition to resources outside the owning family itself: the human, social, physical, and immaterial resources on the farms and in the villages where the family businesses are located. Financial resources such as cash are not included, but physical resources, such as nature, land, buildings, or raw materials are. The family businesses in this thesis represent different types of family businesses, concerning the use and purpose of tourist income. While tourism is considered as a

diversification strategy within agriculture, tourism is the income to the rural hotels. The farmer uses tourist income to continue living on the farm, while the hotel owner's ambition is to make a living from tourism.

The qualitative methodology is based upon in-depth interviews with the suppliers within Norwegian rural tourism; owners of farm tourism businesses and owners of family-owned rural hotels, resulting in two sets of empirical data. The first data set was produced in the county of Sogn og Fjordane (now Vestland county) and Sør-Trøndelag (now Trøndelag county). Interviews with eleven farm tourist hosts were carried out in 2012 and 2013 (paper 1). The second data set was produced in the county of Sogn og Fjordane; Ten interviews were carried out with two generations of owners of five rural hotels (papers 2 and 3) from 2013 to 2015 and in 2018. Theoretically, the thesis draws upon three research fields: tourism and resilience, family businesses in general and especially the concept of family firm resilience, and finally, rural entrepreneurship and specifically the understandings of embeddedness.

The thesis investigates how owners of family businesses in Norwegian rural tourism meet external and internal challenges to ensure the long-term survival of the family businesses. It discusses three subordinated research questions regarding what the owners of the two types of family businesses consider as external and internal challenges and how the family businesses respond. Furthermore, the human and social resources that the family businesses draw upon are explored, as well as the role of those resources in the family businesses' long-term survival. Finally, the role of the resources within the rural context, that the family businesses draw upon to secure firm survival, is explored.

These three research questions lead to a concluding question: How can survival, ideally long-term survival, be understood by using the concept of family firm resilience? What is the role of embeddedness in understanding the capacity for long-term survival?

The conclusions are as follows. Regarding the challenges facing family firms, family-owned rural hotels weathered more external challenges in the form of acute and unexpected disasters, such as the *Chernobyl crisis* or the *9/11 terrorist attacks*, as well

as in the form of gradual and predictable changes, such as the *market shift* towards experience-based activities than did farm tourism businesses. It is a paradox, though, how farm tourism businesses can experience heavy demand from tourists as a challenge. When a conflict of interest arose between concern for tourism activities and concern for the family, the needs of the farm household members were prioritized. While the two types of family businesses appeared as different related to the external challenges, the family businesses were more similar when it came to what they experienced as internal challenges: gradual and predictable crises, such as *wear and tear* on the family members or more acute incidents such as *illness* or *death*. The two types of family businesses however, responded differently on challenges as such (external as well as internal). While the hotel owners' main responses to the external challenges are characterized by adaptation, or by innovation and growth, the farm tourism businesses respond with a mix of adaptation, or innovation and growth, but the survival response, reducing the tourism activity to restore the balance between family and business needs, is also identified. This response occurred when the concern for the household clashed with concern for the market.

Second, concerning the human and internal social resources of the two types of family businesses, the thesis shows how the survival skills of the family businesses are built up by family capital, which is a unique type of capital for family businesses. Different elements in the family capital of the two types of family businesses are identified. The human capital is built up by the elements of *entrepreneurial skills*, meaning the ability to identify and realize opportunities, and the *ability to work hard*. Furthermore, the study of farm tourism businesses reveals that *personal interests and knowledge* are necessary elements of human capital, as are personal skills, the ability to enjoy the role of *being a host*, and to be a captivating *storyteller*. The elements in the social capital of both types of family businesses are *complementary knowledge, support, and respect* among the family members. The farm tourism hosts also refer to being *receptive to informal cooperation* with the village's other rural tourism suppliers. The limits between human and social capital, however, can be difficult to define.

Third, when it comes to the rural context and the rural resources that the family businesses draw upon, the findings show a large variation in how the owning families

are anchored to the long-term survival and security of the family businesses. The different forms of embeddedness contribute in different ways to long-term family firm survival, which understates the rural context must not be interpreted in a deterministic manner. The two types of family businesses, farm tourism and rural hotels, differ most when it comes to drawing upon different forms of *social embeddedness*. The farm tourism hosts in general show a balanced and well-integrated form of social embeddedness in the village, in terms of using local labour and attracting local guests. Yet, recruiting highly qualified local employees is a challenge for farm tourist hosts, which also demonstrates how the rural context can impose constraints in terms of rural thinness upon family businesses. The rural hotels demonstrate four forms of social embeddedness: 1) under-embedded, not yet having gained trust in the local context but are aiming to achieve it through local customers or products based on local resources and local cooperation; 2) embeddedness as balanced and integrated relations with local communities; 3) over-embedded implies being hampered by social constraints that may be experienced in rural contexts; 4) the rural hotels owners also demonstrated dis-embeddedness, where the owners have little or no social or economic relations with the local context. In another type of local integration, *placial embeddedness*, there are large similarities between rural hotels and the farm tourism businesses, which implies the use of a mix of physical resources, local food and beverages, with immaterial resources, such as storytelling. However, the most unique form of placial embeddedness is identified in the relation between the owning families and the places where the businesses are located. This type of embeddedness is expressed in the strong sense of obligation and commitment among the family members towards the family firms, which have been operated by the same family for generations. In this way, placial embeddedness contributes to the long-term survival of the family firm survival through commitment and obligation.

Fourth, when it comes to understanding the survival skills of the family businesses in terms of «family firm resilience» and «embeddedness», these two concepts have revealed that the survival skills of the family firms are not necessarily secured only through family capital, but also through different forms of social embeddedness, as well as placial embeddedness in the rural surroundings. The

conclusion also reveals that to both types of family businesses, balance – or equilibrium – implies two things: securing the family firms' competitiveness as well as balancing the concerns for the family with those of the business. Simultaneously, there seems to be a difference between the two types of family businesses when it comes to motives and goals. This is shown in how farm tourism businesses reduce tourism activities if there is an interest of conflict between family and those of the markets. The concerns of the owning families of the rural hotels, however, seem subordinated to those of the family businesses. Therefore, the farm tourism businesses can be interpreted as being family-oriented businesses, where the interests of the family come first. In contrast, rural hotels can be interpreted as business-oriented families, where the business concerns take precedence.

Takkeord

Avhandlinga «Store tankar i små bygder?» hadde utgangspunkt i forskingsprosjektet *Second Generation Rural Tourism/Andre generasjon bygdeturisme* (2011-2015), som var finansiert av Noregs Forskningsråd, under programmet Natur og Næring. I tillegg bidrog regionale finansiørar; Sogn og Fjordane Fylkeskommune, Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Sør-Trøndelag Fylkeskommune og Fylkesmannen i Sør-Trøndelag. Det var likevel Utviklingsavtalen (2011-2014) mellom Sogn og Fjordane fylkeskommune, Høgskulen i Sogn og Fjordane og Vestlandsforskning, samt intern finansiering frå Vestlandsforskning, som medverka til at doktorgraden vart ein realitet.

Trass i vekslinga mellom høge toppar og djupe dalar har doktorgradsløpet vore gjennomsyra av ei lystkjensle. Eg har avslutta kvar einaste rettleiing med eit smil om munnen, noko eg vil gje rettleiar Karoline Daugstad ein stor takk for. Eg er veldig glad for at vi møttest ein solrik ettermiddag på verandaen til Vestlandsforskning, Karoline, og for at du var positiv til å lose ein oppdragsforskar i hamn. Takk! Det må også seiast at det krev ei heil bygd, faktisk fleire bygder og byar, for å gjennomføre ein doktorgrad: Takk til informantane mine, for at dei velvillig har stilt opp og fortalt om liva sine. Takk til Vestlandsforskning for tilliten. Takk til kollegaer på Vestlandsforskning for fagleg og moralsk støtte undervegs, og for gode samtalar og fliring på gangen! Takk Halvor Dannevig for lesing og Idun A. Husabø for språkvask på 90 grader! Takk til Kyrre Groven for iherdig innsats med referansar og det meste elles – du er ubetaleleg! Takk til Hilde G. Corneliusen for å vere ein god lyttar og for dei mange heiaropa. Takk til min tidlegare kollega Carol A. Dralega, som ein gong delte av sin livsvisdom, at «Oh, sidetracks are expected!». Ingen doktorgrad fullført utan jobb-konene mine: Marte Lange Vik – takk for at du vore sparringspartnar, lese undervegs, gitt meg husrom og ikkje minst printa ut eit kompendium frå Google Street View, som viste meg vegen frå Dragvoll og heim til Persaunet. Inger Auestad, takk for at du har vore min mentor. Alltid der. Idun A. Husabø – kva skulle eg ha gjort utan deg på Vestlandsforskning? Ein stor takk må også rettast til bygdeforskarane Reidun Heggem og Katrina Rønningen som eg fekk samarbeide med og bli kjent med gjennom forskingsprosjektet. Takk særleg til Reidun, som har lese og bidrege til å få meg i hamn. Takk også til Sille Marie

Lie og Sigve Reiso for storveges gjestfridom når farande fantar frå distriktet kjem til byen og treng husrom. Ewig takksam! Ein stor takk må også rettast til Jannike Skår og Mara Frattasio for å ha bistått kandidaten med knøding.

Til slutt vil eg rette ein takk til familien: pappa og mamma i «Det Brudvikske barnevakt-kompani AS» i Balestrand for barnevakt, middagar og leksehjelp. Mellom anna. Takk også til dei tolmodige sønene mine, Torbjørn og Ivar, aka Son 1 og Son 2. Og, Alf Tore. Ewig takksam for at du har vore rundt meg i dette løpet. Og for at du, Son 1 og 2 heile tida er ei påminning om dei eigentlege perspektiva.

Agnes Brudvik Engeset

Sogndal, juni 2020

Innhald

Samandrag	i
Summary	vii
Takkeord.....	xiii
1 Innleiing	1
1.1 Biografisk bakgrunn	1
1.2 Teoretisk og empirisk bakgrunn	3
1.3 Mål og problemstillingar	6
1.4 Bakteppe – norsk distriktsreiseliv og eit empirisk kunnskapshol	11
1.5 Struktur	18
2 Teoretisk rammeverk	19
2.1 Tidlegare forsking og sentrale teoretiske omgrep	19
2.2 Familiebedrifter i turistnæringa.....	21
2.3 Turisme og resiliens	25
2.4 «Family firm resilience» og teorien om berekraftige familiebedrifter	31
2.5 Ruralt entreprenørskap og betydninga av kontekst.....	36
2.6 Teoretiske omgrep og forskingsfelt – ei ordliste	48
3 Metodologi	51
3.1 Forskarolla og forskingsparadigmet	51
3.2 Kvalitativt forskingsdesign og metodisk tilnærming	53
3.3 Utval og datainnsamling	55
3.4 Analyse	64
3.5 Avgrensingar og svakheiter.....	67
3.6 Etikk	68
4 Samandrag av artiklane	71
4.1 Artikkel #1 Strategies in Norwegian farm tourism. Product development, challenges and solutions.....	71
4.2 Artikkel #2 «For better or for worse» – the role of family ownership for resilience in rural hospitality businesses	72
4.3 Artikkel #3: "Engagement or Avoidance" – Local Embeddedness in Rural Hospitality firms	73
4.4 Samanheng mellom artiklane og svar på problemstillingane	74

5 Drøfting og konklusjon	77
5.1 Kva opplever eigarar av gardsturisme-bedrifter og familieeigde distrikshotell som eksterne og interne utfordringar? Korleis responderer bedriftene?	77
5.2 Kva slags menneskelege og sosiale ressursar nyttar gardsturisme-bedrifter og familieeigde distrikshotell seg av, og kva rolle spelar ressursane for familiebedriftene si overlevingsevne?	79
5.3 Kva eksterne ressursar trekker gardsturisme-bedrifter og familieeigde distrikshotell vekslar på for å styrke overlevingsevna? Kva rolle spelar sosial og stadleg integrasjon i lokalsamfunnet?	82
5.4 Overordna konklusjon	88
5.5 Teoretiske og empiriske bidrag	94
5.6 Vidare forsking	99
Referansar	101
Artiklane	115
Vedlegg	193
Vedlegg 1: Brev til informantane.....	193
Vedlegg 2: Intervjuguide.....	195

1 Innleiing

I dette første kapittelet i kappeteksten byrjar eg med ei utgreiing av min eigen biografiske ståstad og gjev til kjenne kva forhold eg har til norsk distriktsreiseliv. Deretter gjer eg greie for den teoretiske og empiriske bakgrunnen min for avhandlinga, den faglege ballasten frå etnologi- og geografifaget, vidare kva forskingsfelt eg har trekt vekslar på, deretter den empiriske bakgrunnen, det vil seie feltarbeida, som ligg til grunn for avhandlinga. I «Mål og problemstillingar» gjer eg greie for korleis eg, med utgangspunkt i eit forskingsprosjekt, vidareutvikla det empiriske fokuset, problemstillingane og det teoretiske rammeverket for avhandlinga. Deretter gir eg ei kort skildring av distriktsreiselivet, der eg legg vekt på å forklare eit empirisk hol i forsking på familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv. Eg avsluttar med å gjere greie for strukturen for heile avhandlinga «Store tankar i små bygder?».

1.1 Biografisk bakgrunn

Mi eiga heimbygd, Balestrand, er ei av desse fjordbygdene med eit uforholdsmessig stort hotell som har vore eigd av den same familien i generasjonar. Hotellet hadde bruk for sesongarbeidarar og som student var det difor naturleg for meg og mange andre å trekke heimover i sommarferien for å tene opp pengar til studenttilværet i byen. Langs kaien og vegane var det eit yrande liv om sommaren; utanlandske turistar rusla rundt i bygda med nyfikne ansikt og kamera i hendene. Kafear, kunstgalleri og overnattingsstader var opne. Kontrasten til den stille vinteren, når hotella sløkte lyset og kafeane låste dørene, var mildt sagt stor. Å ha sommarjobb på hotellet heime var som å tre inn i ei eiga, internasjonal verd: Om kvelden toga turistgruppene inn i den store spisesalen for å forsyne seg av ein overdådig buffé til den vakre utsikta over fjorden – japanarar, britar og amerikanarar, italienarar ... Lukta av parfyme hang att i salongane etter dei og lydane frå spisesalen kan best skildrast som ein kakafoni av ulike språk, klirring i glas og dei høflege frasane frå hovmeisteren som viste gjestane til bords. Arbeidsstokken var også internasjonal, med kokkar frå Sveits og Austerrike og nordiske servitørar som kommuniserte best på engelsk seg imellom.

Det er desse erfaringane eg har hatt i bakhovudet når eg har arbeidd med doktorgraden. Oppveksten i turistbygda Balestrand har utan tvil vore med på å forme innhaldet i avhandlinga. Undringa mi har vore med på å styre perspektiv og forskingsspørsmål. Eg har vore fascinert av korleis dei store og familieeigde hotella klarar å overleve i desse bygdene i Distrikts-Norge, som gjerne har nokre få hundre fastbuande. Her,

langt frå byane, tek dei i mot gjestar frå heile verda. Eg kan ikkje la vere å undre meg over korleis det er å drive stort i ei lita bygd som har få innbyggjarar og eit reiseliv som tradisjonelt har vore avgrensa til sommarhalvåret. I internasjonal målestokk er ikkje fjordhotella i distrikta store. Men samanlikna med andre lokale turistbedrifter, som hytteutleige, gardsmatrestaurantar eller guidefirma, som òg brukar å vere familiedrivne, er dei gigantar. Fleire av hotella har vore eigde av dei same familiene i lang tid. Nett som i landbruket kjenner generasjon etter generasjon på pliktkjensla til å drive hotellet vidare. Hotelldrift og gardsturisme har også til felles at eigarfamiliene ikkje har ein ni til fire-jobb, men at bedriftene snarare representerer ein livsstil. Ein viktig skilnad er at turisme er ei attåtnæringsfor landbruket, medan det utgjer hovudinntekta for eit hotell. Dei store hotella spelar også ei sentral rolle i lokalsamfunnet. I mange bygder har hotellet sidan starten vore ei hjørnesteinsbedrift – ein stor arbeidsgjevar som har overrisla lokalsamfunnet med oppdrag og impulsar, også til andre turistentrepreneurar. Fleire av dei store hotella fungerer også som storstova i bygda, der folk feirar bryllaup og samlast etter gravferder. Ikkje minst, mange av dei store hotella i sveitsarstil er juvelen i bygda – noko ein stolt viser fram til besøkande. Enkelte hotell fungerer som ein etterlengta møtestad; også fastbuande set pris på eit kjøleg glas kvitvin på hotellverandaen ein varm sommarkveld.

Etter fleire år med sommarjobb i reiselivsnæringa, har eg seinare – som oppdragsforskar på Vestlandsforskning innan reiseliv – fornva kjennskapen min til næringa. Eg har også budd delar av oppveksten på ein typisk vestlandsgard, med utleigehytter som ekstrainntekt, der eg fekk kjenne litt på spagaten som gardsturismevertar gjerne står i: -Skal ein ta slåtten når finvêret kjem, eller skal ein vaske turisthytter? Erfaringane har gjeve meg førstehandskjennskap til fenomenet eg har studert. Ulempa er at dette kan ha gjort meg mindre kritisk, og eg har sikkert nikka attkjennande i fleire intervju i staden for å be informantane forklare kva dei meiner. Samstundes har nærlieken gitt meg ei rekke fordelar. Det har vore lett å finne fram til aktuelle bedrifter, eg har lett fått inngang hjå informantar og eg trur også at sjølv om informantane var profesjonelle historieforteljarar, vart enkelte historier fortalte fordi eg sjølv kjem frå regionen og har vist interesse for liva deira. Dei metodiske følgjene av dette vert forklart meir i del 3, *Metodologi*. Eg vil likevel hevde at eg ikkje teiknar eit glansbilete av personane og bedriftene eg har studert. Heile vegen har eg vore merksam på at eg må vere tru mot empirien.

1.2 Teoretisk og empirisk bakgrunn

1.2.1 Etnologi- og geografifagleg bakgrunn

Den faglege bakgrunnen min frå etnologi ved Universitet i Oslo har vore med på forme avhandlinga. Frå slutten av 1970-talet og i byrjinga av 1980-talet retta Osloetnologien, som opphavelig var historisk fokusert, blikket inn mot nær fortid og samtid. Kjerneområdet materiell kultur vart òg utvida med immateriell kultur, forstått som identitet, haldningar, mentalitet og livsfasar (Rogan & Eriksen, 2013). Pedersen (2013) nemner at etnologane si interesse for småsamfunn også kom av teoretisk inspirasjon frå andre fag, som historisk-materialistisk tenking og antropologiske studiar, der hushaldet som ei økonomisk og sosial eining var eit nøkkelomgrep. Det er nettopp fokuset på hushaldet som studieobjekt og analyseining eg tek med inn i avhandlinga. På denne måte vert studien av familiebedrifter i distriktsreiseliv og deira møte med interne og eksterne utfordringar ein studie av hushaldsstrategiar i det bygdebaserete reiselivet. Vidare er også etnologi eit praksisnært fag, knytt til kvalitative metodar som gjer det mogleg å kome tett på og skildre fenomena som ein studerer på ein detaljert måte. Nokre av desse særtrekka ved etnologifaget gjorde at det var som å møte att gamle kjenningar i form av studieobjekt, metodar og perspektiv, då eg tok til med avhandlinga ved Institutt for geografi ved NTNU i Trondheim. I tillegg er det også verd å nemne at tid, rom og sosialt miljø er sentrale dimensjonar i etnologi og dimensjonen rom vert då eit berøringspunkt med det romlege fokuset i geografifaget. Samfunnsgeografien si spesifikke teoretisering av omgropa stad og rom har tilført avhandlinga viktige verktøy i analysen av korleis turistentrepreneurar i rurale område involverer seg med staden der dei er lokaliserte. Dette har auka forståinga mi av at den rurale konteksten som turistaktørane opererer i, spelar ei viktig rolle.

1.2.2 Forskingsfelta turisme, familiebedrifter og ruralt entreprenørskap

Før eg gjer greie for forskingsfelta eg har trekt vekslar på i avhandlinga, vil eg avklare innhaldet i omgropa turisme og reiseliv. Statistisk sentralbyrå (SSB) definererer ein turist i tråd med internasjonale definisjonar: «En reisende eller en besökende som reiser til, eller oppholder seg på et sted som ligger utenfor det området han eller hun normalt ferdes i, og hvor reisene er av en ikke-rutinemessig karakter og oppholdet på stedet som besøker varer under et år. En reise behøver ikke å inkludere overnatting utenfor hjemmet. En reise kan være jobbrelatert eller av privat karakter» (Auno & Sørensen, 2009, s. 13). Ein slik definisjon av ein turist ligg også til grunn for norsk reiselivspolitikk, til dømes i den siste Stortingsmeldinga

om norsk reiseliv, Opplev Norge – unikt og eventyrlig (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Samstundes nyttar både SSB og regjeringa omgrepene reiseliv og turisme synonymt med kvarandre, slik også Store norske leksikon gjer: «reiseliv er en samlebetegnelse for en næring som dekker etterspørsel fra reisende som befinner seg utenfor eget hjemmeområde. Dette inkluderer også forretningsreiser, kongresser studiereiser osv, men ikke faste reiser til for eksempel skole eller arbeid.» Fitje (2001) meiner at i Norge har det lenge vore brei semje om at turisme er ein del av reiselivet, men at reiseliv omfattar meir enn turisme, altså alle dei andre reisande. Han meiner at for å studere påverknadene på verdiskaping, sysselsetting, busetjing, natur- og kulturvern, må ein skilje mellom reiseliv, som inkluderer alle reiser uansett føremål, og turisme som handlar berre om ferie- og opplevelsesreiser, i motsetnad til jobbreiser. Fitje (2001) peikar på at omgrevsbruken har historiske årsaker i Norge. Han viser til at ordet turist kjem av engelsk «tourist», første gong brukt av den engelske forfattaren Samuel Pegge i 1800, og at «tourism» blei introdusert ti år seinare i tidsskriftet Sporting Magazine. Fitje (2001) gjer vidare eit poeng av det var då dei første utlendingane, særleg britar tok til å reise rundt i Norge. Då trafikken auka i Norge utover 1800-talet vart «tourist» etter kvart synonymt med ein rik utlending på reise i Norge. Andre som drog rundt vart kalla reisande, som i til dømes handelsreisande eller ein som reiser på vegne av arbeidsgjever.

Alt i alt kan ein bruke både turisme og reiselivs-omgrepet om ein annan, men det er viktig å hugse på at det ligg ein viktig nyanse i betydninga. Medan turisme rettar seg primært mot ferie- og fritidsreiser, også kalla fornøyelsesreiser, referer reiseliv til alle typar reiser, unntake pendling til jobb og skule. Likevel har ein i analysar av turismen sin økonomiske betydning, av tilbod og etterspurnad, også vore nøydd til å ta stilling til jobbreiser, fordi personar i jobbreiser etterspør dei same tenestene som ein turist som dreg for fornøyelsen si skuld; mat, seng og opplevelingar. Eg vil difor i den vidare i teksten nytte meg av ordet reiseliv og turisme som synonymer omgrep, men vil vere merksam på om omgrepene som vert brukt i forskingslitteraturen gjeld alle typar reiser, eller viser til ei spesifikk betydning. Eg vil no gå over til forskingsfelta eg har lant meg på i avhandlinga.

Doktorgradsarbeidet har trekt vekslar på ulike forskingsfelt som kretsar rundt turistbedrifter. Frå forskingsfeltet turisme, og særskilt rural turisme hentar eg skildringar av kjenneteikn dei to ulike typane familiebedrifter, ettersom eg hevdar at familiebedriftene innan gardsturisme og hotellnæringa høyrer heime i forskingsfeltet «rural tourism». Bedriftene har ei rural lokalisering og trekker vekslar på rurale ressursar. Eit typisk trekk for rurale turismebedrifter er familieeigarskap. Vidare høyrer også særleg hotella heime i fagfeltet «tourism and

hospitality» ettersom dei først og fremst er turismeverksemder og ikkje landbruksrelaterte med turisme som bi-inntekt for å støtte opp om gardsdrifta. Dette gjer eg meir greie for dei i delkapittel 1.4. *Bakteppe – norsk distriktsreiseliv*.

Når det gjeld dei teoretiske verktøyå eg brukar i avhandlinga, er dei henta frå ulike fagfelt. Rett nok har forskrarar innan *turismeforskning* studert resiliens på bedriftsnivå, men fangar ikkje opp den sosiale dimensjonen som ligg i familieeigarskap. Difor må eg vende meg til fagfeltet *familiebedrifter generelt*, for å studere resiliens innan familiebedrifter meir spesifikt, og har nytta meg av omgrepet «family firm resilience» (Brewton, Danes, Stafford & Haynes, 2010; Danes, Lee, Stafford & Heck, 2008), som er henta frå forsking på familiebedrifter generelt. På same måte har eg bevega meg inn i forskingsfeltet *ruralt entreprenørskap*, fordi forskingsfeltet familiebedrifter generelt ikkje problematiserer integrasjon i rural kontekst. Trass i at også entreprenørskapsteoriar er brukt i turismeforskning, er det innan ruralt entreprenørskap eg hentar ulike forståingar av omgrepet «embeddedness» (Granovetter, 1985; Korsgaard, Ferguson & Gaddefors, 2015; Polanyi, 1944) for å sjå korleis omgrepet kan framheve ulike relasjonar som hotelleigarane har til lokalsamfunna dei opererer i. Med lokalsamfunn meiner eg her bygdene som turistbedriftene er i lokaliserte i, men som også er bygdene der eigarfamiliane bur. Berg (2016) ser ein lokalsamfunn som ein stad der ein lever kvardagslivet sitt, ei forståing av stad som inneber eit fokus på kjensler, tilhørsle og identitet knytt til ein stad (sense of place) (Cressweell, 2014; Tuan, 1977). Sagt på ein annan måte, kan ein lokalsamfunn vere noko meir enn berre ein stad, ei bestemt lokalisingering. Lokalsamfunn kan også vere ein stad vi forbind med eit bestemt fellesskap, som bygdene der bedriftene eg har studert er i lokaliserte i, og fellesskap kan forklarast som ei gruppe av folk som har felles kultur, verdiar og/eller interesser med utgangspunkt i ein sosial identitet og/eller ein bestemt stad (territory), og som handlar eller samhandlar på grunnlag av desse fellestrekka (Gregory, Johnston, Pratt & Whatmore, 2011). Eg forstår difor ein lokalsamfunn som ein stad der kvardagslivet føregår, men også som ein innbyggjarane knyter identitet og tilhørsle til og som ein stad eit fellesskap er knytt til.

Ein klassisk kritikk som vert nytta når forskrarar importerer teoretiske omgrep frå eit empirisk felt til eit anna, er at ein kan bidra til å vatne ut omgropa sine nedslagsfelt og innhald, og dermed gjere omgropa mindre presise. Resiliens-omgrepet, som økologen Holling (1973) opphaveleg utvikla, har samfunnsforskrarar allereie i nokre tiår teke i bruk og difor representerer ikkje min bruk av resiliens-omgrepet ein nyheit innan samfunnsforskning. Det nye består i å ta «family firm resilience»-omgrepet inn i turismeforskinga. Fordelen er at det

empiriske innhaldet i omgrepet vert utvida og at eg tilfører forskingsfeltet familiebedrifter generelt ny kunnskap om resiliens i familieeigde turistbedrifter, og evna deira til å takle store og små utfordringar. Når det gjeld bruken av omgrepet resiliens og den norske omsetjinga, gjer eg meir greie for dette i *2.4.4 Resiliens – på norsk*.

Oppsummerande, for å studere overlevingsevna i familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv, har eg trekt vekslar på ulike fagfelt som utfyller kvarandre og som tilsaman bidreg med ulike typar kunnskap om den nemnde overlevingsevna: Turisme og resiliens-forsking bidreg til å forstå turistbedrifter sine responsar, men manglar den sosiale dimensjonen i familieeigarskap. Forsking på familiebedrifter generelt framhevar nettopp kva familiebedrifter kan oppnå ved å spele på familiekapitalen, men manglar integrasjon i rural kontekst, noko eg finn i forskingsfeltet ruralt entreprenørskap og omgrepet «embeddedness».

1.2.3 Empirisk bakgrunn

To feltarbeid¹ ligg til grunn for avhandlinga. Eit utval av norske gardsturisme-bedrifter i Sogn og Fjordane (no Vestland fylke) vart undersøkte i 2012-2013 i regi av forskingsprosjektet *Second Generation Rural Tourism/Andre generasjon bygdeturisme* (2011-2015), og undersøkinga vart utført i samarbeid med forskingsinstituttet Ruralis, som gjennomførte feltarbeid i Sør-Trøndelag (no Trøndelag fylke). Feltarbeidet innan distrikshotell vart utført av Vestlandsforskning, ved underteikna, i Sogn og Fjordane. Forskingsassistent Guttorm Flatabø skrev si masteroppgåve (Flatabø, 2014) om bruk av sosiale medium i norsk distriktsreiseliv som del av forskingsprosjektet og han deltok i delar av datainnsamlinga. Første del av feltarbeidet i Sogn og Fjordane vart utført i perioden 2013-2015 og del to i 2018. Eg gjer meir greie for feltarbeidet i kapittel 3, som tek føre seg metodologi.

1.3 Mål og problemstillingar

Avhandlinga sine mål- og problemstillingar har utgangspunkt i forskingsprosjektet som er nemnt ovanfor. Bakgrunnen for prosjektet var karakteristikkar av den rurale turismen i tidlegare forsking: at denne delen av reiselivet var i ein overgangsfase, både nasjonalt og

¹ Avhandlinga er ein del av forskingsprosjektet *Second Generation Rural Tourism/Andre generasjon bygdeturisme* (2011-2015), som var finansiert av Noregs Forskningsråd, under programmet Natur og Næring. I tillegg bidrog regionale finansiørar; Sogn og Fjordane Fylkeskommune, Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Sør-Trøndelag Fylkeskommune og Fylkesmannen i Sør-Trøndelag. Arbeidet vart leia av Vestlandsforskning og utført i samarbeid med Ruralis.

internasjonalt. Ved tusenårsskiftet var den rurale turismen, hevdar forskingslitteraturen, i ferd med å bevege seg frå det som vart kalla «første generasjon rural turisme», som oppstod i tida etter andre verdskrig og som er kjenneteikna av låg grad av profesjonalisering og samarbeid, til «andre generasjon rural turisme», som mellom anna kom til å bli prega av auka profesjonalisering, meir samarbeid og ikkje minst sterk konkurranse frå lågpristilbydarar, cruise, og byturisme (Lane, 1994; Long & Lane, 2000). Tidlegare har aktørane innan den rurale turismen ofte vore karakteriserte som livsstilsentreprenørar, der ein bestemt livsstil eller å bu ein bestemt stad har vore viktigare for entreprenørane enn økonomisk vekst eller profit (Ateljevic & Doorne, 2000; Rønningen, 2010). Det overordna målet i forskingsprosjektet var difor å sjå på det moglege innhaldet i, og strategiar for eit meir økonomisk og sosialt robust og miljømessig bærekraftig norsk distriktsreiseliv. For å nå målet vart den overordna problemstillinga i sjølve prosjektet formulert slik: Kva er utfordingane i norsk distriktsreiseliv og kva er løysingane? Korleis møter eigarar av familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv utfordingar og korleis handterer dei utfordingane? Problemstillinga kan også sjåast i samanheng med at prosjektet er utført innan oppdragsforsking, der ein ofte utviklar prosjektidéar og gjennomfører forskingsprosjekta i nært samarbeid med næringslivet. Det vert ofte lagt opp til at forskingsfunn skal ha relevans for næringslivet, til dømes ved at forskarane identifiserer gode løysingar, som bedrifter kan ta i bruk.

Forskningsprosjektet var styrande for avhandlinga på fleire måtar. For det første skulle ein i prosjektet identifisere utfordingar og kartlegge kva løysingar bedrifter i norsk distriktsreiseliv valde å møte desse utfordingane med. Prosjektet tok også føre seg ein bestemt del av norsk distriktsreiseliv, nemleg norsk bygdeturisme, der gardsturisme står sentralt. Samtidig var det også eit mål i prosjektet å sjå nærmare på samspelet mellom gardsturisme og aktørar innan tradisjonelt reiseliv, som til dømes hotell, men dette vart utvikla først seinare i avhandlinga, som eg gjer greie for nedanfor. Dermed la prosjektet premissar for den første artikkelen i avhandlinga, *Strategies in Norwegian Farm Tourism Development, Challenges and Solutions*, som tek føre seg utfordingar og løysingar for norsk gardsturisme. Artikkelen skil seg frå dei to neste i avhandlinga, fordi han ikkje inneheld drøfting av teoretiske omgrep, men i staden nyttar tidlegare forsking som ei referanseramme, som funna frå studien av norsk gardsturisme vert drøfta opp mot. Gardsturisme-artikkelen vert dermed ein inngang til forskingsfeltet «rural tourism», og ein plattform for resten av avhandlinga om norsk distriktsreiseliv. Biletet av den rurale turismen slik det er beskrive i forskingslitteraturen internasjonalt passar berre delvis med måten norsk distriktsreiseliv står fram på i dag. I

Bygde-Norge finst det også store turisthotell, der hotellvertar i fleire generasjonar har teke i mot gjestar frå heile verda. Desse familieeigde distriktshotella er ikkje inkluderte verken i internasjonale og norske studiar av den rurale turismen, i studiar av familiebedrifter eller i studiar av norsk hotellnærings. Distriktshotella er utelete, trass i at dei er i tråd med slik ein ofte sitert definisjon av den rurale turismen (Lane, 1994, s. 14) karakteriserer tilbydarsida. I følgje denne definisjon er «pure rural tourism» 1) lokalisert i rurale område 2) basert på rurale område sine særtrekk som småskala bedrifter, ope rom og kontakt med naturen 3) rural når det gjeld storleik både når det gjeld bygningar og busetnad, noko som oftast betyr småskala 4) med eit tradisjonelt sær preg, utviklar sakte og har nære relasjoner til lokale familiar. Den rural turismen er ofte drive og utvikla med lokalt eigarskap slik at det skal vere tene lokalsamfunnet på lang sikt. 5) Rural turisme er også noko svært variert og representerer ein kompleksitet som består av rural omgjevnader, økonomi, historie og lokalisering (mi omsetjing). Fleire av desse karakteristikkane passar distriktshotella; lokalisering, ressursutnytting, lokalt eigarskap, men også storleik – ofte, men ikkje alltid småskala. Eit empirisk kunnskapshol var dermed avdekka og distriktshotell vart såleis tema for resten av avhandlinga.

Vidare arbeid med avhandlinga er utvikla frå forskingsprosjektet, både i val av studieobjekt og av informantar, og når det gjeld vidareutvikling av det teoretiske rammeverket, slik eg allereie har gjort greie for i 1.2. *Teoretisk og empirisk bakgrunn*. Hovudvekta i avhandlinga vart lagt på hotellstudien; i to artiklar, «*'For better and for worse' – the role of family ownership in the resilience of rural hospitality firms*» (Engeset, 2020) og «*'Engagement or Avoidance' – Local Embeddedness of Rural Hospitality Firms*» (Engeset, innsendt), studerer eg norske, familieeigde distriktshotell.

Då eg byrja å studere gardsturismen i forskingsprosjektet, vart eg, som nemnt ovanfor, merksam på det empiriske kunnskapsholet der distriktshotella var utelete i norsk og internasjonal forskingslitteratur om den rurale turismen. Difor ynskte eg å sjå kritisk på denne aktøren som er ein sentral del av norsk distriktsreiseliv. Det vart difor også viktig for meg å ikkje berre sende artikkel nr. 1, om norsk gardsturisme, men også å sende artikkel nr 2, om distriktshotell, til «Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality», som er det einaste vitskaplege turismetidsskriftet i Skandinavia. Eg ynskte å beskrive andre sider ved aktørane i norsk distriktsreiseliv enn det som til no har vore vanleg innan skandinavisk turismeforskning.

I doktorgradsarbeidet har eg hatt det same overordna målet som i forskingsprosjektet *Second Generation Rural Tourism/Andre generasjon bygdeturisme*, nemleg å få ei djup forståing av korleis familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv møter ulike typar utfordringar for

å oppretthalde eller betre konkurranseevna – kort sagt: klare å henge med i ei næring som er prega av konkurranse og mykje uvisse, og ikkje minst sterkt påverka av internasjonale konjunkturar. Økonomiske analysar har ikkje vore ein del av avhandlinga, men eit visst økonomisk perspektiv har vore med indirekte ved at eg har studert ressursar som bidreg til at bedriftene vert meir robuste og sikrar overlevingsevna si. Medan gardsturisme-aktørane sine målsettingar, å leve av og bu på garden, er kjent i forskingslitteraturen (Brandth & Haugen, 2011; Engeset & Heggem, 2015; Vik & McElwee, 2011), er distriktshotella i mindre grad undersøkte ut frå ei direkte avklaring av motivasjonen. Frå forskingsfeltet familiebedrifter generelt er det kjent at visjonen for familiebedrifter handlar om å betre dei økonomiske tilhøva for familien og framtidige generasjonar (Chua, Chrisman & Sharma, 1999). Det er difor nærliggande å tenkje at denne visjonen også gjeld for dei familieeigde distriktshotella og at det er turisme som er levebrødet.

Sentralt i avhandlinga er utforskinga av kva rolle familieeigarskapen spelar for dei ulike typane rurale turistbedrifter i handtering av interne og eksterne utfordringar. Eg har ei ressurstilnærming (Alsos, 2007; Alvarez & Busenitz, 2001; Barney, 1991) til dei ulike familiebedriftene sine ulike strategiar for å overleve, der eg utforskar kva slags ressursar dei spelar på. Med andre ord, korleis organiserer familiebedriftene dei menneskelege og sosiale ressursane i eigarfamiliane for å handtere utfordringar på best mogleg måte, for bedrifta og for familien? I tillegg til å vende blikket innover på ressursar i eigarfamilien, har eg også vendt blikket utover og sett på kva slags ressursar både gardsturisme-bedriftene og distriktshotella har trekt vekslar på. Også her er menneskelege og sosiale ressursar undersøkte, men i tillegg inkluderer eg fysiske ressursar, som omkringliggande natur, bygningar og råvarer til mat og drikkevarer og immaterielle ressursar, som til dømes historieforteljing. Finansielle ressursar, forstått som bedrifta eller familien sine pengar, vert ikkje dekte av analysen, men i staden vert finansielle ressursar her rekna som fysiske verdiar i form av til dømes bygningar eller eigedomar.

Avhandlinga har følgjande problemstillingar:

1. Kva opplever eigarar av gardsturisme-bedrifter og familieeigde distriktshotell som eksterne og interne utfordringar? Korleis responderer bedriftene?

Her vil eg trekke opp dei ulike utfordringane som begge typar familiebedrifter må handtere. Eg har kategorisert utfordringane på to måtar: Eksterne utfordringar, som ligg utanfor bedrifta sin kontroll, til dømes marknadsendringar eller akutte globale kriser som til dømes finanskrisa

i 2008 eller Tsjernobyl-ulukka i 1986, og interne utfordringar, som bedrifa har større kontroll over, til dømes organiseringa av arbeid over tid, eller akutte hendingar som sjukdom eller død i eigarfamilien. Økonomiske utfordringar er indirekte omtala ved at bedriftene refererer til marknadsendingar som dei må møte ved å tilpasse eller endre produkta. Denne problemstillinga er av deskriptiv karakter og målsettinga er å trekke opp eit bilet av kva slags utfordringar familiebedriftene står overfor og korleis bedriftene responderer på utfordringane.

2. Kva slags menneskelege og sosiale ressursar nyttar gardsturisme-bedrifter og familieeigde distriktshotell og kva rolle spelar ressursane for familiebedriftene si overlevingsevne?

Med den andre problemstillinga vil eg vende blikket innover i eigarfamiliane for å undersøke kva slags kompetanse kvar enkelt familiemedlem bidreg med, og kva eigarfamiliane kan oppnå ved å trekke vekslar på summen av ressursen til familiemedlemane. Eg vil også undersøke kva rolle familiemedlemane sine menneskelege og sosiale ressursar spelar for overlevingsevna til familiebedriftene og korleis dette utfaldar seg i dei to ulike typane familiebedrifter, hotell og gardsturisme. Her vil eg ta i bruk omgrepet «family firm resilience» (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008; Stafford, Duncan, Dane & Winter, 1999) for å analysere overlevingsevna til familiebedriftene. Denne problemstillinga vert meir analytisk, enn den førre, i teoretisk forstand.

3. Kva eksterne ressursar trekker gardsturisme-bedrifter og familieeigde distriktshotell vekslar på for å styrke overlevingsevna, og kva rolle spelar sosial og stadleg integrasjon?

Med den tredje problemstillinga vender eg blikket frå eigarfamiliane og utover på gardsbruka og bygdene som distriktshotella er lokaliserte i, for å undersøke kva eksterne ressursar – menneskelege og sosiale ressursar, eller fysiske og immaterielle ressursar – dei ulike familiebedriftene trekker vekslar på for å styrke overlevingsevna. Eg vil også undersøke kva det betyr for familiebedriftene si konkurransesevne å ha sosiale relasjoner til bygdefolk, eller å vere lite eller godt integrert i bygda. Også denne tredje problemstillinga er av teoretisk karakter, då eg ved hjelp av ulike forståingar av omgrepet «embeddedness» (Akgün, Nijkamp, Baycan & Brons, 2010; Granovetter, 1985; Korsgaard et al., 2015) vil analysere kva moglegheiter og hindringar den rurale konteksten byr på.

Desse forskingsspørsmåla er analyserte med støtte i teoretiske omgrep henta frå dei tre forskingsfelta turisme og resiliens-forsking, familiebedrifter generelt og ruralt entreprenørskap spesielt, der særleg omgropa «family firm resilience» (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008) og «embeddedness» (Akgün et al., 2010; Granovetter, 1985; Korsgaard et al., 2015) har vore sentrale analyseverktøy. Dei teoretiske omgrepene som er nemnt ovanfor presenterer eg nærmare i *kapittel 2, Teoretisk rammeverk*. I løpet av analysen vaks det fram eit meir overordna og samanfattande forskingsspørsmål: Korleis forstå overlevingsevna til ulike typar familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv ved hjelp av omgropet familiebedrifter si overlevingsevne? Kva rolle spelar sosial og stadleg integrasjon for å forstå overlevingsevna? Dette forskingsspørsmålet fungerer også konkluderande overfor dei tre øvre delproblemstillingane som kvar for seg bidreg til å forstå ulike element av overlevingsevna til familiebedriftene.

Forskningsbidraget vil vere todelt. Det empiriske bidraget vert å utvide kunnskapen om norsk distriktsreiseliv, då eg undersøker turismeentrepreneurar, eigarar av distriktshotell, som hittil ikkje har vore inkludert i studiar av distriktsreiselivet. Det teoretiske bidraget vert å bruke dei teoretiske omgrepene «family firm resilience» og «embeddedness» på eit empirisk materiale frå reiselivsnæringa. Ved å teoretisere og analysere dei menneskelege og sosiale ressursane i eigarfamilien som ein viktig kapital for bedriftene, vert det framheva og synleggjort kor avgjerande sjølve eigarfamilien er for overlevingsevna til familiebedrifta. I tillegg vil «embeddedness»-omgropet synleggjere kva betydning den rurale konteksten har for eigarfamiliane og deira bedrifter, og om dei ulike ressursane på gardsbruket og i bygda byr på moglegheiter eller hindringar for dei to typane familiebedrifter i distriktsreiselivet.

I den neste tekstbolken greier eg ut om bakteppet for at eg vel å sjå på distriktshotella som ein del av norsk distriktsreiseliv og kvifor denne turismekråten bør høyre heime i internasjonal forsking på «rural tourism».

1.4 Bakteppe – norsk distriktsreiseliv og eit empirisk kunnskapshol

Målet for avhandlinga var som nemnt å få ei djupare forståing av korleis bedrifter i norsk distriktsreiseliv møter ulike typar utfordringar for å oppretthalde eller betre konkurransesevna for dermed å sikre bedrifta sin vidare eksistens. Stortingsmeldinga (2016-2017), Opplev Norge – unikt og eventyrlig (2017), karakteriserer reiselivet som ei viktig næring for Distrikts-Norge og nemner at reiselivet utgjer ein større del av verdiskapinga og sysselsettinga, enn i sentrale/tettbygde strøk. Samtidig er det ei utfordring at lønsemada er

lågare i distriktsreiselivet, enn for reiselivet i byane og tettbygde strøk. I Bygde-Norge er også reiselivsbedriftene i større grad avhengige av turistar, ettersom innbyggartalet er lågare enn i byane og det lokale trafikkgrunnlaget mindre i distrikta. Andre typiske utfordringar for distriktsreiselivt er knytt til rekruttering, sesongavhengigheit, og kor til gjengelege reisemåla er, innforstått kor godt utbygd eller tilpassa infrastrukturen i Bygde-Norge er til reiselivsnæringa. Samtidig opplever distriktsreiselivet stor etterspurnad blant norske og utanlandske turistar og, som stortingsmeldinga nemner, opplevingsbransjen er den delen av reiselivet som har hatt størst vekst i perioden 2004-2013. Den same meldinga understrekar også at det framleis er behov for å kommersialisere opplevelingar der ein set saman mat, kultur og aktivitet til eit attraktivt og heilskapleg tilbod for turistane. Med andre ord, tilbydarsida i norsk distriktreiseliv må framleis halde fram med å utvikle seg.

Overgangen til opplevingsbasert turisme på 1990-talet er ei sentral marknadsendring for familiebedriftene i avhandlinga og må sjåast i samanheng med tida før, nemleg masseturismen på 1960-talet, her i betydninga gruppereiser i Norge. Når det gjeld gruppereisene var frisleppt av privat luftrafikk etter andre verdskrig som endra reisemønsteret radikalt på verdsbasis (Nilsson, 2012), ein medverkande årsak til framveksten, då flytrafikken forenkla reisa for utanlandske turistar til Norge. Turistane som kom på gruppereiser til Norge kunne til dømes vere britiske middelklasseturistar, med tid og råd til 1-3 vekkers ferie og som drog på førehandsbetalte bussturar i Norge, der underhaldninga hovudsakleg var utsikta gjennom bussvindauga (Walton, 2011). Den andre marknadsendringa gjorde seg gjeldande i Norge frå slutten av 1990-talet og er kjent gjennom omgrepet «opplevingsøkonomien» (Pine & Gilmore, 1999). Som vist i artikkel 1, har også Poon (1994) omtala dette som skiftet frå den gamle turismen, altså pakketurismen frå 1950-talet og utover, til den nye turismen med røter i 1990-talet som er meir fleksibel og tilpassa den enkelte kunden sine behov. For reiselivsnæringa innebar dette ein auka etterspurnad av opplevingsbaserte aktivitetar (Alsos, Eide & Madsen, 2014; Löfgren, 2003) som skal gje ekstraordinære opplevelingar (Alsos et al., 2014). Dette kunne vere primærprodukt innan opplevingsbransjen, men også opplevelingar som noko sekundært, som eit tillegg (Bærenholdt & Sundbo, 2007). Som Bredvold skriv (2011, s. 27), vart omgrepet opplevingsøkonomi raskt populært, men fleire forskrarar, inkludert Bredvold (2011) sjølv, har peika på at opplevelingsturisme ikkje var noko nytt, men eigentleg var del av ei lengre og større dynamisk utvikling, som igjen heng tett i hop med utviklinga av forbrukskulturen dei siste 30-40 åra. I følgje Singh (2004) oppstod opplevelingsturisme allereie på 1970-talet som ein reaksjon på

masseturismen, og turismeforskjarar (sjå til dømes Uriely, 1997) har vore opptekne av turistar sine opplevingar sidan 1960-talet. Dessutan hadde også andre vore tidlegare ute enn Pine og Gilmore (1999) med å omtale opplevingar, til dømes den tyske sosiologen Schulze (2005), som lanserte boka «Die Erlebnisgesellschaft» alt i 1992. Likevel, det var med Pine og Gilmore (1999) at omgrepet opplevingsøkonomi og opplevingsbasert turisme fekk det store gjennomslaget på slutten av 1990-talet.

Medan eg over har gjeve eit kort omriss av distriktreiselivet i dag, og nemnt to sentrale marknadsendringar for distriktreiselivet, vil eg vidare gjere greie for dei to ulike bakteppa til dei to ulike typane familiebedrifter, gardsturisme og distriktshotell, som eg meiner er typiske for norsk distriktsreiseliv. Målet mitt er å vise at trass i ulike utviklingsvegar og at ulike omgrep er knyttte til dei to typane familiebedrifter, høyrer begge heime i distriktsreiselivet.

1.4.1 Gardsturismen – eit politisk initiert omstruktureringstiltak

Gardsturisme er ein del av paraplyomgrepet rural turisme, men den norske gardsturismen vert, som i mange andre vestlege land, først og fremst rekna som ei bi-inntekt som oppstod i etterkrigstida, då landbruket og primærnæringane generelt, opplevde nedgangstider (Brandth & Haugen, 2011; Busby & Rendle, 2000; Vik & McElwee, 2011). Det er også tida etter andre verdskrig som vert framheva som perioden då den moderne rurale turismen vart til. Sjølv om reisande, både i Europa og Nord-Amerika, hadde uttrykt ei sterk interesse for det romantiske landskapet i det rurale sidan slutten av 1700-talet (Lane, 1994; Long & Lane, 2000; Rogan, 1998; Sörensen & Nilsson, 2003), er det fasen etter andre verdskrig som vert omtala som *moderne* rural turisme (Lane, 1994; Long & Lane, 2000). Det som skil den moderne rurale turismen frå tidlegare, er det auka omfanget og den auka variasjonen i tilbodet innan ruralt reiseliv – ein respons på det marknaden ville ha (Busby & Rendle 2000). Mangfaldet av produkt strekker seg frå servering og overnatting til produksjon av lokal mat og naturbaserte eller kulturbaserte aktivitet. Frå 1990-talet av har gardsturismen vakse fram som ei eiga, profesjonell turistnæring, uavhengig av om gardsbruket framleis er aktivt drive eller ikkje (Engeset & Heggem, 2015). Difor kan gardsturisme omtala som både som ein redningsplanke for landbruket, som ein aktivitet som styrkjer landbrukshushaldet økonomisk og som svar på etterspurnad og krav i marknaden (Heggem & Rønningen, 2016).

Ein viktig premiss for at norsk gardsturisme skulle utvikle seg var landbruket sitt behov for inntekter, noko som har vore følgt opp av regjeringa i form av politiske verkemiddel. Turisme vart altså den mest populære ekstrainntekta til fulltidsbøndene i tida

etter andre verdskrig, då landbruket opplevde ein generell nedgang i inntektene (Ilbery, Bowler, Clarke, Crockett & Shaw, 1998; Sharpley & Vass, 2006). Ved å etablere denne aktiviteten, kunne bønder bli verande i landbruket, eller i det minste bli buande på gardsbruket. Norske gardar blir i stor grad gitt vidare til neste generasjon, og det følgjer ofte med ei forventning om å vidareføre drifta (Vik & McElwee, 2011). Heggem og Rønningen (2016) meiner det har vore ein politisk strategi og retorikk i Norge sidan 1990-åra, at heile landbrukseigedomens ressursar skal ligge til grunn for næringsutvikling, sysselsetting og inntekt («Landbruk Pluss»). Dei understrekar også at utviklinga av gardsturisme er sterkt knytt til bygdeutvikling og til utnytting av gards- og bygderessursar. På same tid er gardsturisme vorte integrert i norsk reiselivspolitikk i betydninga at gardsturismen vert påverka av aktørane som forvaltar og set reiselivspolitikken ut i livet, til dømes Innovasjon Norge og reisemålsselskapen.

Kombinasjonen landbruk og turisme har synt seg å vere ein levedyktig strategi, når landbruket må omstille seg (Haugen & Vik, 2008a). Norske bønder som legg ned tradisjonell gardsdrift og satsar fullt på turisme, slik Brandth og Haugen (2008) har undersøkt, klarar å vidareføre garden som levebrød, no med sal av service og opplevelingar. Samtidig må dei halde fram med å representer kulturen og levesettet som gjestene kjem for å oppleve og ta del i, slik at identiteten deira, med røter i landbruket, vert vidareført.

Satsinga på gards- og bygdeturisme ga seg også organisatoriske utslag. På 1990-talet fekk også norsk gardsturisme eigne bransjeorganisasjonar: Norsk Bygdeturisme (1997), eit grasrot-initiativ for å tilby overnatting til norske og utanlandske turistar, og Norsk Gardsmat (1998), etablert som del av regjeringa sin strategi for å stimulere marknadsføring av norsk mat (Vittersø, 2011, s. 114). I 2009 vart dei to organisasjonane slegne saman til HANEN, som i dag er nasjonal bransjeorganisasjon for norsk gardsturisme med regionale avdelingar over heile landet (Forbord, Schermer & Grießmair, 2012).

Eit interessant poeng til slutt, er at HANEN sine medlemar i dag består også av hotell og restaurantar utan tilknyting til landbruket. Det illustrerer at gardsturismen har vorte ein del av den tradisjonelle turistnæringa. Eg vil no gå over til korleis distrikshotella kjem inn i biletet av norsk distriktsreiseliv og eg baserer meg vidare på artikkel 2 og 3.

1.4.2 Distrikshotella – eit levebrød for entreprenørar på 1800-talet

Distrikshotella er eit fenomen som sprang ut av at lokale entreprenørar bygde turisthotell eller gjorde vertshus om til hotell ved trafikk-knutepunkt, stoggestadar for båttrafikk eller langs gamle ferdsselsvegar fordi dei såg moglegheiter til å skaffe seg eit levebrød i den veksande turisttrafikken. Trass i at eg i førre avsnitt omtala tida etter andre verdskrig som då den moderne rurale turismen tok til, vert ofte midten av 1800-talet trekt fram som perioden då det moderne reiselivet i Noreg generelt tok til å utvikle seg (Brudvik, 2002). Tidfestinga er først og fremst knytt til etablering av faste pålitelege dampbåtruter som trafikkerte dei norske fjordane og som gjorde det mogleg for turistar å reise frå Bergen by og innover i fjordane langs heile Vestlandet (Jacobsen & Viken, 1997). Ein annan årsak til at det moderne reiselivet generelt vaks fram på 1800-talet, er endringar som oppstod i den tida, knytt til den sosiale organiseringa av reisa (Jacobsen & Viken, 1997). Til dømes vart det første norske reisebyrået, Bennet's Tourist Office, etablert i 1850 i Oslo. Som eit resultat av den industrielle revolusjonen vaks det fram ein middelklasse som også hadde tid og råd til å reise.

Langs vestnorske fjordar eller gamle ferdsselsruter tilbaud altså lokale entreprenørar overnatting, ofte på kvitmåla trehotell i sveitsarstil. Sesongen var ofte kort og hotellvertane kombinerte turisme med andre næringar. Hotelleigar Ole Kvikne i Balestrand står til dømes oppført i folketeljinga frå 1891 som gardbrukar, dampskipsekspeditør og hotelleigar (Digernes, 2016). Då turisthotella vaks fram frå slutten av 1800-talet baud det seg også høve til lønsarbeid for bygdefolket. Bondekvinnene hadde ulike former for deltidsarbeid ved hotellet, knytt til matlaging, servering og reinhald. Ungdomane var også involverte i arbeidet, gutane skyssa og jentene serverte (Bårtvedt, 1984). I 1960-åra utvikla som nemnt ovanfor den gryande gruppetafikken seg til eit masseturisme-fenomen med høgdepunkt på 1970-talet. Rundturar i Norge med buss var både måten gruppeturistane reiste på, og rundreisene vart eit mål i seg sjølv med ei natt på kvar stogested.

Det var også i etterkrigstida at mange av distrikshotella i Norge fekk sin karakteristiske utsjånad som framleis er synleg i dag: Ein trebygning, ofte i sveitsarstil med ei funkisblokk frå 1960-70-talet attmed. Den nye blokka representerte hotelleigaren sitt svar på at gruppereisene utvikla seg og skapte behov for mange senger. No fekk hotellgjestene rom med eige bad i staden for fellesbad på gangen, heis oppover i etasjene i staden for trapper, og ikkje minst vart blokkene sett på som brannsikre. Etter brannen på Stalheim hotell i 1959, då over tjue menneske omkom, fekk trehotella eit omdøme som brannfeller blant mange reisande. Utover 1980-og 1990-talet tok gruppereiser til å dale i popularitet medan talet på individuelle gjester tok til å vekse. Gjestene endra også reisemönster og ynskte no å bli

verande lenger og etterspurde aktivitetar. Dette førte til ei utvikling av det som vert kalla opplevingsbasert turisme, der lokal historie og kultur er sentrale ingrediensar (Alsos et al., 2014; Löfgren, 2003).

Medan gardsturisme fekk sine eigne interesseorganisasjonar, vart distriktshotella aldri med i desse. I staden finn vi distriktshotella att i den første organisasjonen som skulle fremje reiselivet, nemleg forløparen til Norges Turistråd, «Forening for Reiselivet i Norge» som vart etablert 1903 av lokale foreiningar og statlege myndighetar, i tillegg til representantar for jernbana, dampskipsselskapa og hotelleigarar (Berg, 2003). I dag er det NHO Reiseliv og Virke som er distriktshotella sine arbeidsgjevar- og næringsorganisasjonar.

1.4.3 Distriktsreiseliv – store og små aktørar

Gardsturismen vert i dag oppfatta som kjerna i den rurale turismen, både innan norsk og internasjonal forsking. Som før annonsert vil eg argumentere for at også dei rurale hotella høyrer heime i norsk distriktsreiseliv. For det første har begge bedriftstypane ei rural lokalisering. For det andre trekker begge typane vekslar på rurale ressursar i turistproduktet, som til dømes natur, bygningsmiljø, bygdeliv og lokalhistorie. For det tredje er begge bedriftstypane familieeigde, og familiebedrifter er ei typisk eigarform innan den rurale turismen (Getz, Carlsen & Morrison, 2004; Kallmuenzer & Peters, 2018; Lane, 1994). Gardsturisme og distriktshotell skil seg derimot frå kvarandre når det gjeld motiv og målsettingar. Medan turisme har vore ein del av mangesysleriet i det norske landbruket (Brandth & Haugen, 2011; Engeset & Heggem, 2015; Haugen & Vik, 2008b), har dei store hotella hatt turistar som hovudinntekt og fulltidsjobb. Rett nok nemner eg at hotelleigarar også kunne ha landhandel og dampskipsekspedisjon, men hovudfokuset har likevel vore på turisme. Medan turistinntektene for bonden var eit middel for å nå eit anna mål – å kunne bu og leve på gardsbruket – har hotelleigaren heile vegen hatt ambisjonar om å leve av turisme. Enkelte av hotella har også stor betydning for bygdene, som hjørnestinsbedrift eller som storstove i bygda der hotella fyller ein viktig sosial funksjon. Eg konkluderer difor med at distriktshotella er ein del av norsk distriktsreiseliv, eller den rurale turismen, på grunn av lokalisering, ressursbruk og eigarform. Det er med andre ord ikkje alt distriktsreiseliv som har tilknyting til landbruket.

At distriktshotella ofte har vore uteletne i studiar av norsk distriktsreiseliv, kan henge i hop med måten gardsturisme har vorte omtala på. Her i Norge er det nærliggande å tenkje at etableringa av organisasjonen Norsk Bygdeturisme førte til at landbruket næraast «kapra»

reiselivet i Bygde-Norge og gjorde at distriktsreiselivet, eller turismen i Bygde-Norge, først og fremst vart noko landbruksrelatert. Viss eg ser til internasjonal forsking på «rural tourism», ser det ut til at noko liknande kan ha skjedd innan internasjonal forsking. Mange studiar av «rural tourism» har fokusert på visse typar aktørar, noko som kan henge saman med korleis «pure rural tourism» har vorte definert i den mykje brukte definisjonen av Lane (1994): Aktørane har ofte vore omtala som små, og som livsstilsentreprenørar som er meir motiverte av familieomsyn, livsstil og lokalisering enn av økonomisk vekst og profitt. Turisme er ofte sett på som ein del av eit mangesysleri, som til dømes ei biinntekt i gardsturismen, og ikkje som ei hovudinntekt. Dermed har forskarar anten definert ut eller oversett dei større turistverksemndene, som har hatt turisme som hovudnæringer.

Når det gjeld omfanget av begge typane familiebedrifter, er det viktig å trekke fram at distriktsreiseliv, eller «rural tourism» generelt, er vanskeleg å kvantifisere, fordi nasjonale statistikkar i dei fleste land skil ikkje tydeleg mellom distriktsreiseliv og anna reiseliv (Lane, 1994). Forbord (2012) har forsøkt å seie nokon om storleiken på distriktsreiselivet og har gjort ei oppteljing, basert på ein definisjon av distrikt som inkluderer regionsenter, og funne at dei fleste norske hotella ligg i distriktet (1056 av 1356 hotell). Når det gjeld omfanget av fenomenet gardsturisme, estimerte Forbord (2012) talet på gardbruk med reiselivsaktivitet i 2006 til å vere 4314. Om lag 10 % av desse er medlemar i bransjeorganisasjonen HANEN, med 546 medlemar i 2007. Dagleg leiar i HANEN, Bernt Bucher-Johannessen (personleg kommunikasjon, 27. mai 2020) seier at medlemstalet har gått litt ned i 2020, til 525 medlemar.

For å oppsummere, eitt av bidraga til denne avhandlinga er å argumentere for at familieeigde distrikshotell høyrer heime i forskingsfelta knytt til «rural tourism» og norsk distriktsreiseliv. Tre viktige grunnar er at distrikshotella er lokaliserte i distrikta, trekker vekslar på rurale ressursar for å sikre og styrke bedrifta si, og har ein eigarform, familieeigarskap, som er typisk for distriktsreiselivet og for måten «rural tourism» vert framstilt på i internasjonal forskingslitteratur. Sist, men ikkje minst, bør distrikshotella inkluderast i rural turisme-studiar fordi den mykje siterte definisjonen av den rurale turismen (Lane, 1994) seier at dei familieeigde turistbedriftene ofte er småskala, men ikkje alltid.

1.5 Struktur

Avhandlinga «Store tankar i små bygder?» er todelt. Den første delen, kappa, inneheld fire kapittel: *1. Innleiing* som gjev avhandlinga ei teoretisk og empirisk ramme. I kapittel 2, *Teoretisk rammeverk*, gjer eg greie for den teoretiske tilnærminga, medan eg i *3. Metodologi*, gjer greie for metodologiske tilnærmingar og kva metode eg nytta meg av. Medan kapittel *4. Samandrag av artiklane* inneheld eit kort referat av innhaldet i dei tre vitskaplege artiklane og ei utgreiing av samanhengen mellom artiklane, er det i kapittel *5. Drøfting og konklusjon*, at eg utfører ein meir overordna diskusjon av problemstillinga for heile avhandlinga. Eg samlar også trådane til slutt og gjer greie for teoretiske og praktiske implikasjonar av forskinga, i tillegg til å peike på nokre moglege vegar for vidare forsking. Den andre delen av avhandlinga inneheld dei tre vitskaplege artiklane som er grunnlaget for doktorgradsarbeidet.

2 Teoretisk rammeverk

Kapittelet startar med ein kort introduksjon av relevant forsking og sentrale omgrep, før eg går nærmare inn på korleis tidlegare forsking definerer og karakteriserer familiebedrifter i turistnæringa. Så kjem tre teoretiske pilarar som avhandlinga lener seg på: Turisme og resiliens, familiebedrifter generelt og ruralt entreprenørskap. Eg avsluttar med ei ordliste der eg gjev ei oversikt over mine norske omsetjingar av forskingsfelt og teoretiske omgrep eg nyttar i drøftinga.

2.1 Tidlegare forsking og sentrale teoretiske omgrep

Problemstillingane i avhandlinga tek utgangspunkt i den særmerkte dynamikken i familiebedrifter, altså forholdet mellom familie og bedrift og korleis dei gjensidig påverkar kvarandre. Kort formulert undersøker eg korleis ulike typar familiebedrifter innan norsk distriktsreiseliv handterer interne og eksterne utfordringar for å styrke og sikre bedrifta sin vidare eksistens.

Avhandlinga har eit *ressursbasert* perspektiv med fokus på korleis familiebedrifter organiserer sine interne ressursar i eigarfamilien og korleis dei nyttar seg av ressursar som finst på gardsbruket eller i bygda der familiebedriftene er lokaliserte. Ei ressursbasert tilnærming inneber eit perspektiv som analyserer overlevingsevna til bedrifter ut frå at bedrifter har tilgang på ulike typar ressursar og at kombinasjonen av dei ulike ressursane skapar unike konkurransefortrinn for ei bedrift (Alsos, 2007; Alvarez & Busenitz, 2001; Barney, 1991). I ei slik forståing har familiebedrifter ulike typar ressursar, som har ein verdi og kan omtalast som ein kapital (Danes et al., 2008; Sirmon & Hitt, 2003). Eigarane av familiebedriftene definerer eg som entreprenørar ut frå eit moglegheitsperspektiv, som handlar om å utnytte moglegheiter til å skape noko nytt innanfor eksisterande bedrifter.

Avhandlinga er inspirert av «grounded theory» (Alvesson & Sköldberg, 2008; Corbin & Strauss, 2015), som mellom anna inneber at tidlegare forsking kan sjåast som ein del av eit teoretisk rammeverk som ein drøftar funn opp mot. Det er også slik eg forheld meg til tidlegare forsking i artiklane, og særskilt i artikkel 1 om norsk gardsturisme, der eg drøftar funna opp mot tidlegare studiar av den rurale turismen. Det er også slik tidlegare forsking om familiebedrifter vert del av det teoretiske rammeverket her i kappeteksten. I den første av tre teoretiske pilarar har eg lent meg på forsking på *turisme og resiliens*, der forskarar undersøkt

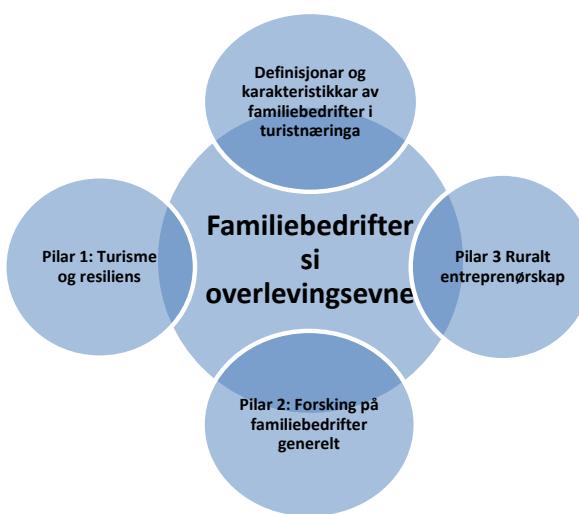
resiliens på bedriftsnivå. I lys av ulike former for katastrofar og kriser (Faulkner, 2001) som turistbedrifter står overfor, har forskarar identifisert ulike typar responsar som handlar om å gjenopprette tilstanden til bedrifta til slik det var før hendinga, eller om tilpassa seg eller endre seg som følgje av den utfordrande situasjonen (Davoudi, Shaw, Haider, Quinlan, Peterson, Wilkinson, Fünfgeld, McEvoy, Porter & Davoudi, 2012). Forskarar har også identifiserte menneskeleg og sosial kapital som viktige element for bedriftene si overlevingsevne (Biggs, Ban & Hall, 2012; Brown et al., 2017; Dahles & Susilowati, 2015).

Omgrep frå forskingsfeltet *familiebedrifter generelt* utgjer den andre teoretiske pilaren for avhandlinga. Familiebedrifter har sine heilt spesifikke og unike særeigenheiter, nemleg korleis familieeigarskap, med alle tilgjengelege ressursar og leiing og arv gjennom familiemedlemmar, påverkar drifta (Chua et al., 1999). Måten familiebedriftene tek i bruk ressursane internt i eigarfamiliane på vert analysert ved hjelp av omgrepet «family firm resilience» (Danes et al., 2008) og omgrepet er valt fordi det framhevar den sosiale dimensjonen i familiebedrifter; kva familiemedlemmar kan utrette når dei jobbar saman. På norsk vil eg omsette «family firm resilience» til familiebedrifter si overlevingsevne. Dette er også føremålet med avhandlinga, å studere overlevingsevne i familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv i utfordrande situasjoner.

Den tredje teoretiske pilaren er teoriar om *ruralt entreprenørskap*, som fokuserer på dynamikken mellom entreprenørskap og den rurale konteksten, nærmare bestemt kva innverknad dei rurale omgjevnadane har på entreprenørskapsprosessar, noko som er drøfta i nyare forsking (Müller & Korsgaard, 2018; Welter, 2011; Zahra, Wright & Abdelgawad, 2014). Eitt omgrep står sentralt i analysen av korleis bedriftene nyttiggjer seg av eksterne ressursar, omgrepet «embeddedness», som eg på norsk omset til integrering i lokalsamfunnet. Medan «social embeddedness» fokuserer på entreprenøren sine sosiale relasjonar og nettverk (Granovetter, 1985; Polanyi, 1944; Welter, 2011), løfter omgrepet «placial embeddedness» fram korleis ein entreprenør dreg nytte av det rurale rommet med fokus på stad og representasjonar av og førestillingar om staden (Cresswell, 2014; Korsgaard et al., 2015; Tuan, 1977). Ved å kople inn «embeddedness»-omgrepet kan analysen fange opp sider ved familiebedrifters overlevingsevne og kva moglegeheiter og hindringar som finst i den rurale konteksten, noko som resiliens-omgrepet ikkje dekker.

Ein modell av det teoretiske rammeverket, figur 1, koplar dei ulike delane av det teoretiske rammeverket saman. Modellen illustrerer dermed korleis dei ulike delane

overlappar kvarandre og til saman bidreg til å forstå kva som styrkar og sikrar overlevingsevna til familiebedrifter innan distriktsreiseliv, som utgjer sirkelen i midten: Definisjonar og karakteristikkar av familiebedrifter gjev forståing av sider ved studieobjektet, familiebedrifter og utgjer difor ein del av det teoretiske rammeverket. Dei byr likevel ikkje på analytiske verktøy, slik dei tre teoretiske pilarane gjer. Som nemnt i innleiinga bidreg turisme og resiliens-forsking til å forstå turistbedrifter sine utfordringar og responsar, men manglar den sosiale dimensjonen i familieeigarskap. Forsking på familiebedrifter generelt framhevar nettopp kva familiebedrifter kan oppnå ved å spele på familiekapitalen, men problematiserer ikkje rural kontekst. Ruralt entreprenørskap, derimot, teoretiserer dynamikken mellom rural kontekst og rural entreprenør, og byr på omgrepene sosial og stadleg integrasjon i rural kontekst. Alt i alt vert ulike element ved overlevingsevna avdekkta.



Figur 1 Modell av det teoretiske rammeverket for avhandlinga.

2.2 Familiebedrifter i turistnæringa

Det er familiebedrifter som er studieobjektet i avhandlinga. Her vil eg gjere greie for kva som kjenneteiknar familiebedrifter, og kva som kjenneteiknar familiebedrifter i turismen spesifikt. Forskinga på familiebedrifter generelt skaut fart på 1990-talet (Sharma, Chrisman & Chua, 1996) og etter kvart kom også forskarane innan turisme, og meir spesifikt rural turisme, på bana (Lane, 1994; McKercher, 1998; Page & Getz, 1997). Over heile verda er familiebedrifter identifiserte som den vanlegaste eigarforma i reiselivet (Getz et al., 2004; Middleton, 2001;

Peters & Buhalis, 2013), og i den rurale turismen (Kallmuenzer, Nikolais, Peters & Zanon, 2018). Dette gjeld også for norsk gardsturisme, ettersom kombinasjonen av landbruk og reiseliv heller vert sett på som ein hushaldsstrategi, drive av ektepar og familiar, enn som ein individuell bondestrategi, hevdar Haugen og Vik (2008a). Studien deira viser også at turismeaktiviteten byggjer på hushaldet og garden sine ressursar og at bøndene ser på turistinntektene som viktige for hushaldsøkonomien på garden. I ein annan del av turistnæringa i Bygde-Norge, blant distriktshotella, har familieeigarskap vore den mest utbreidde eigarforma (Forbord, 2012), slik eg også har trekt fram i artikkel 2. Talet på familieeigde distriktshotell er likevel dalande i Norge, som i resten av Europa (Rodahl & Wiederstrøm, 2019).

Det finst fleire definisjonar av ei familiebedrift og det finst ikkje éin definisjon som er meir overgripande enn andre, skriv Getz og Carlsen (2005). Til dømes fann Sharma mfl. (1996) og Chua mfl. (1999) 34 ulike definisjonar av familiebedrifter i bibliografiske studiar. Likevel er det nokre grunnleggande trekk som går att: Ei familiebedrift er *styrt* av familiemedlemmar (Barry, 1975), går i *arv* til familiemedlemmar, eller familiemedlemmar *arbeider* og *leier* bedrifta, og ansvar vert delt innan familien (Commonwealth of Australia, 1997; Getz et al., 2004). Det viser seg også at forsking på ulike bransjar nyttar ulike definisjonar. I ein litteraturstudie av familiebedrifter i internasjonal turisme legg Getz mfl. (2004, s. 5) til grunn ein heller vid definisjon av familiebedrifter, nemleg ei kvar bedrift som er eigd og/eller drive av eigar, par eller ein familie. Ved å sjå til forskingsfeltet familiebedrifter generelt, understrekar Chua mfl. (1999, s. 22), at definisjonen av ei familiebedrift også kan ligge i sjølve *visjonen* for bedrifta, nemleg å betre dei økonomiske tilhøva til familien, og gjerne over meir enn ein generasjon. Chua mfl. (1999, s. 22) hevdar vidare, at det som gjer ei familiebedrift unik er mønsteret av eigarskap, styring, leiing og arv som påverkar bedrifta sine mål, strategiar, struktur og korleis dette er utforma og implementert i bedrifta. Andre studiar frå forskingsfeltet familiebedrifter trekker fram ei kategorisering av bedrifter etter kva behov som er viktigast for eigarane, familien eller bedrifta (File, Prince & Rankin, 1995; Nordqvist, Habbershon & Melin, 2008). Ei slik inndeling kan knytast til kva ein amerikansk studie av familiebedrifter identifiserte som *familie-orienterte bedrifter*, der bedrifta utgjer ein livsstil og *bedrifts-orienterte familar*, der bedrifta hovudsakleg utgjer eit levebrød (Singer & Donahu, 1992). Differensieringa til Singer og Donahu (1992) er interessant, fordi han kan få fram små, men viktige nyansar i kva eigarfamilien orienterer seg mot.

Mykje av forskingslitteraturen om turistbedrifter i distrikt handlar om dei små- og mellomstore bedriftene (SMB), den mest vanlege storleiken, og samtidig seier også forskingslitteraturen at majoriteten av verksemndene i reiselivet er familiebedrifter (Getz et al., 2004; Middleton, 2001). Den mykje siterte studien av livsstilsbedrifter på New Zealand, utført av Ateljevic og Doorne (2000), viser at eigarar av små bedrifter i reiselivet i større grad er farga av livsstilsinteresser, enn av vekst og maksimering av profitt. Familie- og eigardrivne bedrifter i reiselivet er studieobjekt i den australiske studien av Getz og Carlsen (2000). Dei identifiserte livsstilsinteresser og familieleraterte målsettingar som dominante, men også at bedriftene anerkjenner at det må drivast lønsamt. I ein studie av familieeigde turistbedrifter i Canada og Danmark, utført av Getz og Petersen (2005), kjem det fram at livsstilmotiv og ynske om å drive sjølvstendig dominerer, men at profit- og vekst-orienterte turistentrepreneurar også finst, dei fleste er innan restaurant og overnatting.

Tidlegare studiar har vist at jo større turistbedrifa er, desto større kapasitet har ho til *innovasjon* (sjå til dømes Jacob, Tintore Aguiló, Bravo & Mulet, 2003; Sundbo, Orfila-Sintes & Sørensen, 2007), men både studien til Ateljevic og Doorne (2000) og Shaw og Williams (2004) sin studie av surfeturisme i England, peikar på at også små bedrifter har ei innovativ tilnærming til turistproduktet. I ein relativt ny studie frå Norge, som ser på både nyetablerte og meir profesjonaliserte bedrifter, tilbakeviser Rønningen (2010), at innovasjon og vekst heng i hop med storleik: Sjølv om bedriftene er små og farga av livsstilsmotiv, oppstår innovasjon gjennom deltaking i nettverk. Ein svensk studie av rurale turismeoperatørar nyanserer biletet av dei familieeigde turistbedriftene i rurale strøk. Cederholm og Hultman (2010) avviser nemleg biletet av livsstilsentrepreneurar som einsidig opptekne av ein bestemt måte å leve på heller enn av profit og vekst. I staden framheva dei korleis dei to orienteringane kan koplast gjennom at nær og venskapleg kontakt mellom vertskap og gjest også kan få ein økonomisk verdi, noko turistverten er merksam på og nyttar seg av. Eg tykkjer det er interessant at livsstilsbedrifter kommersialiserer den nære relasjonen til ein gjest, noko som tyder på at familiebedrifa er merksam på at personleg nærvær og nære relasjoner til gjestar har ein økonomisk verdi og at familiebedrifa nyttar det som ein fordel for bedrifta. Dermed kan familiebedriftene i den svenske studien av Cederholm og Hultman (2010), som i utgangspunktet kan karakteriserast som familieorienterte bedrifter der bedrifta representerer eit bestemt levesett, også sjåast på som bedriftsorienterte familiar, i tråd med Singer og Donahu (1992) si forståing. Det er eit viktig poeng at også livsstilsentrepreneurar må ha inntekter og at dei evnar å sjå mogleheter i sjølve livsstilen sin. Studiane eg har vist til, er i

tråd med kva Getz mfl. (2004, s. 70) hevdar. Dei slår fast at det finst vekst-orienterte entreprenørar blant familiebedrifter i turistnæringa, men at dei utgjer eit mindretal. Men vekst-omgrepet er, slik Getz og Petersen (2005) ser det, omdiskutert. Dei viser til at i økonomisk utvikling er vekst ofte uttrykt som velstand (wealth) som er knytt til lønsemd (profitability) og tal på arbeidsplassar som vert skapte. Getz og Petersen (2005) måler også vekst i turistnæringa i etterspurnad, som ein auke i talet på turistar, eller i utbyte (yield), som i auka forbruk blant turistar ved ein destinasjon. Poenget eg vil ta med herifrå, er at også små, livsstilsorienterte turistbedrifter kan vere opptekne av innovasjon og lønsemd.

Når det gjeld overlevingsstrategiar blant familiebedrifter, har dei fleste turismestudiar, ved hjelp av teoriar om entreprenørskap og innovasjon, undersøkt korleis *nyetablerte* familiebedrifter overlever (Fu, Okumus, Wu & Köseoglu, 2019; Getz et al., 2004; Li, 2008; Solvoll, Alsos & Bulanova, 2015), medan studiar av korleis meir etablerte, familieeigde turismebedrifter har klart seg er i mindretal (Hallak, Assaker & O'Connor, 2014; Kallmuenzer & Peters, 2018; Yachin & Ioannides, 2020). Fleire turismestudiar undersøker viktige faktorar for at familiebedrifter skal lukkast, som til dømes høgare motivasjon til arbeid og meir personleg service blant familieeigde enn blant ikkje-familieeigde turistbedrifter (Peters & Buhalis, 2004), eit ynske om eit familielegat for å vidareføre bedrifta til neste generasjon (Andersson, Carlsen & Getz, 2002) og ein balanse mellom familie- og bedriftsmål (Craig & Lindsay, 2002). Likevel kan det sjå ut til at turismeforskjarar i liten grad har utforska korleis familieeigarskap som organisasjonsform har bidrege til at familiebedrifter innan turisme har oppretthalde verksemda (Andersson et al., 2002; Hallak et al., 2014). Meir spesifikt, turismeforsking har ikkje i særleg grad kopla familiebedrifter og overlevingsevne til resiliens-omgrepet, slik eg har gjort greie for i artikkel 2 og i delkapittel 2.3. Vidare har Getz & Carlsen (2005, s. 239), i sin litteraturstudie av familiebedrifter innan turisme, vist at det faktisk er få familiebedrifter som går i arv eller som vert leia av den same personen gjennom heile vedkomande sitt arbeidsliv. Andre funn frå ein amerikansk studie derimot, indikerer at bedrifter som har vore etablerte lenge har ein større sjanse for å gå i arv og at å involvere born og arvingar så tidleg som mogleg, fungerer motiverande på overtakinga (Ambrose, 1983). Som vist i artikkel 2, er det innan forsking på familiebedrifter generelt ein har identifisert viktige faktorar i familieeigarskap, som bidreg til overlevingsevna blant desse bedriftene (Chrisman, Chua & Steier, 2011). Dette vert utdjupa seinare i teorikapittelet, under delkapittelet 2.4 «*Family firm resilience*» og *teori om berekraftige familiebedrifter*.

For å summere opp, familiebedrifter er den mest utbreidde eigarforma i reiselivet generelt, og meir spesifikt også innan den rurale turismen (Getz et al., 2004; Middleton, 2001; Peters & Buhalis, 2013). Forsking på familiebedrifter i turistnæringa viser mange ulike definisjonar, men fellestrekke er at familiebedrifter er bedrifter som er eigde, drivne og arva av familiemedlemer. I tillegg deler familiebedrifter ein visjon om å betre dei økonomiske tilhøva for familien og framtidige generasjonar (Chua et al., 1999), og ikkje berre fokusere på bedriftsøkonomiske omsyn. Gardsturisme-bedriftene og distriktshotella i avhandlinga høver difor inn under definisjonen av familiebedrifter, ettersom dei er eigde av familiar, drive av familiar og gått i arv. Vidare karakteriserer ofte forskarane familiebedrifter som små og styrte av livsstilsmotiv, sjølv om også økonomiske motiv er identifiserte (Ateljevic & Doorne, 2000; Cederholm & Hultman, 2010). Her er det eit empirisk kunnskapshol, ettersom distriktshotella ikkje er små, i allefall samanlikna med andre turistaktørar innanfor sitt reisemål. Vidare er det framleis lite forsking på korleis etablerte familiebedrifter sikrar at dei overlever på lang sikt og korleis familieeigarskap som organisasjonsform påverkar overlevingsevna. For å kunne svare på forskingsspørsmåla om korleis familiebedriftene handterer utfordringar og sikrar bedrifa sin vidare eksistens, går eg vidare til den første teoretiske pilaren, og gjer greie for korleis omgrepet resiliens er vorte nytta innan turismeforskinga.

2.3 Turisme og resiliens

I denne første teoretiske pilaren for avhandlinga, turisme og resiliens, hentar eg omgrep for å forstå korleis dei familieeigde turistbedriftene handterer utfordringar for å sikre bedrifa sin vidare eksistens. I løpet av det siste tiåret har det vore ei aukande interesse i turismeforsking for å studere for ulike former for risiko og katastrofar. Merksemda skuldast mellom anna terroråtak, naturkatastrofar og samfunnskriser i seinare år, som har tydeleggjort kor sårbar turistnæringa er ovanfor naturkatastrofar og sosiopolitiske kriser (Baker & Coulter, 2007; Cartwright, 2000; Sönmez & Graefe, 1998; Williams & Baláž, 2015). I tillegg meiner forskarane Williams & Baláž (2015, s. 271) at turisme inneber risiko på alle nivå; frå den individuelle turisten som søker risikofylte opplevingar, til utfordringar på bedrifts-, destinasjons- og nasjonsnivå. Williams & Baláž og fleire andre forskarar hevdar at risiko må ikkje må sjåast på som ein unntakstilstand i reiselivet, men at ein heller bør ein sjå risiko, uvisse og stadige endringar som ein ibuande eigenskap ved turismen (Baker & Coulter, 2007; Cater, 2006; Hall & Lew, 2009; Sönmez & Graefe, 1998; Strickland-Munro, Allison &

Moore, 2010; Williams & Baláž, 2015). Før eg gjer greie for korleis resiliens er blitt forstått og brukt av turismeforskjarar, vil eg kort gjere greie for bakgrunnen til omgrepet.

Omgrepet «resilience» stammar opphavelig frå naturvitenskapane og vart utvikla tidleg på 1970-talet. Resiliens kjem av latin, *resilio*, som betyr «å hoppe tilbake» og handlar i rein mekanisk forståing om eit materiale si evne til å lagre energi, samt vike unna på ein fleksibel måte, utan å knekke eller bli deformert, i møte med ytre påkjenningar (Klein, Nicholls & Thomalla, 2003). Sidan 1970-talet har omgrepet vorte nytta som metafor for å beskrive system som vert utsette for stress og som har evna til å kome seg og oppnå opphavelig tilstand att (Klein et al., 2003). Resiliens-omgrepet vart etter kvart også teke i bruk av samfunnsvitenskapane og nytta på *sosio-økologiske* system (Adger, 2000; Cochrane, 2010; Scott, 2013). Ein av dei mest brukte definisjonane innan den sosio-økologiske forståinga av resiliens, er å sjå resiliens som eit *system sin kapasitet til å absorbere forstyrringar og omorganisere seg medan ein er i endring, slik at den same funksjon, struktur og identitet og responsar vert som før forstyrring slo inn* (Walker, Holling, Carpenter & Kinzig, 2004, s. 6, mi omsetjing). Resiliens har vorte eit nøkkelomgrep i samfunnsforsking generelt, som ein måte å beskrive ein kapasitet til respondere på, eller stå i mot endring, særleg knytt til raske og akutte endringar som kan oppstå i ein krisesituasjon, til dømes ein naturkatastrofe. Innan turismeforsking er det først i løpet av det siste tiåret at resiliens-omgrepet har vorte sentralt (Hall et al., 2017, s. 67), og omgrepet bidreg til forståing av korleis både bedrifter og destinasjonar i turistnæringa møter store utfordringar (Becken, 2013; Brown et al., 2017; Dahles & Susilowati, 2015; Filimonau & De Coteau, 2020; Hall, Cheer & Lew, 2018; Lew & Cheer, 2017).

2.3.1 Resiliens på fleire nivå

Forsking på turisme og resiliens har, som vist i artikkel 2, hatt størst fokus på destinasjons- og samfunnsnivå (Burns, 2017; Hall, Prayag & Amore, 2017; Hillmer-Pegram, 2014), medan resiliens på *bedrifts- og organisasjonsnivå* er eit nyare fokus og eit forskingsfelt i vekst (Hall et al., 2017; Kantur & İşeri-Say, 2012; Lew & Cheer, 2017). Hall mfl. (2017) hevdar at det så langt er få studiar innan turismefeltet som har utforska organisasjonar sin resiliens på mikronivå (Hall et al., 2017, s. 112–114). Fleire av desse studiane er vist til i artikkel 2 (Biggs et al., 2012; Brown et al., 2017; Dahles & Susilowati, 2015).

Det er i forskingslitteraturen om organisasjonar sin resiliens at *bedriftsnivået* kjem inn. Ein av definisjonane av organisasjonar sin resiliens fokuserer på *kapasitet* til å handtere

utfordringar, til dømes ein organisasjon si *evne* til å tilpasse seg forstyrringar og dra nytte av moglegheiter som oppstår i den endra situasjonen (Smit & Wandel, 2006, mi omsetjing), medan ein annan definisjon fokuserer på ulike typar responsar, og samsvarar med korleis bedriftene sin respons er omtala i artikkel 2 (overleving, tilpassing eller innovasjon og endring); kapasiteten til å respondere, tilpasse og endre seg som ein respons på uventa og uheldige hendingar (Verreygne, Ho & Linnenluecke, 2018, s. 1122, mi omsetjing). Resiliens i organisasjonar og fokuset på bedriftsnivå har mykje til felles med omgrepet *bedriftsresiliens* og årsaka til at eg trekker fram fleire definisjonar av resiliens i organisasjonar er for å vise korleis resiliens på dette nivået kan forståast. Definisjonane inneheld nokre viktige dimensjonar, som bedriftsresponsane, som eg vil ta med vidare. Etter denne korte gjennomgangen vel eg å nytte meg av ein definisjon av bedriftsresiliens frå Amann og Jassaud (2012, s. 203), nemleg *evna til å ta situasjonsavhengige og robuste grep som skapar naudsynt endring i tider når uventa situasjonar oppstår* (mi omsetjing). Denne evna eller kapasiteten til å respondere på utfordringar er ofte omtala som ein attraktiv eigenskap for bedrifter som vil førebu seg på, eller kome seg etter kriser, sjokk eller andre uheldige omstende (Kantur & İşeri-Say, 2012; Linnenluecke, Griffiths & Winn, 2012; Sutcliffe & Vogus, 2003; Verreygne et al., 2018).

2.3.2 Kriser og katastrofar i reiselivet

Reiselivet er i følgje Hall mfl. (2017) påverka av *gradvise* endringar som sosioøkonomiske endringar, teknologiske endringar og klimaendringar, og *akutte* endringar som ulike typar katastrofar. Forsking på turisme og resiliens har i hovudsak fokusert på dei mest akutte krisene (Hall et al., 2017; Lew & Cheer, 2017), til dømes store naturkatastrofar som tsunamien i Asia i 2004, jordskjelv på New Zealand (Cochrane, 2010; Espiner & Becken, 2014; Lew & Cheer, 2017), politisk uro og finanskriser (Amann & Jaussaud, 2012; Dahles & Susilowati, 2015) eller humanitære kriser som flyktningkrisa i Hellas (Pappas & Papatheodorou, 2017).

Turistnæringa vert i følgje Williams og Baláž (2015) utsett for to typar risikoar på bedriftsnivå: Dei *systematiske risikoane* er dei normale risikoane bedrifter utset seg for, dei som heng saman med konkurranse, produksjon og distribusjon. Dei *usystematiske risikoane* er definerte som *eksterne* hendingar, til dømes globale kriser eller naturkatastrofar (Williams & Baláž, 2015). I resiliens-tankegangen er forstyrringar eller utfordringar også omtala som «*disequilibrium*», forstått som *ubalanse* eller mangel på stabilitet, medan «*equilibrium*» er

tilstanden av *balanse* og stabilitet som vert oppnådd når forstyrringa er handtert (Cochrane, 2010). Faulkner (2001) skil mellom *kriser*, der gruppa som er råka har meir kontroll over situasjonen, og *katastrofar*, som kan vere ei akutt hending der gruppa som er råka har liten eller ingen kontroll. I avhandlinga vil eg nytte meg av Faulkner (2001) si forståing, fordi skiljet mellom kriser og katastrofar kan bidra til å skilje mellom situasjonar familiebedifta kan ha ein viss påverknad på, og situasjonar der dette ikkje er mogleg. Vidare blir ikkje familiebedriftene berre råka av store og akutte katastrofar. Dei meir gradvise, venta og kanskje også tilsynelatande mindre krisene kan også ha stor innverknad. Marknadssvingingar er ei slik type gradvis og venta krise som gjer at bedrifter må tilpasse eller endre seg. Det er særleg to marknadsendringar som er sentrale for familiebedriftene i avhandlinga; framveksten av gruppereiser på 1960-talet og overgangen til opplevingsbaserte turistprodukt, som eg gjer greie for i innleatingskapittelet. Eg let no dei ytre utfordringane til familiebedriftene ligge og vender meg til utfordringar som kanskje er mest karakteristiske for familiebedrifter: dei interne.

Blant familieeigde turistbedrifter finst det utfordringar av *intern* karakter. Dette er tilsynelatande små utfordringar, men dei kan få store følgjer, slik eg har vist i artikkel 2: Familiemedlemmar kan verte forhindra frå å skjøtte oppgåvene sine som følge av sjukdom eller død, eller bedrifta kan lide under usemje og konfliktar blant familiemedlemmar om til dømes utviklingsstrategiar for familiebedifta. Små hendingar som får store følgjer vert ofte omtala som sommarfugl-effekten, eit omgrep som matematikaren Lorenz (2000) er opphavsmann til. Han forklara fenomenet «The Butterfly Effect» med at flaksing frå ein sommarfugl sine vengjer i Brasil kan skape ein tornado i Texas. Innanfor resiliens-tankegangen er sommarfugl-effekten brukt for å forklare at den tilsynelatande stabile situasjonen vi ser rundt oss, brått kan endre seg radikalt utan at følgjene står i proporsjonalt forhold til årsaka. Davoudi mfl. (2012, s. 302, mi omsetjing) relaterer små hendingar også til interne forhold i ei bedrift og dei omtalar forståinga av sommarfugleffekten innan resiliens slik: Det som er nytt, er anerkjenninga av at regimeendringar ikkje nødvendigvis er eit resultat av ei ekstern forstyrring, som er proporsjonal med årsak og verknad. I staden vert det anerkjent at endringar kan oppstå på grunn av interne forstyrringar eller uro, som ikkje har eit proporsjonalt forhold mellom årsak og verknad. Kort fortalt, store endringar kan kome av store og små hendingar, men av både ytre og indre hendingar.

Tankegangen som er omtalt ovanfor, nærmast som «Lita tue kan velte stort lass», er i høg grad relevant når ein studerer resiliens i familiebedrifter fordi interne og gjerne mindre endringar i familielivet kan få store følgjer for bedrifta – og omvendt. Eg vil forklare dette

nærare i delkapittel 2.4 «*Family firm resilience*» og teori om berekraftige familiebedrifter.

Men først vil eg greie ut om resiliens i bedrifter generelt og korleis dei reagerer når utfordringar oppstår.

2.3.3 Bedriftene sin respons: Overleving, tilpassing, innovasjon og endring

I forskinga på resiliens i bedrifter generelt – ikkje berre turistbedrifter – vert responsen deira på kriser og katastrofar forklart med tre perspektiv på resiliens: *Overleving, tilpassing og innovasjon og endring* (Dahles & Susilowati, 2015), slik eg har vist i artikkkel 2. Bedriftene sin respons liknar to forståingar av resiliens, «bounce-back and bounce-forward» (Davoudi et al., 2012; Lengnick-Hall & Beck, 2005), forklart som å *gjenopprette og vende tilbake* til den opphavelege tilstanden og som å *sjå framover, skape innovasjon og gjere endringar* som fører til noko nytt. Eg argumenterer for at overlevingsresponsen minner om å gjenopprette og vende tilbake til ein normalitet. I motsetnad til dette, inneber både tilpassing og innovasjon å sjå framover og skape noko nytt. Begge deler handlar om å gjere noko meir enn å vende tilbake til normaltilstanden etter ei forstyrring: det handlar om å utvikle nye ting, halde tritt med utviklinga og utnytte moglegheiter som oppstår. Perspektivet «*bouncing forward*» anerkjenner at store endringar kan oppstå eller følgje av store og eksterne forstyrringar, men av interne og mindre forstyrringar (Cochrane, 2010; Davoudi et al., 2012). Som forklart i artikkkel 2, er små forstyrringar relevante å ta med i studien av familiebedrifter fordi små, interne faktorar kan påverke handlingar innafor bedifta (Chua et al., 1999).

Endring spelar ei viktigare rolle i sosiale system enn i økosystem, slik Davoudi mfl. (2012) ser det, fordi sosiale system må endre seg, spesielt når ein ser systemet over lang tid. Å gjenopprette ein normaltilstand er ofte ynskt etter ein naturkatastrofe, som eit jordskjelv, men legg ein vekt på gjenoppretting av funksjonar og viktig infrastruktur på kort sikt. Davoudi mfl. (2012) meiner ein må ein skilje mellom ei slik forståing på kort sikt og i eit langtidssperspektiv der endring er heilt vesentleg. Difor, skriv Davoudi mfl. (2012), er det å bygge evne til å endre eit sosialt system heilt essensielt for bedifta sin langtids eksistens: Dersom resiliens er eit system si evne til å halde ut, må omgrepet inkludere både evna til slå tilbake og gjenopprette opphaveleg til stand og evna til tenke framover og handle framtidsretta, nærmare bestemt evna til å tilpasse seg eller til å endre seg.

Mi forståing av resiliens inkluderer også endring til ein ny tilstand fordi eg meiner det høver godt i ein analyse av turistnæringa, der endring og fornying er nøkkelen til å sikre vidare eksistens. Forsking på turisme og resiliens diskuterer også tilpassingsevne. Hall mfl.

(2017, s. 27) skriv at noko av det som gjer det krevjande å forstå og reagere på endring, er tempoet, kor sakte eller kor fort, endringa inntreffer. Difor, meiner dei, handlar resiliens ikkje berre om stabilitet, endring og respons, men også om evna til å tilpasse seg (capacity to adapt). Er tilpassingsevna låg, skriv Hall mfl. (2017) vert omgrepet sårbarheit (vulnerability) brukt. Vidare kan det, slik Hall mfl. (2017) ser det, sjå ut til at tilpassingsevne ofte vert brukt som eitt av fleire element i ulike definisjonar av bedriftsresiliens. Ei slik forståing finn eg til dømes hjå Burns (2017), i ein studie av sel-sightseeing på Island, der ho skriv at resiliens-omgrepet fokuserer på «building capacity and adapting to change». Tilpassing høyrer til responsen, som inkluderer både tilpassing og innovasjon på bedriftsnivå, slik eg har forklart tidlegare i teorikapittelet. Tilpassingsevna er også omtala som del av omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne innan forskingsfeltet familiebedrifter generelt (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008; Stafford, Danes & Haynes, 2013). Eg legg no vekk omgrepet tilpassingsevne og vil vidare i avhandlinga nytte meg av resiliens-omgrepet.

2.3.4 Resiliens som eit “embedded concept”

Resiliens vert i forskingslitteratur om resiliens i bedrifter omtala som eit «embedded concept» (Biggs et al., 2012; Dahles & Susilowati, 2015), som viser til at resiliens må sjåast i ein *større samanheng* ettersom økonomiske handlingar ikkje skjer i isolasjon eller i eit sosialt vakuum. I staden utfaldar økonomiske aktivitetar seg i ein sosial kontekst som består av personlege relasjonar og høgt nivå av samhandling med andre bedriftspartnarar og interessentar (Granovetter, 1985). Dahles og Susilowati (2015) studerer resiliens i indonesiske overnattingsbedrifter og viser at dei ulike responsane til bedriftene let seg identifisere nettopp ved at ein var merksam på den sosiale konteksten bedrifter opererer i. Dahles og Susilowati (2015) utfordrar dermed også, slik Scott og Laws (2006) gjer, eit vanleg perspektiv på kriser, nemleg at dei råkar bedrifter på same måte og at det finst ei standardløysing som passar for alle. I studien til Dahles og Susilowati (2015) responderer bedrifter ulikt og trekker vekslar på konteksten rundt seg på ulike måtar. Eit slikt resiliens-perspektiv passar med ei meir heilskapleg tilnærming til turistentrepreneurar si integrerte rolle i samfunnet (Russell & Faulkner, 2004). Dette grepet er relevant for avhandlinga ettersom eg vil utforske kva slags moglegheiter og hindringar som ligg i den rurale konteksten til dei ulike familiebedriftene. Resiliens-omgrepet har òg svakheiter, og til dømes fangar det ikkje opp den rurale dimensjonen i kontekst og problematiserer dermed ikkje kva moglegheiter og utfordringar denne spesifikke konteksten byr på. Eg kjem attende til dette i 2.5. *Ruralt entreprenørskap*. Vidare har ikkje turisme- og resiliensforskning på bedriftsnivået problematisert resiliens

innanfor familiebedrifter og kva slags følgjer denne eigarforma kan ha i møte med utfordringar.

For å summere opp, forsking på turisme og resiliens viser at uvisse og endring kan sjåast som normaltilstanden for reiselivsnæringa (Hall & Lew, 2009; Strickland-Munro et al., 2010; Williams & Baláž, 2015). Fokuset i forskinga har likevel vore på dei ytre og store katastrofane, medan dei mindre og interne utfordringane er mindre utforska. Det er likevel anerkjent at små og interne utfordringar kan få store følgjer som ikkje er proporsjonale med årsak (Davoudi et al., 2012). Resiliens på bedriftsnivå, eit forskingsfelt i vekst, kan sjåast som evna til å ta situasjonsavhengige grep for å skape naudsynt endring når uventa utfordringar oppstår (Amann & Jaussaud, 2012). Måten bedrifter responderer på utfordringar på høver også inn i to ulike responsar innan resiliens, frå gjenoppretting av normaltilstand til tilpassing og endring til noko nytt (Davoudi et al., 2012; Lengnick-Hall & Beck, 2005). Menneskeleg og sosial kapital er identifisert som viktige element for bedriftene si overlevingsevne, men som nemnt, tek forsking på turisme og resiliens ikkje innover seg kva rolle familieeigarskap kan spele for overlevingsevna (Brown et al., 2017; Filimonau & De Coteau, 2020; Jones & Wynn, 2019). Det er først og fremst i forskingsfeltet familiebedrifter generelt at forskarar har studert kva familieeigarskap har hatt å seie for å overlevingsevna.

2.4 «Family firm resilience» og teorien om berekraftige familiebedrifter

I denne andre teoretiske pilaren for avhandlinga gjer eg greie for det teoretiske analyseverktøyet som er sentralt for heile avhandlinga: Omgrepet *familiebedrifter si overlevingsevne* (family firm resilience) er henta frå ein teori om berekraftige familiebedrifter, (Sustainable Family Business Theory, SFBT) (Danes et al., 2008; Stafford et al., 1999). Familiebedrifter si overlevingsevne kan definerast som eit «reservoar av individuelle og familierezursar som støttar familiebedrifa når forstyrningar oppstår» (Brewton et al., 2010, s. 156, mi omsetjing). Eit anna sentralt omgrep er *familiekapital* som dekker dei samla ressursane til eigarfamiliane, det vil seie dei samla ressursane til medlemar av eigarfamilien og som innehold element av *menneskeleg, sosial* og *finansiell* kapital (Danes, Stafford, Haynes & Amarapurkar, 2009b, s. 199, mi omsetjing). Med andre ord er familiekapital det samla knippet av ressursar som menneskelege, sosiale og finansielle ressursar utgjer til saman. For å skilje mellom innhaldet i omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne og familiekapital skriv Danes mfl. (2009b, s. 200), at familiekapital omfattar alle former for kapital som familiemedlemer kan bidra med i familiebedrifa, medan resiliens handlar meir

om eigarfamilien si evne til å justere ressursar og mellommenneskelege prosessar for å skape endringar når ein møter på utfordringar (Danes, 2006; Danes et al., 2009b).

2.4.1 Bakgrunn for teorien

Teorien om berekraftige familiebedrifter vart først lansert i 1999 (Danes et al., 2008; Stafford et al., 1999) og er ein teoretisk modell som anerkjenner at familien og bedrifta påverkar kvarandre gjensidig. Familien vert difor inkludert i modellen om berekraftige bedrifter på lik linje med sjølve bedrifta. Hovudfokuset til SFBT er slik Danes mfl. (2008) ser det, å sjå familiebedrifter i ein større samanheng og SFBT plasserer familiebedriftene i ein sosial kontekst, forstått som at både familiemedlemmar og tilsette i bedrifta kan samhandle med (lokal)samfunnet. Danes mfl. (2009b) konkluderer med SFBT fangar opp viktige sosiale sider ved familieeigarskap. Å inkludere kontekst for å auke forståing av entreprenørskap i familiebedrifter er i tråd med måten eg har skildra resiliens på i avsnittet over, som eit «embedded» eller integrert omgrep.

2.4.2 Resiliens – ein kapasitet

Danes, Lee, Amarapurkar, Stafford, Haynes & Brewton (2009a, s. 334) meiner berekraft i SFBT handlar om familien si *evne* til å handtere utfordringar og å tilpasse seg til utfordringar. SFBT heller mot ei slik forståing av berekraft (sustainability) framfor økonomisk utbytte. Teorien tek difor utgangspunkt i at berekraft er eit resultat av bedrifta sin suksess og familien sin funksjonalitet. At ei bedrift kjem seg gjennom kriser som til dømes ein naturkatastrofe, er komplekst og har mange dimensjonar. Tilstanden til bedrifta har ikkje berre med sjølve katastrofen å gjere, men er også påverka av mönsteret for interaksjon mellom familien, bedrifta og lokalsamfunnet (Dahlhamer & Tierney, 1998; Rose & Liao, 2003; Webb, Tierney & Dahlhamer, 2000). Det er ein sentral tanke i SFBT at mёнsteret for ressursar og mellommenneskelege handlingar innan familien og bedrifta i stabile periodar skapar ein *resiliens-kapasitet*. Denne fungerer som eit grunnlag for å handtere stress i periodar med endringar eller utfordringar, slik som naturkatastrofar (Danes, 2006; Danes et al., 2008). I utfordrande periodar, når påkjenningane kjem utanfrå, anten det er venta eller uventa, må bedriftsleiinga organisere ressursane slik at ein sikrar at bedrifta klarar seg på kort sikt, noko som gjer at bedrifta på lang sikt overlever (Danes et al., 2008). SFBT viser til at det finst periodar med stabilitet der bedriftene gjennomfører rutineoppgåver eller standard prosedyrar. I utfordrande tider vert desse oppgåvene mindre effektivt utført (Danes et al., 2009a, s. 341). SFBT hevdar at når utfordringar oppstår, vil transaksjonar av ressursar (til dømes bruk av

menneskelege, sosiale eller finansielle ressursar) og mellommenneskelege transaksjonar (kommunikasjon, personlege relasjonar eller konflikthandtering) anten bidra positivt eller dei kan hemme familiebedrifa si overleving. Slike transaksjonar av ressursar har ei klar kopling til dei ulike responsane innan bedrifts-resiliens, slik eg forklarte i avsnittet over. Transaksjonane kan anten handle om å gjenopprette ein normalitet, å tilpasse seg eller å innovere og endre seg for å utnytte moglegheiter til å skape noko nytt.

2.4.3 Ressursar og kapital

SFBT er kompatibelt med ei *ressursbasert* tilnærming til bedrifter, men har eit vidare syn enn andre teoriar ettersom ressursar i både bedrifta og familien vert inkluderte (Brewton et al., 2010). Denne avhandlinga har eit ressursperspektiv, slik Brewton mfl. (2010, s. 157) forklarer det: Det ressursbaserte perspektivet inneber at familiebedrifter har *unike* ressursar som utgjer eit konkurransefortrinn. I avhandlinga har eg avgrensa fokuset til ressursane til familiemedlemmar som arbeider i familieverksemda. Tidlegare eigarar, førre generasjon vertskap, har eg også teke med fordi dei framleis har ansvar for småjobbar og i periodar vikarierer for noverande eigarar. Ressursar i familiebedrifa er i SFBT klassifisert som ulike former for kapital (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008, s. 246), som 1): *menneskeleg* kapital, som er den mest grunnleggande forma for kapital og er nedfelt i individ og består av erfaring, utdanning, tid, energi, evner, haldningar og verdiar, og 2): *sosial* kapital, som har utgangspunkt i den menneskelege kapitalen og handlar både om kva familiemedlemmar kan oppnå saman og om kva som kan skape sterke band mellom familiemedlemmar: solidaritet og tru på kvarandre, tillit og respekt, kjærleik og altruisme og ei form for utveksling av varer og teneste som ikkje involverer pengetransaksjonar (in-kind exchanges). Ressursar frå familiemedlemane som arbeider i bedrifta, vert kalla intern sosial kapital (Gudmunson & Danes, 2013). Vidare er det heilt avgjerande å skilje mellom menneskeleg og sosial kapital når ein skal analysere familiebedrifter si overlevingsevne, fordi omgrepet sosial kapital karakteriserer den sosiale dimensjonen ved familieeigarskap. Ressursar i familiebedrifa kan i følgje SFBT også bestå av tradisjonelle former for 3:) *finansiell kapital* som består av fysiske og finansielle verdiar. Som nemnt i avsnittet over, er altså summen av ei familiebedrift sin menneskelege, sosiale og finansielle kapital det som utgjer familiekapital (Danes et al., 2009b). Ressursane kan vere input direkte til firmaet gjennom familien, og prosessen med å ta kapitalen i bruk endrar behaldninga av kapital, anten til ein auke eller ein reduksjon (Danes et al., 2009a, s. 339). Å skilje mellom kapitalen som familien sit på og prosessen med å organisere og ta i bruk kapitalen, meiner Danes mfl. (2009a) er viktig. Dei hevdar at

forvaltninga eller leiinga er viktigare for at bedrifa opplever suksess og overlever enn kva slags kapital som er tilgjengeleg. Rett nok studerer eg ikkje leiinga av familiebedriftene direkte, men ved at eg studerer avgjerslene som familiebedriftene handlar etter, vert leiing og bruk av dei tilgjengelege ressursane indirekte inkluderte i studien.

2.4.4 SFBT og utfordringar

I SFBT vert utfordringar (disruptions) forstått som anten *normative*, det vil seie som er meir eller mindre venta og som eg i avhandling mi kan relatere til sjukdom eller død knytt til aldrande eigalar eller sesongsvingingar, eller *ikkje-normative*, altså utfordringar som ikkje er venta eller der ein på førehand ikkje kan vite kva følgjene vert, til dømes ein naturkatastrofe (Danes et al., 2009a, s. 341). Her er det ein parallel mellom korleis SFBT forstår utfordringar og tolkinga av kriser og katastrofar (Faulkner, 2001) som eg nyttar i avhandlinga. For ordens skuld, fokuset i forsking på familiebedrifter si overlevingsevne har vore mindre på naturkatastrofar (Mazzi, 2011; Stafford et al., 2013). SFBT tematiserer ikkje berre ressursar, men også hindringar i familién, i bedrifa og i samfunnet som bedriftene er lokaliserte i. Til dømes kan familiemedlemer som arbeider i bedrifa representere ein menneskeleg kapital som kan utgjere anten ein ressurs eller ei hindring for bedrifa, alt etter kva fase bedrifa er i, meiner Danes mfl. (2008), som også understrekar at menneskeleg kapital er heilt vesentleg i utviklingsfasar, eller i opplæring av arvtakarar.

2.4.5 Resiliens – på norsk

I denne siste bolken om resiliens vil eg avklare kvifor eg valde å omsette dette omgrepet til akkurat «overlevingsevne». Karakteristikken eg brukar på familiebedriftene si evne til å møte utfordringar av stor og liten karakter og som kan utfordre bedrifa sin eksistens, i alle fall på lang sikt, er altså «overlevingsevna» til familiebedrifa. Innan klimaforsking, der omgrepet «resilience» er sentralt, vert omgrepet ofte kort og godt omsett til «resiliens» på norsk, noko eg har nytta meg av for språkleg variasjon. Vidare kan ordet «motstandskraft» vere eit alternativ, fordi det rommar eit større register i hendingar enn ein kamp på liv og død, som ordet «overlevingsevne» gjerne skapar assosiasjonar til. «Motstandskraft» kan såleis betre dekke hendingar der til dømes økonomien til ei bedrift vert sett under press utan at verksemda går over ende. Omgrepet «tilpassingsevne» vert også brukt, men, som eg avklarar i 2.3.4. Bedriftene sin respons, ser eg tilpassing som ein del av resiliens-omgrepet og difor ikkje eigna som ei norsk omsetjing av resiliens. Den viktigaste årsaka til at eg har nytta ordet «overleving», handlar om at i forskingsfeltet familiebedrifter generelt vert ordet «survival»

mykje brukt; som til dømes i «long-term family firm survival» (Brewton et al., 2010; Stafford et al., 2013) eller i «survivability capital» (Sirmon & Hitt, 2003) om ressursane som familiebedrifa trekker vekslar på for å klare seg. Eg har difor lete meg inspirere og teke med meg den direkte omsetjinga av «survival», altså «overleving». Samstundes tykkjer eg også ordet «overleving» indikerer alvoret i hendingane på eit tydelegare måte enn kva ordet «motstandskraft» gjer.

Ein annan sentral årsak til ordvalet handlar nemleg om å løfte fram dei interne utfordringane som ligg ibuande i eigarforma familiebedrift som alvorlege og truande for bedrifta sin eksistens. Dette står på ein måte i kontrast til korleis forsking på turisme og resiliens tematiserer dei store, eksterne utfordringane om katastrofar og kriser utløyst av krig, terror, humanitære katastrofar eller naturkatastrofar (Amann & Jaussaud, 2012; Cochrane, 2010; Lew & Cheer, 2017; Pappas & Papatheodorou, 2017). Med denne avhandlinga ynskjer eg også å synleggjere kor alvorlege dei interne utfordringane i familiebedriftene kan vere for bedriftene si framtid ved å bruke omgrep som katastrofe og krise (Faulkner, 2001). Som vist i artikkel 2: I tillegg til sjukdom og død ligg truleg den største interne utfordringa for familiebedrifta i sjølve eigarforma familiebedrift, der det herskar ei forventning om stor eigeninnsats, både i det daglege, men også når uventa ting oppstår. I artikkel 2 peika eg også på korleis førre generasjon hotelleigarar fryktar at denne livsstilen, med mykje arbeid, fører til at familieeigde hotell vert selde ut av familien, at komande generasjonar ikkje ynskjer å ta over. Overlevingsevna til ei familiebedrift handlar dermed heilt konkret om at bedrifta skal vere inntekt og ramme for eigarfamilien sitt liv. Bruken av ordet «survival» i forskingsfeltet familiebedrifter generelt, samt kor utfordrande dei interne hendingane kan verte for familiebedrifta, har medverka til at eg valde å bruke ordet «overlevingsevne» i avhandlinga.

For å summere opp, den sosiale dimensjonen ved familieeigarskap vert framheva i teorien om berekraftige familiebedrifter (Danes et al., 2008; Stafford et al., 1999). Ressursane som bur i kvart enkelt familiemedlem, altså menneskelege ressursar, men også kva familiemedlemane kan oppnå i fellesskap utgjer den sosiale ressursen, utgjer til saman familiekapitalen, som er unik for familiebedrifter (Danes et al., 2009b). Det ressursbaserte perspektivet som ligg til grunn for avhandlinga, inneber at familiebedrifter sine ressursar er unike og utgjer eit konkurransefortrikk (Brewton et al., 2010). Samtidig vert det også peika på at evna til å leie familiebedrifta og ta i bruk familiekapitalen, har større innverknad på overlevingsevna enn kva slags ressursar bedrifta sit på (Danes et al., 2009a). Men teorien om familiebedrifter si overlevingsevne fangar ikkje opp korleis den rurale konteksten påverkar

familiebedriftene i deira møte med utfordringar. Trass i at resiliens-omgrepet kan inkludere kontekst, problematiserer det altså ikkje det særskilte ved den rurale konteksten. Eg vender meg difor til forskingsfeltet ruralt entreprenørskap.

2.5 Ruralt entreprenørskap og betydninga av kontekst

I denne tredje teoretiske pilaren for avhandlinga søker eg verktøy for å analysere kva slags *ressursar* familiebedriftene dreg nytte av når eigarane vender blikket utover, på gardsbruket eller utover i bygda der bedriftene er lokaliserte. Forsking på entreprenørskap i turistnæringa har identifisert entreprenøren som avgjerande for utvikling av den rurale turismen (Fu et al., 2019; Sharpley, 2002; Skuras, Meccheri, Moreira, Rosell & Stathopoulou, 2005; Stathopoulou, Psaltopoulos & Skuras, 2004; Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier & Van Es, 2001). Entreprenørskap er også i forsking på familiebedrifter generelt vurdert som viktig for å vidareutvikle etablerte familiebedrifter (Habbershon, Nordqvist & Zellweger, 2010). Medan den tidlege forskinga på entreprenørskap i turistnæringa i hovudsak studerte personlege eigenskapar ved entreprenøren sjølv (sjå til dømes Alsos, Clausen, Hytti & Solvoll, 2016; Altinay, Madanoglu, Daniele & Lashley, 2012; Bosworth & Farrell, 2011), har forskarane det siste tiåret også retta seg mot påverknaden som destinasjonen kan ha på entreprenørskap innan turisme (Fu et al., 2019; Kaaristo, 2014; Skokic, Lynch & Morrison, 2016). Betydninga av å kople relasjonar mellom bedifta og destinasjonen, men også mellom bedifta og verda utanom destinasjonen har vore framheva som viktig for at entreprenørskap skal lukkast (Korsgaard et al., 2015; Saxena & Ilbery, 2008). Likevel er det framleis behov for meir forsking på entreprenørskap innan turisme og då særskilt i familiebedrifter, noko forskingsfeltet ruralt entreprenørskap kan bidra med kunnskap om (Fu et al., 2019).

2.5.1 Ruralt entreprenørskap

Forskingfeltet ruralt entreprenørskap vart utvikla på 1980-talet av Wortman (1990, s. 330), som forstår ruralt entreprenørskap som etableringa av nye organisasjonar som introduserer nye produkt, skapar eller forsyner nye marknadar, eller brukar ny teknologi i rurale omgjevnadar. Kjenneteiknande for ein rural entreprenør er nettopp dei *rurale* omgjevnadane han opererer i, men også *forholdet* mellom bedifta og dei rurale omgjevnadane (Stathopoulou et al., 2004). Som vist i artikkel 3, har forskingsfeltet ruralt entreprenørskap vakse dei siste åra (Gaddefors & Anderson, 2018; Pato & Teixeira, 2018; Stathopoulou et al., 2004). Ein rural entreprenør bidreg økonomisk i lokalsamfunnet gjennom til dømes lokalt tilsette, kjøp av

lokale teneste eller at han sjølv tilbyr teneste til andre (McElwee & Smith, 2014). Eigarar av bedrifter som berre er ruralt lokaliserte, men som ikkje bidreg økonomisk til lokalsamfunnet, hamnar utanfor definisjonen av ein rural entreprenør. For familiebedriftene i denne avhandlinga betyr ikkje berre bygda ei rein lokalisering, men dei trekker også vekslar på rurale ressursar når dei arbeider for å halde bedriftene sine konkurransedyktige. Eigarane av familiebedriftene i denne avhandlinga kan dermed kallast rurale entreprenørar.

2.5.2 Entreprenørskap og entreprenørskapsprosessar

Før eg utforskar kva som ligg i den rurale dimensjonen for turistentrepreneurane i denne avhandlinga, vil eg avklare kva eg forstår med entreprenørskap, det vil seie prosessane som entreprenøren er i, og kva for definisjon av entreprenøren eg legg til grunn for avhandlinga om etablerte familiebedrifter.

Forskningslitteraturen har identifisert tre ulike, men dels overlappande forståingar av entreprenørskap, noko entreprenørskapsforskaren Alsos (2007, s. 47) gjer godt greie for i avhandlinga si om portfolio-entrepreneurskap i Norge: Den første forståinga er det *innovasjonsbaserte* perspektivet, som handlar om å kombinere ressursar på nye måtar for å skape nye produkt, nye prosessar, nye marknadar og/eller nye organisasjonsformer.

Perspektivet bygger på arbeidet til økonomen Schumpeter (1934/1962), som hevda at entreprenøren skapar innovasjonar, noko som skil ei bedrift frå ei anna, ved å kombinere ressursar på nye måtar. Aktøren kan vere anten ein entreprenør eller eit firma. Det andre perspektivet, *bedriftsetablerings*-perspektivet, definerer entreprenørskap som det å etablere nye bedrifter (Gartner, Carter & Hills, 2003). Her handlar det om prosessen frå entreprenøren sine intensjonar til sjølve utviklinga og etableringa av nye bedrifter. Medan det første perspektivet på entreprenørskap kan passe på turistentrepreneurane i avhandlinga som allereie er i etablerte bedrifter, definerer det andre perspektivet seg ut ved å fokusere på oppstart av nye bedrifter. Det tredje perspektivet på entreprenørskap er det *moglegheits-baserte* perspektivet, som set jakta på nye moglehete i sentrum og definerer entreprenørskap som oppdaginga og utnyttinga av nye forretningsmoglehete (Shane & Venkataraman, 2000). Å oppdage og utnytte moglehete kan vere både å starte opp nye bedrifter og å utnytte moglehete innan eksisterande firma (Alsos, 2007; Davidsson, 2003; Wiklund & Shepherd, 2008). Det tredje perspektivet høver best som definisjon av entrepreneurane i avhandlinga fordi det opnar opp for aktivitet innanfor eksisterande verksemder. Vidare, dette perspektivet vektlegg forretningsmoglehete som kjelde til entreprenørskap og som viktige utløysande

faktorar for oppstart av nye bedrifter. Det er altså denne forståinga av entreprenørskap – der organisering av ressursar står sentralt i det å skape nye forretningsaktivitetar gjennom å identifisere og utnytte moglegheiter (Alsos, 2007, s. 51, mi omsetjing) – som ligg til grunn for avhandlinga om familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv: korleis dei nyttar seg av ulike typar ressursar for å styrke bedrifta og sikre vidare eksistens. Eitt av bidraga til denne avhandlinga vert difor å sjå på korleis etablerte familiebedrifter utøver entreprenørskap, det vil seie identifiserer og utnyttar nye moglegheiter for å skape nye aktivitetar innanfor den eksisterande bedrifta.

Alsos (2007, s. 65) trekker vidare fram tre dimensjonar som ho ser blir diskuterte innan forskingsfeltet entreprenørskap knytt til korleis prosessen med å identifisere og utnytte moglegheiter utfaldar seg: Den *første* dimensjonen ser entreprenøren som ein som tek i bruk ny informasjon for å lage nye kombinasjonar av ressursar, noko som viser veg til moglegheiter i Schumpeter (1934/1962) si forståing, å bruke ny informasjon på nye måtar. Alsos viser til Kirzner (1997), som meiner at entreprenørar kan ha ulik tilgang til eksisterande informasjon. At entreprenørar kan ha ulik tilgang til informasjon kan vere ei interessant kopling til kva grad av involvering i lokalsamfunnet dei ulike familiebedriftene i avhandlinga har. Spørsmålet er om involvering i bygda kan gje informasjon om nye moglegheiter for bedrifta. I den *andre* dimensjonen viser Alsos (2007) til diskusjonen om kor vidt moglegheiter oppstår som resultat av aktiv søking eller av tilfeldigheiter, og ho trekker fram att Kirzner (1997), som meiner at røynda ikkje er så svart-kvit. Kirzner (1997) hevdar at ting ofte oppstår på grunn av ein mellomting mellom aktiv søking og tilfeldigheiter og heller er eit resultat av at entreprenøren er vaken for moglegheiter. Eg tek med meg Kirzner (1997) sitt perspektiv vidare, altså at turistentreprenørane er vakne for moglegheiter til å skape noko nytt, fordi dette perspektivet er meir fleksibelt og ope enn eit anten-eller perspektiv, som inneber at entreprenørar anten jaktar på eller tilfeldig kjem over moglegheiter. Den *tredje* dimensjonen som Alsos (2007) finn i forsking på entreprenørskap, handlar om korvidt moglegheiter eksisterer objektivt og må bli oppdaga eller om moglegheiter er subjektive og skapte av ein entreprenør. Dei to synspunkta høyrer heime i to ulike ontologiske paradigme, skriv Alsos (2007). Ho forklarar vidare at realistar meiner moglegheiter «ligg der ute» og ventar på å bli oppdaga, eit synspunkt som Schumpeter (1934/1962) mellom anna forfekta, medan sosialkonstruktivistane, som til dømes De Koning (2003), ser moglegheiter som noko skapt, som sosiale konstruksjonar som eksisterer i hovudet til entreprenøren (Alsos, 2007, s. 66). Eg finn det vanskeleg å sjå dette som anten-eller. Eg tykkjer McMullen og Shepherd (2006) har

eit godt poeng når dei hevdar at uavhengig av om ein ser den sosiale omgjevnaden som noko objektivt eller sosialt konstruert, har omgjevnadane utvilsamt ein innverknad på entreprenøren. Ei slik forståing har også Sarason, Dean og Dillard (2006) som meiner at entreprenør-aktivitet er skapt gjennom medvitne handlingar i ein vekselverknad mellom entreprenøren og det sosio-økonomiske systemet han er ein del av. Denne *vekselverknaden* er relevant for avhandlinga mi ettersom eg analyserer korleis den rurale konteksten, i form av gardsbruket og lokalsamfunnet, byr på hindringar og moglegheiter for eigarane av familiebedriftene. Ei slik forståing, meiner Alsos (2007), understrekar entreprenøren si evne til å reflektere over og skape det miljøet han oppheld seg i, samtidig som entreprenøren er ein integrert del av miljøet.

I neste bok vil eg gjere greie for faglege refleksjonar rundt korleis bygdeforskalar forklarar og forstår den rurale konteksten.

2.5.3 Den rurale konteksten – kva er det?

I denne avhandlinga er det den vestnorske landsbygda, eit ruralt område, som er konteksten til familiebedriftene eg studerer. Korleis vert rurale område forstått, avgrensa og operasjonalisert av norske og utanlandske bygdeforskalar? Medan ordet *bygd* høyrer meir til norsk daglegtale, er *rural* eit omgrep som er vanleg i internasjonal og norsk forskingslitteratur. *Rural* tyder landleg, det motsette av *urban*. Haugen og Stræte (2011a) peikar på at forståinga av det vitskaplege omgrepet rural har vorte til over tid og at ulike retningar i samfunnsvitskapen, særleg geografifaget, har dominert. Vidare trekker dei fram britiske forskarar (sjå til dømes Cloke, Marsden & Mooney, 2006; Halfacree, 1993; 2007), som har vore særleg aktive i å utvikle omgrepet, både teoretisk og empirisk. Spørsmålet vert korleis eg kan forstå, avgrense og operasjonalisere omgrepet rural i denne avhandlinga. Kunnskapsfeltet er altså stort og prega av ulike fagretningar og ståstadar. Eg vel vidare å strukturere forståinga mi av det rurale gjennom dei tre sentrale analytiske dimensjonane av det rurale som Haugen og Stræte (2011b, s. 12) framhevar, ettersom dimensjonane fangar opp kjenneteikn ved det rurale som er sentrale for denne avhandlinga. Meir spesifikt, dei rurale dimensjonane er relevante i utforskinga av korleis eigarfamiliane, forstått som rurale entreprenørar, trekker vekslar på dei rurale omgjevnadane for å styrke og sikre familiebedriftene sin vidare eksistens.

Den første dimensjonen, *materialitet*, er ein geografisk dimensjon i *territorial* forstand, og inneber at rurale område kan definerast ut frå til dømes avstand til byar og folketette område eller folketettleik. Materialitet kan ein også forstå ut frå landskapet og

naturressursane, som igjen skapar visse føresetnader for produksjon og sosialt liv, skriv Haugen og Stræte (2011b). I internasjonal forsking er Cloke og Edwards (1986) sine rurale indeksar, som klassifiserte regionar i England og Wales, framheva som ein av dei mest kjende definisjonane av det rurale. Dette har også vore ei av dei tidlege forklaringane av kva som er ruralt og ei slik klassifisering var vanleg i tiåra etter andre verdskrig (Halfacree, 1993). Å definere rurale område på ein slik måte har vorte kritisert, mellom anna fordi det rurale dermed er førehandsdefinert og omgrepene rural vert ikkje godt eigna som analysereiskap (Hoggart, 1988). Dessutan, som mellom anna Philo (1992) hevdar, misser ein fokuset på menneska gjennom berre å vere oppteken av det målbare. Likevel vil eg hevde at ei slik forståing av det rurale er relevant for avhandlinga, fordi spektakulær natur med spreidd busettnad, små grender og gardsbruk, var ei grunnleggande attraksjonskraft for etableringa av distrikshotella, og naturen er framleis viktig for produktet deira i dag. Det same gjeld gardsturismen, der kulturlandskapet og gardsmiljøet, er og har vore ein sentral del av produktet.

Den andre analytiske dimensjonen, rural som *sosialt rom*, heng, slik Haugen og Stræte (2011a, s. 13) ser det, i hop med økonomiske, sosiale og kulturelle *praksisformer*. Her vil eg skunde meg med å nemne at definisjonar av det rurale som høyrer til ei slik forståing ofte vert kalla sosio-kulturelle definisjonar (Halfacree & Boyle, 1998) og dei bygger på, skriv samfunnsgeografane Berg og Lysgård (2004), tanken om at det er ein samanheng mellom folketal og dei sosio-kulturelle forholda i regionen. Dei forklarar nærmare, at medan høg folketettleik og høgt folketal gjev eit moderne og urbant samfunn vil låg folketettleik og lågt folketal skape eit ruralt og tradisjonelt samfunn kjenneteikna av stabilitet, likskap, sosial kontroll og omsorg. Ei slik tilnærming, skriv Berg og Lysgård (2004), eignar seg til å skildre visse trekk, som folketal og folketettleik. Vidare vil eg trekke fram at dette synet på det rurale inneber at bestemte næringsstrukturar og levekår kjenneteiknar rurale område. Tradisjonelt har primærnæringane vore karakteristiske for Bygde-Noreg, men frå tida etter andre verdskrig og fram til i dag har dei norske bygdene, til liks med andre rurale område i den vestlege verda, vore gjennom store økonomiske, sosiale og kulturelle utviklingsprosessar. Eitt av resultata er at det ikkje lenger er primærnæringane som dominerer økonomien. Bygdene har endra seg frå å vere ein arena for arbeid og produksjon til å bli ein arena for konsum og rekreasjon (Almås, Haugen, Rye & Villa 2008a; Halfacree, 2006; Halfacree & Boyle, 1998; Haugen & Stræte, 2011b; Müller & Korsgaard, 2018). Nye bygdenæringer har vakse fram og norske bygdesosiologar har særleg undersøkt framvoksteren av bygdeturisme og grøne tenester, som

«prototypar på den post-produksjonistiske bygda» (Almås, Villa, Haugen & Rye, 2008b, s. 12).

At rurale område er *mangfaldige*, er også slege fast i internasjonal forsking og omgrepsutvikling innan rural geografi. Ei viktig innsikt er at det same fysiske området kan representer eit mangfald av ynskjemål, levesett (både reelle og førestilte), kulturelle førestillingar, politikkutformingar, næringar og ressursbruk (Cloke, 2006). Eit anna viktig poeng ut frå det analytiske perspektivet om det rurale som sosialt rom, er å ikkje ha eit deterministisk syn på det rurale, fordi, som Halfacree (1993, s. 26, mi omsetjing) hevdar: Rom har ingen kausale krefter. Med andre ord, det ligg ingen bestemte føringar i utviklingsvegane i eit ruralt område med gitte rurale ressursar. Dette tykkjer eg er interessant å ta med seg i analysen av korleis den rurale konteksten påverkar overlevingsevna til dei familieeigde turistbedriftene i avhandlinga.

Til denne andre dimensjonen, sosialt rom, høyrer også *flytande ruralitet* (Almås et al., 2008b, s. 16; Berman, 1983), i forståinga at folk flyttar oftare på seg enn før. Når folk flyttar, reiser dei òg lengre og det hender oftare. Grunnane varierer; flytting kan skje frivillig eller fordi ein må, på grunn av utdanning, arbeid eller reiselyst. Almås mfl. (2008b) peiker på at flytande ruralitet også gjeld norske bygder, som har vorte karakteriserte som «livsfasebygder» (Villa, 2002), der folk flyttar ut og inn etter kva dei ulike livsfasane krev. I tillegg, peiker Almås mfl. (2008b) på nye former for busetnad på bygda: busetjing av flyktningar, arbeidsinnvandring, livsstilsinnvandring. Flytande ruralitet meiner Almås mfl. (2008b) også inneber at dei symbolske grensene mellom by og bygd vert meir utsøydelege, samstundes som desse grensene vert utfordra. For ordens skull, kva bygder symboliserer, overlappar med den tredje dimensjonen ved omgrepet ruralitet, som eg kjem inn på i det neste avsnittet. Eg finn det likevel relevant å sjå ruralitet som noko flytande, fordi det er ein karakteristikk av den sosiale konteksten som turistentrepreneurane i denne avhandlinga beveger seg i. Den rurale konteksten er sosialt sett ikkje fast, einsarta eller prega av lange, gamle relasjonar, men i staden kan Bygde-Norge framstå som relativt flytande og mangfaldig reint sosialt sett. Spørsmålet er kva følgjer den flytande ruraliteten har for ruralt entreprenørskap av moglegheiter og hindringar. Bidreg det til meir openheit mot det nye og ukjende, som til dømes tilflyttarar kan representer? Ved å sjå kva til dømes Borch og Førde (2010) fann i ulike studiar av innovative norske bygder, vert myten om den harmoniske nyskapingsbygda tilbakevist. I staden peikar Borch og Førde (2010) på at alle nyskapingsprosessar inneber brytninger og at entreprenørar møter motstand. Eg tek dermed med meg at den sosiale

konteksten på bygda kan vere variert, og at bygder kan by på motstand mot nyskapingsprosessar.

Den tredje analytiske dimensjonen som Haugen og Stræte (2011a) trekker fram ved omgrepet rural, fokuserer på symbolproduksjon og er knytt til *representasjonar, førestillingar og fortolkingar*, også referert til som *sosial konstruksjon* av ruralitet. Kva bilete vi har av det rurale, vert skapt gjennom førestillingar og forteljingar om moglegeheiter og hindringar i rurale område, som igjen kan knytast til levesett, identitet, verdiar eller haldningar (Berg & Lysgård, 2004). Denne siste dimensjonen utvikla frå 1990-åra under inspirasjon av postmoderne tankar om at det rurale er ein mental kategori (sjå til dømes Mormont, 1990). Haugen og Stræte (2011a) skriv at denne dimensjonen kan lausrivast frå det territoriale, altså sjåast som noko abstrakt. Det postmoderne bidrog dermed til ei *avmaterialisering* av omgrepet rural (Murdoch & Pratt, 1993). Ei slik forståing av ruralitet som ein kulturell representasjon, hevdar Berg og Lysgård (2004) handlar om at omgrepet ikkje klassifiserer ein region eller ein stad, slik dei to andre dimensjonane av ruralitet gjer. I staden, skriv dei, må dei ulike diskursane, frå dei populære til vitskaplege, analyserast for å få tak i innhaldet i tankar om ruralitet (Halfacree, 1993). I denne postmoderne forståinga av ruralitet handlar det også om å studere korleis folk konstruerer sin eigen ruralitet og at rural vert sett på som ein slags ein slags «state-of-mind» (Woods, 2004). Haugen og Stræte (2011a) hevdar også at eit viktig kjenneteikn ved ruralitet, er at førestillingar om ruralitet kan tolkast forskjellig i ulike grupper og til ulike tider. At det er naudsynt å snakke om fleire ruralitetar har også internasjonal forsking framheva, i tillegg til at ein hegemonisk representasjon av det rurale, den rurale idyllen, kan kamuflere andre representasjonar av det rurale (Cloke & Little, 1997; Philo, 1992).

Vidare formar også vitskaplege diskusjonar og, ikkje minst kva paradigme som rår, den vitskaplege forståinga. Her trekker også Haugen og Stræte (2011a) fram den kulturelle vendinga i samfunnsvitskapen som har bidrege til at ruralitet i større grad enn tidlegare har vorte drøfta og tolka på ulike måtar. Cloke (2006) hevdar at vendinga mot det kulturelle førte til at spørsmåla kring representasjonar, identitet, motstand og ulikskapar fekk større plass i samfunnsvitskapane. Woods (2004) framhevar at med denne vendinga vert kultur forstått på ein ny måte, som eit resultat av omstridde diskursar prega av forhandlingar der også folk sine eigne erfaringar og identitetar vert inkluderte. Vendinga innebar eit skifte i kvar forskarblikket retta merksemda si, frå å sjå ruralitet som statistiske karakterdrag for eit bestemt ruralt område, til å sjå innbyggjarane eller besökande i det aktuelle området og kva roller deira idear, haldningar og åtferd spela (Woods, 2004). For å knyte den abstrakte dimensjonen ved det

rurale til denne avhandlinga, vil eg hevde at dimensjonen er relevant for avhandlinga i drøftinga av immaterielle ressursar, som til dømes forteljingar om Bygde-Norge. Eg vil gjere nærmare greie for forståing mi av immaterielle ressursar i 2.5.4. Rural kontekst i ruralt entreprenørskap.

Halfacree (2006b; 2007) knyter saman dei tre dimensjonane eg har presentert i teksten over. For å vise at rurale område er mangfaldige, lanserte Halfacree (2006b; 2007) sin *tredelte modell* av det rurale, der han vidareutviklar tanken om at det er representasjonar, materialitet og sosiale praksisar – liva folk har levd i rurale område – som *til saman* utgjer det rurale rommet. Eg meiner modellen kan fungere som ei nyttig samanfatting av dei tre dimensjonane, fordi han koplar saman representasjonar av det rurale som ikkje kan sjåast lausrive frå det materielle. Dessutan opnar modellen for at dei levde liva kan vere av ulik karakter. Modellen til Halfacree (2006b; 2007) har likevel blitt kritisert, mellom anna av Frisvoll (2014) som i sin studie av norsk rural turisme hevdar at modellen manglar evne til å kaste lys over maktforhold i framstillinga av det rurale. Andre som stiller seg kritiske er Tervo-Kankare og Tuohino (2016). Dei konkluderer med at ein ikkje kan overføre modellen direkte for å definere ruralitet i praktisk utvikling av ulike former for rural turisme. Modellen vert for vag og i staden vil ei oppdeling av dei rurale dimensjonane vere meir nyttig i utvikling av rural turisme-produkt, meiner dei.

Kva så med forskingsfeltet ruralt entreprenørskap, korleis har forskarar stilt seg til den rurale konteksten i studiar av rurale entreprenørar?

2.5.4 Rural kontekst i ruralt entreprenørskap

Mange studiar viser at entreprenør-aktivitet er forankra i ein kontekst, som betyr at entreprenøren er integrert (embedded) i omgjevnader som kan by på både moglegheiter og hindringar (Korsgaard et al., 2015; Thornton, 1999; Wigren-Kristoffersen, Korsgaard, Brundin, Hellerstedt, Alsos & Grande, 2019; Zahra et al., 2014). Det var også forskarar innan ruralt entreprenørskap som var blant dei første til å studere forklaringskrafta som ligg i omgjevnadane til entreprenøren (Welter, 2011; Zahra et al., 2014). Welter (2011) skriv at merksemda som kontekst har fått i *ruralt* entreprenørskap, må sjåast i samanheng med den aukande anerkjenninga av at økonomiske transaksjonar kan forståast innanfor ein kontekst, til dømes ein sosial kontekst (Akgün et al., 2010; Granovetter, 1985; Polanyi, 1944) eller ein romleg kontekst (Katz & Steyaert, 2004; Korsgaard et al., 2015; Müller, 2013; Muñoz & Kimmitt, 2019).

I den tidlege forskinga på ruralt entreprenørskap har kontekst vore forstått som *sosiale relasjonar og institusjonar*, det vil seie relasjonar mellom menneske, og desse relasjonane kan betre entreprenøren sine moglegheiter, mellom anna gjennom tilgang til informasjon (Granovetter, 1973, 1985; Korsgaard et al., 2015, s. 576). I analysen av kva rural kontekst betyr for dei to typane familiebedrifter vil eg nytte meg av omgrepet «embeddedness», opphaveleg identifisert av Polanyi (1944) og vidareutvikla av Granovetter (1985). Eg har valt å omsetje «embeddedness» til «integrasjon» eller «integrering» og vil vidare skilje mellom *sosial integrering* (social embeddedness) (Granovetter, 1985; Welter, 2011; Wigren-Kristofersen et al., 2019; Zahra et al., 2014) og ei *stadleg integrering* (placial embeddedness) (Korsgaard et al., 2015), som eg vil gjere greie for seinare i kapittelet. Medan sosial integrasjon samsvarar med den andre dimensjonen av rural, som slik Haugen og Stræte (2011a) omtalar dei, som sosialt rom, tangerer stadleg integrasjon dei to andre dimensjonane ved rurale område, som materialitet og som symbolproduksjon. Eg vil også kommentere at eg i artikkel 3 nytta meg av omgrepet «local embeddedness», der «local» viser til sosiale relasjonar på eit geografisk avgrensa område (Granovetter 1983, Hess 2004), forstått som lokalsamfunna der bedriftene ligg. Den same avgrensinga av geografisk område ligg til grunn for drøftinga i kappteksten, men omgrepet «local embeddedness» vert ikkje brukt i drøftinga. I staden er det omgropa sosial og stadleg integrasjon eg vil nytte meg av når eg drøftar.

Tidlegare forsking på korleis sosiale relasjonar byr på moglegheiter for den rurale entreprenøren, viser at sosial integrasjon kan kome i ulike former. Jack og Anderson (2002) viser at det å vere sosialt integrert i rurale omgjevnader kan by på føremoner for entreprenøren dersom integreringa er *balansert* og *passeleg*, men Jack og Anderson (2002) understrekar også at å vere *over-integrert* (over-embedded) kan by på ulemper, som til dømes viss du ikkje oppfyller forventningar eller følgjer uskrivne sosiale reglar (Akgün et al., 2010; Jack & Anderson, 2002; Klyver, Evald & Hindle, 2011). Å ha tillit og nære sosiale band kan gje gode sosiale nettverk, men for dette band kan også vere til hinder for endring (Johannisson & Wigren, 2006) og verke negativt på entreprenørskap (Welter, 2011). Samtidig kan entreprenøren også vere *under-integrert* (under-embedded) som inneber at han prøver å oppnå tillit i lokalsamfunnet, men har enno ikkje oppnådd det, og han kan vere *ikkje integrert* i sosiale relasjonar (dis-embedded) (Akgün et al., 2010). Her må eg presisere at Akgün mfl. (2010) omtalar dei ulike formene for sosial integrasjon, som vist ovanfor, som ulike nivå (embeddedness levels). Eg vel ikkje å bruke ordet nivå fordi det heng tett saman med den sentrale geografiske dimensjonen skala, som eg meiner ikkje er eit relevant omgrep i denne

samanhengen. I staden brukar eg heller ulike «former» for sosial integrasjon og «meir» og «mindre» sosialt integrerte entreprenørar.

Eit anna sentralt tema i forsking på ruralt entreprenørskap handlar om å evna til å vere integrert i ulike sosiale kontekstar og ha evna til å *etablere band* (bridging) mellom dei ulike sosiale gruppene og dermed overlate det som har vore omtala som strukturelle hol (Burt, 2004). Denne eigenskapen, å dra nytte av ulike sosiale nettverk og kontekstar, har vore nytta som forklaring på mellom anna tilflyttarar til rurale område som opplever suksess som entreprenørar (sjå til dømes Kalantaridis & Bika, 2006), eit fenomen som har vore kalla ei *blanda integrering* (mixed embeddedness, mi omsetjing) (Kloosterman, Van Der Leun & Rath, 1999; Müller, 2013). Det er også verdt å nemne det dynamiske forholdet mellom kontekst og entreprenør. Welter (2011) er ein av dei som meiner at mange forskarar har hatt eit einvegssyn på forholdet mellom entreprenør og kontekst. McKeever, Jack & Anderson (2015) framhevar i sin studie at forholdet mellom entreprenør og samfunn er dynamisk, at dei påverkar kvarandre gjensidig. Med andre ord utgjer ikkje samfunnet ein statisk kontekst, der entreprenørane plukkar ressursar og nyttiggjer i sine forretningsidear, men entreprenøren påverkar også samfunnet han lever i.

Forskarar innan ruralt entreprenørskap har i dei siste åra teke til å inkludere ei *romleg* forståing av kontekst (Johnstone & Lionais, 2004; Korsgaard et al., 2015; McKeever et al., 2015; Müller & Korsgaard, 2018). Korsgaard mfl. (2015, s. 586) hevdar at fokuset på dei sosiale aspekta har gått på bekostning av materialitet og i ein studie av danske entreprenørar i rurale område utviklar dei omgrepet «placial embeddedness» som, skriv dei, karakteriserer entreprenøren si sterke integrering med stad. Vidare forklarar Korsgaard mfl. (2015) omgrepet «placial embeddedness» som å involvere eller engasjere seg i og med ein stad og eg vil vidare i teksten bruke omsetjinga stadleg integrasjon. Korsgaard mfl. (2015) såg at entreprenørane ikkje berre var lokaliserte ein stad, dei var også integrert i staden, det vil seie at dei hadde ei god *forståing* av, eller inngåande *kjennskap* til ressursane til staden og korleis dei kan få tilgang til ressursane. Korsgaard mfl. (2015) skriv at omgrepet stadleg integrasjon opnar opp for å sjå entreprenøren si sterke integrering i den rurale lokaliseringa og entreprenøren sitt forhold til «place», som ein *meaningsfull* stad (Cresswell, 2014; Korsgaard et al., 2015; Tuan, 1977). Gevinsten ved å inkludere eit fokus på stad vert av Muñoz & Kimmit (2019, s. 843) omtala slik: «A place lens assists in explaining (...) in particularity, the social, material and symbolic dynamics of entrepreneurship in particular places». Tilbake til den konkrete studien av til Korsgaard mfl. (2015) av danske entreprenørar som er lokaliserte i rurale øysamfunn,

viser funna at for det første hadde entreprenørane, sjølv om dei var tilflyttararar, inngåande kunnskap om kulturelle og historiske element ved landskapet der dei er lokaliserte og korleis dei kunne dra nytte av ressursane. Til dømes har både verksemdene og produkta namn frå staden, og produkta nyttar råvarer frå området. Men å vere stadleg integrert kan også ha sine ulemper, som studien til Korsgaard mfl. (2015) viser. Vekst var utfordrande ettersom produkta hadde ein lokalmat-profil og var utvikla på råvarer med avgrensa omfang. Skulle entreprenøren ynskje å utvikle og auke storleiken på produksjonen, måtte råvarene kome frå andre stadar og dermed ville profilen til produktet bli undergraven. Korsgaard mfl. (2015) peikar på at rurale entreprenørar som kommersialiserer det å vere stadleg integrert dermed berre kan skape vekst og bidra til regionalutvikling ved å vere mange nok som sel unike produkt. Den andre måten å vere stadleg integrert på, viser dei danske entreprenørane gjennom omsorg for ikkje berre innbyggjarane og lokalsamfunnet, men også sjølve staden. Korsgaard mfl. (2015) koplar inn samfunnsgeografiens forståing av stad som både ein materialitet, ein formasjon av materielle element, som eit landskap, vegar eller ei lokalisering i eit fysisk rom, og ein stad kan vere sosialiserte element, forstått som at meininger og erfaringar gjer materialiteten meiningsfull for til dømes entreprenørane som integrert (embedded) i, eller med staden (Cresswell, 2014; Tuan, 1977). Medan Akgün mfl. (2010) skil mellom ulike former for sosial integrasjon (embeddedness levels), skil Korsgaard mfl. (2015) berre mellom om stadleg integrering er ein førememon eller eit hinder. I drøftinga av korleis eigarane av gardsturisme-bedriftene og av distriktshotella stiller seg til eksterne ressursar i 5.3, vil eg også undersøke om eg finn ulike former for stadleg integrering.

Slik eg forstår omgrepet stadleg integrasjon, framhevar omgrepet to av dei rurale dimensjonane ved den rurale konteksten: materialitet og representasjonar og førestillingar (Haugen & Stræte, 2011a). «Social embeddedness» (Granovetter, 1985) fokuserer til samanlikning på kontekst som sosiale relasjonar og nettverk, slik eg har omtala i avsnittet over. Ei slik tilnærming til det rurale kan sjåast parallelt til Halfacree (2006b, 2007) sin trekanta modell av det rurale, der nettopp kvar dimensjon at det er dimensjonane utgjer ein spiss i trekanten og at det er dimensjonane *til saman* som utgjer det rurale rommet. Omgrepet «embeddedness» vert også brukt i artikkel 3, der eg let meg inspirere av ein annan dansk studie, enn Korsgaard mfl. (2015) som eg har nemnt ovanfor, av entreprenørar i tre ulike rurale område, av Müller og Korsgaard (2018). Dei undersøker korleis entreprenørane er forankra i, og trekker vekslar på, omgjevnadane sine. Müller og Korsgaard (2018) avdekkar fem ulike kategoriar av ressursar som entreprenørane nyttar seg av: *fysiske* ressursar, til

dømes naturressursar eller råvarer – *immaterielle* ressursar – forstått som tradisjonar, kulturhistorie, legender, førestillingar eller identitet, og *menneskelege, sosiale* og *finansielle* ressursar (Müller & Korsgaard, 2018, s. 240). Dei tre siste kategoriane, menneskelege, sosiale, og finansielle ressursar, kan sjåast som parallelle til ressursane som finst i eigarfamilien i familiebedrifter, slik eg har forklart det i omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008). Eg nyttar omgrepet immateriell ressurs, slik Müller og Korsgaard (2018) gjer det. Eg forstår immateriell ressurs og fysiske ressursar på den eine sida som motsetnadspar. Medan den fysiske ressursen er observerbar og handfast, er den immaterielle ressursen, som lokale mat- og drikketradisjonar eller bedriftseigarane sin identitet, noko abstrakt, som menneska må formidle. På den andre sida er immaterielle og fysiske ressursar komplementære, dei utfyller kvarandre, som når ein turistentrepreneur brukar historieforteljing om lokale mat- og drikketradisjonar i sal av fysiske produkt. Vidare forstår eg også immaterielle ressursar som førestillingar om det rurale. Som nemnt i den eine dimensjonen av ruralitet, representasjonar, er turistar også tiltrekte av det dei rurale områda står for, som til dømes førestillinga om det gode livet på landsbygda, eller, meir spesifikt, korleis er det å drive gardsbruk eller å bu i Bygde-Norge. Dette er òg ein del av innhaldet i dei guida turane, særleg for gardsturisme-bedriftene. Grensene mellom immateriell ressurs og menneskeleg ressurs kan verke noko uklare. Kunnskap er eitt døme på kva menneskelege ressurs, men er noko som vedkomande har fått gjennom erfaring eller utdanning og som denne spesifikke personen har. Lokalhistorie som immateriell ressurs kan også oppfattast som kunnskap og som noko personar kan ha. Men her i denne samanhengen vert lokalhistorie nytta som ein immateriell ressurs ofte i samband med ein fysisk ressurs, til dømes gamle bygningar. Ved å ta den immaterielle ressursen i bruk, tilfører entreprenøren dei fysiske bygningane noko meir. Han tilfører kvalitetar som går utover det reint fysiske.

Eg vender no tilbake til omgrepet integrasjon (embeddedness). Eg vil vidareutvikle drøftinga av dei to typane familiebedrifter si involvering med, og bruk av, eksterne ressursar her i kappteksten. Korsgaard mfl. (2015) skil dei ulike rurale dimensjonane frå kvarandre for å framheve betydninga av det materielle og immaterielle, og eg vil hevde at stadleg integrasjon (Korsgaard et al., 2015) kan fungere godt i analysen av dei to typane familiebedrifter sitt forhold til den rurale konteksten. Omgrepa sosial og stadleg integrasjon gjer at eg kan teikne eit tydelegare skilje mellom korleis familiebedriftene trekker vekslar på dei ulike typane ressursar og kva slags rolle dei ulike ressursane spelar for å sikre bedifta sin eksistens og vidareføring. For ordens skull, i artikkel 3 vert distriktshotella og deira relasjonar

til eksterne ressursar analyserte. Her i kappteksten vil eg også drøfte korleis gardsturisme-aktørane i artikkel 1 trekker vekslar på eksterne ressursar – menneskelege, sosiale, fysiske og immaterielle – ved hjelp av omgrepet stadleg integrasjon (Korsgaard et al., 2015). Ettersom eg allereie i artikkel 3 har drøfta korleis distriktshotell dreg nytte av dei sosiale ressursane, vil eg her legge vekt på analysen av dei fysiske og immaterielle ressursane ved hjelp av omgrepet stadleg integrasjon (Korsgaard et al., 2015) i drøftinga av distriktshotella. Eg meiner at omgrepet kan framheve dimensjonar ved entreprenøren sitt forhold til ein stad som sosial integrasjon ikkje fangar opp.

For å summere opp, ein rural entreprenør nyttar seg av rurale ressursar og bidreg økonomisk i lokalsamfunnet (Wortman, 1990). Eigarane av familiebedriftene i avhandlinga kan sjåast på som rurale entreprenørar på grunn av relasjonane dei har til omgjevnadane sine og fordi dei som entreprenørar realiserer moglegheiter innan dei eksisterande bedriftene. Når det gjeld sjølve prosessen med å oppdage og realisere nye forretningsmoglegheiter, forstår eg ein entreprenør som både vaken for moglegheiter, men også at moglegheiter kan bli avdekka ved tilfeldigheiter (Kirzner, 1997). Den rurale konteksten til entreprenøren kan definerast ut frå dei tre analytiske dimensjonane av det rurale: materialitet, sosialt rom og representasjoner og forestillingar av det rurale. Dei tre måtane å formulere kva det rurale er, synleggjer dimensjonar ved den rurale konteksten som gardsturisme-bedriftene og distriktshotella kan trekke vekslar på. Nyare forsking på entreprenørskap i rural kontekst nyttar seg av omgrepet «embeddedness» eller, formulert på norsk, integrasjon i lokalsamfunnet, og eg vil nytte meg av ulike former for sosial integrasjon (Akgün et al., 2010; Welter, 2011) i analysen. Ettersom naturen og naturopplevelingar utgjer grunnlaget for etableringa av distriktshotella, og til dels også gardsturismeverksemndene, slik eg har vist i artikkel 1 og 2, vil eg også trekke vekslar på omgrepet stadleg integrasjon (Korsgaard et al., 2015) og sjå kva det kan tilføre analysen av turistentreprenørane sin bruk av eksterne ressursar på gardsbruket og i bygda.

2.6 Teoretiske omgrep og forskingsfelt – ei ordliste

Her har eg plassert dei teoretiske omgrepa eg har nytta i avhandlinga i ein tabell for å skape ein betre oversikt. Tabellen viser òg kva eg har kalla omgrepa på norsk. For å sikre språkleg kvalitet og at innhaldet vert tydeleg, har eg valt å skrive om omgrepa «dis-embedded» og «over-embedded», framfor å omsette dei med «des-integrasjon» og «under-integrasjon».

Tabell 1 Norske omsetjingar av engelske teoretiske omgrep.

Family business research	Forsking på familiebedrifter generelt
Family firm resilience	Familiebedrifter si overlevingsevne
Human capital	Menneskeleg kapital
Internal social capital	Intern sosial kapital
Family capital	Familiekapital
Tourism and resilience	Turisme og resiliens
Resilience	Overlevingsevne
Organisational and enterprise resilience	Bedriftsresiliens
Bounce back	Å gjenopprette normaltilstand
Bounce forward	Å tilpasse seg eller innovere og endre seg
Survival response	Overlivingsrespons
Adaptation response	Tilpassingsrespons
Innovation and change response	Innovasjon og endringsrespons
Catastrophe and crises	Katastrofar og kriser
Rural entrepreneurship	Ruralt entreprenørskap
Rural entrepreneur	Rural entreprenør
Embeddedness	Integrasjon
Overembedded	Over-integrt
Dis-embedded	Å ikkje vere integrert i lokalsamfunnet
Under-embedded	Å prøve å oppnå tillit og ynskje å bli sterkare integrert, men ikkje lukkast
Social embeddedness	Sosial integrasjon
Placial embeddedness	Stadleg integrasjon

3 Metodologi

I dette kapittelet reflekterer eg over den metodiske tilnærminga til forskingsspørsmåla. Eg startar med å problematisere forskarrolla og forskingsparadigmet. Deretter greier eg ut om forskingsdesignet og dei metodiske tilnærmingane, for så å gå djupare inn i sjølve datainnsamlinga enn kva eg har gjort i artiklane. Deretter følgjer refleksjonar om analysen, før eg til slutt diskuterer etikk, avgrensingar og svakheiter.

3.1 Forskarrolla og forskingsparadigmet

Eg innleia kappa med å fortelje om bakgrunnen min frå turistbygda Balestrand, om mine eigne erfaringar frå reiselivsnæringa som privatperson og som reiselivsforskar. Kva slags metodiske følgjer har dette hatt for arbeidet med doktorgraden? Måten eg brukar mine eigne erfaringar på i kunnskapsproduksjonen, er ein epistemologisk diskusjon, som tek føre seg vilkåra for kunnskapsprosessen og korleis prosessen kan legitimerast (Benton & Craib, 2011; Sohlberg & Sohlberg, 2012). Eg vil plassere avhandlinga ontologisk innan det *konstruktivistiske* paradigmet, som bygger på ein relativistisk ontologi – at det finst fleire realitetar. Det ontologiske utgangspunktet handlar ikkje om å ta val, men snarare om korleis vi trur verda er skapt (Aase & Fossåskaret, 2014). Det konstruktivistiske paradigmet bygger vidare på ein subjektiv epistemologi, der forskar og informant samproduserer kunnskap (co-creation), der kunnskap vert til i skjeringspunktet mellom synspunkta til intervjuar og informant (Kvale & Brinkmann, 2009).

Ei slik epistemologisk og ontologisk forankring opnar for å sjå nærare på forskarrolla i kunnskapsproduksjonen i denne avhandlinga. Å reflektere kritisk over forskarrolla høyrer heime i kvalitativ forsking generelt, fordi kvalitativ forsking ofte inkluderer mellommenneskelege relasjonar, tolkingar og erfaringar. Det gjer at kvalitative forskarar må vere ekstra merksame på *kritisk refleksivitet* i forskingsprosessen, som er ei tilnærming der forskaren si eiga rolle er nøyne undersøkt for å vise korleis relasjonar til andre står sentralt i produksjonen av kunnskap (Dowling, 2005; England, 1994). I tillegg til å setje ord på denne metodiske øvinga i skriveprosessen, var dette også noko eg reflekterte over undervegs i feltarbeidet, då eg laga korte refleksjonsnotat etter kvart intervju.

Eg trekte først vekslar på bakgrunnen min i forkant av feltarbeidet, då eg raskt fann fram til aktuelle bedrifter og informantar. Mi tilhøyrer til regionen kan ha gjort at eg lett fekk

innpass då eg kontakta informantane og spurde om eit intervju. Seinare, under sjølve intervjeta, brukte eg litt tid i starten på å bli betre kjent med informantane, og vi fann ofte fram til felles kjende innan reiselivsbransjen. Då intervjeta var i gang, nemnde eg gjerne at eg hadde vore borti hotell- eller gardsarbeid, slik at informantane skulle få tillit til meg gjennom å forstå at eg hadde kjennskap til det å arbeide i turistbransjen. Ettersom eg reknar meg som del av ein forskingstradisjon der det er akseptert å bruke eigne erfaringar i sjølve dataproduksjonen, er det nærliggande å trekke fram Haraway (2010) sitt omgrep, *situert kunnskap*. Ved å trekke fram felles referansepunkt, ønskte eg å klargjere for informantane kven eg var og kva erfaringar eg hadde. Haraway (2010, s. 410) forklarar ei slik kontekstualisering av kunnskap med omgrepet situert kunnskap (situated knowledge), som handlar om at forskaren må prøve å forankre og setje kunnskapen sin inn ein samanheng ved å forklare til mottakaren av kunnskap kva hans eller hennar rolle er. Kort sagt, ved å forklare kven forskaren er, vert det mogleg å sjå korleis forskaren påverkar kunnskapsdanninga. Ei slik forståing inneber at all kunnskap er eit produkt av «specific embodied knowers, located in places and spaces» (Mansveld & Berg, 2005, s. 338). Ved å reflektere over posisjonen min, prøver eg å gjere forskinga mi så transparent som mogleg.

I løpet av intervjeta erfarte eg at eg oppnådde tillit hjå informantane, først og fremst ved at fleire av dei, og særleg hotelleigarane, fortalte openhjarta om livet som eigarfamilie. Eg opplevde også å ha tillit hjå informantane i gardsturismestudien, noko eg erfarte tydeleg då eit par av informantane som i starten var ordknappe og lukka, kort sagt avvisande til heile avtalen med grunngjevinga at dei ikkje hadde tid, tødde opp uti intervjet og brukte mykje lengre tid enn dei først hadde sagt at dei hadde. Viss eg vender tilbake til hotellstudien, opplevde eg ein skilnad på å intervjuer førre generasjon eigarar og dei noverande hotelleigarane ved at den gamle garden var meir openhjarta. Dagens eigarar fortalte om korleis dei hadde opplevd utfordrande tider på ein måte som kunne minne om framstillinga dei gir gjestene når dei viser rundt på hotellet. Desse historiene liknar heltedrama, der eigarfamilien framstår som heltar som overvinn hindringar, gong på gong. Førre generasjon derimot, fortalte meir ope om mykje hardt arbeid og personlege forsakingar til fordel for hotelldrifta. I tillegg opplevde eg at dei gav meg sensitiv informasjon som anten ikkje hadde blitt fortalt før eller som dei spesifikt sa at skulle late vere å bruke. I slike situasjonar vert det relevant for forskaren å ta i bruk emosjonelle ressursar. Wilkins (1993) trekker fram potensialet som ligg i å reflektere over kva kjensler som oppstår under forskingsprosessen: For det første gjer kjensler oss medvitne over meiningar og intensjonar til informantane sine

uttrykk, for det andre får forskaren sin emosjonelle respons på møtet med informanten ein viktig fortolkande funksjon fordi, som Rørtveit (2015, s. 142) skriv, «den gir oss en intuitiv og begynnende forståelse av de menneskene vi studerer». Dette inneber at mine eigne erfaringar, som å verte kjenslemessig rørt når informantane fortel om eigne offer som hotelleigarar, vil hjelpe meg til å forstå menneska og deira handlingar, altså det eg studerer. Slik Wilkins (1993) ser det, er dette ein viktig start for å forstå informantar sine handlingar og motiva som ligg bak. Likevel, skriv Rørtveit (2015), for å dra nytte av personlege erfaringar og sosial kompetanse, må ein vere *imøtekommende* og *mottakeleg* for andre sine perspektiv og forskaren må vere i stand til å reflektere over si eiga forståing og rolle. Som Pripp (1999, s. 44) framhevar, krev feltarbeid både nærliek og distanse på ei og same tid: Både kunsten å kome nær menneske og miljøa dei lever i og samtidig evna til å skape distanse til det ein har kome så nær og eventuelt engasjert seg i. Det er relevant å spørje korleis eg etablerer avstand til informantar og eit forskingsfelt eg til no har hevda at eg står veldig nært, og der informantar rører ved meg emosjonelt? Det er då viktig å hugse på at eg – sjølv om eg var frå regionen og hadde kjennskap til næringa frå før – likevel kjende at eg som forskar på feltarbeid fekk tildelt ei rolle som «ekspert». Opplevinga kan vere slik Collins (1986) forklarar det med omgrepet «outsider within», å vere ein utanforståande som òg er innanfor. Eg kjem aldri til å bli ein av aktørane i reiselivsnæringa, til å dele deira uro og bekymringar over å arbeide i ei sårbar næring, sjølv om eg kan kjenne på ein sympati med hotelleigarane. Collins (1986) argumenterer med at forskarane ofte må bruke posisjonen som utanforståande til noko kreativt; dei stolar på sine personlege og kulturelle biografiar som ei signifikant kjelde til kunnskap. I staden for at forskaren skal prøve å minske påverknaden på forskingsprosessen, argumenterer Collins (1986) for at forskaren i staden må akseptere posisjonen eller forskarrolla og omfamne ho som ei kjelde til kunnskap og som ein ressurs.

3.2 Kvalitativt forskingsdesign og metodisk tilnærming

Avhandlinga har eit kvalitativt forskingsdesign. Det overordna målet mitt om å auke forståinga av korleis familiebedrifter i norsk distriktreiseliv trekker vekslar på ulike typar ressursar for å sikre at bedrifta går vidare, er eit signal om ein kvalitativ studie. Kvalitativt orienterte studiar skapar ei djup innsikt i eit sosialt fenomen, meir enn å vektlegge måling og årsaksforhold rundt fenomenet (Aase & Fossåskaret, 2014, s. 22). Forskingseiningane i kvalitative studiar er ofte få og studiane kan karakteriserast som intensive; til dømes kan forskarane undersøke ei lita gruppe av personar eller eit lite samfunn gjennom djupnestudiar. Dette kjenneteiknet ved

dataproduksjon passar også med korleis eg gjennomførte feltarbeidet ved å produsere kunnskap i lag med informantane mine.

Kvalitative forskingsintervju var den føretrekte metoden, i både gardsturisme- og hotellstudien. Kvalitative intervju handlar først og fremst om å forstå verda sett få informantane sin ståstad og i slike intervju er målet er å få fram deira erfaringar og opplevingar av verda (Kvale & Brinkmann, 2009). Ved å be om intervju med informantane, forklare temaet og nemne aktuelle spørsmål for møtet, la eg vekt på informantane sine erfaringar som viktige. Eit kjenneteikn ved kvalitative intervju er at det er gjennom samspelet mellom forskar og informant at kunnskap oppstår. Kvale og Brinkman (2009, s. 22) viser til at sjølve ordet *interview*, som kjem frå fransk «entrevue», viser til ei utveksling av synspunkt mellom to personar i ein samtale om tema som begge er opptekne av. Ordet ber altså i seg ei forståing av at data vert skapt i ein fortolkande prosess, dei ligg ikkje tilgjengelege og opne, klare til innhenting. I staden vert data produserte gjennom å organisere observasjonar og samle dei i kategoriane forskaren trur observasjonane høyrer heime i. Data kan også forklarast som «begrepsfestet observasjon» (Aase & Fossåskaret, 2014, s. 36). Eit viktig poeng her er at forskaren konstruerer ein realitet, og dei spesifikke kategoriane eller omgrepene som forskaren vel å dra nytte av i analysen, set observasjonar i relief, medan andre observasjonar vert uteletne, ikkje sett eller via merksemeld (Olsen, 2002, s. 8). Skildringa av samproduksjonen av data høver med korleis eg gjennomførte datainnsamlinga, at kjeldematerialet vart samprodusert i møte med informanten.

Intervjua med eigarane av familiebedriftene liknar det Bredvold (2011, s. 93) omtalar i sin identitetsstudie av fem turistentrepreneurar som *livsforteljingar*. I motsetnad til biografiar som fokuserer på heile livet, er livsforteljingar ofte meir fokuserte og handlar om avgrensa delar av livet, skriv Bredvold. I intervjua fokuserte eg på informantane sitt liv som gardsturismevert eller som hotelleigar. Livsforteljingar står i ein vitskapsteoretisk tradisjon der kvardagslivet til menneske utgjer det empiriske utgangspunktet. Vidare fungerer slike intervju, der informanten ser tilbake i livet, godt til det Thorsen (1993, s. 31) omtalar som *hukommelsesskjema*, fordi livet vanlegvis let seg dele inn i klare fasar. Dette grepet fungerte godt særleg under intervjeta med førre generasjon hotelleigarar som kunne sjå attende på eit langt liv i familieverksemda, ettersom livsløpa til kvart enkelt informant fungerte som struktur og tidsinndeling.

Sekundærkjelder var nytta i avhandlinga, i tillegg til kvalitative intervju. Meir spesifikt, nytta eg først og fremst bedriftene sine eigne nettsider eller profilar på ulike sosiale

medium, som Facebook og Instagram. Først forsøkte eg få eit overblikk over bedifta i prosessen med å velje ut bedrifter. Seinare nyttet eg sekundærkjelder som førebuing til intervjuet. Då las eg meg opp på bedriftene sine nettsider og profilar på sosiale medium for å setje meg inn i bedriftshistoria til kvar verksemeld. Eg brukte også desse kjeldene i etterkant dersom eg vil kontrollere opplysningar i intervjuet, til dømes årstal i bedriftshistoria. Når det gjeld kvaliteten på nettsidene, var det fleire av bedriftene, særleg distrikshotella, som hadde nettsider med fyldig informasjon om bedriftshistoria med årstal og visuell dokumentasjon i form av gamle foto av hotellbygningen og familiebilete. Andre nettsider, kanskje særleg hjå gardsturisme-bedriftene, inneheldt mindre informasjon om bedriftshistoria og mest om dagens eigarar. I tillegg nyttet eg meg av sekundærkjelder då eg skreiv bakgrunnshistoria til norsk gardsturisme og til distrikshotella i delkapittel 1.4, der eg sette dei ulike typane familiebedrifter inn i ein større samanheng. Andre typar sekundærkjelder, som masteroppgåver om distriktsreiseliv, tidlegare forsking som skildrar distriktsreiselivet og offentlege dokument, vart også nyttet då eg skreiv bakgrunnshistoria til norsk gardsturisme og til distrikshotella i delkapittel 1.4. Eg brukte ikkje lokalaviser og andre lokale nyhetsmedium systematisk som sekundærkjelde, men i staden har nyhende relatert til studieobjekta vore med på å etablere ei *feltforståing*. Å utvikle ei større forståing av feltet kan minne om kva Stevenson (2016) trekker fram som gevinst av longitudinelle studiar, der ho utviklar ei djup forståing av informantane og handlingane deira. I motsetnad til korleis eg brukte sosiale medium som førebuing til kvart intervju, har denne feltforståinga føregått kontinuerleg gjennom heile avhandlinga, ettersom feltarbeid vart gjennomført i heimtraktene og eg med det hadde tilgang på ulike lokale og regionale aviser. Det har difor ikkje vore mogleg å «skru av» merksemda mi på temaet for avhandlinga, og som ei følgje av dette, har eg vore nøydd til å passe ekstra godt på at eg konsentrerer meg om det innsamla materialet i analysen og ikkje umedvite legg før-forståinga mi til grunn.

3.3 Utval og datainnsamling

Den valde metoden for dataproduksjon var kvalitative intervju og to ulike feltarbeid ligg til grunn for avhandlinga. Det første fann stad i perioden 2012-2013 og tok føre seg gardsturisme i to område: Sør-Trøndelag (no Trøndelag fylke) Sogn og Fjordane (no Vestland fylke). Begge områda fylte det overordna kravet om å ha eit distriktsreiseliv der gardsturisme var ein sentral del. Sør-Trøndelag (no Trøndelag fylke) vart valt ut fordi reiselivet er dels konsentrert i eller nær by/regionsenter, medan området også har store innslag av landbruksrelatert og

naturbasert turisme. Det andre området, Sogn og Fjordane (no Vestland fylke), kan karakteriserast som meir ruralt med færre innbyggjarar, bygdesamfunn som var mindre og hadde færre innbyggjarar, medan området har lange tradisjonar for turisme og eit sterkt innslag av gardsturisme. Områda var også ulike på den måten at Sogn og Fjordane var eit meir ruralt fylke, medan Sør-Trøndelag også hadde eit distriktsreiseliv som låg nær Trondheim by. Frå Vestlandsforskning utførte eg feltarbeidet i Sogn og Fjordane i samarbeid med ein forskingsassistent, Guttorm Flatabø. Ruralis, Institutt for rural- og regionalforskning, stod for den praktiske gjennomføringa av intervjuer av gardsturismevertar i Trøndelag. Utforming av intervjuguide og utval av informantar, i tillegg til analysen og publiseringa i ettertid, var utført i samarbeid mellom Vestlandsforskning og Ruralis.

Det vidare utvalet av kva type bedrifter som skulle studerast var styrt av at gardsturisme er omtala i forskingslitteraturen som ein sentral del av norsk og internasjonal distriktsreiseliv og slik sett vurdert som ein logisk inngang til studien. Som eg skreiv om i innleininga, vart det også etter kvart klart for meg at distrikshotella representererte eit empirisk kunnskapshol som eg ville bidra til å fylle. Ettersom gardsturisme-bedriftene ofte er karakteriserte som små, var det interessant å studere dei større turistbedriftene i distriktsreiselivet som hotella i mange tilfelle representerer her.

Etter å ha bestemt type turistbedrifter, vart det gjort strategiske utval for å sikre ein viss variasjon (Fog, 1996; Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2016; Patton, 1990). For gardsturismen galdt kriteria at bedriftene måtte vere familiebedrifter, forstått som familieeigde og familiedrivne, og at dei måtte vere eigd av same familie i minst to generasjoner. Utvalskriteria vart valde fordi familiebedrifter er den mest typiske eigarforma i distriktsreiselivet, medan kriteriet om to generasjoner hang saman med at forskingsprosjektet, *Andre generasjon bygdeturisme*, vurderte eit fokus på framtidige generasjoner turistvertar.

Til saman vart altså seks bedrifter i Sør-Trøndelag og fem bedrifter i Sogn og Fjordane undersøkte. Bygdene i Sogn og Fjordane, som dei fem gardsturisme-bedriftene var lokaliserte i, varierer i storleik frå nokre hundre til eit par tusen innbyggjarar. Dei er også typiske turistbygder med lange tradisjonar for turisme og med fleire andre aktørar på tilbydarsida: hotell, kaféar og restaurantar og attraksjonar som museum eller galleri. Naturen, med nærliek til fjord og fjell, er hovudattraksjon for turismen i bygda. Nokre av gardsturisme-bedriftene låg sentralt i bygda, medan andre låg utanfor bygdesentera med større geografisk avstand til naboar og samarbeidspartar. Det same gjaldt lokaliseringa av gardsturisme-bedriftene i Sør-Trøndelag, der nokre av bedriftene låg utanfor bygda, og andre låg bynært til, utanfor

Trondheim, medan andre gardsturisme-bedrifter låg sentralt plasserte i bygda eller regionsenteret. Sør-Trøndelag har større regionsenter og bygder enn Sogn og Fjordane, og bygdene i Sør-Trøndelag var i mindre grad reine turistbygder, men hadde større innslag av jordbruk enn bygdene i Sogn og Fjordane.

I samarbeid med Flatabø gjennomførte eg intervjuet med leiarane av gardsturismebedriftene i Sogn og Fjordane i 2012-2013. Det første intervjuet vart gjennomført som prøveintervju i mai 2012 og etterpå oppgradert til ordinært intervju. Det føregjekk ved at eg gjennomførte intervjuet ein gong til med dei same spørsmåla, men denne gongen med eit informert samtykke til at intervjuet kunne brukast som grunnlag for avhandlinga. Resten av intervjuet vart gjennomført i februar og mars 2013.



Figur 2 Foto frå Jølstramuseet, Sunnfjord, som illustrerer miljøet i gardstuna til informantane. Jølstramuseet er ikkje blant dei utvalde bedriftene i avhandlinga. Fotoeigar: Jølstramuseet.

Gardsturisme-intervjuet vart gjennomført på gardsbruken, fordi denne nærleiken til det eg studerer, gav ei djupare forståing av svara til informanten. Felles for alle gardsturismebedriftene er at eigarfamiliane bur i det same tunet som dei tek imot gjester i. Tuna var som

regel små og typiske for regionen, med våningshus, kårhus og ein driftsbygning med låvebru. Nokre av tuna var framleis av den eldre typen, der dei ulike gardsfunksjonane var spreidde i fleire, mindre hus – til dømes stabbur. Generelt var gardstuna også tilrettelagde for besökande, gjennom skilting fram til husa, fint tillaga blomsterpotter og sitjegrupper utandørs. Bygningane som var tiltenkt overnatting, møteverksemrd eller servering var ofte gamle låvar eller stover som var oppussa og moderniserte. Eitt av gardsbruken hadde eitt nytt bygg som var reist nettopp for gardsturisme-aktiviteten. Intervjua vart anten gjennomførte i vertskapet sin heim eller i den meir offentlege sfären, som selskapslokala, kontoret eller stova på huset der gjestane kunne overnatte. Informantane serverte kaffi og vi fekk sitje uforstyrra. Sjølve gardsbruken, men også rommet der intervjua vart gjennomførte, fungerte som ein «huskeboks», der personlege gjenstandar vekker til live minne (Thorsen, 1993, s. 33). Under intervjua blei bileta på veggen, gjenstandar og sjølve bygningane brukte til å gjenkalde fortida og fungerte som katalysatorar for tema i intervjuet.

I forkant av intervjua hadde eg kontakta alle informantane per e-post, deretter snakka med alle på telefon for å spørje om dei ville delta og for å lage ein avtale. I e-posten la eg også ved eit brev med informasjon om studien, føremålet og korleis informasjonen skulle brukast. Alle eg spurde, sa ja til å bli intervjuet og eg behøvde ikkje oppsøke nye informantar. Intervjua var semi-strukturerte, med opne spørsmål baserte på ein intervjuguide. Siktemålet var å innhente omtalar av informantene sine opplevelingar av bestemte tema (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjua vara i 2-3 timer og vart tekne opp med lydopptakar og etterpå transkriberte. Intervjuguiden (sjå vedlegg) var bygd opp med opne spørsmål som fokuserte på å beskrive turistverksemda, kva turistverten opplevde som utfordringar og korleis dei såg på framtida. I eitt tilfelle vart eit oppfølgande intervju gjennomført med neste generasjon for å få tak i viktige delar av bedrifta si utvikling, men intervjuet vart ikkje nytta i analysen. Likevel har intervjuet bidrege til å forme forståinga av gardsturisme-aktiviteten. I eit anna intervju deltok både noverande og neste generasjon vertskap i intervjuet, i tråd med informantens sitt ønske.

Under sjølve intervjuet opplevde eg ein god dialog med informantane og eg fekk belyst fleire tema. Likevel var erfaringa eg og kollegaen min gjorde oss i starten at intervjuguiden hadde litt for mange tema. Sett i ettertid hadde nok forskingsprosjektet ei svært vid og open problemstilling som kanskje ikkje var målretta nok. Samstundes skulle også datainnsamlinga forsyne kollegaen min med data til ei masteroppgåve om bruk av sosiale medium. Vidare kunne det stundom vere vanskeleg å kome bak det vi erfarte som marknadsførings-snakk, ei litt glansa og seljande framstilling av verksemda. Vi gjorde likevel ingen store justeringar av

spørjeguiden, men brukte heller eit knippe tema til å sondere kva som var viktig for informanten og dermed bore djupare i akkurat det eller dei temaa i resten av intervjuet.

Rett etter kvart intervju skreiv vi refleksjonsnotat, også kalla arbeidsdagbok (Kvale & Brinkmann, 2009), som inneholdt tankar om kva element som kunne ha påverka intervjeta, korleis stemninga i intervjustituasjonen hadde vore, kvar vi sat, korleis det såg ut der, korleis spørsmåla fungerte og ikkje minst tankar om ein byrjande analyse. Skriving generelt er både ein måte å samle data på, men også ein måte å drive dataanalyse på. Dette kan kallast kreativ skriving, der skribenten lett idear flyte, ser nye samanhengar og implikasjonar og trekker nokre konklusjonar (Nilssen, 2012). I analyseprosessen var difor refleksjonsnotata nyttige å ta fram att, ettersom registreringar eg gjorde meg undervegs fungerer som ramme til forståing og refleksjon over prosessen i kunnskapsproduksjonen (Kvale & Brinkmann, 2009). Ved intervju der vi var to intervjuar skreiv eg refleksjonsnotat for meg sjølv om kvelden, men tok med observasjonar frå begge to.

Utvælet av gardsturisme-bedrifter var gjennomført basert på strategisk utval (Fog, 1996; Johannessen et al., 2016; Patton, 1990). Målet var ikkje å identifisere eit sett med informantar som utgjorde ei statistisk representativ gruppe av norske gardsturisme-vertar, men eit utval som inkluderte variasjon i slike typar gardsturismeverksemder. Bedriftene er typiske for områda dei er lokaliserte i; alle er småskala-bedrifter og familie-eigde (med unntak av ei bedrift som var eigd av eit par utan barn eller andre familiemedlemmar involverte i drifta). Dei fleste bedriftene hadde vore i drift i anten ein eller to generasjonar, medan to bedrifter nyleg hadde starta med gardsturisme. Alle verksemduene baserte seg hovudsakleg på arbeidskraft frå familiemedlemane, men fleire hadde tilsett utanom familien – anten ein fast tilsett, eller fleire på tilkalling i travle periodar. Storleiken på bedriftene er såleis typiske for norsk reiseliv generelt, då 97 % av bedriftene har 20 tilsett eller færre (Holmengen & Akselsen, 2005). På grunn av storleiken vert dei ofte omtala som mikrobedrifter eller små bedrifter (Spilling, 2000). Det er viktig å presisere at dette er kjenneteikn for bedriftene og ikkje utvalsriterium. Totalt baud dei utvalde bedriftene på ein stor variasjon av rurale turismeprodukt og dei opererte i ulike marknadar.

Det andre feltarbeidet gjorde eg blant eigarar av distrikshotell i Sogn og Fjordane i perioden 2012-2015, med unntak av to intervju som eg utførte i 2018. I og med at det er ein viss avstand i tid mellom dei første og dei siste intervjeta, er det viktig å ta med at ingen særskilte eller større endringar oppstod verken i norsk reiselivsnæring, reiselivspolitikk eller i regionale forhold som endra situasjonen for hotelleigarane i tida mellom det første og det siste intervjet. Svara på kva hotelleigarane opplevde som utfordringar, skilde seg ikkje frå

kvarandre, tvert i mot var resonnementa som kom fram i dei siste intervjuia i stor grad samanfallande med dei som kom fram i dei første.

Eg valde ut fem hotell ved strategisk utval, som omtala ovanfor. I tillegg til at eg nytta meg av dei same kriteria som med gardsturisme-bedriftene – familieeigarskap og at bedrifta hadde vore eigmد og driven av same familie i minst to generasjonar – nytta eg òg følgjande utvalskriterium på distriktshotella: Dei måtte til saman by på variasjon i storleik, opningstider (sommarope eller heilårsope) og kva marknadar dei opererte i. Basert på korleis Spilling (2000) definerer storleik på bedrifter, kan eitt av hotella karakteriserast som stort (100 tilsette eller meir), to kan reknast som mellomstore (20-99 tilsette) og to som små (19 tilsette eller færre). Til skilnad frå gardsturismestudien, vart hotellstudien gjennomført med eit generasjonsperspektiv, der førre og noverande eigar vart intervjua. Dei erfarne hotelleigarane frå to generasjonar utgjer til saman ei rik kjelde til informasjon om korleis eigarfamiliane og bedriftene dei eigde og leia responderte på ulike utfordringar opp gjennom tidene. Valet om å intervjuet generasjonar, kom eit stykke uti feltarbeidet, då eg i eit intervju med noverande eigar opplevde at samtalens dreia seg mykje om utfordringar førre generasjon hadde opplevd og at deira måte å handtere utfordringane på, påverka hotelldrifta til dagens eigarar. Dagens hotelleigarar refererte til dømes til framvoksteren av gruppereiser frå 1960-talet og framover. Denne marknadsendringa var det førre generasjon som opplevde og måtte ta stilling til. Store avgjersler, som til dømes å bygge ei høg funksiblokk attmed eit trehotell for å ta imot store grupper, fekk direkte følgjer for kva slags hotell noverande eigar skulle overta og drive vidare. Vidare er det ein strategi innan kvalitative studiar at historia vert «a sensitising device», eit verktøy for å verte merksam på notida, slik at ein ser allereie kjent informasjon på ein ny måte og dermed opnar for nye spørsmål, innsikter og moglege tolkingar (Allan, 2018). Som Thorsen (1993) skriv, er etnologar på feltarbeid ofte på jakt etter spor av fortida i notida og med ein ståstad i notida, søker ein etter personar eller materielle leivningar som kan gje opplysningar om det som var. Valet førte til at eit intervju med ein hotelleigar vart forkasta fordi ingen frå tidlegare generasjonar var i live meir. Hotellintervjuet som vart forkasta, er ikkje nytta i artiklane, men har likevel bidrige til å gje auka forståing av feltet.

Dei utvalde distrikshotella i avhandlinga er alle den største reiselivsaktøren i bygdene dei er lokaliserte i. Hotella utgjer ei hjørnestearinsbedrift og er svært synlege i bygdebiletet. Som regel har dei ein eldre trebygning, ofte kvitmåla i sveitsarstil, og dei fleste eigarane utvida hotellet på 1960-70-talet, noko som gjer at dei også har ein eller fleire betongbygningar i funkisstil attmed trebygningen. Ved eit par av hotella er trebygningen blitt ein del av eit nybygg eller rive til fordel for eit større bygg. Fleire av hotella utgjer det eg i artikkel 2 kalla juvelen i bygda, som bygdefolk tek besökande med til for å vise fram. Hotella kan også vere samlingsstad i bygda. Dei er lokaliserte i typiske turistbygder med fjord og fjell som det fremste trekplasteret, der det også finst fleire andre tilbydarar innan mat, seng og opplevingar.



Figur 3 Foto av Stalheim hotell i Nærøydalen, teke mellom 1890 og 1900. Hotellet er ikkje blant dei utvalde hotella i avhandlinga. Fotoeigar: Library of Congress, Washington DC.

Til saman ti eigarar av totalt fem bedrifter vart intervjua. Som skildra ovanfor, vart også desse informantane kontakta på førehand og det var heller ikkje her nokon av dei førespurde som sa nei til å stille opp. Eg spurde om å få intervjuer hotelldirektørar og av noverande generasjon hotelleigarar, var det ei kvinne som ikkje var hotelldirektør, men

opphaveleg rekruttert som test-informant. Likevel valde eg å inkludere kvinna som informant, fordi ho var ein god forteljar som gav rikhaldig informasjon. Eg oppgraderte seinare testintervjuet til eit ordinært intervju ved å intervjuia kvinna på nytt med dei same spørsmåla, men denne gongen med eit orientert samtykke om at informasjonen kunne brukast i avhandlinga. Alt i alt var noverande hotelleigarar altså fire mannlege direktørar og ei kvinne, som ikkje var direktør, men likevel medlem av eigarfamilien og tilsett i bedrifa. Når det gjeld førre generasjon hotelleigarar, intervjuia eg to menn og tre kvinner. Årsaka til fordelinga ligg i at det var mennene som vart peika ut som informantar fordi dei hadde vore hotelldirektørar, medan dei kvinnelege informantane anten hadde betre helse enn ektemannen, som difor ikkje stilte til intervju, eller dei var enker og den einaste attlevande av sin generasjon. Det første intervjuet, som nemnt eit testintervju, gjennomførte eg i lag med kollega Guttorm Flatabø ved Vestlandsforsking. I eitt av intervjuia med førre eigargenerasjon, deltok rettleiar Karoline Daugstad. Ho var òg med på eit intervju med ein noverande eigar av eit anna hotell. Dei sju andre intervjuia utførte eg på eiga hand. Som beskrive i teksten om *gardsturisme-intervjuia*, skreiv eg også her refleksjonsnotat eller diskuterte sjølve intervjuia med den eg intervjuia saman med, rett etter intervjuia. Alle intervjuia vart tekne opp med lydopptakar og etterpå transkriberte.

Intervju med hotelleigarane føregjekk stort sett utanom sommarsesongen og vi sat i eit møterom eller i resepsjonen. Hotelleigaren serverte kaffi og frukt, nokre av dei hadde også tent stearinlys på bordet og henta fotoalbum. På grunn av opptakaren hadde eg på førehand spurt om vi kunne sitje uforstyrra ein stad, noko vi stort sett fekk. Det skapte rom for at hotelleigaren kunne snakke fritt, utan at andre familiemedlemmar eller tilsette hørde på. Innimellan kom det folk forbi og alle snakka litt saman, før intervjuet heldt fram att.

På same måte som eg har beskrive ovanfor, var intervjuia med hotelleigarane semi-strukturerte og basert på ein intervjuguide (sjå vedlegg). Hotelleigarane fekk opne spørsmål og intervjuia starta med det opne spørsmålet der eg bad informanten om å fortelje historia til verksemda. Vidare uti i intervjuet var det også fokus på viktige vendepunkt for bedrifa, korleis eigarfamilien handterte utfordringane og kva informantane sjølve opplevde som utfordringar. Vidare spurte eg også etter kva forhold hotellet hadde til bygda i form av lokale gjester eller samarbeidande bedrifter. Alle intervjuia vara i om lag tre timer, unntatt eit intervju med ein tidlegare eigar, som vart gjennomført som eit kortare telefonintervju. Som forklart over, fungerte også hotellet, rommet vi sat i under intervjuet og bileta på veggen som «huskeboks» eller katalysator for minnet (Thorsen, 1993). I resepsjonen hang det ofte

fotografi av hotellfamilien i fleire generasjonar og av korleis hotellet såg ut i ulike epokar eller bygningsfasar. Ved fleire høve peika informanten på bileta då vedkomande fortalte.

I intervjuasjonerne erfarte eg, på same måte som i gardsturismeintervjuet, at eg fekk god dialog med informanten, men at også her var intervjuguiden svært omfattande. Ettersom hotellintervjuet også føregjekk nokre år seinare enn gardsturismestudien, hadde eg lært å fokusere på nokre tema meir enn andre. På den eine sida spurde eg nok meir etter kva som låg i utfordringane knytt til familieeigarskap og etter vendepunkt i reiselivshistoria i tiåra etter andre verdskrig, ettersom eg også intervjuet førre generasjon, noko eg ikkje gjorde med gardsturisme-bedriftene. Enkelte informantar hadde openbert ei forteljing dei ynskte å formidle, slik som den førre eigaren som opna seg for første gong om ein spesielt vanskeleg situasjon. Andre informantar hadde hatt sine spesifikke utfordringar som framstod som dei største bragdene i hotellkarrieren deira, og dette ville dei gjerne fortelje om.

Eg nemnde ovanfor at i nokre av intervjuet var vi to forskrarar, eg og ein kollega eller eg og rettleiaren min. I desse intervjuet avtala vi på førehand at vi skulle veksle på å stille spørsmål, og at medan den eine stiller spørsmål, noterer den andre ned stikkord som hjelp til neste spørsmål. Også desse intervjuet vart tekne opp på lydband og transkriberte; notata var mest for eigen bruk under intervjuet. Det var ein føremon å vere to forskrarar, både for å vurdere intervjuprosessen og formulering av spørsmåla, men også for å drøfte intervjuasjoner og det som vart sagt. Bilturen tilbake etter desse intervjuet var ofte prega av intense samtalar etter gode tre timer intervju. Føremonen med å vere to forskrarar viste seg også under analysen, då vi var to som hadde vore til stades og det var lettare å drøfte moglege tolkingar og kontrollere om desse var sannsynlege eller valide. Eg kjem attende til dette i 3.4.

Ein anna aspekt ved begge feltarbeida, var korleis talet på informantar var påverka av det som vert kalla metting (saturation), som er ein av dei viktigaste faktorane i å avgjere talet på informantar i kvalitativ forsking (Mason, 2010). Få informantar er vanleg i kvalitativ forsking fordi forskaren ofte prøver å oppnå ei djup forståing av eit fenomen (Dworkin, 2012). Utvalet av hotell og gardsturisme-bedrifter var av prosessuell karakter, det vil seie at utvalet var teke stevvis ved at eitt og eitt intervju vart gjennomført og at kontakten med neste bedrift vart oppretta etter kvart som intervjuet vart gjennomførte. På den eine sida, dukka hovudtrekka og tendensane i materialet fram allereie etter nokre få intervju; til dømes nemnde hotelleigarane same type tema då eg spurde etter utfordringar og vendepunkt. Det same gjaldt i gardsturismeintervjuet, sjølv om intervjuematerialet omfatta gardsturismeverksemder der turistaktivitetene spela ulike roller, frå biinntekt til hovudinntekt frå garden. På den andre sida

er det viktig å framheve at det ikkje oppstod metting, forstått som at ny informasjon ikkje kjem fram, etter nokre få intervju. Etter kvart som eg gjennomførte fleire intervju. avdekte eg stadig fleire nyansar og variasjonar i materialet.

3.4 Analyse

«Alla har nog varit med om att köra fast, att stirra sig blind på materialet, att inte förstå vad det handlar om eller ens se det interessanta med det (...) Man kommer inte på de förlösande frågorna och tolkningarna, klafsar i fältanteckningar eller arkivmaterial som i ett träsk, och känner sig otillräcklig som forskare (...) I sådana lägen gäller det att inte ge upp, utan att pröva olika knep för att komma upp ur tråsketoch se det välbekanta ur nya perspektiv och sammanhang i det kaotiskea. Att lära ut detta är inte helt lätt, det är ingen systematisk vetenskaplig procedur som ska följas steg för steg. Här är man beroende av fantasi för att komma någon vart. Ofta formuleras idéer och resonemang ‘av sig själv’ och plötsligt inser man vad materialet betyder och hur det kan användas. Till sin egen förvåning skriver man saker man inte varit medveten om att ha tänkt» (Ehn, 1996, s. 107).

Ehn skrev desse treffande orda for mange år sidan om kor viktig kreativitet er i ein forskingsprosess. For ein glad empirikar er orda framleis gyldige. Det har vore ein til tider frustrerande, tidkrevjande og smertefull prosess å arbeide med eit rikt kjeldemateriale som peikar i mange ulike retningar. Men å analysere handlar om å forenkle, som også inneber å gje avkall på ting, å redusere.

Første del av analysen starta som sagt allereie rett etter intervjeta, då eg skreiv refleksjonsnotat og ikkje minst drøfta intervjuet med kollega og rettleiar. ProsesSEN heldt fram då eg arbeidde med intervjeta, som vart fulltranskriberte av eit profesjonelt firma for å spare tid. Eg nytta meg ikkje av dataverktøy, som til dømes NVivo, i analysen av intervjematerialet, i frykt for å misse verdifull informasjon som ein får ved ein manuell gjennomgang av intervjeta. Sidan eg ikkje transkriberte sjølv, tok eg meg tid til å lytte gjennom intervjeta og noterte underveis ulike tema som gjekk att. Analysen er inspirert av «grounded theory» (Alvesson & Sköldberg, 2008; Corbin & Strauss, 2015), som inneber at snarare enn å nytte eit førehandsbestemt teoretisk rammeverk på det empiriske materialet, ser forskaren etter nøkkelkonsept og sentrale tema i materialet (Riessman, 2008). Ulike tema vart identifiserte gjennom koding av dei transkriberte intervjeta. Kodingsprosessen føregjekk ved at eg finlas utskriftene av intervjeta, slik at nøkkelkonsept og nøkkelkategoriar vart identifiserte og uthavanaugh.

I gardsturismestudien oppstod to hovudkategoriar tidleg i analysen. Den første var ulike strategiar, som igjen vart delt inn i produktvariasjon, nettverk og samarbeid og personleg kontakt. Den andre hovudkategorien var utfordringar og løysingar som vidare vart stykka opp i motivasjon, personleg nærvær og arbeidsintensitet. Utfordringane til gardsturismevertane og løysingane dei valde hang tett i hop med balansen mellom å vere ei turistverksem og samtidig ein familie og det å drive eit gardsbruk. I hotellanalysen vart hovudkategoriane av utfordringar identifiserte som marknadsendringar, globale kriser, slitasje og uventa dødsfall, medan dei ulike elementa i dei menneskelege og sosiale ressursane vart avdekt som entreprenørskap, hardt arbeid, støtte, respekt og pliktkjensle.

Å analysere handlar om kva som skjer når du utviklar funna dine og knyter dei til tidlegare forsking og meir overordna omgrep (Bogdan & Biklen, 2003). I artikkelen 1 vart ikkje funna tolka ved hjelp av teoretiske omgrep, men i staden fungerte tidlegare forsking på «rural tourism» – hovudsakleg av Long og Lane (2000), men også internasjonal forsking på «farm tourism» generelt – som ei referanseramme for studien av norsk gardsturisme som funna vart drøfta opp mot. Årsaka til at eg valde å gjere det slik, var nok at artikkelen vart nært knytt til forskingsprosjektet *Andre generasjon bygdeturisme* (2011-2015), der hovudmålet til prosjektet vart mykje bygd opp på argumentasjonen til Long og Lane (2000) som førespegla at den rurale turismen var i ein overgangsfase. I tillegg vart andre forskarar sine norske og internasjonale studiar av gardsturisme trekt inn i analysen. I artikkelen 2 og 3 derimot, vart funna frå hotellstudien drøfta og tolka i lys av dei teoretiske omgrepa familiebedrifter si overlevingsevne og sosial og stadleg integrasjon. Dei to omgrepa vart valde fordi resiliens-omgrepet handlar om korleis eit system handterer – eller overlever – utfordringar. I kappeteksten har eg lagt opp til ei overordna drøfting av begge typene familiebedrifter i lys av begge omgrepa, men i tillegg tek eg inn ulike sider ved omgrepet «embeddedness», ei oppdeling i «social» og «placial embeddedness». Det å sjå artiklane samla, gjer også at eg kan ta drøftinga noko lenger enn kva eg har gjort i artiklane.

Når det gjeld analyseprosessen, vil eg trekke fram omgrep som kategoriserer ulike måtar å analysere på: *Induktiv* analyse, som tek utgangspunkt i materialet og identifiserer mønster, kategoriar eller tema som ein utviklar generaliseringar i frå, i motsetnad til *deduktiv* analyse, som analyserer data ut frå ein førehandsbestemt teori eller rammeverk og, til slutt, *abduktiv* analyse, som ofte vert brukt i feltbaserte studiar (Alvesson & Sköldberg, 2008). Abduksjon handlar nettopp om det dialektiske forholdet mellom empiri og teori og inkluderer pendlinga fram og tilbake mellom funna i materialet, kategoriar og tema og omgrepa i teorien

(Alvesson & Sköldberg, 2008). Eg meiner at det nettopp er denne vekslinga mellom næurstudiar av funna i materialet og det å sjå funna meir overordna gjennom teori og omgrep, som karakteriserer analysen i avhandlinga.

Eg vil også kommentere ei viktig rolle som empirien spelar i avhandlinga. Analysen i kvalitativ forsking er ofte tett knytt til intervjeta og skildringane der (Sohlberg & Sohlberg, 2012). Materialet eg har skapt i avhandlinga, har eg medvite valt å formidle i artikkelformatet, ettersom det er den mest vanlege publiseringsforma i mitt daglege arbeid ved Vestlandsforsking, men artiklane hadde ikkje særleg plass til lengre empiriske omtalar. Difor valde eg å legge vekt på sitat, som òg kan gjere at ein kjem nær inn på informantane. Når det gjeld skildringar av empiri, er det nærliggande å trekke fram at i drøftingar av kvalitative metodar og kvalitet, vert *generalisering* ofte trekt fram som eit vilkår for kvalitet. For materialet som ligg til grunn for denne avhandlinga, er det relevant å trekke fram *analytiske generaliseringar*, som er ein form for generaliseringar basert på rikhaldige skildringar av kontekst og forskaren sin argumentasjon for at intervjuresultat kan overførast til andre intervupersonar og situasjoner (Kvale & Brinkmann, 2009). Analytiske generaliseringar handlar om gje ei god grunngjeving av i kva grad funna frå ein studie kan fungere som rettleiing for kva som vil skje i ein annan situasjon, og argumentasjonen er altså basert på ein analyse av likskapar og skilnader mellom situasjonane (Kvale & Brinkmann, 2009). Dette betyr at funna frå avhandlinga kan seie noko om andre familiebedrifter i liknande situasjoner, men, som Kvale og Brinkmann (2009) peiker på, er dette avhengig av *rike og fleirdimensjonale beskrivingar* av kontekst som ofte inneholder informasjon som ikkje kan målast eller etterprøvast. Eg har så langt som det har vore mogleg innan artikkelformatet, søkt å beskrive konteksten til studieobjekta. Vidare har eg i kappa forsøkt å gje ei meir detaljert skildring av kontekstane til studieobjekta, som å beskrive intervjusituasjonen og bedriftene som eg intervjeta, enn kva som var mogleg i artikkelformatet. Det er ein lang tradisjon i kvalitative beskrivingar for det Geertz (2010) omtalar som «thick description», eit omgrep som tyder at forteljinga er rik på informasjon, på observerte data. Dette betyr ikkje at ein skal ta med så mykje informasjon som mogleg, men viser til ein kompleksitet av informasjon. Geertz var oppteken av at beskrivingar ikkje er meiningsfulle viss ikkje den kulturelle konteksten er teken i betraktning (Geertz, 2010; Solberg & Solberg, 2006). Dette synet inneber at det ikkje eksisterer objektive beskrivingar, men at handlingar kan bli fortolka og beskrivne på ulike måtar.

Å reflektere over kontekstualisering av funna heng også saman med vurderinga av sjølve forskingsprosessens. Dette fører meg vidare til omgrepene *validitet*, eller kvalitetskontroll av forskingshandverket eg har utøvd. Det er viktig, meiner Kvale og Brinkmann (2009), at validering går føre seg gjennom heile forskingsprosessens, forstått som at forskaren skal drive kontinuerleg kvalitetskontroll på alle stadia i kunnskapsproduksjonen – kort sagt, vere sin eigen djevelens advokat og stille kritiske spørsmål til det som vert gjort.

I kvalitativ forsking, der intervju er metoden for dataproduksjon, handlar validitet om kvalitet på handverket som er utført (Kvale & Brinkmann, 2009). Truverdet til forskaren er vesentleg og er basert på forskaren sine tidlegare arbeid innan fagfeltet. Det spelar ei rolle når andre forskrarar skal vurdere funna sin validitet (Kvale & Brinkmann, 2009). Ei form for validering som eg har utført, er å reflektere over min egen påverknad på forskingsprosessens, då særleg i intervju-situasjonen, slik eg har gjort greie for i 3.1. Eitt av aspekta ved validering handlar nemleg om personlege eigenskapar og rører ikkje minst ved måten eg som forskar har gått fram på. For Salner (1989) handlar validitet nemleg ikkje berre om metodane som vert brukt, men også som forskaren som person, og personen sin moralske integritet og særleg praktisk klokskap vert avgjerande for evaluering av den vitskaplege kunnskapen som vert produsert. Dette fører meg over til etiske problemstillingar.

3.5 Avgrensingar og svakheiter

Eg vil her reflektere over ulike avgrensingar og moglege svakheiter i avhandlinga. Når det gjeld kjeldematerialet har eg berre intervjua tilbydarsida, slik at det er deira rasjonalitet, forståing og syn eg avdekker. I artikkel 3, der eg ser på korleis hotellentrepenøren stiller seg til andre aktørar i bygda og der enkelte hotellaktørar lukkast og andre ikkje, har eg berre hotelleigaren sin versjon av historia – at det var slik det føregjekk. Ved å intervju samarbeidspartar, andre aktørar i bygda, kunne andre dimensjonar ved hotellentrepenøren ha vorte belyst. Eg meiner likevel at valet eg har gjort er riktig. Å gå i djupna på korleis eigarfamiliane tenkjer, har gitt meg eit rikt og utfordrande materiale fordi det har bydd på mange ulike tema. Eg har forfølgjt enkelte tema vidare, medan andre tema har måtta gå ut, noko eg tek opp i 5.6. *Vidare forsking*.

Eg har også intervjua flest kvinner av førre generasjon hotelleigarar, medan eg i analysen ikkje har gjort noko poeng ut av kven som fortel av førre generasjon. Ettersom eg også har berre ein mannleg informant frå den generasjonen, har det heller ikkje vore mogleg.

Rett nok snakkar også han om stor arbeidsbelastning, men referer då til at han og kona jobba kvar helg dei første tjue åra. Typisk kvinnearbeid, som omsorg for born, som tradisjonelt har vore den størst byrden på kvinner, var ikkje nemnt.

I analysen av gardsturismematerialet ser eg at kan vere ei svakheit at eg ikkje har kommentert om det finst eventuelle ulikheiter i materialet. Ettersom materielt er frå to ulike geografiske område finst det ei moglegheit for dette. Når det gjeld variasjon eller ulikheiter mellom bedriftene, viser eg rett nok til variasjon i kor stor del turistinntektene/-aktivitetane utgjer, frå å vere biinntekt til hovudinntekt. Men i staden for å gripe fatt i ulikskapen og nyansane, vart det i analysen lagt vekt på å sjå etter kva som var felles for bedriftene, noko som gjekk ut over eventuelle ulikeheiter. Ei anna svakheit ved denne artikkelen, er at eg ikkje sett funna inn ein større teoretisk kontekst, som til dømes ruralt entreprenørskap eller entreprenørskapsprosessar kopla til landbruk.

Ei anna svakheit som må nemnast, er at eg ikkje sjølv har utført intervjuet av gardsturismetilbydarane i Sør-Trøndelag. Sjølv om eg trekker fram nærleiken mellom forskar og informant i dataproduksjonen, og sjølv om eg framhevar kjensler som ein viktig ressurs i kvalitative djupneintervju, har eg ikkje vore innom tuna i Sør-Trøndelag og drukke kaffi med gardsturisme-vertane der. Når eg har rekonstruert miljøskildringane frå tuna, som i og for seg er gyldige for begge områda, er det likevel berre tuna til gardsturisme-vertar i Sogn og Fjordane eg personleg har besøkt.

3.6 Etikk

I denne delen av metodekapittelet vil eg gjere nokre refleksjonar kring etiske problemstillingar i doktorgradsarbeidet. For det første er alle informantar anonymiserte, i samsvar med norsk lovverk og med samtykke frå Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste. Lydopptak og transkripsjonar er lagra og ivaretakne i samsvar med reglar for vitskapleg kunnskapsproduksjon. Under skrivearbeidet har eg, så godt det let seg gjere, prøvd å anonymisere gardsturisme-bedriftene og hotella. Når det gjeld lovnaden til informantane om anonymitet, bidrog dette til å skape eit trygt rom, ein arena der informantane kunne snakke fritt. I fleire av intervjuet med førre generasjon hotelleigar, hende det at det kom fram informasjon som kan opplevast som sensitiv. Ein av informantane fortalte meg ting som vedkomande etterpå vedkjende ikkje hadde vore fortalt til nokon andre før. Denne informasjonen vart ikkje brukt i publiseringar fordi eg lova informanten det. Ei eventuell

publisering av denne informasjonen hadde ikkje endra funna mine vesentleg, men det hadde hatt negative følgjer for mitt forhold til informanten og omdømet mitt som forskar blant reiselivsaktørane. Difor førte eg ikkje opp alder i tabellen med informantoversikten som står i artikkel 2. I staden førte eg opp kor mange år med arbeidserfaring vedkomande hadde, for å minske sjansane for at informanten skulle verte identifisert. Av same grunn har eg unngått å bruke fotografi som kan identifisere verksemndene, og dermed informantane, i avhandlinga.

Det er eit anna dilemma som oppstår når ein skal forene anonymisering med analytisk generalisering gjennom «thick description» (Geertz, 2010). Ved å love informantane anonymitet, avgrensar ein grunnlaget for analytisk generaliseringar fordi ein ikkje kan beskrive verken informant eller kontekst så detaljert som ein gjerne ville ha gjort innan Geertz (2010) si forståing av «thick description». Generaliseringane må difor gjerast på ein tynnare grunnlag enn det som hadde vore mogleg med detaljerte og fyldigare beskrivingar. Det er eit viktig ansvar å skulle forvalte andre menneske sine livsforteljingar, og det handlar mykje om å ta vare på tilliten folk har vist ein ved å stille til intervju. Ein tilleggsdimensjon er at dette kan vere personar eg møter att fordi eg studerer bedrifter i heimtraktene mine. Sjølv med å halde lovnaden om anonymitet, vil dei alltid vite at eg kjenner livsforteljinga deira, dersom våre vegar skulle kryssast.

4 Samandrag av artiklane

Målet med kapittelet er å gje eit samandrag av dei tre artiklane før eg avsluttar med å gjere greie for samanhengen mellom artiklane og korleis dei ulike artiklane svarar til problemstillingane i avhandlinga.

4.1 Artikkkel #1 Strategies in Norwegian farm tourism. Product development, challenges and solutions

Den første artikkelen er skriven i samarbeid med Reidun Heggem (Ruralis), der eg leia skrivearbeidet. Artikkelen (Engeset & Heggem, 2015) er ei undersøking av produktstrategiane til gardsturisme-bedrifter og kva dilemma og løysingar strategiane fører med seg. Artikkelen er basert på intervju med eigarane av gardsbruk i to område, i tidlegare Sør-Trøndelag og Sogn og Fjordane, med ulike typar drift: frå tradisjonell gardsdrift, der reiseliv utgjer ei av fleire inntekter, til nedlagde gardsbruk der tradisjonell drift er erstatta av rein turistverksemnd. Studien avdekker at strategiane har tre kjenneteikn, 1) varierte produkt, 2) samarbeid med andre aktørar og 3) vertskapet sitt personlege nærvær. Motivasjonen bak strategiane er dels marknadsstyrt og dels påverka av kompetansen og interessene til medlemane av eigarfamilien som arbeider i gardsturisme-verksemda. Vidare tek produktstrategiane utgangspunkt i tilgjengelege ressursar på garden, som råvarer frå dyrehaldet eller gamle bygningar. I analysen fann vi også at dei tre strategiane førte til ein del utfordringar som eigarane måtte handtere: Den første utfordringa gjekk ut på at den varierte produktportføljen vart for omfattande og arbeidsintensiv, noko eigarfamiliane løyste med å redusere og behalde det mest interessante og mest lønsame. Den andre utfordringa dreidde seg om at det oppstod ei interessekonflikt mellom omsynet til familien og omsynet til turistaktivitetane. Dette løyste eigarane ved at familien vann og turisttilbodet vart endra eller redusert. Den tredje utfordringa handla om kostnadene ved personleg nærvær. Det vart krevjande, både gjennom vertskapsrolla, der gjestane forventa at eigaren stilte opp, og fordi turistaktivitetane går føre seg heime i tunet. Løysinga var å avgrense privat sfære i tunet og å fordele vertskapsrolla på fleire – familie, vener eller innleigd «husfrue». Funna vart drøfta opp mot analysar av framtidas rural turisme i tidlegare forsking, som framhevar endring som viktig element. Eit hovudfunn i denne studien er at kontinuitet, eller vidareføring, er eit sentralt element i produktstrategiane til norsk gardsturisme. Eit anna hovudfunn i analysen er at gardsturismen har endra seg frå å vere den mest populære attåtnæringa til landbruket, til også å vere ein

marknadsorientert og profesjonalisert del av norsk reiseliv. Studien utfyller Haugen og Vik (2008) sin kvantitative studie av norske bønder, som slår fast at ein kombinasjon av landbruk og gardsturisme er ein levedyktig strategi, medan denne studien også viser at turismeaktivitetane må vike dersom det oppstår interesseomsetnader.

Status: Publisert i Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality i 2015

4.2 Artikkelen #2 «For better or for worse» – the role of family ownership for resilience in rural hospitality businesses

I den andre artikkelen (Engeset, 2020) er eg eineforfattar. Basert på intervju med to generasjoner eigarar av fem distrikshotell i Sogn og Fjordane, undersøker eg korleis familieeigde distrikshotell dreg nytte av eigarfamilien sine menneskelege og sosiale ressursar, forstått som ei form for kapital, når dei handterer ytre og indre endringar og akutte kriser. Slik som den første artikkelen, vender også denne blikket innover i bedrifta og eg tek opp kva eigarfamiliane opplever som eksterne og interne utfordringar og korleis dei menneskelege og sosiale ressursane i familien vert organiserte. Funna vert drøfta ved hjelp av to teoretiske omgrep, familiebedrifter si overlevingsevne og familiekapital, som er henta frå forskingsfeltet familiebedrifter generelt. Eksterne utfordringar er identifiserte som marknadsendringar og globale kriser, medan interne utfordringar er identifiserte som slitasje på familiemedlemmar og uventa dødsfall. Eit viktig funn er at familiemedlemane, med all sin kunnskap og ulike kompetansefelt, utgjer ein viktig og heilt særskilt kapital for familiebedrifter, nemleg familiekapital som bidreg til at bedriftene klarar seg i tøffe tider og dermed sikrar overleving på lang sikt. Elementa i den menneskelege kapitalen, entreprenørskap og hardt arbeid, er viktig for bedrifta. Familiemedlemane som arbeider i bedrifta, evnar å bite tennene saman og stå på når det røyner som verst. Elementa i den sosiale kapitalen er det som kjenneteiknar familiebedrifter og skil dei frå ikkje-familieeigde bedrifter. Elementa i den sosiale kapitalen er komplementaritet (at familiemedlemane utfyller kvarandre når det gjeld kompetanse), støtte og respekt for kvarandre, i tillegg til pliktigensla overfor bedrifta. Desse elementa er viktige komponentar i overlevingsevna til familiebedriftene og summen av menneskeleg og sosial kapital som utgjer familiekapitalen. Samstundes kan den menneskelege og sosiale kapitalen verte distrikshotella si svøpe. Den enorme arbeidsinnsatsen over lang tid kan by på interne utfordringar, som slitasjen nøkkelpersonar i bedriftene kan oppleve. Det kan skape gradvise utfordringar eller akutte kriser der ein ikkje

lenger kan følgje opp ansvaret sitt på grunn av sjukdom eller død. Familiebedriftene responderer også ulikt på utfordringane. Interne utfordringar vert ofte løyste med å setje inn andre medlemar i familien for å gjenopprette den opphavelege tilstanden der familiemedlemar arbeider i bedrifta, medan eksterne utfordringar, som til dømes marknadsendringar, i større grad vert møtte med å endre seg, utvikle nye produkt eller nye måtar å drive på for å halde bedrifta konkurransedyktig. Det vitskaplege bidraget til artikkelen er å identifisere element i dei familieeigde distriktshotella sin menneskelege og sosiale kapital og dermed korleis familiekapital påverkar overlevingsevna til familiebedrifter innan distriktsreiselivet. Omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne, som består av menneskelege og sosiale ressursar, får dermed eit empirisk innhald frå dei norske distriktshotella. Artikkelen bidreg også med ny kunnskap til forskingsfeltet «tourism and hospitality» om korleis familieeigarskap bidreg til overlevingsevna og motstandskrafta mot eksterne og interne utfordringar.

Status: Publisert i Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality i 2020

4.3 Artikkel #3: "Engagement or Avoidance" – Local Embeddedness in Rural Hospitality firms

I den tredje artikkelen (Engeset, innsendt) er eg òg eineforfattar. Her vender eg forskarblikket utover i bygda og undersøker korleis hotelleigarane vurderer og nyttar ressursane i bygda når dei skal stette gjestane sine ynske om opplevingsbaserte produkt. Artikkelen er basert på det same kjeldematerialet som artikkel 2, intervju med to generasjonar eigarar av fem distriktshotell. I denne studien fokuserer eg på korleis dei ulike hotelleigarane trekker vekslar på menneskelege, sosiale, fysiske og immaterielle ressursar i lokalsamfunna og i kva grad dei hotelleigarane er integrerte i lokalsamfunna. Eg drøftar funna ved hjelp av omgrepet «embeddedness», som eg har henta frå forskingsfeltet ruralt entreprenørskap og omsett til integrering i eit lokalsamfunn. Studien viser at naturen framleis er ein sentral fysisk ressurs for distriktshotella, slik det var då hotella vart etablerte, dei fleste på 1800-talet. Samtidig viser materialet ei generell auke i bruken av andre lokale ressursar, som varierer frå å vere menneskelege og sosiale ressursar – som lokalt samarbeid med bedrifter, enkeltpersonar og lag/foreiningar for å skape nye opplevelingar, fysiske ressursar – som bruk av fleire lokale råvarer og produkt på menyen, til immaterielle ressursar – som historieforteljing. Analysen viser derimot at distriktshotella kan ha svært ulike, til dels motstridande strategiar når det

gjeld å ta i bruk lokale sosiale ressursar, frå å engasjere seg aktivt i lokalsamfunnet (embedded) til nærmest å ta avstand frå dei (dis-embedded). Ulike former for involvering i lokalsamfunnet vert illustrert i form av ein figur som viser engasjement som eitt ytterpunkt og avstandstaking frå lokale ressursar som det andre ytterpunktet. Funna tyder også at den rurale konteksten ikkje kan sjåast deterministisk, ettersom distriktshotella vel ulike strategiar for å handtere marknadsendringar, og at dei ulike strategiane ser ut til å fungere godt for dei ulike hotella. Teoretisk bidreg artikkelen til å utvide forskingsfeltet ruralt entreprenørskap og spørsmålet om korleis rural kontekst kan påverke familieeigde, rurale turistbedrifter. Ved å bruke omgrepet «embeddedness» i ein empirisk studie av norsk distriktsreiseliv, bidreg eg også til forskingsfeltet «tourism and hospitality research» med konkrete døme på korleis ein kan forstå omgrepet «embeddedness» og kva det kan innebere i ein rural turisme-samanhang.

Status: Innsendt til tidsskriftet Entrepreneurship and Regional development i juni 2020.

4.4 Samanheng mellom artiklane og svar på problemstillingane

Den første artikkelen, gardsturismestudien, fungerte som ein inngang til forskingsfeltet rural turisme og gardsturisme. Eit empirisk kunnskapshol vart avdekt, ettersom større rurale turistbedrifter, til dømes distriktshotella – som manglar tilknyting til landbruket – i stor grad var fråverande i studiar av det rurale reiselivet. Dei to neste artiklane er ei fordjuping i fem ulike rurale hotell, gjennom å intervju to generasjonar hotelleigarar. Den andre artikkelen er eit djupdykk bak sceneteppe, der eigarfamiliane er intervjua om korleis dei mobiliserer menneskelege og sosiale ressursar i eigarfamilien for å handtere ytre og indre utfordringar. Omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne (family firm resilience) er det teoretiske analyseomgrepet. I den tredje artikkelen undersøker eg korleis to generasjonar hotelleigarar har stilt seg når det gjeld ressursar i bygda for å sikre at familiebedrifa er konkurransedyktig i møte med marknadskrav om opplevingsbaserte produkt. Analysen nyttar seg av ulike former for sosial integrasjon (embeddedness). Artikkelen er såleis ein nærstudie av korleis hotelleigarane har takla overgangen til meir opplevingsbasert reiseliv. Ved å velje gardsturisme og familieeigde distriktshotell som studieobjekt, er sentrale aktørar i norsk distriktsreiseliv inkluderte. Medan gardsturismen representerer den delen av distriktsreiselivet der turistinntekter har eit verkemiddel for å halde fram med å bu på og leve av gardsbruks, står distriktshotella for den delen av distriktsreiselivet der entreprenørar finn eit levebrød i turisme og lukkast med å etablere ei familiebedrift. Til saman representerer gardsturismen og distriktshotella også både små og store aktørar.

Det samanfattande og konkluderande forskingsspørsmålet i avhandlinga fokuserer på korleis ein kan forstå overlevingsevna til ulike typar familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv ved hjelp av omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne, og vidare, kva rolle integrasjon i lokalsamfunnet spelar i forståinga av overlevingsevna. Den ressursbaserte tilnærminga i avhandlinga, å sjå på utnyttinga av alle typane ressursar bedriftene har under eitt, avdekker at dei viktige komponentane for familiebedriftene er intern sosial kapital, ein miks av fysiske og immaterielle eksterne ressursar på garden og i bygda og ulike former for sosial integrasjon. Det sistnemnde varierer etter om det er ei gardsturisme-bedrift eller distriktshotella ein snakkar om. Medan gardsturismen har ein balansert sosial integrasjon i bygda, varierer måten distriktshotella nyttar seg av sosial integrasjon for å styrke og sikre overlevingsevna. Til saman utgjer ressursane ein form for kapital som skapar overlevingsevne hjå familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv. Ved å sjå på korleis dei to typane familiebedrifter responderer på ulike utfordringar, finn eg at gardsturismestudien viser ein todelt måte å bygge opp overlevingsevne på: å tilby profesjonalserte, varierte og etterspurde produkt til turistmarknaden medan ein samtidig skjøttar familien sitt vel og ve. Distriktshotella tek større omsyn til turistaktivitetane sine behov, medan familiebehova må vike. Tabell 2 syner korleis dei tre artiklane svarar på dei ulike problemstillingane.

Tabell 2 Skjematisk framstilling av kva for artiklar som informerer dei ulike problemstillingane.

Problemstillingar	Artikkkel 1	Artikkkel 2	Artikkkel 3
Kva opplever eigara av gardsturisme-bedrifter og distriktshotell som eksterne og interne utfordringar? Korleis responderer bedriftene?	X	X	
Kva slags menneskelege og sosiale ressursar nyttar gardsturisme-bedrifter og distriktshotell seg av, og kva rolle spelar ressursane for familiebedriftene si overlevingsevne?	X	X	
Kva eksterne ressursar trekker gardsturisme-bedrifter og distriktshotell vekslar på for å styrke overlevingsevna? Kva rolle spelar sosial og stadleg integrasjon?	X		X
Korleis forstå overlevingsevna til ulike typar familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv ved hjelp av omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne? Kva rolle spelar omgropa sosial og stadleg integrasjon for å forstå overlevingsevna	X	X	X

5 Drøfting og konklusjon

I dette kapittelet vil eg sjå dei tre artiklane i samanheng og trekke konklusjonar på eit meir overordna nivå enn kva eg gjer i kvar enkelt artikkel. Eg byrjar med å drøfte delproblemstillingane, før eg knyter diskusjonen til den overordna og konkluderande problemstillinga. Deretter gjer eg greie for teoretiske og praktiske implikasjonar ved avhandlinga, før eg peikar på idéar for framtidig forsking.

5.1 Kva opplever eigarar av gardsturisme-bedrifter og familieeigde distriktshotell som eksterne og interne utfordringar? Korleis responderer bedriftene?

Familiebedriftene opplever utfordrande situasjonar som kan forståast både som *katastrofar*, det vil seie akutte hendingar der gruppa som er råka har lite eller ingen kontroll, og *kriser*, der gruppa som er råka har meir kontroll over situasjonen (Faulkner, 2001). Som eg viser i artikkel 2, fokuserer hotelleigarane på den eine sida på dei store katastrofane, som til dømes Tsjernobyl-ulukka i 1986, terroråtaket mot USA 11. september 2001 eller den globale finanskrisa i 2008, medan dei på den andre sida også omtalar kriser, i form av dei meir venta utfordringane som til dømes marknadssvingingar utgjer. Medan distriktshotella sine utfordringar og responsar i eit resiliens-perspektiv er drøfta i artikkel 2, vil eg her legge mest vekt på å gjere greie for gardsturisme-bedriftene sine utfordringar og responsar, men òg drøfte dei opp mot korleis eigarane av distriktshotella opplever at verksemduene støyter på problem.

Gardsturisme-vertskapet snakkar i mindre grad om dei store, ytre utfordringane, slik som hotelleigarane gjer, noko som kan henge saman med at dei i mindre grad enn distriktshotella er del av den internasjonale turistnæringa, og dermed er dei mindre utsette for dei globale katastrofane. Det er samtidig eit paradoks, slik det går fram i analysen i artikkel 1, at for gardsturisme-bedriftene kunne eigentleg den medvitne og ynskte satsinga på turisme og stor etterspurnad frå turistmarknaden verte opplevd som ei krise i seg sjølv, dersom det oppstod interessekonflikt mellom omsyna til turistmarknaden og til hushaldet og gardsdrifta.

Likskapen mellom dei to typane familiebedrifter kjem til syne i dei *indre påkjenningane* og spenningane som familiebedriftene opplever. Hotelfamiliane sine indre utfordringar er, som vist i artikkel 2, identifiserte som gradvise og ikkje uventa kriser, som *slitasje på familiemedlemer*. Denne utfordringa heng tett saman med eitt av familiebedriftene sine kjenneteikn, nemleg ein stor eigeninnsats over lang tid frå familiemedlemene (Chua et

al., 1999) noko som kan føre til slitasje. Den meir akutte hendinga, *uventa dødsfall*, råkar også familiebedriftene hardt når det er familiemedlemer som sit i nøkkelposisjonar og som må erstattast raskt for å sikre at bedrifta går vidare. Gardsturisme-vertskapa opplever litt nokre andre utfordringar enn distriktshotella, og trekker fram utfordringar som er knytte til produktstrategiane. Innhaldet i strategien går ut på å ha ein variert og mangfaldig produktportefølje og produktvariasjonen skuldast at eigarfamilien utviklar produkt ut frå kva interesser og kompetanse dei har, men også ut frå kva marknaden etterspør. Denne breie og varierte produktporteføljen vert også opplevd som litt for *omfattande og som krevjande å administrere*. Løysinga vert å redusere talet på produkt for å minske det administrative arbeidet, medan dei beheld dei mest lønsame produkta, som dei også dei tykkjer er mest interessant å jobbe med. Ein annan produktstrategi går ut på at verkskapet sin *personlege nærvær* som er ein sentral del av produktet. Dette vert opplevd som utfordrande på fleire måtar; det er tidkrevjande å vere verkskap og du bør trivast i verksapsrolla. Løysinga på denne gradvise og dels venta krisa, er at fleire familiemedlemmar eller nære vene av familien tek på seg verksapsrolla. Ved framleis å ha familiemedlemmar eller personar med nære band til familien, beheld dei det genuine aspektet ved gardsturismen. Ei anna løysing er å leige inn folk utanfrå som kan fylle rolla som, til dømes, ei «profesjonell husfrue». Ei anna ibuande utfordring ved konseptet gardsturisme, der gjestane kjem til gards for å oppleve gardslivet, er at *heimen og jobben ligg på same stad*. For eitt gardsturisme-verkskap var det difor ei lette å bygge eit privathus der gjester ikkje hadde tilgang. Desse utsydelege skiljelinjene mellom offentlege og private sfærar er ei velkjent utfordring i forskingslitteraturen om gardsturismen (Brandth & Haugen, 2012).

Kva slags respons eller overlevingsstrategi vel dei to typane familiebedrifter når dei står overfor dei ulike krisene eller katastrofane? Ved å sjå dei ulike utfordringane deira i lys av responsane overleving, tilpassing eller innovasjon og endring (Dahles & Susilowati, 2015; Davoudi et al., 2012), kan hotelleigarane sin respons på dei ytre utfordringane tolkast som ein «bounce-forward» og ei blanding av responstypen *tilpassing* og responstypen *innovasjon og endring*, slik eg viser i artikkel 2. Måten dei reagerer på dei indre utfordringane på, såg eg meir som «bounce-back»-respons, som ei overleving der dei raskt erstattar familiemedlemmar som vert indisponerte av ulike årsaker ved å gjennomføre eit raskare generasjonsskifte enn det som opphaveleg var planen, slik at andre familiemedlemmar tek over funksjonen deira.

Når det gjeld responsen til gardsturisme-bedriftene, vil eg på den eine sida hevde at gardsturisme-vertane viser ein respons der *tilpassing*, eller til og med *innovasjon og endring*,

er måten bedifta reagerer på (Dahles & Susilowati, 2015; Davoudi et al., 2012).

Marknadsorienteringa og profesjonaliseringa av produkta dei tilbyr marknaden, er teikn på ein slik respons. På den andre sida er det eit viktig funn at gardsturisme-vertane skalerer ned turismeaktivitetene viss han kjem i konflikt med familieomsynet, ein respons som kan sjåast som *gjenopprettning* (Dahles & Susilowati, 2015; Davoudi et al., 2012), der dei vender tilbake til ein tidlegare tilstand der turistaktivitetene hadde mindre omfang. Den same tolkinga gjeld den store produktporteføljen, som dei vel å redusere når omfanget vert for krevjande å administrere. Når det gjeld utfordringa til gardsturismevertane med høge krav og forventningar frå marknaden om personleg nærvær, kan eg finne ein respons som heller minner om tilpassing, men også innovasjon og endring: den innleigde «profesjonelle husfrua» som skal opptre som vertskap er eitt døme, eit anna er bygging av privathus for å etablere eit skarpare skilje mellom jobb og privatliv. Begge grep peiker framover.

For å oppsummere: Medan distrikshotella er langt meir involvert i den internasjonale turistrøftalet og difor blir hardare råka av globale katastrofar, er dei indre utfordringane krevjande for begge typene familiebedrifter. Likevel er det dei indre utfordringane som framstår som dei største for gardsturisme-bedriftene. Det kan også sjå ut til at balansen mellom familie og bedrift er annleis i gardsturisme-bedriftene enn i distrikshotella, der førstnemnde tek større omsyn til hushaldet enn det distrikshotella gjer. For begge typar turistbedrifter spelar familieeigarskapet ei heilt sentral rolle for overlevingsevna. Ei slik eigarform, der eigarane også arbeider i bedriftene, betyr tilgang på viktige ressursar blant familiemedlemene. Desse ressursane kan vere viktige for å sikre bedifta på kort sikt, men også for å trygge vidareføringa på lengre sikt

5.2 Kva slags menneskelege og sosiale ressursar nyttar gardsturisme-bedrifter og familieeigde distrikshotell seg av, og kva rolle spelar ressursane for familiebedriftene si overlevingsevne?

Å drive ei familieeid turistbedrift inneber at eigaarfamilien bidreg med ulike typar ressursar i turistverksemda. Kva er så ressursane som kvar enkelt person bidreg med, og kva oppnår familiemedlemene i lag? Omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne består av menneskeleg kapital, forstått som kvar enkelt person sin kompetanse, erfaring, haldning, verdiar og tid (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008). Elementa i den menneskelege kapitalen, som distrikshotella trekker vekslar på, er identifisert i artikkelen 2 som *entreprenørskapsånd*, altså

evna til å sjå forretningsmoglegeite og realisere dei, og vilje til *hardt arbeid*. Den interne sosiale kapitalen er omgrepet som Gudmunson og Danes (2013) brukar om ressursar som er nedfelt internt hjå familiemedlemar som arbeider i bedrifa. I artikkel 2 avdekker eg at *ulike typar kunnskap, støtte og respekt for kvarandre, og pliktkjensla* som familiemedlemane kjenner overfor bedrifa, utgjer elementa i den interne sosiale kapitalen til distrikshotella. Det er rett nok viktig å påpeike at grensa mellom menneskeleg og sosial kapital kan verke noko flytande, ettersom kunnskap nedfelt i kvart familiemedlem vert omtala som menneskeleg kapital. Samstundes handlar sosial kapital om korleis familiemedlemane utnyttar det samla settet av kunnskap, som når dei har ulik kunnskap og utfyller kvarandre. Som vist i kapittel 2, utgjer familiekapital ein hovuddel av overlevingsevna til familiebedrifter (Danes et al., 2009b) og består av det samla knippet av ressursar som menneskeleg og sosial kapital utgjer. Dermed omfattar distrikshotella sin familiekapital følgjande: entreprenørskapsånd og evne og vilje til hardt arbeid, at familiemedlemene utfyller kvarandre med ulik type kunnskap og ferdigheiter, støttar og respekterer kvarandre, og – sist, men ikkje minst – kjenner på ei sterk pliktkjensle overfor hotellet.

Når det gjeld familiekapitalen til gardsturisme-bedriftene, består den menneskelege kapitalen også her av *evne til å arbeide mykje*. Gardsturismen sin arbeidsintensive karakter var trekt fram som ei av utfordringane. Vidare har også dei ulike familiemedlemane ulike interesser og ferdigheiter, noko som fører til ulike produkt ettersom dei utformar produkta dels etter eigne interesser, i tillegg til at marknaden etterspør produkta. Evna til å sjå moglegeite i ressursar på garden, avdekker også at *entreprenørskapsånd* var eit viktig element, slik som for hotelleigarane. Ein av informantane i gardsturismestudien skildrar korleis dei valde å ta hand om heile verdiskapinga, frå råvare til ferdig foredla produkt, og forklarte at dei tente meir pengar på denne måten, ettersom landbruk i Norge ikkje kasta særleg av seg. I tillegg krev også vertskapsrolla visse personlege eigenskapar, som å *trivast i vertskapsrolla* og å vere ein god *historieforteljar*, men også ha den genuine tilknytinga til bedrifa, forstått som å vere medlem av familien eller ein god ven av dei. Gardsturismevertane understrekar også at det er viktig at familien sjølv tek vertskapsrolla, noko også dei familieeigde hotella legg vekt på. Eg kjem nærare inn på dette i delkapittelet 5.4. Elementa i den interne sosiale kapitalen. Ein ting som kjem til uttrykk i gardsturismestudien, er korleis familiemedlemar *støttar opp om og hjelper kvarandre* – som å avlaste kvarandre i ei krevjande vertskapsrolle, der fleire familiemedlemar vert trekte inn. På same måte som for distrikshotella *utfyller familiemedlemane kvarandre i kompetanse og interesser*. Eit døme er

ekteparet som delte arbeidet i to: den eine i paret heldt seg i bakgrunnen, med traktorkøyring og dyrehald, medan ektefellen tok ansvar for gardsturismen og fylte vertskapsrolla.

Så langt er innhaldet i den interne sosiale kapitalen til distriktshotell og gardsturismevertar temmeleg likt. Dersom eg går utover den interne sosiale kapitalen, og ser på korleis gardsturismevertane omtalar relasjonar til andre aktørar i bygda, skil dei seg tydeleg frå distriktshotella. I intervjuet nemner eigarane av distriktshotella andre hotell, hovudsakleg i form av hotellkjeder eller liknande, meir formelle, nettverk, men i denne omtalen er ikkje uformelt samarbeid nemnd av hotelleigarane i særleg grad. Ein av informantane kjem inn på forholdet til andre hotelleigarar i nabobygdene og at «alle held på hemmelegheitene sine». Dette er ei grunngjeving for nettopp å gå inn i eit meir formelt nettverk med ikkje-lokale aktørar. Nettverk er likevel ikkje eit sentralt tema i studien av distriktshotell og eg har ikkje materiale til å seie stort meir om dette. Som vist i analysen av gardsturisme-bedriftene i artikkel 1, var dette heller ikkje eit tema, men informantane sjølve trekte fram korleis dei hjelper kvarandre gjennom uformelt samarbeid, som å sende gjestane sine til naboen som tilbyr opplevingar og aktivitetar når dei sjølve berre står for mat og seng, eller dei sender førespurnadar vidare til andre som har ledig kapasitet. Når eigarane av gardsturisme-bedriftene dreg vekslar på ressursar utanfor den interne sosiale kapitalen, altså utanfor ressursar internt i eigarfamilien, høyrer eigentleg denne diskusjonen heime i neste delproblemstilling, der eg drøftar ressursar utanfor eigarfamilien. Eg vel likevel å inkludere diskusjonen her, fordi eg vil stille spørsmålet om dette eigentleg er eit uttrykk for eit sett med *haldning* og *verdiar* som utgjer eit element i den menneskelege kapitalen hjå gardsturismevertane? På den eine sida er vilkåret for å ta i bruk ressursar, som å samarbeide med andre næringsaktørar, å vere positiv innstilt til samarbeidet, og sjå det som meiningsfullt, viktig og nyttig. Gardsturismevertane uttrykkjer også at dei helsar suksess blant andre aktørar velkommen, og hevdar at suksess for ein aktør betyr suksess for heile bygda. På den andre sida kan evna til å samarbeide sjåast som element i ein sosial kapital, fordi det handlar om sosiale relasjonar som strekker seg ut over gardsbruket og eigarfamilien. Det handlar ikkje lenger om intern sosial kapital, som vil seie relasjonar og tillit mellom familiemedlemmar, men også mellom grannar og konkurrentar. Eg vil drøfte dette vidare under neste delproblemstilling.

Oppsummert, både distriktshotell og gardsturisme er avhengige av den menneskelege kapitalen, der dei sentrale elementa er entreprenørskapsånd og evne til å arbeide hardt. Å ha gode eigenskapar som vertskap vert også framheva, i tillegg til å ha tilknyting til eigarfamilien. Elementa i den sosiale kapitalen har mange likskapstrekk mellom gardsturisme

og distriktshotell, men dei er også ulike: Medan gardsturismevertane uttrykkjer ei positiv haldning til uformelt samarbeid med andre aktørar i bygda og i regionen, framhevar eigarane av hotella betydninga av ikkje-lokale nettverk, men også kor viktig det er å vere vener og godt forlikte internt i familien. Vidare vil eg hevde at det er ei litt flytande grense mellom menneskeleg og sosial kapital, og dermed litt vanskeleg å plassere ei positiv haldning til uformelt samarbeid eller godt naboskap på den eine eller den andre sida. Relasjonar til andre aktørar i bygda og kva dei ulike ressursane i bygda har å seie for dei to ulike familiebedriftene, vil eg drøfte nærmare i det neste delkapittelet.

5.3 Kva eksterne ressursar trekker gardsturisme-bedrifter og familieeigde distriktshotell vekslar på for å styrke overlevingsevna? Kva rolle spelar sosial og stadleg integrasjon i lokalsamfunnet?

Medan eg til no har fokusert på ressursar internt i eigarfamiliane, handlar denne delproblemstillinga om kva moglegheiter og hindringar som ligg i den rurale konteksten til gardsturisme-bedriftene og distriktshotella. Her hentar eg inspirasjon frå forskingsfeltet ruralt entreprenørskap. Eg vender med andre ord blikket vekk frå ressursar i eigarfamiliane og utover på gardsbruket og ut i bygda for å utforske korleis denne rurale konteksten kan påverke dei to typane familiebedrifter si overlevingsevne (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008). Vidare brukar eg to ulike forståingar av omgrepet «embeddedness», nemleg sosial integrering (Akgün et al., 2010; Granovetter, 1985) og stadleg integrering (Korsgaard et al., 2015), for å drøfte korleis dei to typane familiebedrifter nytiggjer seg av eksterne ressursar.

For å starte med gardsturisme-verksemndene, ser eigarfamiliane forbi gardsbruket og trekker vekslar på *sosiale* ressursar i bygda, slik eg drøfta i førre delproblemstilling. Gardsturisme-vertane ytrar at dei har eit uformelt engasjement med andre aktørar, som å sende sine gjester til andre aktørar og omvendt. Når det gjeld meir formelle nettverk, som til dømes HANEN, hevdar gardsturismevertane at dei er kritiske til kva slags nettverk dei skal melde seg inn i fordi dei opplever at kostnaden ved vere å vere medlem i enkelte nettverk, i form av tid og pengar, er større enn gevinsten. Gardsturismevertane er altså nøye med at nettverka dei deltek i, må gagne bedrifta. Menneskelege ressursar i bygda er også viktige for gardsturismevertane, forstått som lokale gjester, men også i form av arbeidskraft, sjølv om lokale tilsette vert peika på som vanskelege å få tak i, som vist i artikkel 1. At det er vanskeleg å få tak i dei rette folka i rurale område – personar med rette eigenskapar, same forståing eller

som er tilgjengelege som arbeidskraft – kan minne om kva eg i artikkel 3 omtalar som typisk for rurale område, nemleg at det er tynt med sosiale ressursar (Müller & Korsgaard, 2018). Med andre ord kan tilgangen på kvalifisert arbeidskraft vere eit hinder for gardsturismevertane. Når det gjeld ulike former for sosial integrasjon, finn eg i gardsturisme-materialet verken det som Akgün mfl. (2010) omtala som over-integrert, altså å vere for sterkt involvert i lokalsamfunnet på ein måte som vert uheldig for bedrifta og som eigarfamiliane ynskjer seg ut av, eller det dei kallar under-integrert, altså at bedriftene prøver å opparbeide ei sterkare integrering og oppnå større tillit hjå andre aktørar enn det dei allereie har, utan å lukkast. Difor vil eg hevde at gardsturismevertane har eit balansert forhold til ressursar i bygda og framstår som det Akgün mfl. (2010) kallar integrert, i betydninga ein balansert relasjon mellom entreprenør og lokalsamfunn.

Eg vil no gå over til å drøfte korleis gardsturisme-bedriftene nyttar seg av eksterne fysiske og immaterielle ressursar og i kva grad eigarane nyttar seg av stadleg integrering. Fleire av dei *fysiske* ressursane som gardsturisme-bedriftene dreg nytte av på gardsbruket eller i bygda, er omtala i artikkel 1 som del av produktutviklinga til gardsturisme-bedriftene. Gardsturismevertane fortel om korleis dei ser moglegheiter i til dømes ikkje-utnytta bygningar som vert omgjorde til kafé, bakeri og museum. Andre fysiske ressursar er til dømes råvarer, som eggeplommer som vert utnytta i eit nytt produkt, iskrem. Forretningsmoglegheitene bestod også av å skape ein raud tråd mellom produkta, som til dømes eit heilskapleg kommersielt jaktilbod, som består av både jakterring og kvalitetsfôr til jakthundane. Her viser gardsturisme-eigaren seg som vaken for moglegheiter, slik Kirzner (1997) omtalar entreprenøren.

Når det gjeld gardsturisme-entreprenørane sin bruk av *immaterielle* ressursar, skjer dette i kombinasjon med fysiske ressursar, som til dømes guida turar på sjølve gardsbruket som inkluderer historieforteljing om familie- og gardshistorie, og servering av eigenprodusert mat og drikke tufta på lokale tradisjonar.

Vidare vil eg trekke fram at fleire av gardsturisme-vertane i avhandlinga understrekar kor viktig deira tilknyting til gardsbruket er for at produktet skal vere genuint, slik som informantane som forsøkte å selje maten sin gjennom andre næringsaktørar, men ikkje lukkast. Dei innsåg at produktet var så sterkt knytt til dei sjølve at det å få andre til å selje det, ikkje var eit alternativ. Her kjem eg inn på det som Brandth og Haugen (2008) avdekte i studien av bønder som hadde lagt ned tradisjonell drift og no dreiv med turisme. Identiteten

deira, med røter i landbruket, var framleis viktig, slik at dei framleis representerte ein kultur og eit levesett som gjestene kom for å oppleve og ta del i. Trass i at ikkje alle gardsturismevertane i denne avhandlinga driv tradisjonelt landbruk lenger, som vist i artikkel 1, vedvarer tilknytinga og forholdet deira til gardsbruket som ein meiningsfull stad.

På den eine sida vil eg hevde at den stadlege integreringa (Korsgaard et al., 2015) utgjer eit konkurransesfortrinn for gardsturismen og sikrar genuinitet i produkta, slik eg har vist i avsnitta over. På den andre sida demonstrerer dømet der gardsturisme-produkta ikkje kan seljast av andre en eigarfamilien at den stadlege integreringa kan hemme moglegheita for å auke salet av produkta. Her er funna mine i tråd med Korsgaard mfl. (2015), som såg at produktkonsept basert på lokale råvarer skapar ei avgrensing fordi det var ikkje nok råvarer til ein produksjonsauke. Korsgaard mfl. (2015) skriv at for å veksa må bedriftene kjøpe ikkje lokale råvarer, noko som ville innebere eit bord med konseptet til verksemda. Tilbake til gardsturisme-bedriftene i denne avhandlinga, avgrensa altså det sterke bandet mellom vertskap og produkt dermed talet på utsalsstadar. I artikkel 1 vert det trekt fram at personleg nærvær var ein viktig del av produktet deira fordi gjestene gjerne ville møte dei. Ved her å analysere betydninga av personleg nærvær gjennom omgrepene «placial embeddedness» (Korsgaard et al., 2015), vert det tydeleg kort sterkt produkta og salsprosessen er knytte til vertskapet sjølv.

At stadleg integrering er ein hemsko for gardsturisme-vertane, kan minne om den forma for sosial integrering som vert kalla over-integritt (Akgün et al., 2010; Welter, 2011). Her ser då eigarfamilien at å ta i bruk utsalsstadar der andre enn dei sjølve sel produkta, ikkje er mogleg fordi dei sjølve utgjer ein del av produkta. Her må eg også trekke fram gardsturisme-bedrifta som valde å leige inn ei profesjonell «husfrue» for å lette på arbeidsmengda som det personlege nærværet kravde. Skilnaden i desse to døma er at i det første, vert gardsturisme-produkta forsøkt selde utanfor garden, medan i dømet med innleidt husfrue, kjem gjestane til gards. Der kan det vere enklare å ta vare på ei sterk stadleg tilknyting. Den stadlege integreringa vert ikkje her ei hindring; med andre ord framstår ikkje bedrifta i det siste dømet som over-integritt i lokalsamfunnet.

Eg forlét no gardsbruka og går over til distriktshotella for å undersøke korleis dei stiller seg til og nyttar seg av ulike typar ressursar i bygda. I artikkel 3 identifiserer eg to ulike hovudstrategiar for sosial integrasjon: å engasjere seg og ta i bruk menneskelege og sosiale ressursar i bygda, og å ta avstand frå dei (sjå figur 1 i artikkel 3). Innan strategien å engasjere

seg, fann eg to tilnærmingar, der den eine er den vellukka sosiale integrasjonen, som eit balansert og optimalt forhold mellom hotelleigar og lokale *sosiale* ressursar, og den andre er den mislukka tilnærminga, sosialt under-integret, der entreprenøren prøver å oppnå tillit hjå andre næringsaktørar utan å lukkast. Den andre strategien inkluderer to tilnærmingar. Den første, sosialt over-integret, gjekk ut på å redusere det hotelleigaren opplever som eit litt for nært og tett forhold til bygdefolket, fordi hotelleigaren opplevde at det gjekk på akkord med bedriftsøkonomi og fritida hans. Den andre tilnærminga handla om å ta avstand frå menneskelege og sosiale ressursar i bygda og heller vende seg til ikkje-lokale ressursar. Alt i alt, snakkar vi om fire ulike former for sosialt integrasjon i bygda. I artikkel 3 synleggjer eg også ei generell dreiling mot tettare sosial integrering med lokalsamfunnet blant noverande eigalar enn hjå den førre generasjonen hotelleigarar. Denne dreilinga tolkar eg i artikkel 3 som ein respons blant hotelleigarane på marknadsendringa mot opplevingsbaserte produkt med eit auka fokus på lokal historie og kultur (Alsos et al., 2014; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1999). Spørsmålet er om dreilinga også inkluderer stadleg integrasjon. I den vidare drøftinga vil eg undersøke i kva grad hotelleigarane nyttar seg av stadleg integrering for å halde seg konkurransedyktige og i kva grad ei stadleg integrering kan skape moglegeheter og eventuelt hindringar for hotelleigaren. Eg vil også undersøke om eg finn ulike former for stadleg integrering, på same måte som med sosial integrasjon i avsnittet over.

Som eg skreiv innleiingsvis, fokuserer omgrepet stadleg integrasjon på dimensjonane materialitet og representasjonar av rurale område, som eg her omtalar som fysiske og immaterielle ressursar. Alle hotella i avhandlinga har som utgangspunkt at dei dreg nytte av dei *fysiske* ressursane som ligg i det spektakulære landskapet dei er omgjevne av. Som eg poengterer i artikkel 3, representerer den rurale lokaliseringa heile grunnlaget for distrikshotella. Vidare finn eg at fleire av distrikshotella nyttar seg lokale råvarer og lokale mat- og drikkeprodukt i serveringskonsepta sine. I tillegg er det nokre av hotelleigarane som nyttiggjer seg av dei *immaterielle* ressursane i kombinasjon med dei fysiske, som til dømes guida turar på hotellet eller i bygda, der dei fortel historia til familien, hotellet og bygda. Ein annan måte å bruke immaterielle ressursar på, er at eigarfamiliane gjer eit poeng av at hotellet har vore i den same familien i fleire generasjoner. Dermed vert nært tilknyting mellom eigarfamilien, hotellet og staden understreka og sjølv hotellproduktet, som eigentleg handlar om mat og seng, vert tilført noko ekstra. Her utnyttar altså eigarfamilien si sterke stadlege integrering (placial embeddedness) (Korsgaard et al., 2015) for at produkta deira skal skilje seg ut som noko genuint. Likevel, som eg viser i artikkel 3, sjølv om det vert understreka av

den eine informanten at det har stort betydning for gjestane at det er nokon i eigarfamilien som fortel, vikarierer ein lokal tilsett når familiemedlemar er forhindra. Dermed vert ikkje denne forma for stadleg integrering til ei hindring for distriktshotellet og dei framstår ikkje som stadleg over-integrerte.

Medan eg ovanfor har argumentert for at distriktshotella dreg nytte av stadleg integrering for å styrke produktet sine, vil eg også argumentere for å sjå stadleg integrering som noko som styrkar overlevingsevna til familiebedrifa. Denne forma for stadleg integrering kjem til syne i form av pliktkjensla og tilhøyrsbla til familieverksemda, ved at familiemedlemene kjenner seg knytt til familiebedrifa og til bygda der hotellet ligg. Som vist i artikkel 2, er pliktkjensla eit av dei viktigaste elementa i den interne sosiale kapitalen, som bidreg til at ein kan vidareføre familiebedrifa. Den stadlege integreringa som familiemedlemen kjenner på heng saman med at familiehotellet med bygningane på staden utgjer ein meiningsfull stad (Cresswell, 2014; Tuan, 1977) for eigarfamiliane. Ei familiebedrift representerer ikkje berre eit inntektsgrunnlag, men utgjer også ei fysisk ramme for familieidentiteten (Shepherd, 2003). Omgrepet stad vert her også forstått som bygda der hotellet er lokalisert. Den lange historia til familiebedrifa – over generasjonar – er ikkje berre knytt til hotellbygningane, men også til bygda. Dermed vert stadleg integrasjon noko som bidreg til å halde familiebedrifa gåande i tiår etter tiår.

Eg har til no trekt fram ulike måtar den rurale konteksten har bydd på moglegheiter på gjennom stadleg integrasjon; spørsmålet er om stadleg integrasjon byr på hinder for distriktshotella? Som eg argumenterer for i artikkel 3, er det ikkje mogleg å flytte distriktshotella til ei anna bygd utan at hotella endrar form og innhald. Samtidig er ikkje ei omplassering av hotellet noko som kjem fram i materialet, og eg held fast på at den bestemte rurale lokaliseringa og eigarfamilien sin stadlege integrasjon – at verksemda har vore familieeid i generasjonar – utgjer hovudgrunnlaget for distriktshotella. Eg finn heller ikkje teikn i materialet til at distriktshotella prøver å redusere eller å unngå ei stadleg integrering, slik eg identifiserte i tilnærminga til sosiale ressursar. Tvert i mot, som eg skriv i artikkel 3, er det teikn til ei generell dreiling mot auka bruk av immaterielle ressursar blant neverande hotelleigarar samanlikna med det som var vanleg i førre generasjon. Sett i lys av omgrepet stadleg integrering, vil eg argumentere for at distriktshotella også synar ei sterkare stadleg integrering blant neverande hotelleigarar enn i generasjonane før.

Vidare, er det er nokon skilnad mellom den stadlege integrasjonen til distrikshotella og gardsturisme-bedriftene? Dei har til felles at familiebedrifa og familiehistoria er nært knytt til bygningar og ein bestemt stad – forstått som gardsbruket eller bygda. Bedriftshistoria og familiehistoria er så å seie identiske. Vertskapet i gardsturismen representerer, som poengtert i artikkel 1, ein genuin relasjon til staden. Dette vert understreka av fleire av bedriftseigarane, både innan hotell og gardsturismeverksemder, ved å peike på den ekstra verdien det har at det er eigaren sjølv som fortel gjestane om historia til bedrifta eller staden. Eitt av poenga i artikkel 1 var at gardsturismen representerer kontinuitet, altså vidareføring av enkelte element, og at dette var ein sentral del av produktstrategien. Brandt og Haugen (2008) påpeikar at bøndene representerer ein del av norsk kulturhistorie, der bonden er sett på som både kulturerar og som kulturskapar. Dersom eg tek med omgrepa kontinuitet og nyskapning til distrikshotella, vil generasjonsperspektivet synleggjere at familiehistorie og vertskapsrolle er noko av det som vert vidareført og truleg ekstra vektlagt for å stette kundar sine ynske om genuine opplevelingar. Nyskapinga dreier seg om, slik eg viste i artikkel 3, ei dreining mot meir samarbeid med andre aktørar i bygda. Slik sett vil eg hevde at hotelleigarane i høg grad nyttar seg av å vere stadleg integrerte – å vere engasjerte og tett involverte i staden der dei er lokaliserte – for å sikre og vidareutvikla bedrifta si.

Når det gjeld det å ha omsorg for bygda, viser eg i drøftinga ovanfor at gardsturismevertane unner andre aktørar i bygda suksess, fordi det også dryp på heile bygdesamfunnet. Eg tolkar såleis gardsturisme-eigarane som at dei bryr seg om korleis det går med bygda. Når det gjeld hotelleigarane, vil eg trekke fram at motivasjonen til eigarar av familiebedrifter heilt overordna ligg i sjølve visjonen for bedrifta, å betre den økonomiske situasjonen for familien og komande generasjonar (Chua et al., 1999, s. 22). Eg har ikkje materiale til å hevde at hotelleigarane opptrer som samfunnsentreprenørar i betydninga å stå bak nye aktivitetar, tenester eller organisasjonar med det siktemålet å skape eit kollektivt gode for lokalmiljøet sitt (Borch & Førde, 2010, s. 13). Likevel ser eg, slik eg viser i artikkel 2 og 3, at hotelleigarane bidreg til bygda på ulike måtar – som storstova, arbeidsplassen og som juvelen i bygda – sjølv om det ikkje nødvendigvis er hovudmålet til eigarfamiliane. I relasjonen mellom hotelleigaren og bygda finn eg dermed eit dynamisk forhold, som illustrerer korleis entreprenørar og kontekst påverkar kvarandre gjensidig (McKeever et al., 2015; Welter, 2011). Ved å trekke vekslar på fysiske, menneskelege og sosiale ressursar, bidrog hotelleigaren i den vellukka tilnærminga til å skape eit vellukka sportsarrangement som vart ein ny attraksjon i bygda og skapte ei overrislingseffekt for fleire andre næringsaktørar. På eit meir overordna nivå kan

alle distriktshotella sjåast under eitt, som eit døme på at ikkje berre hentar eigarfamiliane ressursar frå bygda, dei tilfører også bygda ressursar og endrar ho gjennom familiebedrifa si.

For å oppsummere: Både gardsturisme-bedriftene og distriktshotella trekker vekslar på eksterne ressursar gjennom ulike former for sosial og stadleg integrasjon. Medan gardsturisme-bedriftene er sosialt integrerte på ein heller balansert måte, finn eg sosial integrasjon på fire ulike måtar i distriktshotell-materialet. Når det gjeld stadleg integrasjon, vil eg hevde at dette er eit særmerke ved begge typane familiebedrifter, nemleg ei sterk stadleg integrering som eigarfamiliane dreg nytte av i lokale produkt, guida turar og i deira genuine og nære tilknyting til verksemda og staden. Gardsturisme-bedriftene viser også korleis stadleg integrasjon kan bli eit hinder for sal av produkta deira og dei framstår dermed som stadleg over-integrerte ved at produkta ikkje kan seljast av andre fordi dei sjølve er ein sentral del av produktet.

Lanseringa av dei teoretiske omgrepene og drøftinga av dei tre delproblemstillingane har heile tida peika framover mot eit meir overordna og samanfattande spørsmål; Korleis kan eg forstå overlevingsevna til dei to typane familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv ved å ta i bruk omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne, som rettar seg spesifikt inn mot familiebedrifter, og ved å bruke ulike forståingar av omgrepet «embeddedness»? I neste del vil eg svare på dette fjerde og konkluderande forskningsspørsmålet.

5.4 Overordna konklusjon

Ved å anvende resiliens i avhandlinga, har omgrepet opna opp nye perspektiv og gitt eit grunnlag for å forstå vala som eigarane av familiebedrifter i distriktsreiselivet tek. Vidare har resiliens-omgrepet gitt nye måtar å forstå korleis familiebedriftene balanserer kort- og langsigktig resiliens på, gjennom dei overordna responsane å gjenopprette og vende tilbake til den opphavelege tilstanden (bouncing back) og å sjå framover og gjere endringar som fører til noko nytt (bouncing forward) (Davoudi et al., 2012). Omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008; Stafford et al., 1999) meir spesifikt har også vore nyttig når det gjeld å forstå kva slags interne ressursar i eigarfamiliane som har bidrige til å styrke og sikre overlevingsevna til turistbedriftene. Vidare er familiebedriftene i avhandlinga lokaliserte i rurale område og slike område er kjenneteikna av at det finst det få eller lite av ulike ressursar knytt til menneskeleg og sosial kapital (rural thinnes) (Labrianidis, 2006; Tödtling, Lengauer & Höglinger, 2011). I rurale område er det difor ekstra viktig for

entreprenørar å vere integrerte eller involverte i sosiale relasjonar, ettersom det bidreg til å skape økonomiske aktivitetar (Akgün et al., 2010). Eg vil no gå over til å drøfte i kva grad dei teoretiske omgrepa familiebedrifter si overlevingsevne og sosial og stadleg integrasjon har skapt ei forståing av korleis familiebedriftene, gardsturisme-bedrifter og distriktshotell, har respondert på utfordringar for å styrke og sikre familiebedrifta sin vidare eksistens.

Eg har studert gardsturisme-verksemder som varierer i kor stor del turismeaktivitetane utgjer i forhold til tradisjonell gardsdrift. For mange er gardsturismen ei attraktiv ekstrainntektskjelde, for nokre har turistaktivitetane vorte utvikla til ei hovudinntekt og tradisjonell gardsdrift er lagt ned. Felles for alle gardsturisme-verksemndene er at turistdelen er profesjonalisert og marknadstilpassa, samstundes som at eigarane skjøttar omsynet til garden og hushaldet. Ikkje minst har dei vidareført den heilt essensielle personlege kontakten med gjestane som kjem til gards. Distriktshotella har, som vist vi i kapittel 1, heilt sidan dei vart etablerte hatt turisme som hovudinntekt. Dei har også i langt større grad enn gardsturismen vore del av den internasjonale turismen og, som vist i artikkel 2, har omsyn til familielivet måttu vike for omsynet til bedrifta. På den eine sida kan gardsturisme-bedriftene karakteriserast som *familie-orienterte* bedrifter, der bedrifta utgjer ein livsstil, medan distriktshotella kan kvalifisere til omgrepet *bedriftsorienterte* familiar, der bedrifta hovudsakleg utgjer eit levebrød (Singer & Donahu, 1992). Samstundes argumenterer hotelleigarane, som vist i artikkel 2, at å ta over familiebedrifta er eit val av ein bestemt livsstil som inneber hardt arbeid og mykje usikkerheit. Likevel, på grunn av at hotelleigarane let omsyna til hotellet styre familielivet, slik det er presentert i artikkel 2, held eg på kategorien bedriftsorientert familie for å tydeleggjere skiljet mellom dei to typane familiebedrift. Ut frå korleis livsstilsentreprenørar er definert i litteraturen, med større fokus på levesett og lokalisering enn vekst og profitt (Ateljevic & Doorne, 2000), kunne eg ha definert ut distriktshotella av livsstilsomgrepet. Men ettersom ein relativt ny studie avviser ei dikotomisk forståing av livsstilsentreprenørar (Cederholm & Hultman, 2010) og viser at også livsstilsentreprenørar er opptekne av profitt, er det interessant å sjå om eigarfamiliane av distriktshotella også kan kategoriserast som ein bestemt type livsstilsentreprenør: Arbeidet deira representerer ein bestemt type livsstil som dei medvite går inn i ved overtakinga, men det er ein livsstil der bedrifta kjem først.

Dette fører meg vidare til utfordringane som familiebedriftene skal handtere. Forsking på turisme og resiliens handlar om dei store *katastrofane*, akutte hendingar der familiebedriftene i denne avhandlinga har liten eller ingen kontroll over utfallet, og *kriser*, der

dei råka bedriftene har meir kontroll over situasjonen (Faulkner, 2001). Slike utfordringar, saman med meir gradvise utfordringar – som til dømes at marknaden endrar seg – har vore relevante, særleg for distrikshotella. Innan det same forskingsfeltet, på turisme og resiliens, har også tre ulike perspektiv på resiliens vore brukte for å forklare korleis bedrifter responderer på dei ulike utfordringane: *Overleving* (survival), *tilpassing* (adaptation) og *innovasjon og endring* (innovation and change) (Dahles & Susilowati, 2015), slik eg viser i artikkel 2. Det er likevel ved å trekke vekslar på forskinga på familiebedrifter generelt, at interne utfordringar som kjenneteiknar familiebedrifter vert tematiserte. Sjølve livsstilen og arbeidssituasjonen har vore identifisert som ei hindring for vidareføring av familiebedrifter (Getz & Petersen, 2004) og, som vist i artikkel 2, kan arbeidssituasjonen – med mykje uvisse, hardt arbeid, få kollegaer og stor slitasje på familiemedlemmar – sjåast på som ei gradvis og nærest varsla krise. Sjukdom og død utgjer akutte, interne utfordringar for familiebedriftene, som vist i hotellstudien i artikkel 2. Intervjuet med eigarane av gardsturisme-bedriftene viste også at når sjølve vertskapet og levesettet, å vere gardbrukar, er ein sentral del av produktet, kan også dette by på utfordringar av intern karakter som rører ved det nære forholdet mellom familieliv og bedrift.

Det viktigaste analyseverktøyet frå familiebedrifts-forskinga for å forstå overlevingsevna til familiebedriftene, er omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne (family firm resilience) (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008; Stafford et al., 1999). Omgrepet har bidrige til å auke forståinga av kva slags interne menneskelege og sosiale ressursar som ligg nedfelt i familiebedrifter i kategoriane gardsturisme og distrikshotell. Kort sagt, omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne framhevar den sosiale dimensjonen i familiebedrifter, fordi omgrepet synleggjer kva familiemedlemmar kan oppnå viss dei står saman. Eg finn ikkje stor skilnad mellom gardsturisme og distrikshotell når det gjeld bruken av intern sosial kapital. Men det er ikkje ressursane aleine det kjem an på, det er heller samspelet mellom ressursane i familien og bedrifta, korleis ressursane vert forvalta som avgjer korleis utfordringar vert handterte (Danes et al., 2009a; Mzid, Khachlouf & Soparnot, 2019). Her kjem dei ulike responsane på kriser og katastrofar inn, som bedriftene har vist og som resiliens-teorien hjelper meg å forstå – nemleg om bedriftene forsøker å kome tilbake til korleis det var før og om dei difor held seg i ro medan dei ventar på at det skal gå over og til normaltilstanden kan gjenopprettast. Eit alternativt val for bedriftene er å tilpasse seg eller utvikle og endre seg (Davoudi et al., 2012; Lengnick-Hall & Beck, 2005). Her ser vi også at ytre utfordringar, ofte store katastrofar eller ei gradvis krise som ei marknadsendring

nødvendigvis kan bli, blir møtt med ei framoverlent haldning, som betyr at bedriftene tilpassar eller endrar seg, medan indre utfordringar i større grad blir møtt med overleving eller tilpassing.

Overlevingsevna i familiebedriftene handlar også om å klare seg på kort sikt og på langt sikt. Når det gjeld distriktshotella, har eigarfamiliane vist seg kreative og hardtarbeidande og møter eksterne utfordringar med ein tilpassing eller innovasjons-respons, eller ei framoverlent haldning som eg kallar det: Hotelleigarane satsar på nye marknadar, byggjer nytt og satsar. Som den eine hotelleigaren sa, -«å investere er å tru på framtida. Det er min barnelærdom». Dersom ein framoverlent respons kan sjåast som å styrke overlevingsevna på langt sikt, er dette i tråd med kva Davoudi mfl. (2012) skriv, at dersom resiliens handlar om evne til å halde ut må resiliens også famne om både evna til å gjenopprette opphaveleg til stand og om evna til tenke framover og handle framtidsretta. Ei katastrofe kan samanliknast med situasjonen som oppstår viss ein familiemedlem i nøkkelposisjon vert ute av funksjon, av sjukdom eller død. Eigarfamilien kan gjenopprette funksjonen til familiebedifta ved at arvingen, eller familiemedlemen som er tiltenkt overtakinga, kjem umiddelbart og fyller rolla til familiemedlemen som er vorten indisponert. Responsen som trer inn, å gjenopprette balansen, kan tolkast til å vere eit teikn på overlevingsevne på kort sikt, nemleg ved at arbeidsoppgåvene i bedifta vert teke hand om relativt raskt. Måten dette skjer på, er at overtakingsprosessen til neste generasjon vert framskunda. Her må eg skyte inn at eg ikkje har materiale til å hevde å hevde om responsen er planlagt som ein midlertidig og kortsiktig løysing eller ikkje.

Eit viktig funn i gardsturismestudien, er at å vidareføre typiske kjenneteikn og det genuine ved produktet, var viktig. Når den kanskje største utfordringa oppstod, slik det er beskrive i artikkel 1, at omsyna til turistmarknaden kolliderte med omsynet til familien, kan responsen tolkast som ei form for gjenoppretting, fordi gardsturismevertane valde å redusere omfanget av turistaktiviteten for ikkje å gå tilbake til berre tradisjonell gardsdrift, men til å behalde balansen mellom familie og gardsbedifta slik ho var tidlegare. På denne måten gjekk ikkje aktivitetar retta mot turistar utover familien ved at til dømes familietid måtte gå til tida dei brukte på turistaktivitetar. Samtidig vert det synleggjort i artikkel 1 at gardsturismen også innehold element som høyrer til framtidas distriktsreiseliv, produktvariasjon, personleg kontakt med vertskapet, høg kvalitet og fokus på det genuine. Sett i eit resiliens-perspektiv, kan det eg har kalla produktstrategiar i artikkel 1, forståast som ein framoverlent respons på ei ekstern utfordring som består av marknadsendringa mot opplevingsbaserte produkt med eit

auka fokus på lokal historie og kultur (Alsos et al., 2014; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1999). Dei framoverlente gardsturismevertane tilbyr marknadstilpassa produkt og utviklar ein variert og brei produktporlefølje. Samstundes ser eg at nettopp den framoverlente haldninga med å utvikle mange ulike typar produkt etter kvart viser seg å verte ei ny utfordring, ei intern utfordring denne gongen, fordi omsynet til turistaktiviteten går utover omsynet til familien. Dette er eitt av hovudpoenga i gardsturisme-artikkelen, nemleg at vertane endar opp med å ta større omsyn til hushaldet, enn til turistmarknaden. Sett i lys av tankane om resiliens, kan det å redusere turismeaktivitet verke som ei kortsiktig løysing, men i det lange løp vil responsen styrke overlevingsevna til bedrifta dersom gardsturisme-verksemda oppnår ein balanse mellom familieliv og gardsturismedrifta.

Overlevingsevna i resiliensforståinga kretsar også rundt evna til å gjenopprette ein tilstand av stabilitet, om å oppnå balanse, «equilibrium», etter ein ustabil periode, også kalla «disequilibrium» (Cochrane, 2010; Davoudi et al., 2012). Spørsmålet er kva ein stabil periode eller attraktiv tilstand er for dei to typane familiebedrifter? For å byrje med gardsturismen, vert det gjort klart i artikkel 1 at hushaldsomsyna kom i første rekke. I motsetnad til distrikshotella, vert stor etterspurnad etter turistproduktet til ei utfordring som gjorde at eigarane av gardsturisme-bedriftene måtte ta grep og redusere. Eg tolkar difor ein slik balanse mellom familie- og bedriftsbehov som eit element i ein stabil tilstand for gardsturisme-bedriftene. Eg skriv element, for, på same måte som distrikshotella, er også gardsturisme avhengig av å ha produkt som møter behova i marknaden. Det er likevel tydelegare i materialet om distrikshotella at den framoverlente responsen, å tilpasse seg eller å endre seg når dei møter eksterne utfordringar som marknadsendringar, handlar om å oppretthalde konkurranseevna til bedrifta. For ordens skuld, i denne responsen inkluderer eg ikkje at bedrifta går over i ein annan bransje for å oppretthalde inntekta, eller næringsgrunnlaget til eigarfamilien, slik Dahles og Susilowati (2015) gjer i sin studie.

Eg karakteriserte også eigarfamiliane av distrikshotella som bedrifts-orienterte familiar, der familien sine omsyn vart underordna bedrifta sine, slik eg viser i artikkel 2. Så kan ein diskutere kva som styrkar overlevingsevna på lang sikt, ettersom ein av førre generasjon hotelleigarar er uroa for framtida til familiebedrifta når han peikar på alt arbeidet dei legg ned. Truleg er det som ein av dei noverande hotelleigarane sa, at det er ein livsstil du må bestemme deg for, innforstått at du må vere klar over kva du gjev deg i kast med, når du overtek eit familieeigd distrikshotell. Likevel meiner eg at konkurranseevna og bedrifta sine omsyn kjem i første rekke når det gjeld å oppretthalde eller gjenopprette ein stabil tilstand for

distriktshotella, medan gardsturisme-verksemde kan gje uttrykk for ein balanse mellom familiære behov og turistbedrifta sine behov.

For ytterlegare å understreke nytteverdien av «family firm-resilience»-omgrepet, vil eg peike på at dersom eg hadde brukt eit teoretisk verktøy frå entreprenørskapsfeltet, hadde den sosiale dimensjonen i familiebedrifter stått i fare for å falle vekk. Eg kunne då sett kva tidlegare forsking på entreprenøren sjølv, til dømes personlege eigenskapar, demografiske trekk og motivasjon, i tillegg entreprenør-aktivitetar, har fått fram av nyttig kunnskap (Fu et al., 2019; Li, 2008). Fokuset hadde då vore på individnivå, på hotelleigar eller gardsturismeverten aleine, ikkje på kva eigarfamiliane kan oppnå i fellesskap. Forskarar har også kopla entreprenørskap til fleirgenerasjonsbedrifter gjennom omgrepet «transgenerational entrepreneurship» (Basco, Calabò & Campopiano, 2019; Nordqvist & Zellweger, 2010), eit omgrep som fokuserer på prosessar som utviklar entreprenørskapsånd gjennom fleire generasjonar. Likevel dreier omgrepet seg også der om eigenskapar nedfelt i individ, og koplar ikkje saman kva familiemedlemar kan oppnå i lag, slik omgrepet familiebedrifter si overlevingsevne (Brewton et al., 2010; Danes et al., 2008; Stafford et al., 1999) gjer.

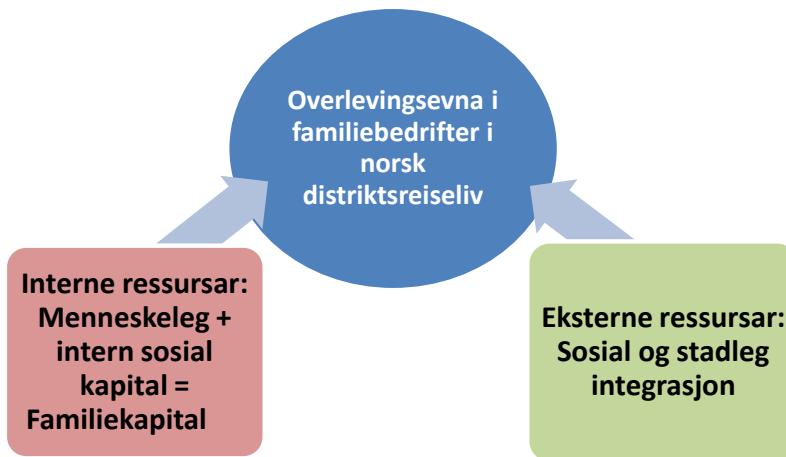
Avhandlinga har likevel heile tida vaka rundt teoriar om entreprenørskap og entreprenørskapsprosessar fordi, som omtala i teorikapittelet, i rurale område er det ekstra viktig for entreprenørar å vere integrerte i sosiale relasjonar for å kunne dra nytte av ressursane i området (Akgün et al., 2010). Dei to forståingane av integrasjon, sosial integrering (Akgün et al., 2010; Granovetter, 1985), med fokuset på sosiale relasjonar, og stadleg integrering (Korsgaard et al., 2015) som problematiserer entreprenøren sitt forhold til den fysiske staden og til representasjonar av staden, gir meg gode verktøy med tanke på at det er den rurale konteksten som vert problematisert i forskingsfeltet ruralt entreprenørskap. Kva rolle speler så omgrepet integrasjon i forståinga av overlevingsevna til familiebedriftene?

For det første synleggjer integrasjon-omgrepet, slik det er brukt i artikkel 3, at ein rural entreprenør ikkje kan gå ut og plukke dei ressursane han vil. Entreprenørskap oppstår i eit samspel mellom kontekst og entreprenør og evna til å vere ein brubyggar mellom ulike sosiale kontekstar er framheva som viktig (Burt, 2004). For det andre viser nyansane i omgrepet, at det ikkje berre er ein dans på roser å ha nære og tette band til bygda, ein kan oppleve å vere over-integrert. For det tredje avdekte nyansane dei to motsette strategiane for distriktshotella, å engasjere seg i lokalsamfunnet og å ta avstand frå lokalsamfunnet, som eg som identifiserte i artikkel 3. Det vart også klart at ei sterk involvering i bygda ikkje nødvendigvis var sett på

som attraktivt. I tilnærminga eg har kalla å ikkje vere integrert i lokalsamfunnet, kjem det fram at menneskelege og sosiale ressursar i bygda vart sett på som eit hinder, meir enn som ei moglegheit. I ei slik tilnærming er ikkje eit balansert forhold til bygda å vere integrert, slik Akgün mfl. (2010) viser til, men heller å ikkje vere integrert.

Overlevingsevna for dei to typane familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv viser også at i same rurale område kan vi finne ulike responsar og ulike utviklingsvegar. Dette støttar opp om det Halfacree (1993, s. 26) hevdar, nemleg at rom har ingen kausale krefter. Dette er i tråd med kva andre forskrar hevdar, om at katastrofar og kriser ikkje råkar ulike bedrifter på same måte og, at bedrifter klarar seg nettopp fordi dei er fleksible og tenker framover (Dahles & Susilowati, 2015; Scott & Laws, 2006).

Avslutningsvis, med figur 4 vil eg vise korleis overlevingsevna til familiebedriftene, som er sirkelen i midten, kan forståast ut frå dei to teoretiske omgrepene. I boksen til venstre finn vi interne ressursar, oppført som familiekapital. I boksen til høgre er eksterne ressursar ført opp i lag med omgropa sosial og stadleg integrasjon, som er måten dei rurale entreprenørane nyttiggjer seg av dei eksterne ressursane på.



Figur 4 Ein modell av korleis både interne og eksterne ressursar bidreg til å styrke og sikre overlevingsevna til familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv.

5.5 Teoretiske og empiriske bidrag

Eg vil no prøve å summere opp kva eg meiner er viktige bidrag og konklusjonar frå avhandlinga om overlevingsevna til familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv.

Det empiriske bidraget frå avhandlinga kan sjåast på fleire måtar. For det første har eg avdekt eit empirisk kunnskapshol innan internasjonal og norsk forsking på den rurale turismen, også kalla distriktsreiseliv. Familieeigde distrikshotell som er drivne i fleire generasjonar, som er utan landbrukstilknyting og som har ein storleik som ikkje alltid kan kategoriserast som småskala, har vore utelatne i forskingsfeltet rural tourism. Avhandlinga er difor eit bidrag til å fylle dette kunnskapsholet, og eg utvidar forståinga av kven tilbydarane i norsk distriktsreiseliv er. Vidare består det empiriske bidraget av at eg tek omgrepet «family firm resilience» (Danes et al., 2008; Stafford et al., 1999) inn i turismeforskinga og dermed utvidar det empiriske innhaldet. Eg tilfører forskingsfeltet familiebedrifter generelt ny kunnskap om resiliens i familieeigde turistbedrifter og om evna deira til å takle store og små utfordringar.

Når det gjeld teoretiske bidrag, medverkar avhandlinga til å utvide forståinga av den rolla familieeigarskap spelar i å styrke overlevingsevna til rurale turistbedrifter, noko som vert framheva gjennom omgrepet «family firm resilience». Ved også å ta i bruk det teoretiske omgrepet «embeddedness» (Akgün et al., 2010; Granovetter, 1985; Korsgaard et al., 2015), koplar eg overlevingsevne til ikkje berre familieeigarskap og familiekapital, men også til det å vere integrert i ein rural setting, slik eg viste i figur 4, i delkapittelet *5.4 Overordna konklusjon*.

Meir spesifikke teoretiske og empiriske bidrag strukturerer eg vidare etter forskingsspørsmåla. Det første spørsmålet fokuserer på utfordringar og responsar blant familiebedriftene. Funna mine når det gjeld dei *eksterne* utfordringane, er på den eine sida i tråd med tidlegare forsking på turisme og resiliens, som ofte dreier seg om korleis turistbedrifter møter dei store katastrofane og krisene (som til dømes Cochrane, 2010; Espiner & Becken, 2014; Lew & Cheer, 2017). Det er særleg distrikshotella som vert råka av desse ytre, globale hendingane, fordi dei i større grad er involverte i internasjonal turistnæring enn gardsturismen. I tillegg har distrikshotella turisme som hovudinntekt, medan gardsturismen har fleire bein å stå. På den andre sida skil funnet mitt om gardsturisme og eksterne utfordringar seg frå tidlegare studiar i turisme og resiliens. Det nye funnet går ut på at gardsturismen opplever stor etterspurnad i marknaden som ei krise ettersom pågangen utfordrar balansen mellom bedriftsomsyn og familiebehov. Som ei følgje av at det oppstår ubalanse i relasjonen mellom bedrift-familie, tyr gardsturisme-bedriftene til responsen overleving: kort sagt å redusere turismeaktiviteten.

Det viktigaste bidraget frå avhandlinga når det gjeld identifisering av katastrofar og kriser, er at familieeigde turistbedrifter også står overfor andre typar endringar som ikkje er omtala i

turisme og resiliens-forskinga (sjå til dømes Hall et al., 2017; Lew & Cheer, 2017): Her dreiar det seg om utfordringar knytt til familieeigarskap – der ein stor eigeninnsats er karakteristisk (Chua et al., 1999) – og utfordringane det er snakk om, er tilsynelatande små og av intern karakter. Metaforen sommarfugl-effekten (Davoudi et al., 2012), der årsak og verknad ikkje er proporsjonale, kan forklare verknaden desse utfordringane har på bedriftene. Dei interne og tilsynelatande små utfordringane, som slitasje og sjukdom – men også dødsfall, som er ei alvorleg hending – har til felles at dei kan utløyse store følgjer når ein familiemedlem, som i ei nøkkelrolle i familiebedrifa vert hindra i å utføre jobben sin. Dette funnet er eit viktig bidrag til forståinga av turisme og resiliens, heilt spesifikt når det gjeld overlevingsevna til turistbedrifter som er familieeigde.

Det andre forskingsspørsmålet handlar om kva slags menneskelege og sosiale ressursar familiebedriftene nyttar seg av og kva rolle ressursane spelar for overlevingsevna. Også her er funn i avhandlinga i tråd med tidlegare forsking innan turisme og resiliens og i tidlegare studiar av familiebedrifter generelt: Menneskelege og sosiale ressursar er sentrale for overlevingsevna og er viktige element i bedrifta sin familiekapital (sjå til dømes Biggs et al., 2012; Brewton et al., 2010; Dahles & Susilowati, 2015; Mzid et al., 2019). Bidraget frå denne studien er først og fremst å utvide det empiriske innhaldet i menneskeleg og sosial kapital og dermed gje litt kjøt på beina med tanke på kva dei teoretiske kapitalformene kan gå ut på. Eit meir teoretisk bidrag er knytt til den sosiale dimensjonen i familieeigarskap, som framheva av tidlegare forsking på familiebedrifter generelt (sjå til dømes Danes et al., 2009b). Eit bidrag i denne samanhengen er knytt til fleirgenerasjonsbedrifter spesifikt, der plikt- og ansvarskjensla overfor familiebedrifta, som eg finn særskilt i distrikshotella, er eitt sentralt element i den interne sosiale kapitalen. Elementet vert analysert som meir avgjerande for overlevingsevna enn dei andre elementa som er komplementær kunnskap, respekt og støtte til kvarandre. Eg meiner at dei sterke emosjonelle banda mellom familie og bedrift kan forklara slik tidlegare forsking har karakterisert familiebedrifter: Bedrifta er meir enn ei inntektskjelde: familiebedrifta utgjer ei ramme for livet og familieidentiteten (Shepherd, 2003).

Det tredje forskingsspørsmålet knyter familiebedriftene si overlevingsevne til bruk av eksterne ressursar på gardsbruket og i bygda og til sosial og stadleg integrasjon (Akgün et al., 2010; Granovetter, 1985; Korsgaard et al., 2015). Heilt overordna bidreg avhandlinga til forsking på ruralt entreprenørskap ved å undersøke korleis etablerte familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv utøver ruralt entreprenørskap, det vil seie identifiserer og utnyttar nye mogleigheter for å skape nye aktivitetar innanfor den eksisterande bedrifta. Eigarane av gardsturisme-bedriftene og distrikshotella viser seg vakne for mogleheter og tek anten sjølv

initiativ eller dei er imøtekommende når andre kontaktar dei. Gevinsten ved å kople inn integrasjons-omgrepet i studien av overlevingsevna, er at analysen fangar opp dimensjonar ved bedriftene sin eksistens som er heilt spesifikt knytte til den rurale konteksten, og som resiliens-omgrepet ikkje dekker. Eg har identifisert to typar integrasjon: Først, ulike former for *sosial* integrasjon er ein del av familiebedriftene si overlevingsevne. På den eine sida er funna i tråd med tidlegare studiar innan ruralt entreprenørskap, som peikar på sosial integrasjon som viktig for ruralt entreprenørskap, men at over-integrasjon kan verke hemmande. Samtidig demonstrerer funna i avhandlinga at sosialt integrasjon ikkje er eit mål for alle distrikshotella, og det kan knytast til at det kan vere knapt med menneskelege og sosiale ressursar i rurale område (Labrianidis, 2006; Tödtling et al., 2011). Dersom produktkonseptet er basert på ein type kompetanse eller gjester det ikkje finst mange av i lokalsamfunnet, kan det føre til at verksemda ynskjer å ikkje vere sosialt integrert – i form av lokalt samarbeid, lokal arbeidskraft eller lokale gjester. I staden søker den rurale turistentreprenøren kompetent arbeidskraft, eit attraktiv marknad og andre samarbeidspartar utanfor lokalsamfunnet. Bidraget frå avhandlinga til ruralt entreprenørskap er å nyansere påstanden om at det er viktig for rurale entreprenørar å vere sosialt integrerte (sjå til dømes Akgün et al., 2010), at faktisk kan det motsette, å vere lite integrert, vere ei mål.

Stadleg integrasjon (Korsgaard et al., 2015) er den andre typen integrasjon som bidreg til familiebedriftene si overlevingsevne, og eg finn to måtar stadleg integrasjon styrkar og sikrar bedriftene sin eksistens på: Først, stadleg integrerte produkt frå både gardsturisme og distrikshotell kombinerer fysiske ressursar, til dømes lokalt produsert mat og drikke, og immaterielle ressursar, i form av historieforteljing om produksjonen eller opphavet til råvarene. Dette er i tråd med tidlegare studiar av ruralt entreprenørskap og stadleg integrasjon (Korsgaard et al., 2015). Den andre måten stadleg integrasjon styrkar overlevingsevna på, er ein ny dimensjon ved kva stadleg integrasjon kan bety: Plikt- og ansvarskjensla, som eg trekte fram som element i sosial kapital, er også ei form for stadleg integrering. Det ho handlar om, er sjølv familiemedlemene sine relasjonar til familiebedrifter og staden der dei ligg. Her vert dei emosjonelle banda ein form for stadleg integrasjon, altso noko som er avgjerande for at komande generasjonar overtek familiebedrifa.

Ved å stille dei teoretiske omgropa opp mot kvarandre, ser eg, som omtala ovanfor, at omgrepet «family firm resilience» løftar fram den sosiale dimensjonen som ligg innebygd i familieeigarskapen. Dersom eg hadde nytta meg entreprenørskapsteoriar, hadde det medført eit større individfokus og eg har ikkje klart å fanga opp den sosiale dimensjonen, nemleg kva

familiemedlemar oppnår viss dei står saman. Samtidig er det eit viktig funn i avhandlinga, at «family firm resiliens»-omgrepet ikkje er tilstrekkeleg for å undersøke *rurale* turismebedrifter si overlevingsevne. Det er med andre ord ikkje nok å studere eigarfamilien sin menneskelege og sosiale kapital, når ein studerer rurale turistbedrifter. Integrasjonen deira i lokalsamfunnet spelar også ei rolle. Her finn dei ressursar som sikrar og styrkar bedrifta sin eksistens. For å fange opp moglegheitene som finst i dei rurale omgjevnadane, må det teoretiske omgrepet «embeddedness» også vere med. Eit hovudbidrag frå avhandlinga er difor at overlevingsevna til dei to typane familiebedrifter eg har studert, er bygd opp av familiekapital, ulike former for sosial integrasjon i lokalsamfunnet og, stadleg integrasjon.

Eit anna hovudbidrag frå avhandlinga gjeld korleis familiebedriftene møter utfordringar for å styrke bedrifta og sikre overlevingsevna på lang sikt. Blant distrikshotella finn eg ein tydeleg tilpassing- og endringsrespons for å styrke konkurranseskytta. Gardsturisme-bedriftene reduserer på si side turistaktiviteten for å rette opp att balansen mellom familie og bedrift, noko som sikrar nettopp desse bedriftene ei overleving på lang sikt. Kva som skapar balanse mellom omsynet til familien og omsynet til bedrifta, har ulikt innhald også for desse to typane familiebedrifter. Balanse betyr både å oppretthalde konkurranseskytta for bedrifta, men også å stette familien sine behov. Viktig i dette bidraget frå avhandlinga, er at eg tolkar familiene som eig distrikshotella som bedrifts-orienterte familiar fordi dei legg størst vekt på bedrifta sine behov, medan eg forstår gardsturisme-eigarane som familie-orienterte bedrifter, fordi dei set familien sine behov først.

På det praktiske området har avhandlinga også to viktige bidrag retta mot reiselivsnæringa sjølv: For det første, familiemedlemer er ein viktig kapital for familiebedrifter si overlevingsevne. Familiekapitalen – som består av entreprenørskapsånd og hardt arbeid, respekt og støtte mellom familiemedlemane i kombinasjon med pliktkjensle overfor familiebedrifta – kan vere avgjerande for overlevingsevna. Det er difor viktig at leiinga av familiebedrifter anerkjenner familiekapitalen sin verdi. For det andre må familiekapitalen byggast opp, lagrast og ivaretakast for framtidig bruk, slik at han ikkje også vert gardsturisme-bedriftene og distrikshotella si svøpe. Sagt med andre ord: Alle familiemedlemer sin innsats må anerkjennast som viktig, men ein må også ta vare på familien sitt ve og vel. Balansen mellom bedriftsomsetning og familien sine behov må vere god for å sikre overlevingsevna.

Eitt av bidraga frå avhandlinga er omsetjingar av dei engelske faguttrykk til norsk. Det har vore ei nyttig øving å skrive kappetekst på norsk, fordi det har tvinga meg til å setje norske ord på dei engelske omgropa. Ofte er det slik som mellom andre Frisvoll (2014) nemner, at ein brukar teoretiske analyseverktøy utvikla av fagmiljø i andre land, på eit anna språk og som dessutan har utgangspunkt i ein anna verkelegheit enn den norske. Det er difor nødvendig å finne gode norske omgrep og gje dei eit norsk innhald.

Avslutningsvis vil eg kome attende til tittelen for avhandlinga, «Store tankar i små bygder?». «Store tankar» peikar på entreprenørane gjorde modige val då dei satsa på turisme som levebrød på 1800-talet. Dei trassa ei lokalisering i distriktet, med eit skrint kundegrunnlag og få innbyggjarar, langt frå dei store marknadane i byar og tettstadar og innfallsportane frå utlandet. Men entreprenørane såg eit grunnlag for næringsverksemd og greip sjansen. «Små bygder» peikar på moglegheitene dei såg, i naturen som omgav dei, bringebær-hagane og andre lokale råvarer. Spørsmålsteiknet eg set til slutt i tittelen, viser til om eg kan sjå dei store tankane i dei små bygdene som ein del av overlevingsevna til familiebedriftene. Det er nærliggande å trekke fram att ordtaket som nærmest var eit mantra i Oslo-etnologien på 1990-talet: «Å sjå det store i det vesle». Ved å studere familiane som eig distriktshotella og gardsturisme-bedriftene, meiner eg å ha sett større biletet, eit mønster som viser korleis familiebedrifter i norsk distriktsreiseliv styrkar seg og sikrar overleveling på lang sikt. Biletet går ut på at å tenkje stort, kan forståast som å ha ambisjonar og strekke seg etter stjernene, sjølv om ein berre er ein liten eller mellomstor aktør i norsk distriktsreiseliv. Dei store tankane kan også gje assosiasjonar til å sjå ein større heilskap, sjå forbi turistbedrifter og ta eigarfamilien med i den store rekneskapen. Det som tel, er jo at familien sitt felles prosjekt, bedrifta, lever vidare.

5.6 Vidare forsking

Det er ikkje mogleg å kome utanom, i eit langt doktorgradsløp, at ein ser dører det hadde vore freistande å opne, men som likevel vel å gå forbi. Eg har komme over fleire tema i studien av familiebedrifter, som det hadde vore mogleg å forske vidare på. Det eine er kjønnsaspektet ved overlevingsevna til familiebedrifter. Eg har i hovudsak intervjua kvinner fordi dei var mest tilgjengelege som informantar blant førra generasjon hotelleigar (ein mannleg hotelleigar), slik eg har forklart i kapittel 3. *Metodologi*, og har heller ikkje lagt vekt på skilnadane mellom kjønna i det samla intervjuematerialet frå gardsturisme og hotell. Distriktshotella har tradisjonelt hatt mannlege direktørar og alle dei noverande eigarane er

også menn. Kvar er kvinnene? Ville dei ha disponert ressursane på ein annan måte? I ein del av litteraturen om familiebedrifter, vert kjønnsskilnader kommenterte, som til dømes av Danes mfl. (2006; 2009b). Dei peiker på at kvinner og menn opplever stress ulikt. Meir spesifikt, i studiar av norsk gardsturisme vert kjønnsperspektivet teke med av mellom andre Brandth og Haugen (2010; 2012). Dei studerte kva som skjer med rollene i overgangen frå tradisjonell gardsdrift til rein gardsturisme og fann at kvinner ofte tek ei leiarrolle, medan mannen vert den nye altmogleg-personen på garden. Under intervjuet snakka den eine mannlege representanten ikkje om familiebehov som skulle stettast, men om dei eksterne utfordringane. Det var kvinnene frå førre generasjon eigalar som trekte opp biletet av kor mykje hardt arbeid som låg bak rollene som hotelleigar og hotellfrue. Heller ikkje i intervjuet med eigalarane av gardsturisme-bedriftene, vart det lagt vekt på kjønnsperspektivet, sjølv om tidlegare forsking på gardsturisme som nemnt har avdekt at kvinner får ei ny rolle på garden med gardsturisme-aktivitetar.

Eit anna tema eg har registrert, men ikkje utforska vidare, heng saman med omgrepet kapital. Det hadde vore interessant å ta kapital-omgrepet nokre steg vidare og problematisere dei fysiske og immaterielle ressursane familiebedriftene trekker vekslar på, i lys av Bourdieu (2011) og tankane hans om kapital. Eit anna spørsmål eg noterte undervegs, men lett ligge, er om sosial kapital kan arvast innan fleirgenerasjonsbedrifter. Eg har lagt opp til eit to-generasjonsperspektiv i delar av materialet som ligg til grunn for avhandlinga, og det byr på fleire tema eg ikkje har saumfare grundig nok i denne avhandlinga. I kva grad kan til dømes dagens hotelleigar lene seg på dei sosiale relasjonane til tidlegare generasjonar? Vert ein hotelleigar oppsøkt av lokale eldsjeler på grunnlag av førre generasjon sine handlingar og haldningar? Slike spørsmål eg har sett dukka opp i løpet av analyseprosessen, og det hadde vore spennande å stille informantane nye spørsmål om temaet. Entreprenørskapsforskning på fleirgenerasjonsfamiliar, til dømes av Habbershon mfl. (2010), brukar omgrepet «transgenerational entrepreneurship» om prosessar som utviklar entreprenørskapsånd over fleire generasjonar. For å svare på spørsmåla om både kjønnsperspektiv og sosial kapital, krevst det nye kvalitative djupnestudiar med fokus på akkurat dette.

Referansar

- Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2014). *Skapte virkeligheter: Om produksjon og tolkning av kvalitative data*. Universitetsforlaget.
- Adger, W. N. (2000). Social and ecological resilience: Are they related? *Progress in Human Geography*, 24(3), 347–364. <http://dx.doi.org/10.1191/030913200701540465>
- Akgün, A. A., Nijkamp, P., Baycan, T. & Brons, M. (2010). Embeddedness of entrepreneurs in rural areas: A comparative rough set data analysis. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 101(5), 538–553. <https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1467-9663.2010.00630.x>
- Allan, A. (2018). Using the once familiar to make the familiar strange once again: Engaging with historical inquiry and autobiography in contemporary ethnographic research. *Qualitative Research*, 18(5), 538–553. <https://doi.org/10.1177/1468794118778604>
- Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F. & Villa, M. (Red.). (2008)a. *Den nye bygda*. Tapir akademisk.
- Almås, R., Villa, M., Haugen, M. S. & Rye, J. F. (Red.). (2008)b. Omstridde bygder. I *Den nye bygda*. Tapir akademisk forlag.
- Alsos, G. A., Eide, D. & Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in tourism industries. I *Handbook of research on Innovation in Tourism Industries*. Edward Elgar Publishing.
- Alsos, G. A. (2007). *Portfolio entrepreneurship: General and farm contexts*. Bodø Graduate School of Business.
- Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U. & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3–4), 234–258. <https://doi.org/doi.org/10.1080/08985626.2016.1155742>
- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R. & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489–499. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.007>
- Alvarez, S. A. & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775. <https://doi.org/10.1177/014920630102700609>
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (Vol. 2). Studentlitteratur.
- Amann, B. & Jaussaud, J. (2012). Family and non-family business resilience in an economic downturn. *Asia Pacific Business Review*, 18(2), 203–223.
- Ambrose, D. M. (1983). Transfer of the family-owned business. *Journal of Small Business Management*, 21(1), 49.
- Andersson, T., Carlsen, J. & Getz, D. (2002). Family business goals in the tourism and hospitality sector: Case studies and cross-case analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, 15(2), 89–106. <https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00107.x>
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). “Staying Within the Fence”: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Auno, A. M. & Sørensen, K. O. (2009). *Norsk reiselivs økonomiske rolle. En analyse basert på satellittregnskapet for turisme* (No. 32). Statistisk Sentralbyrå - Statistics Norway.
- Bærenholdt, J. O. & Sundbo, J. (2007). *Oplevelsesøkonomi: Produktion, forbrug, kultur*. Samfunds litteratur.

- Baker, K. & Coulter, A. (2007). Terrorism and Tourism: The Vulnerability of Beach Vendors' Livelihoods in Bali. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 249–266.
<https://doi.org/10.2167/jost643.0>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barry, B. (1975). The Development of Organisation Structure in the Family Firm. *Journal of General Management*, 3(1), 42–60. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.11.004>
- Bårtvedt, R. (1984). "Vor gode bræ også i sommer beskuet af høifornemme øine": Møtet mellom turistar og bygdefolk i Odda 1861-1914. Bergen.
- Basco, R., Calabro, A. & Campopiano, G. (2019). Transgenerational entrepreneurship around the world: Implications for family business research and practice. *Journal of Family Business Strategy*, 10(4), 100249. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.03.004>
- Becken, S. (2013). Developing a Framework for Assessing Resilience of Tourism Sub-Systems to Climatic Factors. *Annals of Tourism Research*, 43, 506–528.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.002>
- Benton, T. & Craib, I. (2011). *Philosophy of social science: The philosophical foundations of social thought*. Palgrave Macmillan.
- Berg, C. J. (2003). *En Reise gjennom hundre år: 1903-2003*. Norges Turistråd.
<https://books.google.no/books?id=y87QNAEACAAJ>
- Berg, N. G. (2016). Lokalsamfunn som sted–hvordan forstå tilknytning til bosted? In M. Villa & M. S. Haugen (Red.), *Lokalsamfunn* (s. 34–52). Cappelen Akademisk Forlag.
- Berg, N. G. & Lysgård, H. K. (2004). Ruralitet og urbanitet–bygd og by. *Plan*, 36(02), 18–25.
- Berman, M. (1983). *All that is solid melts into air: The experience of modernity*. Verso.
- Biggs, D., Ban, N. C. & Hall, M. C. (2012). Lifestyle values, resilience, and nature-based tourism's contribution to conservation on Australia's Great Barrier Reef. *Environmental Conservation*, 39, 370. <https://doi.org/10.1017/S0376892912000239>
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative research and design for education: An introduction to theories and research* (Vol. 4). Allyn and Bacon.
- Borch, O. J. & Førde, A. (Red.). (2010). *Innovative bygdemiljø*. Fagbokforlaget.
- Bosworth, G. & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1474–1494. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.015>
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. I I. Szeman & T. Kaposy (Red.), *Cultural theory. An anthology* (s. 81–93). Wiley-Blackwell.
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2008). Fra melkefjøs til gårdsturisme. Fleksible bønder på ny arena. I R. Almås, M. S. Haugen, J. F. Rye & M. Villa (Red.), *Den nye bygda* (s. 267–285). Tapir Akademiske Forlag.
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2010). Doing Farm Tourism: The Intertwining Practices of Gender and Work. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 35(2), 425–446.
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2011). Farm diversification into tourism—Implications for social identity? *Journal of Rural Studies*, 27(1), 35–44.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.09.002>
- Brandth, B. & Haugen, M. S. (2012). Farm tourism and dilemmas of commercial activity in the home. *Hospitality & Society*, 2(2), 179–196.
https://doi.org/10.1386/hosp.2.2.179_1
- Bredvold, R. (2011). *Entreprenørers fortellinger: En identitetsstudie i det opplevelsesbaserte reiselivet*. Karlstads universitet.
- Brewton, K. E., Danes, S. M., Stafford, K. & Haynes, G. W. (2010). Determinants of rural and urban family firm resilience. *Journal of Family Business Strategy*, 1(3), 155–166.
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.08.003>

- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C. & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2017.02.005>
- Brudvik, A. I. (2002). "Combining the maximum of comfort with the minimum of trouble." *Reiser med turistskip til Norgekring 1900 i et ritualperspektiv*. [Master's thesis]. University of Oslo, Norway.
- Burns, G. L. (2017). Searching for resilience: Seal-watching tourism as a resource for community development in Iceland. In A. Lew & Cheer, J.M. (Eds.), *Tourism resilience and adaptation to environmental change* (s. 51–67). Routledge.
- Burt, R. S. (2004). Structural Holes and Good Ideas. *American Journal of Sociology*, 110(2), 349–399. <https://doi.org/10.1086/421787>
- Busby, G. & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21(6), 635–642. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00011-X)
- Cartwright, R. (2000). Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics*, 6(2), 159–167. <https://doi.org/10.5367/00000000101297550>
- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>
- Cederholm, E. A. & Hultman, J. (2010). The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16–32. <https://doi.org/10.1080/15022250903442096>
- Chrisman, J. J., Chua, J. H. & Steier, L. P. (2011). Resilience of Family Firms: An Introduction. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1107–1119. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00493.x>
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 19–40. <https://doi.org/10.1177/104225879902300402>
- Cloke, P.J. and Edwards, G. (1986) Rurality in England and Wales 1981: a replication of the 1971 index. *Regional Studies* 20, 289-306. doi:10.1080/09595238600185271
- Cloke, P. J., Marsden, T. & Mooney, P. H. (2006). *Handbook of rural studies*. SAGE.
- Cloke, P. & Little, J. (1997). *Contested countryside cultures: Otherness, marginalisation, and rurality*. Routledge.
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. In P. Cloke, P. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (Vol. 18, s. 18–28). Sage.
- Cochrane, J. (2010). The sphere of tourism resilience. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 173–185. CABDirect2. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081632>
- Collins, P. H. (1986). Learning from the Outsider Within: The Sociological Significance of Black Feminist Thought. *Social Problems*, 33(6), 14–32. <https://doi.org/10.2307/800672>
- Commonwealth of Australia (1997). *A portrait of Australian Business*. Department of Industry, Science and Tourism.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (5. utgåve). SAGE Publications.
- Craig, J. & Lindsay, N. J. (2002). Incorporating the family dynamic into the entrepreneurship process. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 416–430. <https://doi.org/10.1108/14626000210450586>
- Cresswell, T. (2014). *Place: An introduction* (2. utgåve). John Wiley & Sons.

- Dahles, H. & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, 34–50. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.01.002>
- Dahlhamer, J. M. & K. Tierney J. 1998. Rebounding from Disruptive Events: Business Recovery Following the Northridge Earthquake. *Sociological Spectrum* 18(2), 121–41 doi:10.1080/02732173.1998.9982189
- Danes, S. M. (2006). Tensions Within Family Business-Owning Couples Over Time. *Stress, Trauma, and Crisis*, 9(3–4), 227–246. <https://doi.org/10.1080/15434610600854244>
- Danes, S. M., Lee, J., Amarapurkar, S., Stafford, K., Haynes, G. & Brewton, K. E. (2009). Determinants of family business resilience after a natural disaster by gender of business owner. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(04), 333–354. <https://doi.org/10.1142/S1084946709001351>
- Danes, S. M., Lee, J., Stafford, K. & Heck, R. K. Z. (2008). The effects of ethnicity, families and culture on entrepreneurial experience: An extension of sustainable family business theory. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(03), 229–268.
- Danes, S. M., Stafford, K., Haynes, G. & Amarapurkar, S. S. (2009). Family Capital of Family Firms: Bridging Human, Social, and Financial Capital. *Family Business Review*, 22(3), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0894486509333424>
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402–426. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.10.001>
- Daugstad, K. & Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170–191. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.004>
- Davidsson, P. (2003). The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. I J. Katz & D. Shepherd (Red.), *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* (Vol. 6, s. 315–372). Emerald Group Publishing Limited.
- Davoudi, S., Shaw, K., Haider, L. J., Quinlan, A. E., Peterson, G. D., Wilkinson, C., Fünfgeld, H., McEvoy, D., Porter, L. & Davoudi, S. (2012). Resilience: A bridging concept or a dead end?". *Planning Theory & Practice*, 13(2), 299–333.
- De Koning, A. (2003). Opportunity development: A socio-cognitive perspective. I J. Katz & D. Shepherd (Red.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (Vol. 6, s. 265–314). Emerald Group Publishing Limited.
- Digernes, M. K. (2016). *Reiselivet i turistregionen Indre Sogn 1866-1910. Masteroppgåve i region og regionalisering*. Universitetet i Bergen.
- Dowling, R. (2005). Power, subjectivity and ethics in qualitative research. I I. Hay (Red.), *Qualitative research methods in human geography* (2. utgåve, s. 26-40). Macquarie University. Dept. of Human Geography. <http://hdl.handle.net/1959.14/36676>
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Ehn, B. (1996). Närhet och avstånd. I B. Ehn & O. Löfgren (Red.), *Vardagslivets etnologi. Reflektioner kring en kulturstyrkenskap* (s. 89-176). Natur och kultur.
- Engeset, A. B. (2020). "For better or for worse" – the role of family ownership in the resilience of rural hospitality firms. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 68–84. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1717600>
- Engeset, A. B. & Heggen, R. (2015). Strategies in Norwegian Farm Tourism: Product Development, Challenges, and Solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 122–137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005332>

- England, K. V. L. (1994). Getting Personal: Reflexivity, Positionality, and Feminist Research. *The Professional Geographer*, 46(1), 80–89. <https://doi.org/10.1111/j.0033-0124.1994.00080.x>
- Espinier, S. & Becken, S. (2014). Tourist towns on the edge: Conceptualising vulnerability and resilience in a protected area tourism system. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 646–665. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.855222>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147.
- File, K., Prince, R. & Rankin, M. (1995). Organisational buying behaviour of the family firm. *Family Business Review*, 7(3), 263–272. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1994.00263.x>
- Filimonau, V. & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202–222. <https://doi.org/10.1002/jtr.2329>
- Fitje, A. (2001). *Turisme i Noreg: Ei samfunnssak?* Samlaget.
- Flatabø, G. (2014). *Ut på tur, alltid på nett—Sosiale medium i distriktsbasert reiseliv, med utgangspunkt Sogn og Fjordane* [Master's thesis]. NTNU.
- Fog, J. (1996). Begrundelsernes koreografi: Om kvalitativ ikke-statisk repræsentativitet. I H. Holter & R. Kalleberg (Red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning* (s. 194–219). Universitetsforlaget.
- Forbord, M., Schermer, M. & Grießmair, K. (2012). Stability and variety – Products, organization and institutionalization in farm tourism. *Tourism Management*, 33(4), 895–909. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.015>
- Forbord, M. (2012). Hvor "stort" er reiselivet i distriktene? Omsetning og sysselsetting. I M. Forbord, G.-T. Kvam & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. 27–45). Tapir Akademiske Forlag.
- Frisvoll, S. (2014). *Beyond the idyll: Contested spaces of rural tourism: The negotiation, commodification and consumption of conflicting ruralities*. Norwegian University of Science and Technology.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.005>
- Gaddefors, J. & Anderson, A. R. (2018). Romancing the rural: Reconceptualizing rural entrepreneurship as engagement with context(s). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3), 159–169. <https://doi.org/10.1177/1465750318785545>
- Gartner, W., Carter, N. & Hills, G. (2003). The language of opportunity. I C. Steyaert & D. Hjort (Red.), *New Movements in Entrepreneurship* (s. 103–125). Edward Elgar Publishing.
- Geertz, C. (2010). The thick description of culture. I G. Delanty & P. Strydom (Red.), *Philosophies of social science: The classic and contemporary readings* (2. utgåve, s. 187–190). Open University Press.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism: State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 237–258. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.006>
- Getz, D. & Petersen, T. (2004). Identifying Industry-Specific Barriers to Inheritance in Small Family Businesses. *Family Business Review*, 17(3), 259–276. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00017.x>
- Getz, D. & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547–560. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00004-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00004-2)

- Getz, D., Carlsen, J. & Morrison, A. (2004). *The family business in tourism and hospitality*. CABI.
- Getz, D. & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219–242. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.007>
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.2307/2776392>
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. & Whatmore, S. (2011). *The dictionary of human geography*. John Wiley & Sons.
- Gudmunson, C. G. & Danes, S. M. (2013). Family Social Capital in Family Businesses: A Stocks and Flows Investigation. *Family Relations*, 62(3), 399–414. <https://doi.org/10.1111/fare.12017>
- Habbershon, T. G., Nordqvist, M. & Zellweger, T. (2010). Transgenerational entrepreneurship. *Transgenerational Entrepreneurship: Exploring Growth and Performance in Family Firms across Generations*, 1–38.
- Halfacree, K. (2006a). From dropping out to leading on? British counter-cultural back-to-the-land in a changing rurality. *Progress in Human Geography*, 30(3), 309–336. <https://doi.org/10.1191/0309132506ph609oa>
- Halfacree, K. (2006b). Rural space: Constructing a three-fold architecture. I P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Red.), *Handbook of rural studies* (s. 44–62). SAGE.
- Halfacree, K. (2007). Trial by space for a “radical rural”: Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 125–141.
- Halfacree, K. (1993). Locality and social representation: Space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies*, 9(1), 23–37. [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(93\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0743-0167(93)90003-3)
- Halfacree, K. & Boyle, P. (1998). Migration, rurality and the post-productivist countryside. I P. Boyle & K. Halfacree (Red.), *Migration into rural areas* (s. 1–20). Johnn Wiley & Sons.
- Hall, C. M., Cheer, J. M. & Lew, A. (Red.). (2018). Resilience in tourism. Development, theory and application. I *Tourism, Resilience and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change*. Routledge.
- Hall, C. M. & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Hall, C. M., Prayag, G. & Amore, A. (2017). *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Channel View Publications.
- Hallak, R., Assaker, G. & O'Connor, P. (2014). Are Family and Nonfamily Tourism Businesses Different? An Examination of the Entrepreneurial Self-Efficacy–Entrepreneurial Performance Relationship. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 388–413. <https://doi.org/10.1177/1096348012461545>
- Haraway, D. (2010). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. I G. Delanty & P. Strydom (Red.), *Philosophies of social science: The classic and contemporary readings* (2. utgåve, s. 410–415). Open University Press.
- Haugen, M. S. & Stræte, E. P. (2011a). På sporet av det rurale. I M. Haugen & E. P. Stræte (Red.), *Rurale brytninger* (s. 9–22). Tapir akademisk.
- Haugen, M. S. & Stræte, E. P. (Red.). (2011b). *Rurale brytninger*. Tapir akademisk forlag.

- Haugen, M. S. & Vik, J. (2008a). Bonde og turistentrepreneur, en god kombinasjon? In R. Almås, M. S. Haugen, J. F. Rye & M. Villa (Red.), *Den nye bygda* (s. 285–302). Tapir Akademiske Forlag.
- Haugen, M. S. & Vik, J. (2008b). Farmers as entrepreneurs: The case of farm-based tourism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 321–336. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.019130>
- Heggen, R. & Rønningen, K. (2016). Bygdebaseret reiseliv–profesjonalisering, venstrehandsarbeid eller autensitet i praksis? *Plan*, 48(01), 32–37.
- Hillmer-Pegram, K. C. (2014). Understanding the resilience of dive tourism to complex change. *Tourism Geographies*, 16(4), 598–614.
- Hoffman, M. & Flø, B. E. (2017). Reconciling local control with appropriate scale in Norwegian moose management. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 19(2), 183–196. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2016.1188371>
- Hoggart, K. (1988). Not a Definition of Rural. *Area*, 20(1), 35–40. JSTOR.
- Holling, C. S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4, 1–23.
- Holmengen, H. & Akselsen, R. (2005). *Bygdeturismens betydning: En analyse av verdiskapningen i norske bygdeturismebedrifter*. Høgskolen på Lillehammer.
- Jack, S. L. & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Qualitative Methods in Entrepreneurial Research*, 17(5), 467–487. [https://doi.org/doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00076-3](https://doi.org/doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00076-3)
- Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A. & Mulet, J. (2003). Innovation in the Tourism Sector: Results from a Pilot Study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/135481660300900303>
- Jacobsen, J. K. S. 1951- & Viken, A. 1948-. (1997). *Turisme: Fenomen og næring*. Gyldendal akademisk.
- Johannessen, A., P. A. Tufte & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (5. utg.). Abstrakt.
- Johannesson, B. & Wigren, C. (2006). The dynamics of community identity making in an industrial district: The spirit of Gnosjö revisited. I C. Steyaert & D. Hjort (Red.), *Entrepreneurship as social change: A third new movements in entrepreneurship book* (s. 188–209).
- Johnstone, H. & Lionais, D. (2004). Depleted communities and community business entrepreneurship: Revaluing space through place. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(3), 217–233. <https://doi.org/10.1080/0898562042000197117>
- Jones, P. & Wynn, M. G. (2019). The circular economy, natural capital and resilience in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2544–2563.
- Kaaristo, M. (2014). Value of silence: Mediating aural environments in Estonian rural tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(3), 267–279. <https://doi.org/doi.org/10.1080/14766825.2014.939366>
- Kalantaridis, C. & Bika, Z. (2006). Local embeddedness and rural entrepreneurship: Case-study evidence from Cumbria, England. *Environment and Planning A*, 38(8), 1561–1579. <https://doi.org/doi.org/10.1068/a3834>
- Kallmuenzer, A., Nikolakis, W., Peters, M. & Zanon, J. (2018). Trade-offs between dimensions of sustainability: Exploratory evidence from family firms in rural tourism regions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1204–1221. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1374962>

- Kallmuenzer, A. & Peters, M. (2018). Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: The case of rural tourism family firms. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 2–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1357782>
- Kantur, D. & İşeri-Say, A. (2012). Organizational resilience: A conceptual integrative framework. *Journal of Management & Organization*, 18(6), 762–773. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/S1833367200000420>
- Katz, J. & Steyaert, C. (2004). Entrepreneurship in society: Exploring and theorizing new forms and practices of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3), 179–250.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60–85.
- Klein, R. J., Nicholls, R. J. & Thomalla, F. (2003). Resilience to natural hazards: How useful is this concept? *Global Environmental Change Part B: Environmental Hazards*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.hazards.2004.02.001>
- Kloosterman, R., Van Der Leun, J. & Rath, J. (1999). Mixed embeddedness:(in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), 252–266. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00194>
- Klyver, K., Evald, M. R. & Hindle, K. (2011). Social networks and new venture creation: The dark side of networks. I K. Hindle & K. Klyver (Eds.), *Handbook of research on new venture creation* (s. 145–159). Edward Elgar Publishing.
- Korsgaard, S., Ferguson, R. & Gaddefors, J. (2015). The best of both worlds: How rural entrepreneurs use placial embeddedness and strategic networks to create opportunities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(9–10), 574–598. <https://doi.org/doi.org/10.1080/08985626.2015.1085100>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. Utg.). Gyldendal akademisk.
- Labrianidis, L. (2006). Fostering entrepreneurship as a means to overcome barriers to development of rural peripheral areas in Europe. *European Planning Studies*, 14(1), 3–8. <https://doi.org/DOI: 10.1080/09654310500339067>
- Landbruks- og matdepartementet. (2007). *Ta landet i bruk* (p. 38). Landbruks- og matdepartementet. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd>
- Landbruks- og matdepartementet. (2017). *Opplevelingar for ein kvar smak. Strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar*. Landbruks- og matdepartementet.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Lengnick-Hall, C. A. & Beck, T. E. (2005). Adaptive fit versus robust transformation: How organizations respond to environmental change. *Journal of Management*, 31(5), 738–757. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0149206305279367>
- Lew, A. A. & Cheer, J. M. (Eds.). (2017). *Tourism resilience and adaptation to environmental change: Definitions and frameworks*. Routledge.
- Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5), 1013–1022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003>
- Linnenluecke, M.K., Griffiths, A. & Winn, M. (2012). Extreme weather events and the critical importance of anticipatory adaptation and organizational resilience in responding to impacts. *Business Strategy and the Environment*, 21(1), 17-32.
- Löfgren, O. (2003). The new economy: A cultural history. *Global Networks*, 3(3), 239–254.
- Long, P. & Lane, B. (2000). Rural Tourism Development. I W. C. Gartner & D. W. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure, and tourism* (s. 299–309). CABI.

- Lorenz, E. (2000). The Butterfly Effect. In R. Abraham & Y. Ueda (Eds.), *The Chaos Avant-Garde. Memories of the early days of chaos theory* (Vol. 39, s. 91–95). World Scientific Publishing.
- Mansvelt, B. & Berg, L. D. (2005). Writing qualitative geographies, constructing geographical knowledges. In I. Hay (Ed.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (s. 248–265). Oxford University Press.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research; Vol 11, No 3 (2010): Methods for Qualitative Management Research in the Context of Social Systems Thinking.*
<https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>
- Mazzi, C. (2011). Family business and financial performance: Current state of knowledge and future research challenges. *Journal of Family Business Strategy*, 2(3), 166–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.07.001>
- McElwee, G. & Smith, R. (2014). Researching rural enterprise. In A. Fayolle (Ed.), *Handbook of Research on Entrepreneurship: What we know and what we need to know* (s. 307–335). Edward Elgar Publishing.
- McKeever, E., Jack, S. & Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative reconstruction of place. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 50–65.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.002>
- McKercher, R. D. (1998). *The business of nature-based tourism*. Hospitality Press Melbourne.
- McMullen, J. S. & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial Action And The Role Of Uncertainty In The Theory Of The Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379628>
- Middleton, V. (2001). The importance of micro-businesses in European tourism. In L. Roberts & D. Hall (Eds.), *Rural tourism and recreation: Principles to practice* (s. 197–201). CABI Publishing.
- Mormont, M. (1990). Who is rural? Or, how to be rural: Towards a sociology of the rural. In T. Marsden, S. Whatmore & P. Lowe (Eds.), *Rural Restructuring. Global processes and their responses*. (s. 21–44). David Fulton Publishers.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/1502250701231915>
- Müller, S. (2013). *Entrepreneurship and regional development: On the interplay between agency and context* [Aarhus University Business and Social Sciences].
https://pure.au.dk/ws/files/74825510/PhD_Thesis_Sabine_Mueller2.pdf
- Müller, S. & Korsgaard, S. (2018). Resources and bridging: The role of spatial context in rural entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1–2), 224–255.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1402092>
- Muñoz, P. & Kimmitt, J. (2019). Rural entrepreneurship in place: An integrated framework. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9–10), 842–873.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1609593>
- Murdoch, J. & Pratt, A. C. (1993). Rural studies: Modernism, postmodernism and the “post-rural.” *Journal of Rural Studies*, 9(4), 411–427.
- Mzid, I., Khachlouf, N. & Soparnot, R. (2019). How does family capital influence the resilience of family firms? *Journal of International Entrepreneurship*, 17(2), 249–277.
<https://doi.org/10.1007/s10843-018-0226-7>
- Nilssen, V. (2012). *Analyse i kvalitative studier*. Universitetsforlaget.
- Nilsson, J. H. (2012). Low-cost aviation. In S. Gössling & P. Upham (Eds.), *Climate Change and Aviation: " Issues, Challenges and Solutions "* (s. 113-131). Earthscan.

- Nordqvist, M., Habbershon, T. G. & Melin, L. (2008). Transgenerational entrepreneurship: Exploring entrepreneurial orientation in family firms. I H. Landström, H. Crijns, E. Laveren & D. Smallbone (Red.), *Frontiers in European entrepreneurship research* (s. 93–116). Edward Elgar Publishing.
- Nordqvist, M. & Zellweger, T. (Red.). (2010). *Transgenerational entrepreneurship: Exploring growth and performance in family firms across generations*. Edward Elgar Publishing.
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. Meld. St. 19 (2016–2017). Henta frå <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/>
- Olsen, H. (2002). *Dansk kvalitativ interviewforskning* (No. 11; Arbeidspapir, s. 1–92). Danmark: The Danish National Institute of Social Research.
- Page, S. & Getz, D. (1997). *The business of rural tourism: International perspectives*. International Thomson Business Press.
- Pappas, N. & Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. *Tourism Management*, 63, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.005>
- Pato, L. & Teixeira, A. A. C. (2018). Rural entrepreneurship: The tale of a rare event. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 46–59.
- Patton, M. Q. 1990. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: SAGE Publications, inc.
- Pedersen, R. (2013). Agrarnæring og kulturhistorie. I B. Rogan & A. Eriksen (Red.), *Etnologi og folkloristikk*. Novus Forlag.
- Peters, M. & Buhalis, D. (2004). Family hotel businesses: Strategic planning and the need for education and training. *Education+ Training*, 46(8/9), 406–415.
- Peters, M. & Buhalis, D. (2013). SMEs in Tourist Destinations. I C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (Red.), *Trends in European tourism planning and organisation* (Vol. 60, s. 92–101). Channel View Publications.
- Philo, C. (1992). Neglected rural geographies: A review. *Journal of Rural Studies*, 8(2), 193–207.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Polanyi, K. (1944). *The great transformation. The political and economic origins of our time* (Vol. 2). Beacon press.
- Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91–92. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90001-9)
- Pripp, O. (1999). Reflektion och etik. I L. Kaijser & M. Öhlander (Red.), *Etnologisk fältarbete*. Studentlitteratur.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Sage Publications.
- Rodahl, T. & Wiederstrøm, P. (2019). *Norsk Hotellnæring 2019* (No. 23). Wiederstrøm Hotel Consulting.
- Rogan, B. & Eriksen, A. (2013). *Etnologi og folkloristikk*. Novus.
- Rogan, B. (1998). *Mellom tradisjon og modernisering: Kapitler av 1800-tallets samferdselshistorie*. Novus.
- Rose, A & S.Y. Liao (2003). Understanding Sources of Economic Resiliency to Hazards: Modeling the Behavior of Lifeline Service Customers. In *Research Progress and Accomplishments*, 149–59. Buffalo NY: The Multidisciplinary Center for Earthquake Engineering.

- Rønningen, M. (2010). Innovation in the Norwegian rural tourism industry: Results from a Norwegian survey. *The Open Social Science Journal*, 3, 15–29.
<https://doi.org/10.2174/1874945301003010015>
- Rørtveit, H. N. (2015). "Genialt planlagt?": *Drabantbyen som hjem i spennet mellom boligfaglige idealer og levde landskap*. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556–579.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.008>
- Salner, M. (1989). Validity in human science research. I S. Kvale (Red.), *Issues of validity in qualitative research* (s. 45–72). Studentlitteratur.
- Sarason, Y., Dean, T. & Dillard, J. F. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *Journal of Business Venturing*, 21(3), 286–305.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.007>
- Saxena, G. & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233–254. <https://doi.org/doi:10.1016/j.annals.2007.07.010>
- Schulze, G. (2005). *Die erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der gegenwart* (2. utgåve). Campus Verlag.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development* (R. Opie, Transl. Harvard university press).
- Scott, M. (2013). Resilience: A conceptual lens for rural studies? *Geography Compass*, 7(9), 597–610.
- Scott, N. & Laws, E. (2006). Tourism Crises and Disasters: Enhancing Understanding of System Effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2–3), 149–158.
https://doi.org/10.1300/J073v19n02_12
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
<https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Sharma, P., Chrisman, J. J. & Chua, J. H. (1996). *A review and annotated bibliography of family business studies*. Kluwer Academic Publishers Boston, MA.
<http://www.getcited.org/pub/100139198>
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Shaw, G. & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. I R. Thomas (Red.), *Small firms in tourism* (s. 99–114).
<https://www.google.com/books?hl=no&lr=&id=Fb8APFghLJYC&oi=fnd&pg=PA99&dq=shaw+and+williams+from+lifestyle+consumption&ots=eNkEKGwpEV&sig=op7p24iFHnJ9MQZxBA7iV6AEdAM>
- Shepherd, D. A. (2003). Learning from Business Failure: Propositions of Grief Recovery for the Self-Employed. *Academy of Management Review*, 28(2), 318–328.
<https://doi.org/doi.org/10.5465/amr.2003.9416377>
- Singer, J. & Donahu, C. (1992). Strategic management planning for the successful family business. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(3), 39–51.
- Singh, T. (2004). *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*. CABI.
- Sirmon, D. G. & Hitt, M. A. (2003). Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 339–358. <https://doi.org/1042-2587-01-262>

- Skokic, V., Lynch, P. & Morrison, A. (2016). Hotel entrepreneurship in a turbulent environment. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 1–11.
<https://doi.org/doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.008>
- Skuras, D., Meccheri, N., Moreira, M. B., Rosell, J. & Stathopoulou, S. (2005). Entrepreneurial human capital accumulation and the growth of rural businesses: A four-country survey in mountainous and lagging areas of the European union. *Journal of Rural Studies*, 21(1), 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2004.05.001>
- Smit, B. & Wandel, J. (2006). Adaptation, adaptive capacity and vulnerability. *Global Environmental Change*, 16(3), 282–292.
- Sohlberg, P. & Sohlberg, B. (2012). *Kunskapens former: Vetenskapsteori och forskningsmetod*. Liber.
- Solvoll, S., Alsos, G. A. & Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship—review and future directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 120–137.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1065592>
- Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
- Sörensen, A. & Nilsson, P. A. (2003). What is managed when managing rural tourism? The Case of Denmark. I D. Hall, L. Roberts & M. Mitchell (Red.), *New Directions in Rural Tourism* (s. 54–66). Ashgate.
- Spilling, O. R. (2000). *SMB 2000: Fakta om små og mellomstore bedrifter i Norge*. Fagbokforlaget.
- Stafford, K., Danes, S. M. & Haynes, G. W. (2013). Long-term family firm survival and growth considering owning family adaptive capacity and federal disaster assistance receipt. *Journal of Family Business Strategy*, 4(3), 188–200.
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.06.002>
- Stafford, K., Duncan, K. A., Dane, S. & Winter, M. (1999). A research model of sustainable family businesses. *Family Business Review*, 12(3), 197–208.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D. & Skuras, D. (2004). Rural entrepreneurship in Europe. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(6), 404–425.
<https://doi.org/10.1108/13552550410564725>
- Stevenson, N. (2016). Reflections Upon the Experience of Longitudinal Research into Cultural Event Production in a Developing Destination. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 486–493. <https://doi.org/10.1002/jtr.2066>
- Strickland-Munro, J. K., Allison, H. E. & Moore, S. A. (2010). Using resilience concepts to investigate the impacts of protected area tourism on communities. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 499–519.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88–106.
- Sutcliffe, K. M. & Vogus, T. J. (2003). Organizing for resilience. I K. S. Cameron, J. E. Dutton & R. E. Quinn (Red.), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline* (s. 94-121). San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Tervo-Kankare, K. & Tuohino, A. (2016). Defining ‘rurality’ for rural wellbeing tourism—Halfacree’s conceptual triad of the production of rural space in practical-level tourism development in Northern Europe. *Nordia Geographical Publications*, 45(2), 37–52.
- Thornton, P. H. (1999). The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 19–46. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.19>
- Thorsen, L. E. (1993). *Det fleksible kjønn: Mentalitetsendringer i tre generasjoner bondekvinner 1920-1985*. Universitetsforl.

- Tödtling, F., Lengauer, L. & Höglinger, C. (2011). Knowledge Sourcing and Innovation in “Thick” and “Thin” Regional Innovation Systems—Comparing ICT Firms in Two Austrian Regions. *European Planning Studies*, 19(7), 1245–1276.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2011.573135>
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982–984.
- Verreyne, M.-L., Ho, M. & Linnenluecke, M. (Eds.). (2018). Editorial for the special issue on: Organizational resilience and the entrepreneurial firm. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1122–1128.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2018-533>
- Vik, J. & McElwee, G. (2011). Diversification and the Entrepreneurial Motivations of Farmers in Norway. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 390–410.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00327.x>
- Villa, M. (2002). Livsfasebygda: Når sosialt behov endrar seg. I R. Almås, M. S. Haugen & J. P. Johnsen (Eds.), *Bygdeforskning gjennom 20 år*. Tapir Akademiske Forlag.
- Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R. & Kinzig, A. (2004). Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems. *Ecology and Society*, 9(2), 5.
- Walton, J. K. (2011). The origins of the modern package tour? British motor-coach tours in Europe, 1930–70. *The Journal of Transport History*, 32(2), 145–163.
- Webb, G. R., Tierney, K. J. & Dahlhamer J.M. (2000). Businesses and Disasters: Empirical Patterns and Unanswered Questions. *Natural Hazards Review* 1 (2): 83–90.
doi:10.1061/(ASCE)1527-6988(2000)1:2(83)
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165–184.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>
- Wigren-Kristoffersen, C., Korsgaard, S., Brundin, E., Hellerstedt, K., Alsos, G. A. & Grande, J. (2019). Call for papers: Entrepreneurship and embeddedness: Dynamic, processual and multi-layered perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9–10), 1011–1015. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1656868>
- Wiklund, J. & Shepherd, D. A. (2008). Portfolio Entrepreneurship: Habitual and Novice Founders, New Entry, and Mode of Organizing. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 701–725. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00249.x>
- Williams, A. M. & Baláž, V. (2015). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287.
<https://doi.org/10.1177/0047287514523334>
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132–138.
- Woods, M. (2004). *Rural geography: Processes, responses and experiences in rural restructuring*. Sage.
- Wortman, M. S. (1990). Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness*, 6(4), 329–344. [https://doi.org/10.1002/1520-6297\(199007\)6:4<329:AID-AGR2720060405>3.0.CO;2-N](https://doi.org/10.1002/1520-6297(199007)6:4<329:AID-AGR2720060405>3.0.CO;2-N)
- Yachin, J. M. & Ioannides, D. (2020). “Making do” in rural tourism: The resourcing behaviour of tourism micro-firms. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1003–1021.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1715993>
- Zahra, S. A., Wright, M. & Abdelgawad, S. G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*, 32(5), 479–500. <https://doi.org/10.1177/0266242613519807>

Artiklane

Artikkel #1 Strategies in Norwegian farm tourism. Product development, challenges and solutions

Artikkel #2 "For better or for worse" – the role of family ownership for resilience in rural hospitality businesses

Artikkel #3: "Engagement or Avoidance" – Local Embeddedness in Rural Hospitality Firms²

² Artikkelen er innsendt til tidsskriftet «Entrepreneurship and Regional Development» i juni, 2020.

Artikel I

This paper is not included due to copyright available in
Journal of Hospitality and Tourism 2015 ;Volum 15.(1-2) s. 122-137
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005332>

Artikkel II

This paper is not included due to copyright available in
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 2020 ;Volum 20.(1) s. 68-84
<https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1717600>

Artikel III

“Engagement or Avoidance” – Local Embeddedness of Rural Hospitality Firms

By Agnes Brudvik Engeset (submitted, June 2020)

Abstract

In recent decades studies of the embeddedness of rural entrepreneurs have shown that the context can support entrepreneurial activities by offering various types of resources, but can also be a constraint on rural entrepreneurship. During the past two decades, the tourism industry in the Western World has undergone a major shift towards experience-based activities, which has increased the market's appetite for products based on local resources. Entrepreneurship studies in the field of tourism and hospitality have until recently mainly been concerned with personal traits of the entrepreneurs, while the role of context is under-researched. Moreover, too little is known about entrepreneurship in family businesses in the rural hospitality sector, even though this is the dominant form of ownership in tourism. The purpose of this article is to investigate how rural family hotels in Norway draw on resources in their local communities to sustain their businesses. Based on interviews with two generations of owners of five rural hotels, the study explores the importance of context, more specifically how the socio-material context is used to sustain the businesses. The results show variations in how the hotels utilise human and social resources, and different forms of embeddedness are identified.

Key words: Rural entrepreneurship, embeddedness, hospitality, family businesses, Norway

Introduction

In the past two decades, there has been a major shift towards experience-based activities in the tourism industry both in Norway and internationally (Alsos, Eide, and Madsen 2014; Löfgren 2003; Pine and Gilmore 1999). Experience-based products are intended to give tourists extraordinary experiences, which may for instance involve mental or physical stimulation and may be both tangible and intangible (Alsos, Eide, and Madsen 2014), often using storytelling (Mossberg 2008). As a result, traditional hospitality services, such as accommodation or food services, ‘are being supplemented or even been partly replaced by experience-based services or products’ (Solvoll, Alsos, and Bulanova 2015, 21). However, these developments require entrepreneurial actions to introduce innovations (Sundbo, Orfila-Sintes, and Sørensen 2007).

Rural tourism is also influenced by the rise of experience-based tourism and changing market demands. One illustrative example is the transition from sightseeing to a wide range of nature-based activities (Lane and Kastenholz 2015). In order to meet this market shift, rural tourism operators must offer products including various types of local resources. However, such tourism firms are often small, lifestyle-oriented and have little interest in or capability for innovation and growth, and hence, they deliberately stay small (Ateljevic and Dorne 2000; Getz and Petersen 2005). Many of them are involved in farm-based tourism and consider tourism as a supplementary activity, as part of a diversification strategy within agriculture (Engeset and Heggem 2015; Ilbery et al. 1998; Brandth and Haugen 2011). Yet, some rural tourism operators run larger tourist businesses, such as the family-owned rural hotels. However, not enough is known about how these rural tourist operators draw on resources in their local communities to meet the quest for rural experiences, or about how local

communities influence their entrepreneurial actions. A recent study (NN 2020) identified Norwegian rural hotels, run by ‘rural hospitality entrepreneurs’ as larger, innovation- and growth-oriented businesses with tourism as their main income. The study identified the internal social capital of the owning families as crucial to the long-term survival of the hotels. This type of family involvement makes family businesses unique (Chua, Chrisman, and Sharma 1999).

This article departs from the same material as the study referred to above, i.e. interviews with two generations of hotel owners operating within two different market environments. The former owners took over hotel businesses in the 1950s-1960s, when there was a boom in foreign group tours to Norway and coach tours became common. Modern concrete buildings in functionalist style were popular and wooden hotels were looked upon as old-fashioned and flammable. Their successors took over during the 1990s, when individual guests started to dominate, and experience-based tourism had become popular. This led to greater interest in local history and revived the popularity of wooden hotel buildings. The question is how the rural hotel owners have utilised the rural resources in their immediate surroundings.

The research field of entrepreneurship includes several differently, but overlapping definitions and perspectives (Alsos 2007; Davidsson 2003; Welter 2011). This article adopts the opportunity-based view of entrepreneurship, which implies that opportunities are identified and exploited by the entrepreneurs, and this constitutes their entrepreneurial processes (Alsos 2007; Solvoll, Alsos, and Bulanova 2015). These entrepreneurial processes can be understood as the start-up of a new business activity, organized within an existing firm or through the creation of a new firm (Davidsson 2003). Focusing on the behaviour and

outcome of entrepreneurial processes, Davidsson (2003, 8) argues that entrepreneurship is also about new competitors in terms of ‘an existing firm launching a new product in a situation where other firms already supply the market with essential the same product’. This implies that the rural hotel owners are considered as entrepreneurs, although they do not establish new businesses, but because they identify and exploit business opportunities within their existing family firms and launch products which may already exist in the market.

Turning to early studies of *entrepreneurship in tourism and the hospitality industry*, scholars have mainly explored personal traits of the entrepreneurs (e.g. Alsos, Clausen, Hytti, & Solvoll, 2016; Altinay, Madanoglu, Daniele, & Lashley, 2012; Bosworth & Farrell, 2011), reflecting the important role of entrepreneurs for value creation and innovation in tourism (Komppula 2014; Solvoll, Alsos, and Bulanova 2015). Recently, there has been research on the influence of context, in terms of tourism destination, on entrepreneurial activities in tourism (Fu et al. 2019; Skokic, Lynch, and Morrison 2016; Dawson, Fountain, and Cohen 2011; Kaaristo 2014). For example, the ‘overall pattern of connections within a network of social relationships’, also referred to as the structural dimension of social capital, is positively related to the probability of establishing a tourism business (Zhao, Ritchie, and Echtner 2011, 4). Furthermore, the importance of combining links between the business and the destination as well as to the outside of the destination has been highlighted (Korsgaard, Ferguson, and Gaddefors 2015; Saxena and Ilbery 2008). Further research is still needed. There is also need for further research on *family businesses as entrepreneurs* in the hospitality sector (Li 2008, 1021). There is some overlap between family businesses and small businesses, but family businesses can be distinguished in several ways, including inter-generational ownership (Getz and Carlsen 2000), internal social capital (Gudmunson and Danes 2013) and interactions

between family and business dynamics (Chua, Chrisman, and Sharma 1999; Getz and Carlsen 2000). In conclusion, more work should be done in hospitality and tourism entrepreneurship research on how the ‘destination environment’ influences entrepreneurial activities and on how it influences family businesses in particular (Fu et al. 2019, 4). This study is intended to fill some of the different research gaps which are described above, entrepreneurship in tourism and the hospitality industry and more specific, family businesses as rural tourism entrepreneurs.

The role of context in entrepreneurial actions has been more thoroughly explored in *rural entrepreneurship research* (Alsos, Carter, and Ljunggren 2014; Jack and Anderson 2002; Müller and Korsgaard 2018; Welter 2011). It is recognised that rural entrepreneurship should not be considered in isolation, but rather be investigated in a social context, building on Granovetter’s (1985) concept of embeddedness. This is an operational and conceptual approach to how the character, depth, and extent of an entrepreneur’s ties to a location can be identified. Previous studies on context and embeddedness have focused on social networks and institutional context (Granovetter 1985; Polanyi 1944), and less focus is paid at spatial context (Hindle 2010; Welter 2011). The spatial context, here understood as the ‘topographical, geographical and infrastructural elements as well as meanings, experiences and heritage of locations’ (Korsgaard, Ferguson, and Gaddefors 2015, 575), is still under-researched (Korsgaard, Ferguson, and Gaddefors 2015; Trettin and Welter 2011). So far, the dynamic between spatial context and entrepreneurship has been investigated mainly at agglomerated spatial levels, such as nations or regions, but there has been little research on the role of local spatial context (Müller and Korsgaard 2018; Trettin and Welter 2011; Zahra, Wright, and Abdelgawad 2014). This article will help to fill this research gap as well.

This study looks more closely at family-owned hospitality businesses in rural Norway. The paper is inspired by a study by Müller and Korsgaard (2018, 224), who investigated 28 Danish rural entrepreneurs from three rural regions with the aim of understanding ‘the role of spatial context, particularly in a rural setting’. They identified spatial resource endowments, which are ‘a set of spatially bound resources, which are uniquely available to entrepreneurs operating in the local spatial context’ (Müller and Korsgaard 2018, 243), as one way in which the local spatial context influences rural entrepreneurial processes. This article aims to add to an understanding of the role of spatial context for rural entrepreneurs. It adopts the spatial context approach to identify essential resources for rural hospitality entrepreneurs in their local spatial context. The concept of embeddedness (Granovetter 1985; Akgün et al. 2010) is used to analyse forms of local involvement among rural hotel entrepreneurs. Finally, a sliding scale of embeddedness forms among rural hospitality entrepreneurs is proposed.

The following research questions are posed. What are the essential resources for the rural hotel owners in their immediate spatial context? How can rural hotel owners be characterised by different forms of embeddedness? Are there any differences between former and present hotel owners in their forms of embeddedness? These questions are answered through in-depth interviews with former and present owners of five rural family hotels in a Norwegian fjord region. A limitation of the study may be the imbalance in the selection of informants, so that only hotel owners’ experiences are explored, and other local tourist entrepreneurs are excluded. On the other hand, the generational perspective provides a richer data set about the hotels’ relations with local actors.

Theoretical Approach

Rural Entrepreneurship and the Role of Spatial Context

Academic interest in rural entrepreneurship has grown over the last decade and it is now established as an academic field (Gaddefors and Anderson 2019; Pato and Teixeira 2016; Stathopoulou, Psaltopoulos, and Skuras 2004). Pato and Texeira (2016) emphasize that the understanding of rural entrepreneurship builds upon theories of entrepreneurship, where the seminal work of Schumpeter (1934) is still considered as relevant. Over the years entrepreneurship has become a multifaceted phenomenon (Pato and Texeira (2014), in which different scholars interpret different contents, such as innovation (Dinis 2006), risk-taking, the development of new markets, while other scholars define an entrepreneur as someone who creates and manages small businesses (Bryden and Hart 2004).

The field of rural entrepreneurship was first conceptualized in the 1980s by Wortman (1990, 330), as the creation of a ‘new organisation which introduces new products, creates or serves new markets, or uses new technology in a rural environment’. Similar to the concept of entrepreneurship, rural entrepreneurship is also identified as the development of new products, new processes of production (Dinis 2006; Nijkamp 2003) and finally new markets (Wortman, 1990). In other words, the understanding of rural entrepreneurship is not only centred around the establishment of new businesses, and this understanding of establishing new products or processes within existing businesses is adopted in this study.

Characteristic for a rural entrepreneur is the rural environment in which he operates and the relation between the business and the rural environment. Businesses that do not contribute to local economy, for example because they do not use local employees or

resources and are only rurally located, are excluded from the definition of a rural entrepreneur (Stathopoulou, Psaltopoulos, and Skuras 2004). Instead, rural entrepreneurs can be defined as businesses that employ local people, use and provide local services and generate income for the rural environment (McElwee and Smith 2014). A rural entrepreneur is also described as community-based and influenced by social networking and the social traits of the specific locality (Akgün et al. 2010).

In this article, analysing how owners of inherited hotels draw upon local resources to strengthen and secure the survival of the family business, the hotel owners are considered as entrepreneurs due to their innovative and risk-taking behaviour in order to create new products of existing resources in the rural surroundings. Although they do not establish new businesses, they constantly strive for renewal in order to stay competitive. This ability, to recognize innovative unexploited market opportunities is identified as important in rural entrepreneurship (North and Smallbone 2000). To create and extract value from the environment is how many rural businesses stand out in the competitive tourism industry (Anderson 2000).

The way ‘rural’ is defined or approached is part of the picture. Rural areas in the developed world, have been through major changes and crises since the post-war period (Stathopoulou, Psaltopoulos, and Skuras 2004; Wortman 1990). Hence, studies of rural development have focused on how to define rural areas in times of change (Gaddefors and Anderson 2019; Halfacree 1993). Traditionally, rural areas were defined in descriptive terms, focusing on low population density, small settlements, remoteness to markets, depopulation, high dependency on the agricultural sector and limited infrastructure. Further, rural areas have

also been defined with socio-cultural characteristics, which, according to Halfacree (1993), are based upon an understanding that these characteristics are influenced by its environment: rurality leads to a distinct way of life. However, this understanding has developed over the years into a less deterministic view upon rural areas and the discourse on rurality now includes how the lives of inhabitants in rural areas actually unfold (Woods 2004; Halfacree 1993). One recognised interpretation is that rural areas have been transformed from a production space dominated by agricultural production, to a contested rural space that is being reconfigured by multiple actors and interests, and is becoming a multifunctional consumption space for leisure, recreation, working and living (Halfacree, 2006; Halfacree & Boyle, 1998; Müller & Korsgaard, 2018). Rural tourism is described as one type of rural consumption, which focuses on landscapes, artefacts, cultures and experiences (Woods 2010). It has been characterized both as the result of rural change and as a contributor to change with reference to the quest for new tourist products (Clore and Goodwin 1992). The Norwegian countryside has also undergone profound change, like the rest of the Western world (Almås et al. 2008) and as shown by Frisvoll (2014) there has been a change in how rural resources are exploited. The countryside has been commodified in various manners, such as in commercial hunting (Hoffman and Flø 2017) and rural resources, such as landscape, is described as an ‘vital asset’ for rural tourism (Daugstad 2008, 402). The commercialization of rural idyll is presented as most important, with a nostalgic longing for authentic countryside as a key driver (Frisvoll 2014), for example of farm tourism (Daugstad and Kirchengast 2013). Finally, more recent approaches to defining rural often refer to ‘more abstract social representations of rural’ (Stathopoulou, Psaltopoulos, and Skuras 2004, 406). This understanding of rurality is relevant to this article because tourists are attracted not only by the physical or intrinsic features of

rural areas – closeness to nature or tranquillity – but also by what the rural represents (Jepson and Sharpley 2015), such as the antithesis to urban society, as described in rural tourism literature (e.g Lane & Kastenholz, 2015; Sørensen & Nilsson, 2003). Although this article does not investigate how the tourists themselves relates to representations of the rural, this dimension of rurality may influence how the rural tourism operators develop their products. The different dimensions of rurality are captured in Halfacree's (2006b) threefolded conceptualization of rural space, in which representations of rurality, the rural locales and the rural practices – the lives of the rural – constitute each other. His conceptualization aims to capture this rural diversity and show that rurality is constantly changing.

Turning back to rural entrepreneurship, researchers in this field were pioneers in exploring the explanatory power of context (Welter 2011; Zahra, Wright, and Abdelgawad 2014). Scholars have focused on *social networks and institutional context*, understood as interpersonal relationships, which may enhance an entrepreneur's prospects of success through access to information and resources and by conferring legitimacy on the entrepreneur (Korsgaard, Ferguson, and Gaddefors 2015, 576). This enabling effect has been identified in rural areas (e.g. Jack & Anderson, 2002). A more recent approach focuses on *spatial context* (Welter 2011), which can be defined as ‘the topographical, geographical and infrastructural elements as well as the meanings, experiences and heritage of location(s)’ (Korsgaard, Müller, and Tanvig 2015, 575). In the early phase of this approach, the spatial context was treated by rural entrepreneurship scholars as a ‘physical dimension’ (Müller and Korsgaard 2018, 226), but the recent studies on spatial context have also included the ‘experiential dimension’, where representations, meanings, imagery and emotional attachment to a place may influence entrepreneurial actions (Kibler et al. 2015). For example, representations of place in terms of

‘imageries, heritage and brands’ may be a resource for entrepreneurs in both rural and urban settings (Müller and Korsgaard 2018, 226). The spatial context approach in this article, here adopted from Müller and Korgaard (2018), does not exclude either the social or the physical context. Instead, the spatial context refers to ‘socio-material’ locality, which includes both the physical and material geographies of locations as well as the socio-cognitive aspects linked to meanings and representations (Jack and Anderson 2002; Korsgaard, Müller, and Tanvig 2015; Müller and Korsgaard 2018).

Rural areas are often characterized by ‘institutional thinness’, meaning that resources such as knowledge production institutions, human capital and services are scarce (Tödtling, Lengauer, and Höglinger 2011). Proximity to knowledge production institutions, urban centres and other businesses, is generally seen as an advantage. Interestingly, some rural areas perform well economically, and entrepreneurial actions are part of the explanation (e.g. Labrianidis, 2006). However, it is argued that there is little knowledge about the mechanisms that influence entrepreneurship in the rural spatial context (Zahra, Wright, and Abdelgawad 2014). In order to fill this knowledge gap Müller and Korsgaard (2018, 239) investigated the role of spatial context for rural entrepreneurs and identified two modes in which the rural entrepreneurship can be spatialized: ‘spatial resource endowments’ and ‘spatial bridging’. While the concept of ‘spatial resource endowments’ refers to how the entrepreneurs utilise resources in their immediate local context, the concept of ‘spatial bridging’ recognizes that the entrepreneurs engage in linking local resources with non-local markets (Müller and Korsgaard 2018, 224). In their study, Müller and Korsgaard (2018, 245) developed a typology of rural entrepreneurs which demonstrates differences in how rural entrepreneurs engage with spatial context. This typology exposes four types of rural entrepreneurs with different levels

of spatial embeddedness through localized resources use and different levels of bridging activities. However, the typology only offers variation within two factors of embeddedness and spatial bridging: high and low. In this way, it does not reflect the entire variation in embeddedness forms. Relevant findings to this article, however, is the identification of what Müller and Korsgaard (2018) refer to as the most advanced use of inherent resources in a resource-constrained locality. The business activities and sales of this type of rural entrepreneurs happens locally, and place-specific resources are utilized, commoditized and valorised. These activities are combined with non-local customers and sales. These businesses are so strongly embedded in their local context that they would be different in form and substance if moved somewhere else (Müller and Korsgaard 2018, 246). When it comes to tourism and hospitality businesses, they are described by Müller and Korsgaard, (2018) as akin to lifestyle entrepreneurs who can relocate without losing their key value proposition.

Different types of embeddedness

Local embeddedness may be beneficial for rural entrepreneurs (Kalantaridis and Bika 2006; Müller and Korsgaard 2018), and especially to family firms (Baù et al. 2019). Local embeddedness can be defined as the involvement of economic actors in a geographically delimited network and/or institutional setting (Granovetter 1983; Hess 2004). Granovetter (1985) argues that economic activities need social relations because these can generate trust, which is a crucial basis for economic activities. Rural areas contain social systems where social networks and ties are more important than any other relations, so that becoming embedded in a rural area will bring benefits that most entrepreneurs should be seeking (Akgün et al. 2010).

However, the effects of embeddedness may be contradictory (Uzzi 1997); social relations may on the one hand offer benefits in entrepreneurial processes, while on the other hand hampering the same processes. There may for example be a defensive localism in rural areas, a resistance to the new (Winter 2003). This can be challenging for entrepreneurs, and it is therefore important to engage the local community in new businesses, for example by using local labour (Roberts 2002).

Embeddedness can take many forms. According to Akgün¹ et al (2010), embeddedness studies generally find that being embedded in *both local and non-local* settings is important for an entrepreneur's success. This means, they argue, that for rural entrepreneurs, embeddedness in rural life may provide opportunities and local resources, while embeddedness in a non-local context may offer markets and customers. With this starting point, (Akgün et al. 2010, 542) identify four different dimensions of embeddedness in the literature.. The four dimensions are: *dis-embedded* entrepreneurs have no social or economic relations with the local context, and they produce and sell outside the rural area. *Under-embedded* entrepreneurs have not yet gained trust in the local context but are aiming to achieve it through local customers or products based on local resources. *Embedded* entrepreneurs enjoy *balanced and integrated relations* with local communities in the local area, while *over-embedded* entrepreneurs are hampered by social constraints that may be experienced in rural contexts and that entrepreneurs try to overcome by creating external relations. Other scholars have also commented on that fact that embeddedness may hamper activities. Welter (2011) explains over-embeddedness as the contradictory effects that the

¹ Akgün et al (2010) refer to various 'levels' of embeddedness. In this paper I use different 'forms', instead of 'levels', of embeddedness to avoid a hierarchy where high level of embeddedness can be perceived as the most desirable level.

spatial and social context may have on entrepreneurial activities. Trust can be built at local level, but can also result in closed local networks, and close ties may become a stumbling block for communities wishing to promote social change (Johannesson and Wigren 2006). Uzzi (1997) points to over-embeddedness in rural areas as a mechanism stifling economic action when social aspects of exchange supersede economic imperatives. The concept of embeddedness has also been used to explain the dynamic between local and non-local connections, also referred to as *mixed embeddedness* (Müller 2013). The concept was originally developed to capture the differing effects of immigrants' embeddedness in multiple societal contexts (Kloosterman, Van Der Leun, and Rath 1999) and has also been utilised in studies of how the embeddedness of different types of entrepreneurs in various contexts influences their entrepreneurial actions (Kalantaridis and Bika 2006; Langevang et al. 2015).

The analytical Tools

To sum up, this study explores how rural hospitality entrepreneurs, defined as entrepreneurs living in a rural environment, are influenced by their rural context in terms of social networks and how these networks influence their use of resources in their spatial context. The rural environment can be described as a socio-material context, understood as a physical area with socio-cultural characteristics as well as the meanings and representations connected to the rural place (Halfacree, 2006a; Müller & Korsgaard, 2018). First, the resources on which the present rural hotel owners draw in their immediate spatial context (Müller and Korsgaard 2018) are identified. Second, the four dimensions of embeddedness (Akgün et al. 2010; Granovetter 1985) are employed to analyse how rural hospitality entrepreneurs use local resources in order to sustain their businesses. The term *non-local* is applied to resources from

outside local communities. Finally, a sliding scale, demonstrating various forms of embeddedness among rural hotel owners will be presented and discussed.

Methodology

Research Design

This is a qualitative study, intended to provide a deeper insight into how owners of rural hotel relate to and utilise resources in their local communities. The main focus will be upon the present owner's approaches, and these approaches will also be discussed in relation to how the former owners related to local resources. Qualitative studies focus on how individuals experience processes (Aase & Fossåskaret, 2014). Interviews were conducted with former and present hotel owners in order to obtain a time-line, aiming at investigating how present owners utilise local resources on the background of how former owners perceive their resource use. The generation approach was also applied because the decisions taken by the former owners also affected todays' situation of the present owners.

This study investigated five hotels located in Western Norway, where the density of family-owned hotels has been high but is now declining (NN 2019). The hotels can be considered as examples of best practices due to their long-term survival and a sound economy. Western Norway is one of Norway's main tourist regions and has been popular since the 19th century. The surroundings include dramatic natural landscapes with mountains, glaciers and fjords and cultural landscapes linked to continuity of farming and land use. Population density in the region is low, and it takes 3–4 hours to drive to the nearest urban area (IN 2015).

Rural tourism in general is challenging to quantify due to the lack of national statistics which separate rural tourism from other forms of tourism (Lane, 1994). A relatively recent study has made an attempt and identified most Norwegian hotels as rural (1056 of 1356 in total), based on a definition of rural that includes regional centres (Forbord 2012). It can be difficult to distinguish family-owned and other rural hotels since there is no commonly accepted definition of family businesses (Getz, Carlsen, and Morrison 2004). The criteria that are most commonly used, however, are family ownership and family management (Getz, Carlsen, and Morrison 2004).

Case Selection

The study followed the principle of *purposive sampling*, looking for certain types of experiences (Bradshaw and Stratford 2010). The hotels were selected according to the following criteria. *First*, they had to be family-owned and family-managed, thus meeting a common definition of family businesses (Getz et al., 2004). *Second*, multigenerational ownership was required, spanning for two generations or more. *Third*, the hotels had to show variation in opening times (seasonal and year-round operations), markets and size. Of the hotels chosen, based on the typology of Spilling (2000), one is large (100 employees or more), two are medium-sized (20-99 employees) and two are small (0-19 employees).

Data Collection and Analysis

In-depth interviews with ten hotel owners were conducted in the period 2012-2015, except for two interviews in 2018. In the period of six years between the first and the last interview there were neither significant changes in the Norwegian tourism industry, in the Norwegian national tourism strategies nor changes in regional development politics, that seemed to change the situation for the rural hotel owners. Furthermore, the answers about the hotel

owners' perceived challenges that arose during all the interviews did not differ. On the contrary, the knowledge that arose from the last interviews had strong resemblances with knowledge from first interviews.

The informants were as follows: Five present owners, who were men, except for one woman originally recruited as a test informant²; five former owners. Two of them were men and three of them were women, either widows or in better health than their husbands (who were therefore reluctant to be interviewed). The interview guide was semi-structured, and the informants were explicitly asked to 'tell the story' of their business as well as their role in the family business, focusing on challenges such as market shifts and how the owning families responded to them. Informants were invited to express their opinions through this interactive form of interview, which creates a specific form of conversation where respondents are allowed to express their own viewpoints, that might not otherwise be made known, about a specific social phenomenon (Weinberg 2002). All the interviews, except for one shorter telephone interview, lasted for 2-3 hours and were conducted at the hotels.

The qualitative content analysis (Waitt 2010) conducted was inspired by the 'grounded theory' approach (Corbin and Strauss 2015), looking for key concepts and central themes in the material instead of applying a predetermined theoretical framework. Key concepts were discovered during the analysis and the analysis achieved saturation of data, which means that the key concepts do not reveal new insights, or interpretations (Kvale and Brinkmann 2009). Two main strategies for use of local resources by the hotel owners were identified and

² The test interview was upgraded to a regular interview by conducting the interview once again with the same questions, but this time with an informed consent to participate in research.

labelled: *engagement and avoidance*. Within these main strategies, the study revealed four main types of approaches to the resources in the immediate context.

Results

The findings are presented as four types of approaches towards local resources and these approaches highlight the main ways in which resources come into play for rural hotel owners and their forms of local embeddedness. It must be emphasized, that the approaches are not representative for how the hotel owners always relate to local resources but exemplify how rural hotels *can relate* in different situations. For example, the hotel which appears in the unsuccessful approach, could also appear in the successful approach, since the hotel owner previously established a successful cooperation with other local farmers about buying supplies of raw materials to the hotel. Furthermore, the different approaches are presented as four different types, 'The successful approach' etc, and show the four different ways of acting, applied by four of the five hotel owners, which stood out in the interviews. The fifth hotel could also be used as an example either in the description about the successful approach, as the hotel cooperate with local actors about an annual cultural event, or in the distance-seeking approach due to a certain scepticism towards cooperation with other local tourist operators.

The successful Approach

The successful approach towards local resources was described by a hotel owner running a large independent³ multigenerational hotel and demonstrates how successful cooperation between the rural hospitality entrepreneur, locals and local and non-local organisations was initiated. The hotel was developed extensively by his parents starting in the 1960s. As his

³An independent hotel is not part of a hotel chain.

father said: '*We noticed that rural hotels abroad had started to cater for the business market, meetings and conferences, and then we became the first catered for the business market in this part of Norway*'. They invested heavily, and this proved successful: The hotel is now open all year, with local employees, and more and more guests are being attracted to the village. Today, the hotel targets foreign and domestic markets as well as the local community. The present owner says that although the natural surroundings are the main attraction for his guests, additional activities must be developed to maintain competitiveness. In his own eyes, he is capable to achieve things, something which his reflection during the succession process, shows; *Why be small in a big city, when I can be big in a small place?*"

In following quote, he describes how a new attraction – a half-marathon – was established:

We knew that many locals used to jog around the fjord and back to the village and boasted afterwards about how fast they ran. But nobody could prove it! Then I met this guy in the hotel reception who told me how fast he'd run (...) I said that lots of people talk like you – no one can prove it, but everyone boasts about it. So, he replied, we must arrange a race, a half-marathon, which is the distance around the fjord and return. OK, I said not very enthusiastically – a race? I don't know anything about races. But I do, he said. I can help you to develop this. I thought about it, it could be fun. Ok, let's try for three years, we'll fund this for three years and then decide. This is how we always do things (...)

The hotel owner got together a group representing landowners, businesses, the county council, the municipality and the Norwegian Nature Inspectorate⁴, and together they managed to

⁴ The Norwegian Nature Inspectorate is responsible for managing protected areas and for inspection and enforcement. It is a state body but with many local offices.

convince the public authorities to give them permission to organise the race, which would go along the borders of a nature reserve in the river delta at the bottom of the fjord. According to the hotel owner, the group's work was important, '*in this group we achieved a major development*'. But the hotel owner needed a sports association as the organiser of the race:

We cooperated with a smallish organisation (...) They did a very good job and mobilized a lot of people (...) The race grew and grew, backed up by the sports association, which made money on the race every year. Today, the hotel is fully booked for that particular weekend and many other accommodation providers also have guests attending the competition. Additionally, visitors come to walk or run around the fjord all year round and people stay everywhere, at camp sites and hotels or in their own camper vans.

Summing up, the description of this approach demonstrates that while the former owner engaged with local human resources in terms of employees and guests, the present owner also joins a local initiative and creates a new attraction together with local human and social resources.

The unsuccessful Approach

To many rural hotels it is important to become a local venue and attract the village people as one of the targeted markets. The hotel entrepreneurs in this study often demonstrate an alertness to new business opportunities in their local communities, but the hotel entrepreneurs do not necessarily always succeed in utilising them. This approach towards the possibilities in the local community was described by a young hotel owner, who had recently taken over the family business, and shows how trial and error by a rural hospitality entrepreneur can end without success.

The former hotel owners had developed the hotel successfully into a year-round business with a local food concept utilising raw material from local farmers. Employees were recruited in the village, in addition to seasonal non-local labour. They aimed for the national domestic market through membership in a marketing organisation for historic hotels, but his parents had worked hard to become a local venue, which they considered as crucial for the firm's survival. Furthermore, as his mother said, '*we wanted the village to have this kind of offer available*'.

The young hotel owner was warned by his father that locals would not be supportive when new ideas were launched: 'But', his father had said, 'once an idea was successful, they would tell him that they had known the whole time that he would make it'. Despite these warnings, he approached local farmers about cooperation on a new tourist product:

There are many enthusiasts around here, who own maybe four horses and want to offer horse riding. They approach us with a price list and expect us to provide them with guests all summer. I have told them that if you can get together and offer me twenty horses, then we can talk. Then I can send them groups who could ride up to a mountain farm where the horse owners could arrange a picnic ... But then the horse owners expect just to be able to turn up with horses and put the guests on horseback. They don't want to talk to the guests, they shy and a bit nervous. They don't say anything and then I have to send someone, or even go up there myself, be a clown and create some fun and make things happen. This is very demanding.

Furthermore, the young hotel owner reflects on the personality of the potential collaborators. '*It must be an enthusiast who is really daring (...) He must be a bit crazy*'. He believes there are only a few with this attitude in his village. The hotel owner concludes that he does not

want to keep on nagging, and that it is difficult to establish something new without doing it all yourself. So, in order to offer an additional experience-based product to his guests he decided to further develop his local food and beverage concept at the hotel.

All in all, both the former and the present hotel owner aim for the use of local resources, but it is the present owner who tries to establish a cooperation about a new product outside the hotel.

The reorganizing Approach

The hotels in this study have been in business for generations, and different approaches to running a hotel are needed at different times. It has been necessary to adjust and reorganize for different markets, shifting trends and more specifically higher cost levels in the sector. Such changes may affect a hotel owner's standing in the local community. This approach is described by a hotel owner who wants to reorganize his independent hotel, in order to improve the hotel economy and his own working conditions and long hours. He feels he must redefine his relations to the local community by reorganizing how the hotel is run, but fears that the locals, who are important customers, will show little understanding.

In addition to a few non-local employees who work all year round, he tries to recruit seasonal workers locally, with only partial success since it is mostly young people who are the potential local workers and they are occupied with studies and have limited work capacity. The hotel caters for the international tourist market during the summer season but has also become the local venue for all kinds of local arrangements, from funerals to weddings. The strategy of focusing on the local market was particularly developed by his parents. His parents, still working at the hotel, emphasize that local customers are important for the hotel's economy and think they must make every effort to meet the demands of the local community.

When the international and local markets occasionally clash with each other, they give locals higher priority than tourists, for example by moving tourists into a less attractive dining room, while they hold local arrangements in the main dining room. The present owner does not entirely agree with this obliging attitude towards the needs of local customers. Since he took over the hotel in the 1990s, he has reduced the opening hours in the low season:

If someone is attending a 50th birthday and asks me for one hotel room, I politely inform them about open hotels in the neighbouring village. I need at least five occupied rooms to pay someone for the night shift (...) My parents would never have rejected a request for only one room.

Furthermore, after having been the director for nearly 30 years he wants to have more time off but finds it hard to achieve. He fears the locals will not approve of a hotel manager who is less available than before:

If I tell people that I am away for work, they say 'OK, OK, I'll call you back when you're home'. But if I'd said that I couldn't open the hotel because I was going to fishing at the cabin, they would not have shown the same understanding.

Summing up, although both generations hotel owners look upon local market as important, the present owner wishes to make stricter demands towards the locals and thereby reduce their influence on the hotel's opening hours or his own leisure.

The distance seeking Approach

Although there are several available activities or places to eat in the villages for the hotel guests, the existing offers are not always considered as attractive, in the eyes of the hotel owners. For one of the hotels it seems that their relationship with the locals is that they do not

engage with them and that this is a more or less deliberate strategy, related to market and niche. This may also be because this hotel, like two of the others in the study, is a member of the marketing organisation for historic hotels, where a core idea is to maintain the unique qualities related to tradition and a long history, in this particular case for the high-end market. The former hotel owner emphasized the importance of this membership, which provided them with a network of colleagues, with whom experiences could be shared. This was not common locally, where '*everybody in the tourism business kept their secrets*'. The guests at this multigenerational hotel were entertained with storytelling about the history of the hotel and the owning family, as described by the former owner: '*I started this sporadically, my son learnt it from me and developed it further*'. The present owner uses immaterial resources in the village to a larger extent, as he includes the village's history when he amuses his guests. The former owner also emphasized, that although one local employee occasionally could step in when the owning family was unavailable, it was important that the stories was be told by a family member to appear genuine. In fact, being a multigenerational family business is marketed as part of hotel product, levelling up the genuineness of the hospitality.

An aspect of not engaging with locals or even distancing themselves from them has to do with the locals as guests. Previously, the hotel targeted foreign tourists in general, while today, due to global financial crises, the more solvent domestic market has become more attractive. However, regardless of nationality, the hotel today aims for the high-end market, which locally is rather scarce. To illustrate how they think about locals as guests, the former owner talks about when the hotel applied and obtained a licence to serve serving alcohol. Their fear was that local people known for being 'too fond of beer' would end up sitting in the hotel bar or restaurant and this would not fit with their image of having more 'classy' guests.

The present owner follows up on the question of the kind of guests they want but does not refer to locals specifically but to guests in general. Here it revolves around dress code: their guests dress properly for dinner and this is the type of guests he wants to have at his hotel.

This hotel is not open all year round. They are deliberately staying small and aiming for a high-end market for both drinks and food. Staying small adds to the guests' feeling of exclusivity. The former owner explained that previously, the food concept was traditional Norwegian Sunday dinners cooked by a local farmer's wife, while the present owner developed a gourmet food concept, based upon raw materials but also local produce from local suppliers, with chefs recruited from outside the village. The hotel serves breakfast and dinner but not lunch. There is a local café they send their guests to, and the present owner has tried to persuade the café owner to change the menu. '*They need to aim for good quality and higher prices. Get rid of the sausages and fries and offer something special*'. In this sense the hotel does engage with local actors but tries to influence them to fit in better with the hotel's image and character. Except for one local permanent employee, they rely on seasonal workers recruited either locally, from other regions or they are in-migrants.

Summing up, this approach demonstrates how a rural hospitality entrepreneur deliberately avoids local community relations and favours the non-local instead because it matches the hotel concept better.

Discussion and Conclusions

Discussion

This study has explored what type of resources the former and present rural hotel owners draw on in their immediate spatial context and their forms of local embeddedness. All the

rural hospitality entrepreneurs, both former and present, draw on physical resources – the natural surroundings – and human resources in the form of employees. There is wide variation in how much they make use of local social resources. Thus, different forms of embeddedness were identified, and embeddedness appears as both an opportunity and a constraint for entrepreneurial actions, in line with previous research findings (Akgün et al. 2010; Uzzi 1997; Welter 2011). The findings also demonstrate a general tendency for rural hospitality entrepreneurs to become more strongly embedded locally in response to the rise in experience-based tourism.

In the *successful approach* the entrepreneur draws on physical resources – the spectacular rural scenery – and human resources, both as employees and as local customers. Furthermore, he is using the natural surroundings as the basis for a new product, by using his relations with human and social resources in the village. The fact that he was approached by a local with a proposal for an initiative indicates a certain level of trust, which Granovetter (1985) argues is crucial for economic actions. This demonstrates that the entrepreneur is embedded and has what Akgün et al. (2010, 542) describe as a '*balanced and integrated relationship pattern*' with local society. He has also drawn on both local and non-local social resources to mobilize local and regional public authorities. The successful cooperation demonstrates that the present hotel owner is more embedded than the former hotel owner, differentiated by his use of local social resources.

In the *unsuccessful approach* the entrepreneur has tried to draw on the same physical and human resources as in the successful strategy, but since he has failed to establish cooperation with local farmers, he appears under-embedded, as an entrepreneur who has not yet gained trust in the local context but is aiming to achieve it (Akgün et al. 2010). He is

aiming for another form of embeddedness, becoming more embedded than the previous generation since his parents only bought local produce from the farmers and never attempted to establish new products outside their hotel. However, as he explains, he has not found the right people, ‘a bit crazy’, in his local surroundings. This could be because of the characteristic ‘thinness’ of social resources that is considered typical of rural areas (Müller and Korsgaard 2018), in this case hampering the efforts of a rural hospitality entrepreneur. He may also be affected by the phenomenon of *defensive localism* (Winter 2003), since the locals show some resistance to new ideas.

In the *reorganizing- approach* the hotel owner also uses the rural scenery as a physical resource in his hotel product, and, like the hotel owner referred to above, he draws on local human resources as employees and local guests, and on non-local human resources, hotel guests from other places and countries. However, in contrast to the strategies above, this owner is trying to become less embedded, and he fits well with the over-embedded category (Akgün et al. 2010), as he experiences relations with local customers as a constraint on how he would like to reorganize the business. It is still important to this rural hospitality entrepreneur to be embedded, but the experience of being over-embedded is considered to hinder the development of an economically sound enterprise and for his own life quality, understood as having time off. He aims at ‘optimized use of the inherent resources of the resource-constrained locality’ (Kitchen and Marsden 2009), which entails high embeddedness, where business activities and sales happen locally and place-specific resources are commoditized, and this is combined with a high level of bridging with non-local customers. In this way, he aims to avoid the contradictory effects that the spatial and social context may have on entrepreneurial activities (Welter 2011). The extent of over-

embeddedness can be questioned as the owner's fear of local resistance has not stopped him from implementing his new strategy. Nevertheless, his experience of being too indulgent to the needs of local customers indicates a certain perception of over-embeddedness.

Finally, in the *distance seeking-approach* the hotel owners draws on a combination of local physical and immaterial resources, as the scenery attracts his guests to the hotel, while he adds qualities to the physical products through storytelling, in a similar way to the tourist entrepreneurs in the study by Müller and Korsgaard (2018). Except for a few local employees, he uses non-local human and social resources. This strategy forms a contrast to the approaches above, where a large part of the hotel's success formula is based on its position as a local venue. The hotel owner has further developed the storytelling started by his parents, indicating that he is increasing the hotel's local embeddedness, though only to a certain degree. This use of resources resembles the *dis-embedded* entrepreneur category, but in the strict definition of Akgün et al (2010), dis-embedded entrepreneurs only use the rural as location, which is too narrow a definition of what the local context means to this rural hospitality entrepreneur. Instead, dis-embeddedness in this context relates to the deliberate use of the immaterial in storytelling and the avoidance strategy towards local social resources.

Summing up, the strategic combination of local physical resources, with the natural surroundings as the main attraction, and non-local human resources – the markets – seems to be of fundamental importance for all the rural hospitality entrepreneurs in this study, since their business concept was originally based on attracting foreign visitors to enjoy the spectacular rural scenery. Furthermore, the entrepreneurs' strategic selection of local and non-local resources is in line with previous studies, arguing that a certain level of dis-embeddedness is needed to attract visitors to enjoy local products (Saxena and Ilbery 2008).

Several scholars argue that it is essential for a rural entrepreneur's success to use the best of both worlds (Akgün et al. 2010; Korsgaard, Ferguson, and Gaddefors 2015). This strategy can be characterized as mixed embeddedness (Kloosterman, Van Der Leun, and Rath 1999), as the rural hospitality entrepreneurs draw on a variety of social contexts to sustain their businesses. The variations lie in the content of the different combinations, or mixes. The typology of Müller and Korsgaard (2018) cannot explain these findings, because it only shows two forms, high and low level, of the two factors embeddedness and spatial bridging. The typology is therefore less useful to demonstrate the variations of their mixed embeddedness and a movement in embeddedness from the former to the present hotel owners. Given the classification difficulties discussed above, based on the analysis of the hotel owners a sliding scale for different forms of embeddedness of rural hospitality entrepreneurs is suggested (Figure 1), with the 'successful approach' at one end of the scale, demonstrating the *engagement strategy*. The 'unsuccessful approach can be placed on the same side, but nearer the centre as he aims at achieving trust in the local context. The entrepreneurs that are identified with the *avoidance strategy* are the 'distance seeking- approach' near but not right at the end, together with the 'reorganizing-approach' to the right of the centre. The scale's strength, compared to the typology of Muller and Korgaard (2018), is that it can show a larger variety of embeddedness forms, instead of only two forms, high and low levels. Applied to this study, Müller and Korsgaards (2018) typology would hide important differences between the rural hospitality entrepreneurs. Furthermore, the scale makes it possible to show a general move towards another form of embeddedness, where the present owners are more embedded than the previous generation owners. Except for the hotel owner with the reorganizing-approach, who experienced his parents' form of embeddedness as being over-embedded, all

present hotel owners have moved to another form of embeddedness compared to the former generation hotel owners. For example, the hotel owner demonstrating the successful approach developed a new product in cooperation with local social resources while the former owner could not show a similar type of collaboration. The hotel entrepreneur revealing the unsuccessful approach tried without success to become more embedded. Despite the failure his attempt indicates that he aims for another form of embeddedness than his parents, since his parents only bought raw materials from local farmers and had not tried to collaborate with other local operators. Even the hotel owner in the distance seeking approach became more embedded through storytelling about the village and the hotel history.

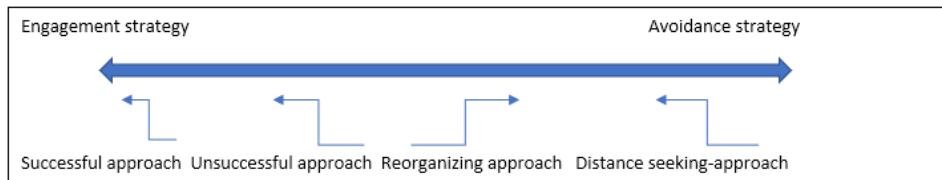


Figure 1: Sliding scale showing a general move towards higher level of embeddedness from one generation to the next, except for the move towards lower level of embeddedness in the reorganizing approach.

Conclusions

In this article the following research questions were posed: What are the essential resources for the rural hotel owners in their immediate spatial context? How can the rural hotel owners be characterised by different forms of embeddedness? Are there any differences between former and present hotel owners in their forms of embeddedness?

Two main strategies followed by the hotel owners were identified, and can be placed on a sliding scale with the successful approach at one end of the scale, demonstrating the *engagement strategy* and the unsuccessful approach nearer the centre as he aims at achieving trust in the local context but does not achieve it. The entrepreneurs that are identified with the avoidance strategy are the distance seeking- approach near the other the end of the scale and the reorganizing- approach closer to the centre. The rural entrepreneurs differ in how they utilise human and social resources and different forms of embeddedness is identified; dis-embeddedness, under-embeddedness and over-embeddedness. Although strategies may have costs, such as reducing social standing as in the reorganizing approach, rural hospitality entrepreneurs do not seem to be forced by the spatial context to develop specific strategies or business concepts. This study supports the argument of Müller and Korsgaard (2018) that the influence of the spatial context on rural entrepreneurs should not be described as a *structural determination* (Halfacree 1993; Müller and Korsgaard). The immediate rural context offers a wide range of resources which provide many opportunities for rural hospitality entrepreneurs. However, the four different types of approach show that both generations hotel owners feel relatively free to develop their hotels with various forms of embeddedness, following two different and contradictory strategies, avoidance and engagement.

Previous studies of rural entrepreneurship have found that the socio-material context can provide opportunities for but also put constraints on entrepreneurial actions (e.g. Welter 2011; Müller and Korsgaard 2018) and the results of this study confirm this. The physical resources in the local context are very important to all the entrepreneurs in this study. The spectacular scenery was the point of departure for their businesses in the 19th century and the natural surroundings are still a primary resource for their tourist product. This corresponds

well with Müller and Korsgaard (2018), who also state that physical resources are vital for the rural tourism sector.

However, relations with human resources, defined as the collective stock of knowledge and skills of employees (O’Sullivan and Sheffrin 2003), and with social resources in the form of ‘connections between people and organisations’ (Müller and Korsgaard 2018, 239), were found to differ between the rural hospitality entrepreneurs. Human resources in the local communities are important to and used by all the rural hospitality entrepreneurs, who recruit labour locally, either as seasonal workers or for year-round jobs. Furthermore, several hotel owners consider it important to contribute to the local community by offering opportunities for permanent employment. On the other hand, the hotel owners are also depending on non-local seasonal workers or they need to recruit staff from outside when skills and expertise are unavailable locally, for example gourmet chefs. The largest variations between the rural hospitality entrepreneurs were found in the way they utilise social resources in the local context.

References

- Aase, Tor Halfdan, and Erik Fossåskaret. 2014. *Skapte Virkeligheter: Om Produksjon Og Tolkning Av Kvalitative Data*. Oslo: Universitetsforl.
- Akgün, Aliye Ahu, Peter Nijkamp, Tüzin Baycan, and Martijn Brons. 2010. “Embeddedness of Entrepreneurs in Rural Areas: A Comparative Rough Set Data Analysis.” *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 101 (5): 538–53. doi:org/10.1111/j.1467-9663.2010.00630.x.

- Almås, Reidar, Marit S. Haugen, Jan Fredrik Rye, and Mariann Villa, eds. 2008. *Den Nye Bygda*. Trondheim: Tapir akademisk.
- Alsos, G.A., S. Carter, and E. Ljunggren. 2014. "Kinship and Business: How Entrepreneurial Households Facilitate Business Growth." *Entrepreneurship & Regional Development* 26 (1–2): 97–122. doi:10.1080/08985626.2013.870235.
- Alsos, G.A., D. Eide, and E.L. Madsen. 2014. "Introduction: Innovation in Tourism Industries." In *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Alsos, Gry Agneta. 2007. "Portfolio Entrepreneurship: General and Farm Contexts." Bodø: Bodø Graduate School of Business.
- Alsos, Gry Agneta, Tommy Høyvarde Clausen, Ulla Hytti, and Sølvi Solvoll. 2016. "Entrepreneurs' Social Identity and the Preference of Causal and Effectual Behaviours in Start-up Processes." *Entrepreneurship & Regional Development* 28 (3–4): 234–58. doi:10.1080/08985626.2016.1155742.
- Altinay, Levent, Melih Madanoglu, Roberto Daniele, and Conrad Lashley. 2012. "The Influence of Family Tradition and Psychological Traits on Entrepreneurial Intention." *International Journal of Hospitality Management* 31 (2): 489–99. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.07.007.
- Anderson, Alistair R. 2000. "Paradox in the Periphery: An Entrepreneurial Reconstruction?" *Entrepreneurship & Regional Development* 12 (2): 91–109. doi:10.1080/089856200283027.
- Ateljevic, Irena, and Stephen Doorne. 2000. "'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism." *Journal of Sustainable Tourism* 8 (5): 378–92. doi:10.1080/09669580008667374.
- Baù, Massimo, Francesco Chirico, Daniel Pittino, Mikaela Backman, and Johan Klaesson. 2019. "Roots to Grow: Family Firms and Local Embeddedness in Rural and Urban Contexts." *Entrepreneurship Theory and Practice* 43 (2): 360–85. doi:10.1177/1042258718796089.

- Bosworth, Gary, and Helen Farrell. 2011. "Tourism Entrepreneurs in Northumberland." *Annals of Tourism Research* 38 (4): 1474–94. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.015.
- Bradshaw, Matt, and Elaine Stratford. 2010. "Qualitative Research Design and Rigour." In *Qualitative Research Methods in Human Geography*, edited by I. Hay, 69–81. Oxford: Oxford University Press. <http://eprints.utas.edu.au/10520/>.
- Brandth, Berit, and Marit S. Haugen. 2011. "Farm Diversification into Tourism - Implications for Social Identity?" *Journal of Rural Studies* 27 (1): 35–44. doi: 10.1016/j.jrurstud.2010.09.002.
- Bryden, John M, and Keith Hart, eds. 2004. *A New Approach to Rural Development in Europe: Germany, Greece, Scotland, and Sweden*. New York: E. Mellen Press.
- Chua, Jess H., James J. Chrisman, and Pramodita Sharma. 1999. "Defining the Family Business by Behavior." *Entrepreneurship Theory and Practice* 23: 19–40.
doi:10.1177/104225879902300402.
- Cloke, Paul, and Mark Goodwin. 1992. "Conceptualizing Countryside Change: From Post-Fordism to Rural Structured Coherence." *Transactions of the Institute of British Geographers* 17 (3): 321–36.
- Corbin, Juliet, and Anselm Strauss. 2015. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 5th ed. London: SAGE Publications.
- Daugstad, Karoline. 2008. "Negotiating Landscape in Rural Tourism." *Annals of Tourism Research* 35 (2): 402–26. doi:10.1016/j.annals.2007.10.001.
- Daugstad, Karoline, and Christoph Kirchengast. 2013. "AUTHENTICITY AND THE PSEUDO-BACKSTAGE OF AGRI-TOURISM." *Annals of Tourism Research* 43 (October): 170–91.
doi:10.1016/j.annals.2013.04.004.
- Davidsson, Per. 2003. "The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions." In *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence*

and Growth, edited by J. Katz and D. Shepherd, 6:315–72. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Dawson, Daisy, Joanna Fountain, and David A. Cohen. 2011. "Seasonality and the Lifestyle 'Conundrum': An Analysis of Lifestyle Entrepreneurship in Wine Tourism Regions." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 16 (5): 551–72. doi:10.1080/10941665.2011.597580.

Dinis, Anabela. 2006. "Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas." *European Planning Studies* 14 (1): 9–22. doi:/10.1080/09654310500339083.

Engeset, Agnes Brudvik, and Reidun Heggem. 2015. "Strategies in Norwegian Farm Tourism: Product Development, Challenges, and Solutions." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15 (1–2): 122–37. doi:10.1080/15022250.2015.1005332.

Forbord, Magnar. 2012. "Hvor 'Stort' Er Reiselivet i Distriktene? Omsetning Og Sysselsetting." In *Turisme i Distriktene*, edited by Magnar Forbord, Gunn-Turid Kvam, and Martin Rønningen, 27–45. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.

Frisvoll, Svein. 2014. "Beyond the Idyll: Contested Spaces of Rural Tourism." Trondheim: NTNU.
Fu, Hui, Fevzi Okumus, Ke Wu, and Mehmet Ali Köseoglu. 2019. "The Entrepreneurship Research in Hospitality and Tourism." *International Journal of Hospitality Management* 78: 1–12. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.005.

Gaddefors, Johan, and Alistair R. Anderson. 2019. "Romancing the Rural: Reconceptualizing Rural Entrepreneurship as Engagement with Context(s)." *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 20 (3): 159–69. doi:10.1177/1465750318785545.

Getz, Donald, and Jack Carlsen. 2000. "Characteristics and Goals of Family and Owner-Operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors." *Tourism Management* 21 (6): 547–60. doi:10.1016/S0261-5177(00)00004-2.

- Getz, Donald, Jack Carlsen, and Alison Morrison. 2004. *The Family Business in Tourism and Hospitality*. Wallingford: CABI.
- Getz, Donald, and Tage Petersen. 2005. "Growth and Profit-Oriented Entrepreneurship among Family Business Owners in the Tourism and Hospitality Industry." *International Journal of Hospitality Management* 24 (2): 219–42. doi:10.1016/j.ijhm.2004.06.007.
- Granovetter, Mark. 1983. "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited." *Sociological Theory* 1: 201–33. doi:10.2307/202051.
- . 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510. doi:10.1086/228311.
- Gudmunson, Clinton G., and Sharon M. Danes. 2013. "Family Social Capital in Family Businesses: A Stocks and Flows Investigation." *Family Relations* 62 (3): 399–414. doi:10.1111/fare.12017.
- Halfacree, Keith. 2006a. "From Dropping out to Leading on? British Counter-Cultural Back-to-the-Land in a Changing Rurality." *Progress in Human Geography* 30 (3): 309–36. doi:10.1191/0309132506ph609oa.
- . 2006b. "Rural Space: Constructing a Three-Fold Architecture." In *Handbook of Rural Studies*, edited by P. Cloke, T. Marsden, and P. Mooney, 44–62. London: SAGE.
- Halfacree, Keith. 1993. "Locality and Social Representation: Space, Discourse and Alternative Definitions of the Rural." *Journal of Rural Studies* 9 (1): 23–37. doi:10.1016/0743-0167(93)90003-3.
- Halfacree, Keith, and Paul Boyle. 1998. "Migration, Rurality and the Post-Productivist Countryside." In *Migration into Rural Areas*, edited by Paul Boyle and Keith Halfacree, 1–20. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hess, Martin. 2004. "'Spatial' Relationships? Towards a Reconceptualization of Embedded Ness." *Progress in Human Geography* 28 (2): 165–86. doi:10.1191/0309132504ph479oa.

- Hindle, Kevin. 2010. "How Community Context Affects Entrepreneurial Process: A Diagnostic Framework." *Entrepreneurship & Regional Development* 22 (7–8): 599–647.
doi:10.1080/08985626.2010.522057.
- Hoffman, Matthew, and Bjørn Egil Flø. 2017. "Reconciling Local Control with Appropriate Scale in Norwegian Moose Management." *Journal of Environmental Policy & Planning* 19 (2): 183–96.
doi:10.1080/1523908X.2016.1188371.
- Ilbery, Brian, Ian Bowler, Gordon Clarke, Alastair Crockett, and Alastair Shaw. 1998. "Farm-Based Tourism as an Alternative Farm." *Regional Studies* 32 (4): 355–64.
doi:10.1080/00343409850117816.
- IN. 2015. "Innovation Norway. Key Figures for Norwegian Travel and Tourism 2014."
http://www.innovasjonnorge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN_n%C3%B8kkeltall_eng_WEB_enkel.pdf.
- Jack, Sarah L., and Alistair R. Anderson. 2002. "The Effects of Embeddedness on the Entrepreneurial Process." *Qualitative Methods in Entrepreneurial Research* 17 (5): 467–87.
doi:10.1016/S0883-9026(01)00076-3.
- Jepson, Deborah, and Richard Sharpley. 2015. "More than Sense of Place? Exploring the Emotional Dimension of Rural Tourism Experiences." *Journal of Sustainable Tourism* 23 (8–9): 1157–78.
doi:10.1080/09669582.2014.953543.
- Johannesson, Bengt, and Caroline Wigren. 2006. "The Dynamics of Community Identity Making in an Industrial District: The Spirit of Gnosjö Revisited." In *Entrepreneurship as Social Change: A Third New Movements in Entrepreneurship Book*, edited by C. Steyaert and D. Hjort, 188–209.
- Kaaristo, Maarja. 2014. "Value of Silence: Mediating Aural Environments in Estonian Rural Tourism." *Journal of Tourism and Cultural Change* 12 (3): 267–79. doi:10.1080/14766825.2014.939366.

- Kalantaridis, Christos, and Zografa Bika. 2006. "Local Embeddedness and Rural Entrepreneurship: Case-Study Evidence from Cumbria, England." *Environment and Planning A* 38 (8): 1561–79. doi:10.1068/a3834.
- Kibler, Ewald, Matthias Fink, Richard Lang, and Pablo Muñoz. 2015. "Place Attachment and Social Legitimacy: Revisiting the Sustainable Entrepreneurship Journey." *Journal of Business Venturing Insights* 3: 24–29. doi:/10.1016/j.jbvi.2015.04.001.
- Kitchen, Lawrence, and Terry Marsden. 2009. "Creating Sustainable Rural Development through Stimulating the Eco-economy: Beyond the Eco-economic Paradox?" *Sociologia Ruralis* 49 (3): 273–94. doi:10.1111/j.1467-9523.2009.00489.x pl.
- Kloosterman, Robert, Joanne Van Der Leun, and Jan Rath. 1999. "Mixed Embeddedness:(In) Formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands." *International Journal of Urban and Regional Research* 23 (2): 252–66. doi:10.1111/1468-2427.00194.
- Komppula, Raija. 2014. "The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination—A Case Study." *Tourism Management* 40: 361–71. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.007.
- Korsgaard, Steffen, Richard Ferguson, and Johan Gaddefors. 2015. "The Best of Both Worlds: How Rural Entrepreneurs Use Placial Embeddedness and Strategic Networks to Create Opportunities." *Entrepreneurship & Regional Development* 27 (9–10): 574–98. doi:10.1080/08985626.2015.1085100.
- Korsgaard, Steffen, Sabine Müller, and Hanne Wittorff Tanvig. 2015. "Rural Entrepreneurship or Entrepreneurship in the Rural—between Place and Space." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 21 (1): 5–26. doi:10.1108/IJEBR-11-2013-0205
- Kvale, Steinar, and Svend Brinkmann. 2009. *Det Kvalitative Forskningsintervju (2. Utg.)*. Oslo: Gyldendal akademisk.

- Labrianidis, Lois. 2006. "Fostering Entrepreneurship as a Means to Overcome Barriers to Development of Rural Peripheral Areas in Europe." *European Planning Studies* 14 (1): 3–8. doi:10.1080/09654310500339067.
- Lane, Bernard. 1994. "What Is Rural Tourism?" *Journal of Sustainable Tourism* 2 (1–2): 7–21. doi:10.1080/09669589409510680.
- Lane, Bernard, and Elisabeth Kastenholz. 2015. "Rural Tourism: The Evolution of Practice and Research Approaches – towards a New Generation Concept?" *Journal of Sustainable Tourism* 23 (8–9): 1133–56. doi:10.1080/09669582.2015.1083997.
- Langevang, Thilde, Katherine V Gough, Paul WK Yankson, George Owusu, and Robert Osei. 2015. "Bounded Entrepreneurial Vitality: The Mixed Embeddedness of Female Entrepreneurship." *Economic Geography* 91 (4): 449–73. doi:10.1111/ecge.12092.
- Li, Lan. 2008. "A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals." *Tourism Management* 29 (5): 1013–22. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.003.
- Löfgren, Orvar. 2003. "The New Economy: A Cultural History." *Global Networks* 3 (3): 239–54.
- McElwee, Gerard, and Robert Smith. 2014. "Researching Rural Enterprise." In *Handbook of Research on Entrepreneurship: What We Know and What We Need to Know*, edited by Alain Fayolle, 307–35. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Mossberg, Lena. 2008. "Extraordinary Experiences through Storytelling." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8 (3): 195–210. doi:10.1080/15022250802532443.
- Müller, Sabine. 2013. "Entrepreneurship and Regional Development: On the Interplay between Agency and Context." Aarhus: Aarhus University Business and Social Sciences.
https://pure.au.dk/ws/files/74825510/PhD_Thesis_Sabine_Mueller2.pdf.

- Müller, Sabine, and Steffen Korsgaard. 2018. "Resources and Bridging: The Role of Spatial Context in Rural Entrepreneurship." *Entrepreneurship & Regional Development* 30 (1–2): 224–55. doi:10.1080/08985626.2017.1402092.
- Nijkamp, Peter. 2003. "Entrepreneurship in a Modern Network Economy." *Regional Studies* 37 (4): 395–405. doi:org/10.1080/0034340032000074424.
- NN, NN. 2020.
- NN, NN. 2019.
- North, David, and David Smallbone. 2000. "Innovative Activity in SMEs and Rural Economic Development: Some Evidence from England." *European Planning Studies* 8 (1): 87–106. doi:10.1080/096543100110947.
- O'Sullivan, Arthur, and Steven Sheffrin. 2003. *Economics: Principles in Action*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Pato, Maria Lúcia, and Aurora AC Teixeira. 2016. "Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey." *Sociologia Ruralis* 56 (1): 3–28. doi:10.1111/soru.12058.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Polanyi, Karl. 1944. *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*. Vol. 2. Boston: Beacon press.
- Roberts, Sion. 2002. *Key Drivers of Economic Development and Inclusion in Rural Areas: Initial Scoping Study of the Socio-Economic Evidence Base for DEFRA*. DEFRA.
- Saxena, Gunjan and Brian Ilbery. 2008. "Integrated Rural Tourism a Border Case Study." *Annals of Tourism Research* 35 (1): 233–254. doi:10.1016/j.annals.2007.07.010.

- Skokic, Vlatka, Paul Lynch, and Alison Morrison. 2016. "Hotel Entrepreneurship in a Turbulent Environment." *International Journal of Hospitality Management* 53: 1–11. doi:10.1016/j.ijhm.2015.11.008.
- Solvoll, Sølvi, Gry Agneth Alsos, and Oxana Bulanova. 2015. "Tourism Entrepreneurship—Review and Future Directions." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15 (sup1): 120–37. doi:10.1080/15022250.2015.1065592.
- Sørensen, Anders, and Per-Åke Nilsson. 2003. "What Is Managed When Managing Rural Tourism? The Case of Denmark." In *New Directions in Rural Tourism*, edited by D. Hall, L. Roberts, and M. Mitchell, 54–66. Aldershot: Ashgate.
- Stathopoulou, Sophia, Demetrios Psaltopoulos, and Dimitris Skuras. 2004. "Rural Entrepreneurship in Europe." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 10 (6): 404–25. doi:10.1108/13552550410564725.
- Sundbo, Jon, Francina Orfila-Sintes, and Flemming Sørensen. 2007. "The Innovative Behaviour of Tourism Firms—Comparative Studies of Denmark and Spain." *Research Policy* 36 (1): 88–106. doi:10.1016/j.respol.2006.08.004
- Tödtling, Franz, Lukas Lengauer, and Christoph Höglinger. 2011. "Knowledge Sourcing and Innovation in 'Thick' and 'Thin' Regional Innovation Systems—Comparing ICT Firms in Two Austrian Regions." *European Planning Studies* 19 (7): 1245–76. doi:10.1080/09654313.2011.573135.
- Trettin, Lutz, and Friederike Welter. 2011. "Challenges for Spatially Oriented Entrepreneurship Research." *Entrepreneurship & Regional Development* 23 (7–8): 575–602. doi:10.1080/08985621003792988.
- Uzzi, Brian. 1997. "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness." *Administrative Science Quarterly*, 35–67. doi:10.2307/2393808.

- Waitt, Gordon 2010. "Doing Foucauldian Discourse Analysis - Revealing Social Realities." In *Qualitative Research Methods in Human Geography*, edited by I. Hay, 217–40. Oxford: Oxford University Press.
- Weinberg, Darin. 2002. *Qualitative Research Methods*. Vol. 5. Oxford: Blackwell Publishing.
- Welter, Friederike. 2011. "Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward." *Entrepreneurship Theory and Practice* 35 (1): 165–84. doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x.
- Winter, Michael. 2003. "Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism." *Journal of Rural Studies* 19 (1): 23–32. doi:10.1016/S0743-0167(02)00053-0.
- Woods, Michael. 2004. *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. London: Sage.
- . 2010. *Rural*. London: Routledge.
- Wortman, Max S. 1990. "Rural Entrepreneurship Research: An Integration into the Entrepreneurship Field." *Agribusiness* 6 (4): 329–44. doi:10.1002/1520-6297(199007)6:4<329::AID-AGR2720060405>3.0.CO;2-N.
- Zahra, Shaker A., Mike Wright, and Sondos G. Abdelgawad. 2014. "Contextualization and the Advancement of Entrepreneurship Research." *International Small Business Journal* 32 (5): 479–500. doi:10.1177/0266242613519807.
- Zhao, Weibing, J.R. Brent Ritchie, and Charlotte M. Echtner. 2011. "Social Capital and Tourism Entrepreneurship." *Annals of Tourism Research* 38 (4): 1570–93. doi:10.1016/j.annals.2011.02.006.

Vedlegg

Vedlegg 1: Brev til informantane

«Andre generasjon bygdeturisme»

Doktorgradsarbeidet ”Andre generasjon bygdeturisme” er knytt til eit forskingsprosjekt om turisme i distriktet, som er nyleg avslutta. I prosjektet intervjuar forskarar om lag 30 bedrifter i fylka Sogn og Fjordane og Sør-Trøndelag, for å undersøke kva endringar vi kan sjå i reiselivet i løpet dei siste tiåra. Målet med prosjektet er å studere endringar og drivkrefter for eit meir økonomisk robust og berekraftig reiseliv i distrikta.

Prosjektet er eit samarbeid mellom Vestlandsforskning og Norsk Senter for Bygdeforskning i Trondheim. Arbeidet var finansiert gjennom Noregs forskingsråd. I tillegg bidrog regionale finansiørar; Sogn og Fjordane Fylkeskommune, Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Sør-Trøndelag Fylkeskommune og Fylkesmannen i Sør-Trøndelag.

Dersom persondata som kan førast attende til enkelpersonar vert motteke i løpet av intervjuet, vert dette sletta, og intervjuet vert anonymisert kort tid etter datainnsamling. Materialet vert lagra i anonyme forum. Funn frå intervjuer vil inngå i populærvitenskaplege og vitenskaplege artiklar, samt rapportering frå prosjektet. Enkelpersonar skal ikkje kunne kjennast att i artiklar eller rapportar.

Ta kontakt dersom du ynskjer meir informasjon om prosjektet:

Agnes Brudvik Engeset

Epost: abe@vestforsk.no

Mobil: 924 31 040

Samtykke

Namnet til informanten:

Eventuell kode:

Telefonnr.(dersom det er aktuelt å ta kontakt att):

E-post(dersom kopi av orientering og samtykke skal sendast på epost):

Informanten er orientert om innhold og føremål i prosjektet. Informanten er orientert om at deltaking er frivillig, og at ho/ han kan trekke seg fra undersøkinga dersom det er ynskjeleg.

Underskrift til informantens:

Muntlig samtykke:

Samtykket er innhentet av (forskers navn):

Dato:

Korleis føregjekk samtalen (ansikt til ansikt eller på telefon)

Vedlegg 2: Intervjuguide

Andre generasjon bygdeturisme

Overskrifter er for å få tematisk oversikt. Hovudpunkt er meint å vere hovedspørsmål, underpunkt er ting som me ynskjer å få med og eventuelle spørsmål, om ikkje hovedspørsmålet «fungerar».

Notering undervegs: sitat og idear.

Introduksjon

- Gje respondenten informasjonsark
- Orienter kort og allment om prosjektet
- Opplys om anonymitet og bruk av data

Korte innleiingsspørsmål

- Kva heiter bedifta du arbeider i?
- Kva stilling eller ansvar har du i bedrifta? (ev også utdanningsnivå, kursing, odel, plass i søskenflokken)
- Kor mange tilsette
- Korleis vil du karakterisera storleiken til bedrifta (liten, mellomstor, stor), samanlikna med andre i same bransje?
- Familiebedrift eller anna eigarform?
 - Kvifor har de valt denne eigarformen?

Kan du beskrive ansvarsområda til familiemedlemene?

Historikk og bakgrunn

- Kan du fortelje om historia/bakgrunnen til bedifta?
 - Få med oppstart; når, kven, osb.
 - Produktet
 - Marknaden
 - Motiv/mål/motivasjon; har dette endra seg undervegs? Inspirasjon frå folk, bedrifter eller samfunnsforhold?
- Kan du nemne nokre milepælar eller vendepunkt? Kva og kvifor?

Produkt

- Kan du fortelje om produktet eller produkta til bedrifa?
 - Kva er produktet/produkta?
 - Har det endra seg, i så fall kva og kvifor?
 - Kontinuitet? Kva har ikkje endra seg når det gjeld produktet?
 - Har de noko samarbeider med andre bedrifter?

Marknaden

- Fortel om kundegruppa dykker. Kven er gjestane eller kundane dykker? Kan du beskrive dei?
 - Kundar, utvikling, nye kundar, andre kundar, kundegrupper
- Har kundane endra seg?
 - Sidan starten? I det siste?
- Har bedrifta retta seg mot andre eller nye kundar?
- Korleis kan bedrifta konkurrere i dagens marknad?
 - Kven er største konkurrenten?

Økonomi

- Fortel litt om økonomien i bedrifta
 - Er nokre av produkta meir lønsame enn andre, slik at noko finansierer resten?
 - Har det vore ei utvikling i lønsemada? Kvifor?
- Viss småskala familiebedrift
 - Har bedrifta eit styre? Er dette nytt, eller har det vore slik heile tida?
 - Tok du / de ut ferie i fjor?
 - Kvar drog du, kvifor denne type ferie/reisemål?
 - Kor lang er arbeidsdagen din? Ev mange timer i veka?
 - Korleis vurderer du di eiga timeløn?
 - Har du bevisst gått inn eit slikt arbeid, var du klar over kva lønsnivå du ville få? Eller har det berre blitt slik då du gjekk inn i (familie)bedrifta?
 - Grad av idealisme? (livsstil eller jobb eller blanding)

Berekraftig reiseliv

- Kva tankar gjer du deg om berekraftig reiseliv?
- Kva med kundane/gjestane og berekraftig reiseliv?
 - Etterspurnad, eller reaksjon på berekraftig reiseliv?

- Korleis legg kundane i miljø/ eit berekraftig ruralt reiseliv?
- Kva opplever dei som autentisk? Vil dei ha det autentiske?

Samarbeid

- Samarbeider bedrifa med andre bedrifter? Om kva?
 - Pågåande samarbeid, ønskt samarbeid, destruktivt samarbeid, lokal, regionalt, nasjonalt?
- Deltek bedrifa i nettverk eller organisasjonar? Kva slags, kvifor / kvifor ikkje?

Forholdet til destinasjonsselskapet (regionale og lokale)?

- Organisering (samhandling mellom medlemmene?)
- Kva fungerer / fungerer ikkje? Kva får de tilbake?

Offentlege verkemiddel

- Kva rolle har det offentlege spelt for bedrifa?
- Kva bedriftsspesifikk støtte har bedrifa fått og kva betydning har denne hatt?
- Kva nettverkstiltak har bedrifa delteke i, og betydninga av desse?
- Har de hatt kontakt med noko forskingsmiljø? Kva slags betydning har det hatt?
 - Kva hadde vore det idelle verkemiddelet frå det offentlege? Kva slags eksisterande verkemiddel ser du som unyttig?

Utfordringar

- Kva er dei største utfordringane for bedrifa?
- Korleis møter de utfordringane?
 - Kompetanse, produktutvikling, marknadsføring, kvalitet, samarbeid/nettverk.
 - Rammevilkår (skattar, avgifter, moms)
 - Lönsemd
 - Trafikkgrunnlag
- Korleis vurderer bedrifa:
 - Auka konkurranse (nasjonalt, internasjonalt, frå cruise, storbyweekend, utanlandsopphold)
 - Ein meir krevjande marknad (betre kvalitet, booking på nett,
 - Foreldra infrastruktur (td gamle bygningar eller merking /skilting, offentleg transport)

- Familieforhold/arbeidskapasitet (vertskapet nærmar seg pensjonsalder, kven skal overta, aksepterer neste generasjon same arbeidsforhold/-løn)
- Naboforhold
- Reiselivsnæringa er ikkje flinke nok til å utnytta ny kunnskap (kurs, utdanning, FoU) eller ta i bruk nye produkt (innovasjon), bruke organisasjonar (destinasjonsselskap, HANEN)
- Manglande koordinering og samarbeid mellom bedrifter, regionar,
- Avfolking i distrikta og andre trekk ved lokalmiljøet.
- Kva rolle spelar bedrifta i lokalsamfunnet / regionen / distriktet?

Tilpassingstiltak?

- Korleis reagerer eller tilpassar bedrifta seg utfordringane?
 - Kunnskap
 - Teknologi
 - Eigarskifte
 - Nettverk
 - Idealisme, tilpassing til eit moderne arbeidsliv
 - Andre?

Teknologi

- Korleis brukar de Internett i verksemda?
 - Marknadsføring?
 - Sosiale media på heimeside?
 - Sal (booking)?
 - Kundeservice (/kommunikasjon)?
 - Bransjekommunikasjon?
 - Er de klar over at de sjølve kan leggja ut innhald / styra innhaldet om bedrifta dykker på Tripadvisor, Wikipedia, Booking.com, Wikitravel, OpenStreetMap, etc.?
 - Har de lagt ut innhald på slike sider / laga profil?
- Ser de effektar av bruken av internett?

Kopling mellom reiseliv og landbruk (for gardsturisme-bedrifter)

- Korleis vurderer du framtida for landbruk og turisme?
- Kor oppteken er turistane av aktivt landbruk? Kor viktig er eit aktivt gardsbruk for produktet?
- Ser du deg sjølv som gardbrukar / bonde eller som turistvert?
- Kor viktig er det at bonden sjølv er turistvert? Kan andre overta turistvertrolla?
- Kor lite «bondeting» kan ein gjera og likevel vera ei gardsturisme-bedrift?

Kjønnsperspektiv

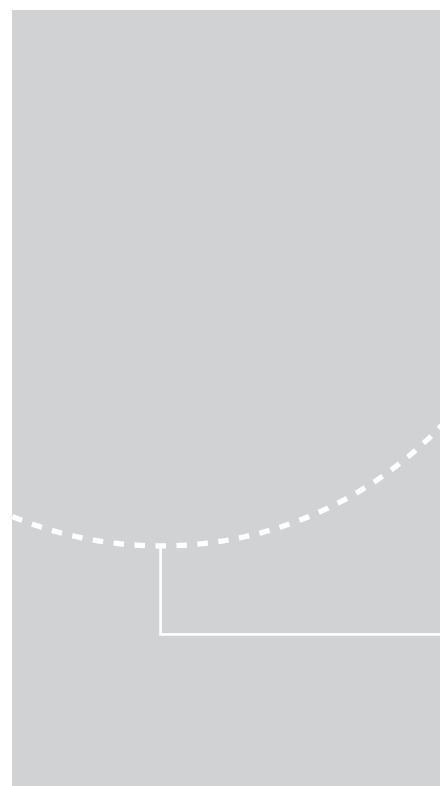
- Kva er ansvarsområda dykkar? Kvifor?
 - Mannen og kona sitt ansvarsområde
- Kven overtek bedrifta? Kvifor akkurat denne personen?
 - Reidun-tema; overtek gut eller - jente, kvifor?

Tankar om framtida

- Korleis ser framtida ut med tanke på å føre bedrifta vidare?
- Kva skal til for at bedrifta kjem til å eksistere vidare i framtida?
 - Strategiar for framtida?
 - Innhold?
 - Organisering?
 - Nettverk og synergiar?
- Kven overtek bedrifta? Kvifor akkurat denne personen?
 - Kva krav stiller neste generasjon / nyrekrytterte for å arbeide i bedrifta?
 - Arbeidstid / løn
 - Trivsel
 - Kulturell/sosial berekraft (bustad, omgjevnader, venner, fritid osv.)
 - Skil dette seg frå dine krav?
- Kva krav blir stilt til neste generasjon nyrekrytterte?
 - Kva krev moderne turistar?
 - Kva betydning har utdanning/kunnskap/kompetanseheving for å vere ein god turistvert?
- Odel/arv
- Eksterne eigalarar

Etter intervju

- Andre bedrifter me bør snakka med?
- E-postadresse for oppfølging
- Vi kjem gjerne til å ta eit oppfølgingsintervju med andre i bedrifta / neste generasjon (tlfintervju eller vanleg).
- Adresser til bedrifta/personen sine profilar på sosiale media.



ISBN 978-82-326-4784-2 (trykt utg.)
ISBN 978-82-326-4785-9 (elektr. utg.)
ISSN 1503-8181 (trykt utg.)
ISSN 2703-8084 (online ver.)