

## Landsbygdsutveckling – lokal och spatial konkurrens

### Bakgrund

I juni 2003 enades jordbruksministrarna i EU om en reformering av den gemensamma jordbrukspolitikerna. Överenskommelsen innebär att direktstöden successivt sänks och omvandlas till miljö- och landsbygdsstöd. (*Jordbruksdepartementet, 2003*) En studie av jordbruksföretagens kombinationsverksamheter år 2005 visade på en påtaglig diversifiering av lantbruksföretagen. 30 % av alla lantbruksföretag hade någon form av kombinationsverksamhet som genererade inkomster utanför jordbruket (SCB, 2007). Av de 16 323 företag som hade någon form av verksamhet med direkt anknytning till jordbruket drev ca 15.5 % turism och uthyrningsverksamhet.

Ett skift i fokus från livsmedelsproduktion mot landsbygdsutveckling till följd av en förändrad jordbrukspolitik innebär att lantbrukarens situation påverkas på flera sätt. Den ekonomiska relationen mellan den enskilde lantbrukaren och andra lokalt/regionalt närbeläggande aktörer på marknaden förändras avsevärt. En förändrad jordbrukspolitik med åtföljande satsning på landsbygdsutveckling innebär att många av de nya produkter som skall komplettera den traditionella lantbruksproduktionen riktar sig mot en liten, lokal marknad. Det innebär att den enskilde lantbrukaren övergår från att tidigare ha varit pristagare (utan någon egentlig marknadsmakt) med (relativt) obegränsade avsättningsmöjligheter till att bli en potentiellt sett relativt stor aktör som konkurrerar med andra lantbrukarna på en lokal/regional marknad med begränsad efterfrågan. Detta kan vara fallet oavsett om det handlar om vidareförädling i form av t.ex. försäljning av potatis/grönsaker på en lokal marknad, gårdsbutik eller om det handlar om helt nya produkter/tjänster t.ex. i form av stalluthyrning, rums- och stuguthyrning eller andra former av turistaktiviteter. För många av de nya produkter som politiker/allmänhet tänker kan berika landsbygden kan lokaliseringen producenter emellan spela en betydande roll för lönsamheten. Nämnade förhållande kan därför påverka avsättningsmöjligheterna och därmed påverka lantbrukarens vilja att investera i alternativ ”produktion”. Cederqvist och Wijkander (2004) fann t.ex. att lantbrukarens subjektiva uppfattning om marknadssituationen i närområdet i hög grad påverkade benägenheten att investera i stallplatsuthyrning.

Ett antal studier har funnit att avståndet mellan konkurrenter har ringa eller ingen effekt på prissättning och lönsamhet (Johnson och Parkman, 1983; Cotterill, 1986; Claycombe och Mahan, 1993). Dessa studier har dock endast tagit hänsyn till avståndet till närbelägna marknader och inte priset på dessa marknader. Andra studier som även beaktat priset i närbelägna marknader har tvärtom funnit stöd för att avståndet mellan konkurrenter påverkar prissättningen och lönsamheten (Asplund och Sandin, 1999; Haining, 1984).

En intressant fråga är därför i vilken utsträckning de lantbrukare som driver olika former av kombinationsverksamheter konkurrerar med varandra på lokala/regionala marknader. Denna studie fokuserar på ”kompletterande” näringsverksamheter och hur dessa kan tänkas påverka lantbrukarnas ekonomiska situation. Specifikt analyseras *Bo på Lantgård* (BPL) för att förklara och analysera hur geografiskt läge och andra faktorer påverkar lantbrukarens ekonomiska villkor. Vilka faktorer påverkar prisbildningen på dessa varor/tjänster på den lokala/regionala marknaden? Hur påverkas konkurrenssituationen och de ekonomiska villkoren för en företagare i en given region av närhet till och priser i närbelägna regioner där motsvarande tjänster erbjuds? Hur påverkas prisnivån i en och samma region om alltfler lantbrukare beslutar sig för att erbjuda samma tjänst?

## **Material och metoder**

För att genomföra undersökningen krävs omfattande empiriska data som inte finns tillgängliga i någon form av offentlig databas varför data samlats in från berörda företag. Datainsamlingen har skett via en enkätundersökning bland medlemmar i *Bo på Lantgård*. En enkät skickades under sommaren 2005 ut till samtliga registrerade medlemmar i organisationen *Bo på Lantgård*. I *Bo på Lantgårds* klassificeras uthyrning antingen som *Rum & frukost* eller som *Självhushåll*. Nämda uppdelning användes bl.a. för att ställa frågor om kapacitet, beläggningsgrad och priser m.m.. 311 medlemmar besvarade enkäten vilket innebar en svarsfrekvens på 72,7 %.

Syftet med studien är att analysera vad som bestämmer prissättningen i en regional marknad, undersöka hur konkurrensen påverkas av priser i närbelägna marknader samt hur den påverkas av koncentrationsgraden på den egna marknaden. Naturligtvis varierar prissättningen mellan olika aktörer även av faktorer som är företagsspecifika och inte har någon konkret spatial aspekt. Exempel på sådana variabler är storleken på näringsverksamheten och vad som erbjuds i form av tilläggstjänster eller antal sängplatser i en stuga. Om det geografiska läget påverkar de ekonomiska villkoren för medlemmar i *Bo på lantgård* kan detta spatiala beroende ta sig tre huvudsakliga uttryck i den statistiska analysen:

- i) Variabler som beskriver en geografiskt specifik marknadssituation kan förklara prissättningen på en specifik marknad. Kundunderlag och antal konkurrenter inom ett begränsat geografiskt område är exempel på sådana variabler.
- ii) Det kan finnas ett spatialt beroende som inte fångas av de förklarande variablerna, d.v.s. det finns ett spatialt beroende i feltermerna. Detta kan man ta hänsyn till genom att modifiera specifikation till att inkludera feltermerna från den ursprungliga modellen som förklarande variabel.
- iii) Priset hos en uthyrare på en specifik marknad kan till en del direkt förklaras av priset hos konkurrenter på samma marknad. Detta kan man ta hänsyn till genom att som förklarande variabel inkludera det genomsnittliga priset på en avgränsad geografisk marknad.

För att besvara ovanstående frågor specificeras en hedonisk prismodell (Asplund och Sandin, 1999; Haining, 1984; Le Goffe, 2000). De spatiala aspekterna, som är av särskilt intresse, beaktas förutom genom val av förklarande variabler även genom att specificera flera alternativa modeller baserade på spatial ekonometrisk teori (Anselin, 1988; LeSage, 1999).

Av enkätstudien framgick att medlemmarna i *Bo på Lantgård* skiljer sig åt i flera väsentliga avseenden. De erbjuder dock trots sin heterogenitet en gemensam produkt – boende – även om många medlemmar erbjuder denna tjänst i kombination med t.ex. olika typer av aktiviteter. I den statistiska analysen kan av naturliga skäl inte all information som inhämtats från enkätstudien inkluderas. Valet av vilka variabler som skall inkluderas baseras i första hand på ekonomisk teori varför variabler som rör efterfrågan, konkurrenssituation, typ av verksamhet etc. inkluderades. Vissa variabler som hade varit önskvärt att inkludera, till exempel beläggningsgrad, har tyvärr inte kunnat användas då det skulle ha minskat antalet observationer alltför mycket.

Kundunderlaget ger ett mått på den generella attraktiviteten av en vistelse i en viss region. För medlemmarna i *Bo på lantgård* begränsas kundunderlaget inte till befolkningen i ett visst område då många av gästerna dels kommer från andra delar av Sverige dels består av utländska turister. Som en approximation för kundunderlaget används istället miljoner

gästnätter enligt SCB:s inkvarteringsstatistik. Även om uthyrningsverksamheten som bedrivs av medlemmarna endast utgör en liten andel av det totala antalet gästnätter så kan dock denna variabel fånga grundläggande skillnader i efterfrågestruktur mellan olika regioner.

För att beskriva den lokala konkurrenssituationen inkluderas variablerna *Konkurrenter per 100 kvadratmil* samt *Gårdar inom 5 km som erbjuder logi* i modellerna. *Konkurrenter per 100 kvadratmil* avser det genomsnittliga antalet stugbyar och vandrarhem enligt SCB:s inkvarteringsstatistik per 100 kvadratmil, vilket representerar en yta av 10 gånger 10 mil, i respektive län. Det är således ett koncentrationsmått som approximerar antalet potentiella konkurrenter inom ett regionalt närområde. Variabeln inkluderar endast stugbyar och vandrarhem då enkäten till *Bo på lantgårds* – medlemmarna visade att hotell inte uppfattades som allvarliga konkurrenter. Variabeln *Gårdar inom 5 km som erbjuder logi* baseras på enkätsvaren.

Två dummyvariabler rörande marknadsföring inkluderades i analysen för att reflektera skillnader i marknadsföringsstrategier mellan företagen. *Marknadsföring via egen hemsida* beskriver om företagaren använder sig av egen hemsida i marknadsföringssyfte. *Marknadsföring utöver BPL & egen hemsida* reflekterar om företagaren marknadsför sin uthyrningsverksamhet på andra sätt än via *Bo på lantgård* och egen hemsida t.ex. via turistbyrå eller andra professionella förmedlare. Dessa variabler kan tänkas relatera till såväl kundunderlag som konkurrenssituation.

Att uppskatta kostnaden för verksamheten är problematiskt av flera skäl. I det ideala fallet borde information rörande faktorpriser på t.ex. arbetskraft, byggnader m.m. inkluderas i modellerna. Svensk ekonomi och arbetsmarknad kännetecknas emellertid av mycket begränsade regionala skillnader i faktorpriser varför detta alternativ ger upphov till en del ekonomiska problem. Eftersom uthyrningsverksamheten dessutom oftast är en deltidsysselsättning är det inte självklart vilka kostnader som rimligen bör hänföras till just uthyrningen. Vissa uthyrare hänför relativt stora underhållskostnader av byggnader och inventarier till uthyrningen medan andra hänför endast variabla kostnader till uthyrningen. Kostnaderna kan dessutom variera kraftigt över året. För att fånga företagsspecifika skillnader i kostnader tillfrågades respondenterna om hur många timmar per vecka de lade ner på uthyrningsverksamheten under hög respektive lågsäsong. Som en approximation av arbetskostnaden används angiven tidsåtgång per vecka under högsäsong. Antalet arbetstimmar kan även ses som en indikation på servicenivån som erbjuds.

För att avspegla skillnaden i storlek på uthyrningsverksamheten inkluderas som förklarande variabler antal stugor för *Självhushåll* och antal rum för *Rum och frukost*. Dessutom beaktas skillnader i storleken på stugor genom att genomsnittligt antal sängplatser per stuga inkluderas. Då *Rum & frukost* och *Självhushåll* estimeras separat inkluderas en dummyvariabel som tar hänsyn till att vissa medlemmar erbjuder båda typerna av uthyrning. Denna variabel mäter således om det föreligger några synergieffekter av att erbjuda båda tjänsterna. Att erbjuda båda tjänsterna kan förväntas påverka verksamheten negativt på grund av avsaknad av specialisering men positivt på grund av synergieffekter av att nyttja en gemensam resursbas i företaget.

I marknadsföringen av konceptet *Bo på Lantgård* spelar olika former av teman en väsentlig roll. Medlemmarna i *Bo på lantgård* är dock i högsta grad heterogena när det gäller vilka tjänster utöver boende de erbjuder. En intressant fråga är därför om och i så fall hur förekomst av olika aktiviteter påverkar prisbildningen på företagets tjänster. För att försöka fånga en del

av denna variation inkluderas två dummyvariabler i modellspecifikationerna: *Inga aktiviteter erbjuds* och *Gårdsrelaterade aktiviteter erbjuds*. På ca 20 % av företagen erbjuds gästerna inga aktiviteter. För dessa företag förefaller därför boendet utgöra den primära tjänsten. Ca 60 % av företagen erbjuder gårdsrelaterade aktiviteter.

En annan intressant fråga är hur företagets driftsriktning, och därmed sammanhängande möjligheter till aktiviteter, påverkar prisbildningen. En relativt diversifierad drift på gården kan dessutom leda till att eventuella specialiseringsfördelar inte kan utnyttjas till fullo vilket skulle kunna påverka servicenivån negativt. I analysen inkluderades två variabler som reflekterade huruvida medlemmen bedrev kommersiell animalie- respektive vegetabilieproduktion. I den deskriptiva analysen av datamaterialet visar det sig att ca 20 % av medlemmarna inte bedrev någon form av kommersiell jordbruksproduktion.

Klassificeringen som skall reflektera standarden på vad som erbjuds sker utifrån en femgradig skala där 5 ”veteax” markerar högsta standard. Variabeln *relativ klassificering* är ett mått som grundas på den besiktning och kvalitetsklassificering som *Bo på lantgård* gör av sina medlemmars uthyrningsverksamhet. En lägre relativ klassificering än genomsnittet förväntas ha en negativ inverkan på priset medan en högre relativ klassificering än genomsnittet kan förväntas ha en positiv effekt på priset. I data ingår några observationer som vid tidpunkten för enkätstudien ännu inte hade klassificerats varför dummyvariabeln *Ingen klassificering* inkluderas för att reflektera detta förhållande. Bland de respondenter som erbjuder *Rum och frukost* var det några få som hade ett extremt lågt pris dvs ett pris som avvek med mer än två standardavvikelser från medelpriset. Då ingen rimlig förklaring till detta kunde utläsas från datamaterialet inkluderas en dummyvariabel för dessa observationer.

## **Resultat**

Data från enkätundersökningen utgör det huvudsakliga empiriska underlaget dels för en deskriptiv analys av företagen som är medlemmar i BPL, dels för den statistiska analysen som syftar till att besvara vilka faktorer som förklarar prisbildningen på de tjänster dessa företag erbjuder. Vi börjar med att diskutera de deskriptiva resultaten för att sedan presentera resultaten av den statistiska analysen.

### Deskriptiv analys av enkätstudien

Av samtliga som besvarade enkäten erbjuder 44 % *Rum & frukost* och 82 % erbjuder *Självhushåll*. Cirka var femte medlem erbjuder enbart *Rum & frukost*, drygt hälften endast *Självhushåll* och cirka en fjärdedel av de svarande erbjuder såväl *Rum & frukost* som *Självhushåll*. Medlemmarna i *Bo på lantgård* är åldersmässigt relativt jämt fördelade. Undersökningen tyder på att medlemmarna i jämförelse med alla lantbruksföretag i större utsträckning återfinns i övre medelåldern medan yngre och äldre företagare är något under-representerade.

Andelen av medlemmarna som även bedriver kommersiell jordbruksproduktion är relativt jämnt fördelad mellan de olika åldersgrupperna. Bland kategorin företagare äldre än 65 år driver dock endast ca hälften kommersiell jordbruksproduktion. En möjlig förklaring är att en del landsbygdshushåll efter att de avvecklat jordbruket fortsätter att driva annan verksamhet för att komplettera sina inkomster. En tredjedel av respondenterna uppgav att de inte förvärvsarbetade utanför lantbruket. Detta är i stort sett samma proportion som enligt SCB gäller för samtliga lantbruksföretag. 13 % av medlemmarna i *Bo på Lantgård* förvärvsarbetade utanför lantbruket upp till kvartstid, 28 % förvärvsarbetade mellan kvarts-

och halvtid, 12 % förvärvsarbetade mellan halvtid och 75 % medan 14 % förvärvsarbetade utanför jordbruket mer än 75 % av tillgänglig tid.

65 % av de företag som erbjuder *Självhushåll* och 75 % av dem som erbjuder *Rum & frukost* uppger att de erbjuder gästerna någon form av aktivitet som anknyter till gårdens/företagets övriga verksamhet t.ex. som att delta i gårdssysslor. Cirka en tredjedel ger gästerna möjlighet att fiska och en tredjedel erbjuder gästerna att delta i gårdssysslor. Det bör noteras att inte alla som hyr ut rum eller stugor har någon form av jordbruksproduktion på gården och därför inte kan erbjuda "deltagande i gårdssysslor". I enkäten tillfrågades företagarna om vilken typ av förtäring som gästerna har tillgång till. 94 % av dem som har rumsuthyrning serverar frukost. Den höga andelen är inte så förvånande mot bakgrund av att ett av de koncept som *Bo på lantgård* marknadsför benämns just *Rum & frukost*. Det är snarare förvånande att inte samtliga av dessa företag erbjuder frukost men det kan delvis förklaras av att vissa medlemmar i första hand erbjuder *Självhushåll* och att *Rum & frukost* erbjuds endast om vakanser finns. 40 % av dem som erbjuder självhushåll erbjuder någon typ av förtäring som alternativ till detta.

Uthyrningen är till betydande del förhållandevis småskalig. 75 % av de företag som erbjuder självhushåll har endast en stuga för uthyrning. Av de företag som hyr ut rum enligt konceptet *Rum och frukost* har cirka en tredjedel 1-2 rum, ca hälften har inte mer än 3 rum medan cirka en femtedel har 5 rum eller fler. Respondenterna tillfrågades även om beläggningsgraden under hög- respektive lågsäsong. Många påpekar att denna varierar avsevärt mellan olika år och svarsfrekvensen på denna fråga är tyvärr alltför låg för att kunna utnyttjas i den ekonometriska analysen. En jämförelse mellan de inkomna svaren och beläggningsgraden för olika typer av uthyrning enligt SCB:s inkvarteringsstatistik kan vara av intresse trots den begränsade svarsfrekvensen. Medlemmarna i BPL som tillhandahåller *Rum & frukost* uppger en genomsnittlig beläggningsgrad på 57 % medan de som erbjuder *Självhushåll* redovisar en beläggningsgrad på hela 68 %. Motsvarande siffror uppgår enligt SCB till 52 % för hotell, 41 % för stugbyar och 37 % för vandrarhem. Detta tyder på att den genomsnittliga beläggningsgraden hos BPL medlemmar är relativt hög i jämförelse med andra typer av logi som erbjuds på marknaden. Det skall dock betonas att variationen mellan medlemmarna är mycket stor. Vissa medlemmar redovisar endast marginell beläggning medan andra har full beläggning under högsäsong. Under lågsäsong är dock beläggningsgraden bland medlemmarna i BPL istället relativt sett lägre. Det bör understrykas att de värden som redovisas grundas på en högst begränsad andel av dem som besvarat enkäten.

För att få en uppfattning om kostnader och kostnadsläge i olika regioner innehöll enkäten frågor om kostnaden för att anlita en hantverkare och om hur många arbetstimmar som lades ner på att erbjuda logi. Det visade sig emellertid att flertalet av respondenterna hade svårt att besvara denna fråga. Arbetsåtgången varierar kraftigt dels på grund av omfattningen av logiverksamheten varierar men också på grund av att vissa respondenter inkluderar underhåll av byggnader i arbetsåtgången medan andra inte gör det. I genomsnitt uppgav respondenterna att de lade ner ca 16 timmar per vecka under högsäsong för att erbjuda betalande gäster logi. Skillnaden är dock stor mellan de som erbjuder *Självhushåll* som i genomsnitt lade ner ca 11 timmar per vecka och de som erbjuder *Rum & frukost* med en genomsnittlig arbetsförbrukning om ca 28 timmar per vecka.

För att få en uppfattning om konkurrensförhållanden i närområdet (av boende på lantgård) ställdes en fråga om hur många granngårdar i närområdet som erbjuder boende/logimöjligheter. Knappt hälften av respondenterna har minst en gård inom 5 km som

erbjuder övernattnings och ca 90% har minst en gård inom 20 km. Vidare har en femtedel (ca två tredjedelar) av medlemmarna flera gårdar inom 5 km (20 km) som erbjuder logi. I enkäten frågades också om avstånd till andra potentiella konkurrenter nämligen hotell, vandrarhem, pensionat/*Bed & breakfast* och annan medlem i *Bo på Lantgård*. För en betydande andel *Bo på Lantgård* – företagen finns konkurrerande företag inom ett närområde om 10 km. För flertalet av medlemmarna i *Bo på Lantgård* kännetecknas de konkurrerande företagen av en relativt jämn fördelning mellan vandrarhem, pensionat och hotell. Noterbart är att ca 25% (10%) av respondenterna har en annan (>1) medlem av BPL inom 5 km, ca 50% (25%) har minst en annan medlem (>1) inom 10 km och mer ca 75% (50%) har minst en (>1) medlem inom 20 km.

Drygt 75 % av respondenterna uppger att de använder sig av andra kanaler utöver BPL för att marknadsföra sin verksamhet. De vanligaste alternativen är att marknadsföra verksamheten via en egen hemsida och/eller att utnyttja turistbyråer vilket hälften av medlemmarna gjorde. En förhållandevis stor andel (ca en femtedel) använde sig av någon annan form av webbaserad marknadsföring utöver BPL:s hemsida. Cirka en fjärdedel av gästerna stannar en natt, en fjärdedel stannar 2–6 nätter och hälften av gästerna stannar minst en vecka. Inte oväntat karakteriseras *Självhushåll* av en längre tids vistelse än *Rum och frukost*. Cirka 10 % är affärsresenärer, ca hälften är fritidsgäster och ca en tredjedel är utländska turister. Kundunderlaget skiljer sig således avsevärt från hotellens kunder. Vidare kan noteras att kundunderlaget är starkt orienterat mot fritid/rekreation. Nämnad grad av specialisering kan innebära en påtaglig fördel under sommarmånaderna men kan samtidigt minska möjligheterna att få ett gott kapacitetsutnyttjande under resterande delar av året. Trots dessa förhållanden så kännetecknas *Bo på Lantgård* - företagen av ett förhållandevis högt kapacitetsutnyttjande.

I enkäten tillfrågades respondenterna om i vilken utsträckning de uppfattar andra företag som erbjuder logi som potentiella konkurrenter. En stor andel av medlemmarna uppfattade inte alls hotell som en konkurrent vilket kan förklaras av att de delvis riktar sig mot ett annat kundsegment. Ca en tredjedel av respondenterna uppfattar inte heller andra alternativa logiformer som konkurrenter. Det kan poängteras att det var mycket stor variation bland respondenterna vad gäller hur de upplevde konkurrenssituationen vilket förstärktes av de egna synpunkter/kommentarer som lämnades. Sammanfattningsvis kan noteras att konkurrensen från annan medlem i *Bo på Lantgård* subjektivt upplevs som mer påtaglig än någon annan form av alternativ logiverksamhet. Detta indikerar att spatiala aspekter påverkar lönsamheten för uthyrningsverksamhet på landsbygden och därför bör tas i beaktande.

Det genomsnittliga priset i kr per person och natt i dubbelrum avseende *Rum och frukost* uppgår till ca 296 kr per person. Variationen i priser är förhållandevis begränsad och ca 40 % av samtliga observationer återfinns i intervallet 275-300 kr/natt. En jämförelse med statistik från SCB rörande hotell visar att priset på *Rum och frukost* hos medlemmar i *Bo på lantgård* uppgår till ca 27 % av genomsnittskostnaden för ett belagt hotellrum under 2005. Denna prisskillnad antyder att det kan finnas en avsevärd potential i att rekrytera (bilburna) affärsresenärer i större utsträckning än vad som för närvarande är fallet.

Det genomsnittliga priset per stuga och vecka för *Självhushåll* uppgår (under högsäsong) till ca 3600 kr men varierar betydligt mer än priset på *Rum och frukost*. Noterbart är emellertid att endast ca 20 % av stugorna erbjuds till ett pris som understiger 3000 kr/vecka. Enligt statistik från SCB (2006b) uppgår det genomsnittliga priset per vecka för en privatförmedlad stuga/lägenhet i Sverige till 4373 kr. Det innebär att det genomsnittliga priset hos medlemmar i *Bo på lantgård* är ca 800 kr lägre än det genomsnittliga priset i Sverige. I vilken utsträckning

denna skillnad beror på skillnader i geografisk belägenhet, konkurrensförhållanden, servicenivå, kvalitet m.m. kunde inte direkt utläsas utifrån de inkomna svaren men analyserades delvis i den statistiska analysen.

### Statistisk analys

I den statistiska analysen undersöktes ett antal olika modellspecifikationer och modeller som på olika sätt tar spatialt beroende i beaktande. Med två olika typer av utthyrning, linjära såväl som logaritmiska specifikationer, fyra olika statistiska modellspecifikationer och i förekommande fall två eller flera alternativa kontaktmatriser genomfördes mer än 25 estimeringar. De modeller som enligt ett antal test-statistika var att föredra för att analysera prisbildningen var den linjära versionen av den *generella spatiala feltermsmodellen* för företag med *Självhushåll* och den linjära versionen av den *spatiala feltermsmodellen* för företag som driver verksamhet i form av *Rum och frukost*.

Medelvärden för de i den statistiska analysen ingående variablerna skiljer sig inte på något avgörande sätt mellan samplet och samtliga redovisade svar. Parameterestimaten av ovanstående modeller visas i tabellen nedan.

För såväl *Självhushåll* som *Rum & frukost* visar resultaten att kundunderlaget i regionen, oavsett hur det mäts, har stor betydelse för prisbildningen. Studien visar också att marknadsföring och kommunikation av verksamheten utöver marknadsföring via BPL förefaller att skötas förhållandevis effektivt via egen hemsida på internet (positiv effekt för såväl *Självhushåll* som *Rum & frukost* men statistiskt signifikant endast för de förra). Marknadsföring via andra kanaler har en klart negativ inverkan på priset vilket kan bero på att företag som utnyttjar lokal turistbyrå, professionell förmedlare m.m. uppvisar någon form av konkurrensnackdel som inte reflekteras av data tillgänglig i denna studie som de försöker kompensera för genom ökade marknadsföringsinsatser.

En annan intressant aspekt är att den relativa kvalitetsklassificeringen är statistiskt signifikant för såväl *Självhushåll* som *Rum & frukost*. Resultatet tyder på att en högre kvalitetsklassificering ger ett högre produktpris. Nämnade resultat visar att ett systematiskt kvalitetsarbete är av intresse för den generation av landsbygdsföretag som vänder sig mot turister och därmed borde tas i beaktande i utformningen av landsbygdspolitiken.

Parametervärden relaterade till gårdsrelaterade aktiviteter tyder på en positiv inverkan på priset men denna effekt är dock inte statistiskt signifikant vare sig för *Självhushåll* eller för *Rum & frukost*. Samtidigt indikerar resultaten att de företag som bedriver kommersiell animalieproduktion tenderar att erbjuda ett något lägre pris för sina tjänster, en effekt som är statistiskt säkerställd för de företag som erbjuder *Självhushåll*. En möjlig förklaring kan vara att erbjuda logi i kombination med att bedriva animalieproduktion kan innebära en del arbetsorganisatorisk problem vilket synes ha en negativ effekt på prisbildningen. Vidare visar resultaten att de företag som bedriver kommersiell växtodling tenderar att kunna ta ut ett högre pris, en effekt som är statistiskt säkerställd för de företag som erbjuder *Rum & frukost*.

	<u>Självhushåll</u> <i>Spatial generell modell</i>	<u>Rum &amp; frukost</u> <i>Spatial feltermsmodell</i>
Beroende variabel	Pris per stuga/vecka	Pris per person och natt i dubbelrum
Förklarande variabler:		
Konstant	887,58**	280.83***
Kundunderlag <sup>a)</sup>	87,13*	4.15*
Konkurrenter per 100 kvadratmil <sup>b)</sup>	-1,44	-0.37***
Gårdar inom 5 km som erbjuder logi	50,42**	-0.30
Marknadsföring via egen hemsida	315,64***	8.72
Marknadsföring utöver BPL & egen hemsida	-224,16***	-13.64**
Arbetsåtgång <sup>c)</sup>	1,87	0.00
Erbjuder både <i>Självhushåll &amp; Rum och frukost</i>	-93,99	14.35*
Antal stugor	20,66	
Antal rum		-0.55
Sängplatser per stuga <sup>d)</sup>	215,44***	
Dummy (Dummy för extrempriser < medelpris – 2* st.avvikelser.) <sup>e)</sup>		-78.82***
Inga aktiviteter	315,82**	-3.43
Gårdsrelaterade aktiviteter	150,50	3.63
Relativ klassificering <sup>f)</sup>	680,08**	58.45***
Ingen klassificering	426,85**	
Kommersiell animalieproduktion	-174,98*	-6.84
Kommersiell vegetabilieproduktion	140,32	21.28***
$\rho$	0,16***	
$\lambda$	0,62***	-0.35**
R <sup>2</sup>	0,47	0.51
Adj R <sup>2</sup>	0,43	0.45

\*\*\* 1 % signifikansnivån. \*\* 5 % signifikansnivån. \* 10 % signifikansnivån.

<sup>a)</sup> Kundunderlag i milj gästnätter i stugor, vandrarhem enligt SCB:s inkvarteringsstatistik (SCB, 2006b). <sup>b)</sup> Antal stugor och vandrarhem. <sup>c)</sup> Under högsäsong. <sup>d)</sup> Genom snittligt antal bäddar inklusive extrabäddar. <sup>e)</sup> Dummy för extrempriser < medelpris – 2\* st.avvikelser. <sup>f)</sup> Relativ klassificering = (Klassificering - Genomsnittlig klassificering för stugor) / (Genomsnittlig klassificering för stugor).

Avslutningsvis kan konstateras att konkurrensen mellan gårdar som erbjuder logi i det direkta närområdet är förhållandevis begränsad för såväl *Självhushåll* som *Rum & frukost*. För *Självhushåll* så förefaller snarare vissa synergieffekter kunna uppnås vid ökad etablering i närområdet men det är inte möjligt att utifrån denna studie avgöra om det de facto beror på områdets generella attraktionskraft utöver vad som avspeglas i kundunderlaget. De företag som tillhandahåller *Rum & frukost* påverkas dock i större utsträckning av konkurrens från andra företag som erbjuder likartade tjänster. Effekten är negativ och statistiskt säkerställd.



Om antalet konkurrenter per 100 kvadratmil ökar med 10 % så sjunker priset med ca 6.5%. Däremot verkar dessa företag inte vara lika känsliga för att fler gårdar i närområdet erbjuder logi (effekten är negativ men inte statistiskt säkerställd).

### **Diskussion**

Studien visar på ett flertal intressanta resultat av såväl metodmässig som policymässig karaktär. För det första är det tydligt att empiriska studier av prisbildning bör beakta spatiala aspekter av den enkla anledningen att producenter av den typ av tjänster som analyseras i denna studie sannolikt påverkas av varandras agerande och lokalisering. En generell fråga som uppkommer mot bakgrund av föreliggande studie är om inte denna typ av beroende existerar för många småskaliga verksamhetsgrenar i såväl landsbygds- som urban miljö. Resultaten i studien visar på vikten av att beakta det spatiala beroendet vid estimering av ekonomiska modeller avseende prisbildning.

Sammantaget visar således studien att problemen med spatial konkurrens för landsbygdsföretag synes vara mest påtagliga i det fall att den tjänst som produceras är förhållandevis homogen. Ju mer lika tjänster som erbjuds desto känsligare är företag för konkurrenssituationen inom närområdet. Studien visar därför att en landsbygdspolitik som i hög grad är utbudsstyrd och endast i begränsad utsträckning tar hänsyn till fundamentala faktorer som påverkar efterfrågan och stimulerar effektiva metoder för marknads-kommunikation torde ha begränsade möjligheter att nå framgång. Risken är betydande att den producerade volymen av tjänsterna blir begränsad samtidigt som priset på produkten blir förhållandevis lågt vilket äventyrar landsbygdsföretagens överlevnad och utveckling. En framgångsrik landsbygdspolitik måste därför i grunden bygga på väl förankrade och realistiska affärsidéer som utgår från konsumenternas önskemål där entreprenörskapets betydelse intar en central roll.

### **Publikationer**

Andersson, H. och R. Hoffmann, 2007. Lantbruksföretag & turism – En analys av prisbildningen av Bo på lantgård, *Rapport* 161, Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet.

Andersson, H. och R. Hoffmann, 2008. *Spatial Competition and Farm Tourism: A Hedonic Pricing Model*, Artikel presenterad vid American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Orlando, Florida, USA, 27- 29 Juli, 2008.

Andersson, H. och R. Hoffmann, 2008. *Farm Tourism and Spatial Competition*, Artikel presenterad vid European Agricultural Economics Association Annual Meeting, Ghent, Belgien, 26- 29 Augusti, 2008.

### **Övrig resultatförmedling till näringen**

Rapporten "Lantbruksföretag & turism – En analys av prisbildningen av Bo på lantgård" inbegriper förutom den statistiska analysen även en omfattande lättillgänglig deskriptiv del av enkätundersökningen.