



UPPSATSER FRÅN
INSTITUTIONEN FÖR ARBETSVETENSKAP
GÖTEBORGS UNIVERSITET



Nya turismföretag

- en kvalitativ studie kring faktorer för ökat turismföretagande
med utgångspunkt inom Destination Läckö Kinnekulle

Elisabeth Stenberg
Göteborgs Universitet 2010
Institutionen för Arbetsvetenskap
D-uppsats Internationella arbetslivsstudier
Handledare: Gunnar Gillberg
Examinator: Tommy Isidorsson

Sammanfattning

Titel: *Nya Turismföretag* - en kvalitativ studie kring faktorer för ökat turismföretagande med utgångspunkt inom Destination Läckö Kinnekulle

Författare: Elisabeth Stenberg

Kurs: Internationella Arbetslivsstudier D - uppsats

Datum: 2011-02-08

Handledare: Gunnar Gillberg, Göteborgs Universitet, Institutionen för Arbetsvetenskap

Examinator: Tommy Isidorsson, Göteborgs Universitet, Institutionen för Arbetsvetenskap

Uppdragsgivare: Fanny Bergström projektledare delprojekt *Nya Turismföretag* inom MetU-projektet på Västsvenska Turistrådet

Nyckelord: Turismnäring, turism, turismföretagare, entreprenörskap, destination, insats, efterfrågan, drivkraft, kreativitet, livsstil, förutsättningar, faktorer

Syfte: Studien syftar till att identifiera faktorer vilka kan främja ett ökat turismföretagande.

Metod: Det är en kvalitativ studie som främst baseras på 21 intervjuer som genomförts inom det område som den empiriska delen av studien omfattar, Destination Läckö Kinnekulle, vilket innefattar Götene och Lidköping med omnejd.

Resultat: Studien visar att de flesta insatser som genomförts har viss positiv inverkan för turismnäringen, men på olika sätt. Turismnäringen är omfattande och påverkas av många aspekter i samhället. De som främst startat turismföretag är inom studien kvinnor som drivs av ett brinnande intresse och som ser företagandet mer som en livsstil. Turismföretagarna besitter själva kunskap, kreativitet och förmåga att driva verksamheten. De efterfrågar stöd och konkreta nätverk främst rörande marknadsföring, finansiering och alla de regelverk som omgärdar turismföretagare. Främsta drivkraft hos turismföretagare verkar vara att kunna få arbeta med sitt intresse och de motiveras som bäst av passion för verksamheten.

Förord

Nu skriver jag det sista för att snart sätta punkt för mitt uppsatsarbete. Först och främst vill jag rikta ett stort TACK till alla jag har intervjuat i studien. Att genomföra den empiriska delen av studien var otroligt givande och stimulerande.

Att skriva d-uppsats har varit en omvälvande och lärorik process. Jag har haft turen att få bra handledning och vill här rikta ett varmt TACK till Gunnar och Fanny.

Det krävs viljestyrka för att ro en uppsats i hamn och jag har varit tacksam över att jag har det. När det behövts har jag även fått uppmuntran av nära och kära, vilket varit guld värt och jag vill rikta ett hjärtligt TACK till er.

Elisabeth Stenberg

Göteborg 2010

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	6
1.1.1 Turismstrategi Skaraborg.....	6
1.2 DESTINATION LÄCKÖ KINNEKULLE AB	7
1.2.1 Götene med Kinnekulle.....	7
1.2.2 Lidköping vid Väneren	8
1.3 STUDIEN I ETT VIDARE PERSPEKTIV	8
1.3.1 Studiens syfte	9
1.3.2 Frågeställningar.....	9
1.4 VANLIGA BEGREPP INOM TURISMNÄRINGEN.....	9
2. REFERENSRAM OCH FORSKNINGSLÄGE	11
2.1 TURISM I SVERIGE.....	11
2.1.1 Näringens organisering i Sverige.....	12
2.2 TURISMPRODUKTEN	14
2.2.1 Produktutveckling.....	17
2.3 FÖRUTSÄTTNINGAR OCH VILLKOR.....	21
2.4 KREATIVITET OCH FÖRETAGANDE.....	22
2.4.1 Entreprenörskap	23
2.4.2 Kontexten.....	27
3. METODBESKRIVNING	30
3.1 URVAL	30
3.1.1. Respondenterna	31
3.2 GENOMFÖRANDE.....	33
3.2.1 Bearbetning	34
3.3 METODDISKUSSION	35
4. RESULTATREDOVISNING.....	36
4.1 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR TURISMFÖRETAGANDE INOM DESTINATIONEN.....	36
4.2 INSATSER FÖR ÖKAT TURISMFÖRETAGANDE.....	39
4.3 SVARSSAMMANSTÄLLNING FRÅN INTERVJUERNA MED TURISMFÖRETAGARE.....	43
5. ANALYS AV STUDIENS RESULTAT	49
5.1 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR TURISMFÖRETAGANDE PÅ OLIKA NIVÅER	49
5.1.1 Vilken inverkan kan områdets förutsättningar ha för turismföretagande?.....	50
5.1.2 Vilka insatser görs för ökat turismföretagande?	58
5.1.3 Vad är turismföretagarnas främsta drivkraft samt vad efterfrågar de?	61
5.2 FAKTORER SOM KAN ÖKA TURISMFÖRETAGANDET.....	65
5.2.1 Vidare studier	69
6. KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....	70
6.1 LITTERATUR OCH PRESS	70
6.2 MUNTliga KÄLLOR.....	73
6.3 ELEKTRONISKA REFERENSER.....	74

1. Inledning

Turismen är världens största näring i antal sysselsatta.¹ I Sverige kan den fortfarande anses vara en relativt outvecklad näringsgren även om den växer. Besöksnäringen omsätter idag mer än andra traditionellt stora svenska näringar som skogs- och bilindustrin.² Turismen innefattar många olika aktörer och leverantörer inom olika verksamheter. Många organisationer arbetar också med samordning av näringen för att på olika sätt bidra till utveckling. Turismfrämjande insatser genomförs av flera anledningar, det kan t.ex. vara för att öka antalet företag inom näringen eller för att gynna lokala intressen. För att uppnå det förra kan hävdas att det behövs fler turismföretagare som kan skapa och leverera kvalitativa produkter och tjänster och identifiera förtjänstmöjligheter.³ De satsningar som görs bör ha tydliga hållbarhetsaspekter i fokus.

Det som besökaren kommit för att uppleva ska bevaras och förädlas, inte förbrukas.⁴

Enligt Turismens utredningsinstitut förväntas turismen vara den näring som kan leda till flest nya arbetstillfällen i Sverige.⁵ Neringen är sysselsättningsintensiv och dess arbetsskapande möjlighet framhålls ofta som argument för utvecklingsfrämjande satsningar. Det framhålls att om turismen förvaltas väl gynnas den lokala ekonomin på olika sätt. Sker näringsnödvändig utveckling av infrastruktur och annan samhällsservice kommer det ortsbefolkningen till del i vardagen. En plats som attraherar besökare och infriar förväntan lockar även i högre grad människor att etablera sig där. Positiv befolkningstillväxt brukar leda till ökade skatteintäkter vilket kan gynna befintliga ordinarie verksamheter. Ett annat argumenterande är att turismen kan ses bidra till samhälls- och nationalekonomin genom egen näringstillväxt. Det finns flera infallsvinklar och synsätt kring turism och vad eventuell utveckling av näringen kan leda till. Några aspekter är dock givna oavsett inställning. Turismen är av näringens natur inte möjlig att utlokalisera på grund av t.ex. lägre löneläge på annan ort eller i ett annat land. Turistiska produkter och tjänster måste levereras och konsumeras på plats.⁶ I föreliggande studie är en utgångspunkt att det behövs fler producerande turismföretag med hållbar inställning för att förvalta turismens potential.

¹ Leif Aronsson & Monica Tengling (2003) *Turism - Världens största näring*, Malmö: Liber Ekonomi.

² Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turistnäringen*, Stockholm: Danagårds Grafiska.

³ Västsvenska Turistrådets vd Gunilla Mitchell, "Vi måste skapa fler säljbara upplevelser", i *Göteborgs-Posten* Ekonomi/Politik söndag 7 februari 2010.

⁴ Skaraborgs kommunalförbund & Västsvenska Turistrådet (2009) *Handlingsplan för utveckling av turismindustrin i Skaraborg*, Göteborg: Stencil.

⁵ Turismens utredningsinstitut (2006) *Turism - En näring som skapar jobb*, Göteborg: Stencil.

⁶ Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turistnäringen*.

1.1 Bakgrund

Med bakgrund i resebranschen har jag under många år, med ökat intresse, följt utvecklingen av den inhemska turismen. Främst engageras jag av frågor kring hur svensk turism ska kunna generera mest möjliga intäkter med minst möjlig exploatering av nationella och lokala resurser. Det finns idag organisationer, intressenter och krafter som verkar för olika aspekter av den utvecklingen medan vissa tar ett helhetsgrepp. Exempel på det senare är Västsvenska Turistrådet. De ägs av Västra Götalandsregionen och de har som huvudsakligt uppdrag att verka för att Västra Götaland ska bli Skandinavians mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion.⁷ I linje med deras verksamhetsmål drivs av Västsvenska Turistrådet sedan 2008 strukturfondsprojektet MetU - Metodutveckling för turismnäringen.⁸ Projektet, som genomförs i flera olika delprojekt, syftar till ökad affärsutveckling inom turismnäringen.⁹ Ett av delprojekten är *Nya turismföretag*, vilket ska leda till att det just skapas fler långsiktigt lönsamma och samtidigt hållbara små och medelstora turismföretag i Västsverige.¹⁰ Mitt intresse för Västsvenska Turistrådets arbete ledde till kontakt med projektledaren för delprojektet *Nya turismföretag*, Fanny Bergström och i samråd med henne har syftet med uppsatsen arbetats fram. Delprojekten omfattar hela Västsverige, således även Skaraborg där det, som en viktig del i Kommunalförbundets tillväxtplan, satsas aktivt för att öka besöksnäringen. En för ändamålet planerad satsning är etablering av flera s.k. Starthus för nyföretagare runt om i Skaraborg. I Götene kommun skulle enligt planerna ett Starthus etableras med inriktning på just turismföretagare, vilket gjorde dem intressanta ur denna studies perspektiv. Omständigheterna kring finansiering av Starthusprojektet har dock ändrats sedan studien inleddes. Jag beslutade dock att ha fortsatt fokus på satsningar för ökat turismföretagande i Götene kommun men utökat till att även innefatta Lidköpings kommun. I den empiriska delen av studien ingår därigenom hela det område som omfattas av det s.k. destinationsbolaget Läckö Kinnekulle AB.

1.1.1 Turismstrategi Skaraborg

I samråd med, och efterfrågat av, Skaraborgs Kommunalförbund har Västsvenska Turistrådet utvecklat en gemensam handlingsplan för turismnäringens utveckling i hela Skaraborg. I ett

⁷ <http://www.vastsverige.com/sv/Vastsverige/>

⁸ Strukturfonderna är en del av EU:s finansieringssystem.

⁹ Västsvenska Turistrådet (2010) *MetU - Metodutveckling för turismnäringen*, projektplan, Göteborg: Stencil.

¹⁰ Västsvenska Turistrådet (2010) *MetU: Nya turismföretag*, delprojektplan, Göteborg: Stencil.

pågående projekt arbetar man även med att tillsammans med en reklambyrå ta fram en gemensam destinationsprofil för hela Skaraborg. Destination Skaraborg är också namnet på en ekonomisk förening som består av ett nätverk av aktörer, vilka samverkar även över kommungränserna för att utveckla besöksnäringen inom hela området. I de femton olika kommunerna i Skaraborg är arbetet med turismutveckling idag organiserat på olika sätt.

1.2 Destination Läckö Kinnekulle AB

Lidköping och Götene är två kommuner som tillsammans med näringslivet sedan 1992 äger ett gemensamt destinationsbolag. Bolaget arbetar för utveckling av turismen inom det aktuella området och är uppkallat efter de betydande turistattraktionerna Läckö slott och Kinnekulle, vilka är belägna i respektive kommun. Kontoret tillika turistbyrån ligger i Lidköping. Inom den här studiens ramar behandlas destinationsområde Läckö Kinnekulle som en enhet, även om det innefattar två kommuner med olika förutsättningar. När jag refererar till Destinationen är det hela området under Destination Läckö Kinnekulle AB som åsyftas.

1.2.1 Götene med Kinnekulle

Götene kommun är kanske mest känt för Kinnekulle. I olika marknadsföringssammanhang lyfts "Kullen" också fram för att än mer sätta kommunen på kartan. I kommunen bor 13 188 personer och befolkningstillväxten är positiv.¹¹ Av dessa är idag 1029 kommunanställda. De dagar jag var i Götene vid mitt första besök i Destinationen var samtliga dessa inbjudna till ett första utbildningstillfälle i en satsning kallad Företagsamma förvaltningen. Jag deltog vid ett av passen där alla kommunanställda bl.a. uppmanades att se sina samtliga brukare som kunder och att arbeta utifrån ett förhållningssätt av gott värdskap. Även inom andra områden ligger Götene kommun långt framme med satsningar på företagsamhet. De är initiativtagare till projektet FLIS - Företagsamt Lärande I Skaraborg. Det innebär i korthet att man sedan sex år tillbaka satsar på entreprenöriellt lärande under hela skolgången. Det har tagit tid, men nu börjar det pedagogiska förhållningssättet att genomsyra hela skolan och fler kommuner anammar arbetssättet. I Götene kommun verkar man för att vara en företagervänlig kommun och kommunstyrelsen har som målsättning att turismen ska utvecklas till en betydelsefull

¹¹ <http://www.gotene.se/>

näring som ska bidra till att skapa tillväxt.¹² Centrumhuset, tillika kommunhuset, ligger mitt i Götene och är en samlingsplats där en stor del av samhällsservicen finns under ett tak.

1.2.2 Lidköping vid Vänern

Lidköpings kommun ligger vid Vänern och har 37 922 invånare. Lidköping marknadsför sig med välkända Läckö slott, men också med Kinnekulle. Stads kärnan består av bebyggelse blandad av gammal och ny arkitektur kring ett tydligt strukturerat gatusystem. Lidköping är känt för sina många caféer och butiksutbudet består främst av unika småbutiker. Även Lidköping har en positiv befolkningsutveckling. Här är 4 663 personer kommunanställda.¹³ Närheten till Vänern framhålls, inte minst i turismsammanhang. Vänerns största fiskeflotta finns inom kommunen vid Spikens fiskeläge. Lidköping är liksom Götene omgärdad av jordbruksområden, den välkända Västgötslädden. Inom kommunen finns även en hel del skog och en omfattande skärgård i Vänern. Lidköpings kommun satsar mer och mer aktivt på nyföretagande och näringslivet består av många både små- och medelstora företag. För att främja företagsklimatet träffas kommunledning och näringsliv på frekvent återkommande lunchmöten. Tanken med dessa är att kunna diskutera aktuella frågor rörande det egna företagandet och om Lidköping som etableringsort.

Området inom Destination Läckö Kinnekulle AB är avgränsning för den empiriska delen av undersökningen. Möjlighet att se studiens resultat även i ett vidare perspektiv uppnås genom utökat studie av referensram och forskningsläge inom entreprenörskap respektive turism.

1.3 Studien i ett vidare perspektiv

Inom arbetet i det tidigare refererade MetU - delprojektet *Nya turismföretag* ska satsningar för ökat turismföretagande ha lokal förankring. Aktiviteter ska utgå från och komplettera befintlig kunskap hos regionala nyföretagarorganisationer och andra lokala aktörer. Inom föreliggande studie undersöks förutsättningar och insatser för ökat turismföretagande inom ett avgränsat destinationsområde. Här ingår att få en förståelse för vad områdets potentiella och etablerade

¹² Egna anteckningar *Den företagsamma förvaltningen* 2010-04-08.

¹³ <http://www.lidkoping.se/>

turismföretagare efterfrågar och vad som driver dem i deras arbete. Resultaten kopplas och relateras till aktuell referensram och forskningsläge inom turism- och entreprenörsforskning, båda tvärvetenskapliga grenar som inom uppsatsen integreras. Härigenom förväntas möjlighet att kunna dra vissa slutsatser kring resultatet även i ett vidare perspektiv.

1.3.1 Studiens syfte

Studien syftar till att identifiera faktorer vilka kan främja ett ökat turismföretagande.

1.3.2 Frågeställningar

Som en liten introduktion till frågeställningarna vill jag poängtera att de avser gälla inom Destination Läckö Kinnekulle och det aktuella urvalet av respondenter. Med områdets förutsättningar menar jag olika aktörer och företeelser som har inverkan. Till insatser räknas de som genomförs avsedda att främja turism och/eller turismföretagande på något sätt

- Vilken inverkan kan områdets förutsättningar ha för turismföretagande?
- Vilka insatser görs för ökat turismföretagande?
- Vad är turismföretagarnas främsta drivkraft samt vad efterfrågar de?
- Vilka faktorer kan öka turismföretagandet?

1.4 Vanliga begrepp inom turismnäringen

Som inom de flesta områden finns även inom turismnäringen en mängd begrepp som kan vara värda att förtydliga. Här följer några vanliga begrepp som även är relevanta i uppsatsen.

Turism är det som omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.

Besökare är en som reser till en plats utanför sin vanliga omgivning och stannar i mindre än ett år och inte gör det för att lönearbeta på platsen. *Turist* är en besökare som övernattar på platsen för besöket.

Turismnäringen, turist- eller besöksnäringen är vanligaste näringsbenämningen, ibland med epitetet industri. Omfattningen är all konsumtion som är direkt kopplad till resandet inklusive affärsresande och dagsbesök. Det är inte någon bransch utan ett samlingsbegrepp för de verksamheter i olika branscher, exempelvis hotell-, rese- och flygbranschen samt handeln, som är riktade till och/eller konsumeras av besökare och turister.¹⁴

Destination innebär plats, ort eller område som besöks vid resa. Begreppet behandlas även senare i uppsatsen.

Naturturism innebär människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning. *Ekoturism* innebär ansvarsfullt resande som hjälper till att skydda naturmiljöer och stödjer lokalbefolkningens välbefinnande¹⁵.

Hållbar utveckling är ett nyckelbegrepp vars vedertagna definition enligt FN-organet World Tourism Organization - UNWTO är; en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodogöra sig sina.¹⁶ Begreppet innefattar de tre aspekterna; ekologisk, social och ekonomisk. *Ekologisk hållbarhet* innebär att optimera användningen av naturresurserna, vilka utgör en nyckelfaktor för turismutveckling på ett sätt som bibehåller viktiga ekologiska processer och bidrar till att skydda natur- och kulturarvet samt den biologiska mångfalden. *Social hållbarhet* innebär att respektera lokala sociala och kulturella värden, vidmakthålla regionens kulturella arv och traditioner samt bidra till interkulturell förståelse och tolerans. *Ekonomisk hållbarhet* innebär att säkerställa tillförlitlig och långsiktig ekonomisk verksamhet, som ger samhällsekonomiska och rättvist fördelade vinster för alla berörda parter. Detta inkluderar stabila anställningar och inkomstmöjligheter samt social service till den lokala regionen, vilket bidrar till att lindra fattigdom. *Hållbar turism* ska baseras på samtliga ovan nämnda dimensioner.¹⁷

¹⁴ Västsvenska Turistrådet (2010) *Vanliga ord och begrepp i Västsveriges besöksnäring*, Göteborg: Stencil.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ <http://www.unwto.org/>

¹⁷ Västsvenska Turistrådet (2010) *Vanliga ord och begrepp i Västsveriges besöksnäring*.

2. Referensram och forskningsläge

I följande kapitel redogörs för de källor som utgör studiens referensram och forskningsläge.

2.1 Turism i Sverige

Turismnäringen i Sverige är en heterogen näring som är svår att omfatta och avgränsa då företagen som innefattas tillhör många olika branscher. Den består av ett fåtal stora företag inom boende, transport och distribution men småföretagare är i klar majoritet. De allra flesta är tjänsteföretag. Främst sker produktionen inom turismnäringen alltså i småföretag. Det kan vara svårt att urskilja turistmarknaden från övrig lokal marknad.¹⁸ Förenklat kan man säga att det är *vem* som konsumerar och inte *vad* som produceras som per definition avgör vad som är turism.¹⁹ Ofta är dess olika leverantörer även leverantörer till dem som inte är turister eller besökare. Motsatt har också många näringsidkare som inte är leverantörer av turismnäringens kärnprodukter ”resa, bo, äta och göra” ändå huvudsaklig inkomst från turister och besökare. Många företag inom t.ex. handeln är heller inte riktigt uppmärksamma på att de har intäkter från turism.²⁰ Näringen är spridd i hela landet men är olika stark i olika regioner. I viss glesbygd dominerar turismen som näring. I ett globalt perspektiv är badorter, skidorter, städer och konferenser de främsta s.k. reseanledningarna.²¹ Den mest frekventa anledningen att turista inom Sverige är dock för att träffa släkt och vänner.²²

Tidigare har forskning om turism till stor del bedrivits som ett tvärvetenskapligt område, inom främst ekonomi, sociologi, antropologi och psykologi. Under senare tid har även forskning med utgångspunkt turism ökat.²³ Enligt turismforskare/ekonomihistoriker Bosse Bodén och företagsekonom Lennart Rosenberg har turismen med tiden blivit mer kapitaliserad och konsumtionsinriktad. De menar att det är en utveckling bort från betydande socialpolitisk styrning till mer marknadsstyrd turism. Under 60- och 70-talen var turismen i Sverige till stor

¹⁸ Sven-Erik Karlsson (1994) *Natur och kultur som turistiska produkter*, Högskolan i Karlstad Forskningsrapport 94:11 samhällsvetenskap, Göteborg: Vasastadens Bokbinderi AB.

¹⁹ Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turismnäringen*.

²⁰ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft - En handledning för bra näringsvillkor i rese- och turistindustrin*, Stockholm: Stencil.

²¹ Leif Aronsson & Monica Tengling (2003) *Turism*.

²² Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turismnäringen*.

²³ Sven-Erik Karlsson (1994) *Natur och kultur som turistiska produkter*.

del subventionerad rekreationsverksamhet med få kommersiella inslag.²⁴ Vissa destinationer fick offentligt stödkapital som rekreationsorter och turismen sågs främst som en samhällsbyggande verksamhet. Även idag är regionalt intresse för turism ofta kopplat till samhällsutveckling och de möjligheter turismen skulle kunna bidra med. Turismen är som näring inte tydligt funktionellt differentierad och räknas i Sverige ibland fortfarande inte som en ”riktig” näring. Den växer dock och genom ökad ekonomisk betydelse röner näringen åter ökat politiskt intresse.²⁵

2.1.1 Näringens organisering i Sverige

Politiskt ligger turismnäringen under Näringsdepartementet.²⁶ I Sverige finns det inte någon myndighet som har turismnäringens perspektiv som huvudsaklig utgångspunkt. Tillväxtverket som idag är ansvarig myndighet för besöksnäringen har även andra näringars intressen i sitt tillväxtfrämjande uppdrag. T.o.m. 2005 fanns Turistdelegationen som en för turismnäringen specifik statlig myndighet. De ansvarade för näringens samordning, officiell turiststatistik samt att ta fram och sprida information och kunskap om turismens utveckling och effekter på näringslivet. De upplöstes dock som självständig myndighet och deras uppgifter delades mellan Nutek, som numera är Tillväxtverket, och Sveriges Rese- och Turistråd, numera Visit Sweden. Inom turismnäringen finns ett flertal samarbetsorganisationer vilket enligt företagsekonom Per Grängsjö kan leda till viss överorganisering på metanivå.²⁷ Han poängterar dock att det heller inte är möjligt att helt släppa samordning och organisering av den typ av näring som turismen är. Den samhällsutvecklingsinriktade synen på varför turismnäringen ska utvecklas kan kollidera med den affärsmässiga. Därför är det enligt honom viktigt att ha tydligt fokus i samordnande satsningar.²⁸

På regional nivå är det kommunerna som ansvarar för turismen och ofta är näringen organiserad under Kultur och fritid- respektive Näringslivsenhet/förvaltning. I stor omfattning flyttas turismverksamheten över till destinationsbolag, vilka kommunerna ofta är ägare eller delägare till. Turismföretag är i de flesta fall små och för dem är det betydelsefullt med

²⁴ Bosse Bodén & Lennart Rosenberg (2004) *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling*, ETOUR European Tourism Research Institute R2004:15, Östersund: Mitthögskolan.

²⁵ Ibid.

²⁶ <http://www.regeringen.se/turism>

²⁷ Per Grängsjö (2006) *Om organisering av turism - Studier av turismens samarbetsorganisationer i Sverige*, Sundsvall: Mittuniversitetet.

²⁸ Ibid.

konkret samarbete samt gemensam utveckling och marknadsföring av området. Många av destinationsbolagen har de specifikationerna inom sitt uppdrag. För att ett område ska fungera som turistdestination ska det finnas motiv att resa dit i form av attraktioner. Väl på plats behövs boendefaciliteter, fungerade servicefunktioner, transportmöjligheter samt att området måste vara tillgängligt. Turistorter är oftast vanliga samhällen vilka har attraktioner som lockar dit turister.²⁹ En turist är sällan intresserad av vilken kommun man befinner sig i. Det är inte avgörande så länge hon eller han kan uppleva det förväntade. Det är därför viktigt med visst samarbete eller åtminstone samsyn kring turismen över kommungränser, även om det innebär överskridande av eventuell gränsdragning för ett destinationsområde.³⁰

Det skiljer sig mycket mellan kommunerna hur man ser på och arbetar med turismutveckling. Förbundet Sveriges Kommuner och Landsting förespråkar ökade insatser från kommunernas sida. De uppmanar bl.a. kommunerna att ha s.k. företagslotsar som kan leda nyföretagare till rätt kontakter och att även skapa aktiva nätverk för turismföretagarna där de kan få tillgång till företagsekonomi, marknadsföring, juridik etc. De som verkar inom turismnäringen är i högre grad än andra företagare beroende av att samhällsplaneringen är funktionellt anpassad och kan möta näringens behov. Turismföretagare är direkt beroende av kommunernas förmåga att skapa gästvänliga, attraktiva miljöer med fungerande infrastruktur och service för boende och företag. Det gynnar då även besökare och turister. Turismen förväntas i sin tur kunna bidra med positiva effekter för värdsamhället.³¹ Olika turistiska verksamheter är ofta direkt involverade i lokalsamhället och konsekvenserna kan vara svåra att särskilja och att mäta. Massturism som leder till överexploatering är relativt all turism sett ovanligt menar Jonas Grundberg som är forskare inom kulturturism.³²

Inom många branscher bildas s.k. kluster av likartade och relaterade verksamheter inom ett geografiskt område. De utvecklas ofta över tid och upplevs generera ett gynnsamt och ömsesidigt utbyte. Kluster som begrepp är mångdefinierat, liksom det inom turismnäringen mer vedertagna begreppet destination.³³ Destination används som begrepp för allt från en

²⁹ Per Grängsjö (2006) *Om organisering av turism*.

³⁰ Sveriges kommuner och landsting & FörTur (2006) *Ökad turism = Tillväxt och sysselsättning*, Stockholm: Stencil.

³¹ Ibid.

³² Jonas Grundberg (2003) Kulturturism - Risk eller möjlighet?, i Christina Frimodig, red., *I kulturarvets fotspår - Nya möjligheter för svensk turism*, Örnsköldsvik: Ågrens tryckeri AB.

³³ Sara Nordin (2004) *Kluster och turism*, Örnsköldsvik: Ågrens Tryckeri AB.

anläggning till en hel kontinent.³⁴ Här anammar jag Bodén och Rosenbergs definition att en destination kan ses som ett turistiskt produktionssystem som är integrerat på olika sätt i den samhällseliga kontexten. Det innebär flera komplexa kopplingar, vilka även är beroende av turismens omfattning och position i aktuellt lokalsamhälle. Definitioner kan utgöra värdefulla underlag för gemensamma satsningar, men de kan också bidra till en överdrivet förenklad bild av något svårömfattat, anser den australiensiske socialantropologen Adrian Franklin.³⁵ För utveckling av turismen i ett område fyller dock destinationsavgränsning en funktion, då samverkan är en förutsättning för att ett område ska vara attraktivt ur ett turismperspektiv enligt turismforskare/omvärldsanalytiker Sara Nordin.³⁶ När en gemensam destinationsprofil skapas sker det bäst utifrån lokala förutsättningar. Olika strategier kan sedan anpassas utifrån denna profil. Inom en näring som baseras på människors upplevelser är det särskilt angeläget att känna till och kunna förmedla områdets berättelser, poängterar hon.³⁷ Alla destinationer genererar någon attraktionskraft, enligt turismprofessor Bengt Sahlberg.³⁸ Han menar att de platser som präglas av både starka och svagare relationer och som väcker mentalt stark positiv attraktion och dessutom har låg fysisk friktion är de som lockar flest besökare/turister. Att positivt lyckas förmedla dessa värden är en utmaning som tar tid och det kräver skicklighet, tur och timing. På platser där man vill attrahera turister behöver man oftast satsa aktivt för att finnas med i tillräckligt många människors mentala såväl som organisatoriska medvetande.³⁹

2.2 Turismprodukten

Turismprodukter skiljer sig på flera sätt från andra produkter. De är oftast sammansatta av flera olika tjänster och leverantörer. En turismprodukt kan liksom andra upplevelser inte lagras utan produceras, levereras och konsumeras samtidigt. Turismproduktion är till stor del leverans av upplevelser och kunden kommer till produkten. Före, under och efter sin resa konsumerar kunden olika tjänster som alla påverkar den totala produktupplevelsen. Även faktorer vilka är utanför turismföretagarens kontroll kan spela in och påverka produktens attraktionskraft. Produktion inom turism kräver medveten samverkan mellan leverantörer i högre grad än inom annan verksamhet. Många gånger råder ett ömsesidigt beroende vilket

³⁴ Bosse Bodén & Lennart Rosenberg (2004) *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling*.

³⁵ Adrian Franklin (2003) *Tourism - An introduction*, London: SAGE Publications Ltd.

³⁶ Sara Nordin (2004) *Kluster och turism*.

³⁷ Ibid.

³⁸ Bengt Sahlberg (2001) *Möten, människor och marknader - Om turism och resande*, Malmö: Liber Förlag.

³⁹ Ibid.

förutsätter visst samarbete. Det ger fördelar för alla företagare i ett område om även de andra får besökare att trivas och kanske stanna längre och/eller återkomma.⁴⁰

De spektra av aktörer som kan räknas in i produktionssystemet och därigenom påverka turismproduktion kan enligt Turistdelegationen exemplifieras enligt nedan;

- *Kommersiella aktörer*: logi, transport, restauranger, olika aktiviteter, shopping och distribution
- *Ideella attraktioner*: hantverksdagar, bygdespel och liknande arrangemang
- *Offentligt*: olika turistbyråer, de regionala och nationella turismsamordningsaktörerna, infrastruktur
- *Gemensamt*: naturen och kulturen, det alla ”äger” tillsammans
- *Allmänhet*: alla människor som turisten eller besökaren kommer i kontakt med

Det kan inverka hindrande för utvecklingen av turismprodukter om ingående aktörer, tillika leverantörer, har olika mål och/eller kanske inte är medvetna om sin inverkan.⁴¹

Intäkter från turister genererar mest till handeln och först därefter kommer boende och restauranger. Själva attraktionen såsom kultur, natur, sportevenemang etc. är den del som inom turismnäringen generellt får minst intäkter. Ändå är det attraktioner som huvudsakligen utgör reseanledningen och kan sägas driva resandet.⁴² Turism med kulturella inslag ökar i Sverige både på landsbygden och i städer, enligt Grundberg.⁴³ I resten av Europa har den alltid varit viktig. Kulturyttringar har av tradition varit lättillgängliga och många gånger även kostnadsfria i Sverige. Det innebär att turismföretagare behöver identifiera möjligheter, att genom förädling generera mervärde för kunden om kulturturismprodukter ska kunna vara affärsmässiga. Efter framgången för Jan Guillous böcker om korsriddaren Arn strömmade turister under flera år till Götene kommun för att se platserna där historien för den uppduktade Arn utspelade sig. Det visar att berättelser berör och väcker reslust. Intresset för området skapade turismmöjligheter som förvaltades. Den här typen av turism var dock kontroversiell inom museivärlden, då det faktiskt handlade om fiktion. Kultur och natur är stora delar av turismnäringen och det krävs avvägning mellan vårdande och nyttjande.⁴⁴

⁴⁰ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft*.

⁴¹ Ibid.

⁴² Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turismnäringen*.

⁴³ Jonas Grundberg (2003) Kulturturism - Risk eller möjlighet?, i Christina Frimodig, red., *I kulturarvets fotspår*.

⁴⁴ Ibid.

Turismproduktion bygger på vad som uppfattas som attraktion hos presumtiva konsumenter. Vad som attraherar beror till stor del på den sociala och kulturella kontexten, vilken är olika på olika platser. Det är heller inte alltid man i omkringliggande samhälle upptäcker vad som kanske blir en attraktion, menar sociolog Sven-Erik Karlsson. Därför är god kännedom om eventuella tilltänkta marknader värdefullt i sammanhanget.⁴⁵ Andra kulturers vardagssysslor utgör inte sällan starkt upplevelsematerial. Även lokala men mer historiska vardagsaktiviteter är ofta inslag i dagens upplevelseindustri.⁴⁶ Olika typer av attraktioner utgör del av själva råvaran och är således en grundförutsättning i turismproduktionen. Inom turismnäringen är det ofta så att producenten inte äger råvaran som i andra branscher. Förutsättningar för bra turismprodukter är lokal förankring och att de marknadsförs på ett sätt som gör det möjligt att faktiskt kunna möta och helst även överträffa realistiskt uppbyggda förväntningar, enligt turismanalytiker Dennis Bederoff.⁴⁷

De brittiska turismforskarna Roslyn Russell och Peter Murphy menar att osäkerhet och föränderlighet i ekonomi och samhälle idag näst intill blivit ett nytt normalläge.⁴⁸ De menar att många näringar under det nya århundradet upplevt och upplever ökad komplexitet och oförutsägbarhet. Globalisering och ny teknologi bidrar till ständiga förändringar som går allt fortare. Det innebär enligt dem att tidigare planeringsmodeller många gånger kan ses som kontraproduktiva och det enda säkra är just det osäkra. Företagsledare behöver därför vara kreativa och kunna agera även under osäkra omständigheter. Inom turismen finns vana av osäkerhet då näringen i sin natur är dynamisk och föränderlig. Verksamma inom näringen kan anses ha förutsättningar att anpassa sig till föränderlighet. Näringens ombytliga marknad och mångfasetterade omfattning innebär möjligheter för personer med entreprenörsambitioner då det finns ett stort antal nischer för upptäckande av utvecklingspotential.⁴⁹

Det personliga värdskapet är en trend i svensk turism. Sociolog Erica Andersson Cederholm menar dock att det ibland framställs som något nytt inom turismen, en ny nisch. Det emotionella arbetet har alltid varit del i arbetet i de ofta små företagen inom turism. Mycket

⁴⁵ Sven-Erik Karlsson (1994) *Natur och kultur som turistiska produkter*.

⁴⁶ Bengt Sahlberg (2004) *Rötter, riter och roller - Turism och resande i upplevelsesamhället*, Stockholm: SNS Förlag.

⁴⁷ Dennis Bederoff (2003) *Turismnäringen - Attraktionskraftens ekonomi*, i Christina Frimodig red., *I kulturarvets fotspår*.

⁴⁸ Roslyn Russell & Peter Murphy (2005) *Entrepreneurial Leadership in Times of Uncertainty*, i Julio Aramberri & Richard Butler ed., *Tourism Development - Issues for a Vulnerable Industry*, Clevedon: Channel View Publications.

⁴⁹ Ibid.

handlar om förväntningar och det torde t.ex. förväntas på en lantgård att värdparet är där och fungerar som värdar. Familjen förväntas vara en del i produkten som turisterna köpt och gränsdragningen mellan deras privatliv och företagande blir situationsanpassat dynamisk.⁵⁰

Enligt Sahlberg kommer resandets roll för ett hållbart samhälle att öka.⁵¹ Själva resandet är per definition en förflyttning *mellan* platser men det är enligt Sahlberg platsers ”rötter, riter och roller” som medverkar till vad som ses som attraktioner. Det vill säga själva platsen, dess företeelser och turisterna eller besökarna själva. På platser som t.ex. av tradition ses som religiöst viktiga utövas kanske vissa religiösa riter, vilka i sin tur lockar troende individer.⁵² Den kanske mest institutionaliserade formen av upplevelseproduktion i ett längre historiskt perspektiv är religionerna.⁵³ Pilgrimsresor är också del av turismens ursprung och exempel på fenomen som åter röner ökat intresse. Det råder generellt inom turismnäringen stor enfasc på äkthet och genuinitet i upplevelser, menar Franklin.⁵⁴ Äkthetsbegreppet är dock omdiskuterat inom turismforskningen framhåller Andersson Cederholm. En skapad upplevelsemiljö kan kanske inte ses vara helt äkta även om den marknadsförs så.⁵⁵

2.2.1 Produktutveckling

I samtida ekonomi, som enligt etnolog Orvar Löfgren kommit att kallas nya ekonomin, hävdar han att upplevelsemarknaden har en central roll.⁵⁶ Inom upplevelseindustrin refereras till upplevelseekonomin, som den senaste av olika men i varandra sammanlänkade ekonomiska system som påverkar hela det samtida samhället.⁵⁷ Historiker Bengt Liljegren menar att produktion idag i högre grad bygger på känslodrivna upplevelser, vilka inte kan levereras av datorer eller andra maskiner.⁵⁸ Under tidigare informationssamhälle bedrevs produktion

⁵⁰ Erika Andersson Cederholm (2007) ”Hemma hos” - Intimitetens kommodifiering i landsbygdsturism, i Richard Ek & Johan Hultman red., *Plats som produkt*, Lund: Studentlitteratur.

⁵¹ Bengt Sahlberg (2004) *Rötter, riter och roller*.

⁵² Ibid.

⁵³ Bengt Sahlberg (2001) *Möten, människor och marknader*.

⁵⁴ Adrian Franklin (2003) *Tourism*.

⁵⁵ Erika Andersson Cederholm (2007) ”Hemma hos” - Intimitetens kommodifiering i landsbygdsturism, i Richard Ek & Johan Hultman red., *Plats som produkt*.

⁵⁶ Orvar Löfgren (2007) Trängsel på upplevelsemarknaden, i Margareta Elg red., *På resande fot - 23 forskare skriver om turism och upplevelser*, Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

⁵⁷ Bengt Sahlberg (2001) *Möten, människor och marknader*.

⁵⁸ Bengt Liljegren (2001) Hur skapas en industri?, i Anna Lindsjö, red., *Aha Sweden - Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*, Stockholm: KK-stiftelsen och Belvert.

främst med datorer och i industrisamhället dessförinnan skedde driften främst genom maskiner medan arbetet i än tidigare jordbrukssamhälle främst drevs av muskelkraft.⁵⁹ Upplevelseindustrin omfattar många kreativa verksamheter såsom arkitektur, film, konst, media, mode, musik och turism.⁶⁰ Epitetet industri används främst för att ge legitimitet och jämbördighet med annan traditionellt mer etablerad industri. Gränserna mellan olika upplevelseverksamheter håller på att successivt luckras upp, skriver Katarina Almquist m.fl. på KK-stiftelsen.⁶¹ KK står för Kunskaps- och kompetensutveckling och stiftelsen verkar för kunskaps- och kompetensutbyte mellan universitet, högskola, forskningsinstitut och det svenska näringslivet. Att leverera upplevelser som produkt innebär att avgränsa och göra ett fenomen, en situation och/eller en miljö hanterbara, enligt Löfgren⁶² En upplevelse är ju per definition något som inte kan säljas utan något människor *har*. Det är inom turismnäringen ingen nyhet att förpacka och sälja det som definitionsmässigt inte går att sälja. Produkten består här till stor del av immateriella värden och en ambition att lägga till rätta, i mening att en upplevelse faktiskt kan regisseras.⁶³

De amerikanska ”tänkarna” Joseph Pine och James Gilmore ses ofta som förgrundspersoner inom upplevelseindustrin. Enligt dem är upplevelser lika skilda från service som service är från varor.⁶⁴ En upplevelse är också mer än en tjänst eftersom den även gör att kunden berörs känslomässigt. En funktionell tjänst kan vara t.ex. en biltvätt. Eftersom turismföretagare till stor del arbetar med upplevd attraktionskraft, blir kundens egen delaktighet också avgörande för hur värdefull produkten uppfattas. Det kan enligt dem liknas vid en teaterscen där producerande företag skapar möjlighet för gästen/kunden att uppleva något minnesvärt. Vid iscensättande av upplevelser stärker det att söka skapa känslor kring produkten eftersom involvering höjer värdet för kund.⁶⁵ Det är inte frågan om att passivt bli underhållen eftersom en upplevelse blir starkast då flest möjliga sinnen påverkas, enligt ekonom/turism- och upplevelseforskare Lena Mossberg. För det behövs kunskap, engagemang och kreativitet i produktionen. Samtliga är viktiga resurser för turismföretagaren och samtliga är immateriella värden, vilka är direkt kopplade till företagaren själv och till eventuella anställda.⁶⁶

⁵⁹ Bengt Liljegren (2001) Hur skapas en industri?, i Anna Lindsjö, red., *Aha Sweden*.

⁶⁰ Katarina Almquist m.fl. (2001) Det svenska smörgåsbordet dukas om, i Anna Lindsjö red., *Aha Sweden*.

⁶¹ Ibid.

⁶² Orvar Löfgren (2007) Trängsel på upplevelsemarknaden, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Joseph B. Pine & James H. Gilmore (1999) *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Lena Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser - Från OK till WOW!*, Lund: Studentlitteratur.

Mossberg menar att ekonomisk utveckling bygger på att lyckas ta betalt för något som tidigare var gratis. Upplevelser ska heller inte skänkas bort, men de måste anses värda att betala för. I priset ska då även förädlingsarbetet räknas in och inte enbart faktiska kostnader. Dessa immateriella produktionsvärden kan dock vara svårare att värdera och prissätta. Platsen där en turismupplevelse produceras, levereras och konsumeras refererar Mossberg till som upplevelserummet.⁶⁷ Oftast är det alltså integrerat i lokalsamhället och turisten är själv medproducent. En anledning till att lokalbefolkningens attityd till turism är viktig är att de ofta också är en del i upplevelsen menar Sahlberg.⁶⁸ Mossberg och socialantropolog Monica Hanefors betonar att möten mellan turister och lokalbefolkning sker på olika sätt och i olika hög grad.⁶⁹ Turisten kan sägas befinna sig i en "turistbubbla" av sina egenskaper och egna förväntningar, vilka präglar de val som görs. Allmänheten, lokalbefolkningen, lever samtidigt sina vardagsliv. Ju högre interaktion, som kommer till stånd, desto mindre ogenomtränglig blir "turistbubblan" och möjligheten ökar för utmanande och givande möten. Människor vill ofta ta del av upplevelser som stärker den bild de vill ha av sig själva. Många gånger är det avgörande för kundens upplevelse att andra människor som känns "rätt" i sammanhanget finns med. Kundens egna förväntningar påverkar alltså i högsta grad hur upplevelsen värderas av densamma. Det gör att värdet av turismupplevelser är svårbedömt eftersom det handlar om att mäta perception.⁷⁰ Gösta Fernström, chefsutvecklare inom bl.a. turismnäringen, framhåller att kunders val oftast baseras på känslor och intuition, medan säljare försöker övertyga med logik och rationell argumentation.⁷¹

Ett starkt varumärke byggs på specifika och gärna unika resurser. Turismens marknad är global och liknande attraktioner finns på många olika platser, menar Fernström.⁷² Relativt få attraktioner är också i sig riktigt konkurrenskraftiga reseanledningar. Att kombinera ett känt varumärke, t.ex. en storstad med en kanske mindre känd attraktion i landsort är ett sätt att skapa reseanledning. Den kan sedan utgöra bas i paketlösningar som kan säljas genom att uppfylla kravet att generera ett mervärde för kunden. Det finns turistisk råvara och turistisk produkt. Med rätt förädling kan t.ex. snö vara en råvara. Det var något som togs tillvara i

⁶⁷ Lena Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser*.

⁶⁸ Bengt Sahlberg (2001) *Möten, människor och marknader*.

⁶⁹ Monica Hanefors & Lena Mossberg (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*, Lund: Studentlitteratur.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Gösta Fernström (2000) *Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin*, Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

⁷² Ibid.

Jukkasjärvi då man förädlade den råvaran och skapade Ice Hotel. Det är ett exempel på hög förädling enligt ETOUR - European Tourism Research Institute.⁷³

I Sverige är bl.a. årstiderna, midnattssolen och allemansrätten exempel på turistisk råvara. Här har turister, liksom allmänheten en unik möjlighet att kunna röra sig fritt i naturen genom allemansrätten. Den innebär övergripande och reservatsoberoende möjligheter att vistas i naturen.⁷⁴ I själva reservatstanken ligger en strävan att skydda ett område från mänsklig inverkan, medan syftet samtidigt är att bevara området för människan att kunna ta del av, enligt kulturgeograf Klas Sandell.⁷⁵ Inte sällan bidrar det till motsättningar mellan respektive inriktning. Genom beslut i FN:s organ för kultur och vetenskap UNESCO, utnämns s.k. biosfärområden runt om i världen. Dessa områden menar Sandell kan ses vara satsningar som kan fungera utan de ofta förekommande konflikterna kring naturreservat. Kommersialisering av naturturism ökar den miljöpåverkan som turism ofrånkomligen bidrar till. Hårddraget skulle man också kunna säga att strikt miljömässigt skulle hållbar turism vara ingen turism. När aktiviteter som bygger på naturturism är lokalt förankrade och genomförs med hållbarhetskrav kan dessa verksamheter dock innebära önskvärd bevarande kapacitet. Många biosfärområden är belägna där naturturism är en betydande näring för lokalbefolkningen.⁷⁶

Enligt nationalekonom Magnus Henrekson behövs det fler attraktiva produkter med högt förädlingsvärde på marknaden om turismnäringen i Sverige ska uppnå full tillväxtpotential.⁷⁷ De turister som tar del av oorganiserad naturturism eller besöker släkt och vänner lägger ofta inte ut mer pengar än de skulle ha gjort hemma. Här består också turismen fortfarande av en betydande del självhushållning, vilket innebär ett lågt förädlingsvärde. Turismprodukter behöver ökat tjänsteinnehåll, menar han. Det behövs mer kreativ entreprenörstalang och individer som kan hitta affärsmöjligheter och skapa kommersiella turismverksamheter. Inom turismnäringen finns även en utmaning i att hitta produkter som kan förlänga säsongen och anläggningars nyttjande över året. För att fler kreativa entreprenörer ska kunna dras till turismnäringen poängterar Henrekson att allmänna betingelser för entreprenörskap och företagande behöver bli förmånligare. Han hävdar att ett gott klimat för småföretagande

⁷³ <http://www.miun.se/ETOUR/Hem/>- Ur rapport *Tourism of Tomorrow* 2005:27

⁷⁴ <http://www.naturvardsverket.se/sv/>

⁷⁵ Klas Sandell (2003) Reservat och biosfärområden i allemansland, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning - En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*, Örnköldsvik: Ågrens tryckeri AB.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Magnus Henrekson (2007) Strategi för tillväxt, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

skapar ökade förutsättningar för turismnäringen att i högre utsträckning kunna bidra med tillväxt i svensk ekonomi.⁷⁸

2.3 Förutsättningar och villkor

Det är många myndigheter vars olika verksamhetsområden inverkar på de regler och ramverk som turismföretagare har att rätta sig efter. Regeringen tillkännagav i samband med den av organisationen Rese- och Turismnäringen i Sverige - RTS arrangerade *Tillväxtdagen 2010*, en större satsning för att underlätta dessa kontakter. Det ska skapas ett nytt partnerskap där aktuella myndigheter ska samlas under en för turismföretagare riktad kontaktkanal.⁷⁹ De som av regeringen fått det samordnande uppdraget är Tillväxtverket och Visit Sweden. De myndigheter som ska ingå i partnerskapet med organisationer inom turismnäringen är Sjöfartsverket, Transportstyrelsen, Rikstrafiken, Jordbruksverket, Vinnova, Naturvårdsverket, Riksantikvarieämbetet och det nya Trafikverket. En förutsättning med betydande påverkan på turismproduktion är infrastrukturen. Som en av många talare under Tillväxtdagen 2010 var därför infrastrukturminister Åsa Torstensson där för att diskutera frågan. Det är ett av områdena där turismnäringen är direkt beroende av myndighetsbeslut, men utan möjlighet till påverkan. Torstensson talade under rubriken; *Tillgänglighet är en förutsättning för närings fortsatta expansion*. Hon förespråkade ökad tolerans, ömsesidig förståelse och samverkan mellan politik och turismnäring. Dessutom betonade hon att planering, beslutsfattande och genomförande av infrastruktursatsningar tenderar att vara långa och tidskrävande processer. Att företagare inom turismnäringen ofta inte har, eller upplever sig ha, den tiden framkom i efterföljande paneldiskussion. Möjlighet att kunna få betydelsefull riskfinansiering kan vara avhängigt infrastrukturella möjligheter och planerade förbättringar.⁸⁰ En ytterligare faktor med påverkan på bristande finansieringsmöjligheter kan enligt Turistdelegationen vara den traditionellt sett korta turistsäsongen på många platser. Det kan innebära att turismprodukter bedöms vara osäkra. Som det ser ut idag måste ofta den enskilde turismföretagaren sätta sin privata ekonomi på spel. Ofta kombinerar också små turismföretagare sin verksamhet med någon annan syssla för att ha säkrad inkomst. En annan strategisk fråga för turismföretagare är möjlighet till skyltning och information och kring det ser beslutande myndighet främst till

⁷⁸ Magnus Henrekson (2007) Strategi för tillväxt, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

⁷⁹ Maud Olofsson m.fl., "Nytt grepp för fler turister", i *Göteborgs-Posten* Debatt onsdag 24 mars 2010.

⁸⁰ Egna anteckningar *Tillväxtdagen 2010* - via webb-tv 2010-03-24.

trafiksäkerheten. Inom olika myndigheterna finns inte alltid vare sig kunskap eller intresse för vikten av t.ex. skyltar för näringsidkare inom turismnäringen. Även utskänkningstillstånd för alkohol, vilket kommunerna ansvarar för tillsammans med polisen, omgärdas av krav och regler som delvis påverkas av säsongfrågan.⁸¹

Företagsekonom/entreprenörsforskare Elisabeth Sundin anser att Sveriges småföretagare generellt verkar i ett samhälle anpassat efter storföretag.⁸² De gällande regelverken är många gånger kvarlevor från den tid då ett fåtal stora industritillverkningsföretag dominerade det svenska näringslivet. Lagar och förordningar som relativt lätt kan hanteras i stora resursstarka företag med specialister och utvecklade administrativa system kan bli en börda för små och nystartade företag.⁸³ Turismföretagare omgärdas även av ytterligare omständigheter i sin produktion. Inom turismnäringen finns t.ex. fyra olika moms satser. Momsen på en produkt kan skilja sig åt beroende på hur den säljs och vem som säljer den. För vissa tjänster är momssatsen noll procent, för andra sex procent, för andra tolv procent och för ytterligare andra 25 procent. Momsen kan även skilja sig åt beroende på av vem tjänsten utförs.⁸⁴ Om t.ex. en varmkorv säljs i en korvkiosk gäller tolv procent i moms men om en turismföretagare serverar korv ute i skogen som del av en upplevelseproduktion gäller 25 procent, vilket är likvärdigt med restaurangbesök. Turismen är den exportnäring i Sverige som även genererar momsintäkt till staten.⁸⁵ En annan aspekt för att skapa turismprodukter är kravet att ställa resegaranti. Det görs till Kammarkollegiet och är en garanti för kunden om en arrangör tvingas ställa in en resa. Krav på garantibelopp beräknas för att täcka vad kunderna har betalt in till en leverantör före avresa/paketstart. Turismföretagare omfattas av lagen om de arrangerar paketresor, vilket innefattar aktivitet, boende i samband med aktivitet och/eller transport. Detsamma gäller för ”återförsäljare till annan arrangörs paket eller om man säljer något annat arrangemang som omfattas av lagen, t.ex. paketliknande resor.”⁸⁶

2.4 Kreativitet och företagande

Enligt den amerikanske samhällsforskaren/ekonomiprofessorn Richard Florida är kreativitet

⁸¹ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft*.

⁸² Elisabeth Sundin (2004) Små företag - Lösning på vad och för vem?, i Daniel Ericsson red., *Det o(av)sedda entreprenörskapet*, Lund: Academia Adacta AB.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft*.

⁸⁵ Turismens utredningsinstitut (2006) *Turism*.

⁸⁶ <http://www.kammarkollegiet.se/>

förmågan att skapa nya meningsfulla sammanhang.⁸⁷ Det är också kreativ förmåga som gör det möjligt att handla i nya situationer menar teorifilosof/kognitionsforskare Ingar Brink. Det förutsätter dock kunskap då kreativitet inte föds ur intet.⁸⁸ Kreativitet bidrar till generering av nya idéer och kopplat till entreprenörskap kan det leda till nya tillämpningar. Det kan sedan i sin tur resultera i nytt användarvärde, enligt entreprenörskapsprofessor Björn Bjerke.⁸⁹ Florida hävdar att kreativa verksamheter står för den starkaste ekonomiska motorn i dagens samhälle. Han hävdar också att människor som verkar inom dessa kreativa näringar ofta motiveras av andra drivkrafter än pengar. Pengar har annars länge ansetts vara den mest avgörande drivkraften. Kreativa människor väger enligt Florida i högre grad ekonomiska faktorer mot andra aspekter i livet som helhet.⁹⁰ Enligt Brink tenderar kreativa människor t.ex. att värdera understödande och accepterande miljöer i högre grad.⁹¹ Florida pekar på att kreativa personer inte verkar uppleva uppdelningen mellan arbete och fritid som så viktig. Han tycker sig se att fler och fler anammar en mer kreativitetsdriven livsstil, där ökad individualitet, acceptans och fokusering på självförverkligande är viktiga inslag. Enligt honom vill ofta kreativt präglade personer se sina idéer förverkligas och att starta företag ger möjlighet att få ägna sig åt det som intresserar dem. Florida fokuserar även starkt på platsers betydelse. Platsers identitet har blivit allt mer betydelsefullt menar han och vissa platser lockar till sig kreativa människor mer än andra. Det är enligt honom främst platser som präglas av ”tolerans, talang och teknik”. Sociala nätverk framhålls av honom som viktiga och mest företags- och kreativitetsfrämjande är de med svagare strukturer som inte är för traditionellt bundna.⁹²

2.4.1 Entreprenörskap

Företagande och entreprenörskap används ibland synonymt och ibland som särskiljande markör, enligt Henrekson och nationalekonom/entreprenörsforskare Mikael Stenkula.⁹³ Att driva eget företag är dock inte detsamma som entreprenörskap även om det är en stark entreprenöriell kanal. Det har alltid varit bredd i hur begreppet entreprenörskap definieras och

⁸⁷ Richard Florida (2006) *Den kreativa klassens framväxt*, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

⁸⁸ Ingar Brink (2009) Kreativitet och entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering - Från idé till verklighet*, Lund: Studentlitteratur.

⁸⁹ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*, Lund: Studentlitteratur.

⁹⁰ Richard Florida (2006) *Den kreativa klassens framväxt*.

⁹¹ Ingar Brink (2009) Kreativitet och entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

⁹² Richard Florida (2006) *Den kreativa klassens framväxt*.

⁹³ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*, Stockholm: SNS Förlag.

idag råder ingen konsensus. Henrekson och Stenkula framhåller ekonom Joseph Schumpeter som en förgrundsperson inom entreprenörsforskningen. Enligt honom skulle entreprenörer främst vara innovatörer som finner nya möjligheter och nya sammansättningar av existerande produktionsfaktorer. En annan väletablerad inriktning är att entreprenörer skapar ekonomisk jämvikt genom att upptäcka och fylla luckor i ekonomi och i förädlingskedjor. En tredje inriktning är att entreprenörskap är beslutsfattande under genuin osäkerhet, inte att förväxla med risk utan när det inte finns kalkylerbar sannolikhet över möjliga utfall. Den fjärde inriktningen som genom historien tillskrivits entreprenören är rollen som koordinator av kunskap, arbetskraft och kapital och hur de ska organiseras. Samtida entreprenörsforskning brukar vanligtvis kombinera dessa fyra huvudinriktningar, enligt Henrekson och Stenkula. En eklektisk benämning på entreprenörskap som jag anammar i studien är; entreprenör är en person som upptäcker, skapar och beslutar om att exploatera nya ekonomiska möjligheter under osäkerhet.⁹⁴ Entreprenörsforskningen är tvärvetenskaplig, belyser entreprenörs- och småföretagsforskare Hans Landström.⁹⁵ Kring entreprenörskap forskas idag inom national- och samhällsekonomiska discipliner men även inom bl.a. sociologi, historia, psykologi och antropologi sammanfattar Bjerke.⁹⁶

Entreprenörer tillskrivs enligt Henrekson och Stenkula ofta vissa karaktäristika.⁹⁷ Några av dessa egenskaper är att de är personer med inre motiverande drivkraft, hög självständighet och god prestationsförmåga. De brukar även anses vara kreativa personer med förmåga att tänka i nya banor och upptäcka möjligheter. De uppges ofta drivas av att hitta nischer och av att skapa nya varor och tjänster.⁹⁸ Enligt Landström omgärdas entreprenörskap även av mytbildning, varav en myt sägs vara att entreprenörer generellt är risktagare. Han menar dock att upptäckt och motverkande av risker snarare ingår i entreprenörskapet.⁹⁹ Även Bjerke framhåller att kunskap och viss försiktighet gör att förutsättningen att lyckas ökar genom att kunna förutse både risker och möjligheter.¹⁰⁰ En annan myt menar Landström är att en entreprenör skulle stå oberoende, medan det i praktiken tvärtom ofta är många som påverkar. Ytterligare vanlig mytbildning är att entreprenörskap huvudsakligen motiveras av ekonomisk

⁹⁴ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

⁹⁵ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

⁹⁶ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

⁹⁷ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

¹⁰⁰ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

vinning. Landström motsäger även den myten med att forskning om motivation inom entreprenörskap har visat på ickemateriella drivkrafter likväl som materiella. Entreprenörskap är alltså ett mångfasetterat men oftast positivt laddat begrepp, vilket vanligtvis förknippas med framgång.¹⁰¹ Bjerke menar dock att stark tillväxt inte är nödvändigt för entreprenörskap även om det ofta förväntas.¹⁰²

Idag skiljs på olika typer av företagande/entreprenörskap.¹⁰³ De minsta företagen kallas mikroföretag och de flesta startar företag för att få göra det de kan och vill. Levebrödsföretag dominerar och de kallas så därför att de startas som möjlighet till egen försörjning.¹⁰⁴ De största småföretagarsektorerna har varit detaljhandel och jordbruk, men tjänstesektorn håller nu på att gå om detaljhandeln. Inom tjänstesektorn dominerar inte ett fåtal stora företag. Idag framhålls från de allra flesta politiska partier i Sverige hur viktigt småföretagandet är för ökad tillväxt poängterar Sundin.¹⁰⁵ Företagsekonom/entreprenörskaps- och småföretagsforskare Leif Lindmark framhåller att det kan ses anmärkningsvärt att inte mer görs för en anpassning till det ökande tjänsteföretagandet. I samband med att nya näringar växer fram blir gamla synsätt förlegade, menar han. Han ser svensk turism som exempel på näringsområde där det kan vara svårt att få politiskt gehör för utveckling av dess förutsättningar.¹⁰⁶

Allt entreprenörskap sker i interaktion med omgivande miljö.¹⁰⁷ När tjänsteföretagandet nu ökar och är i majoritet har det enligt beteendevetare Erik Wetter tydliggjorts att olika mätmetoder fortfarande är desamma som användes för tidigare stora tillverkningsföretag.¹⁰⁸ Han framhåller att sådana brister sällan problematiseras vid bedömningar och ofta mäts det man *kan* mäta istället för det som *borde* mätas. Det kan innebära problem t.ex. vid kreditprövningar då exempelvis kassaflöde och vinstmarginaler inte kan mätas på samma sätt i nya tjänstebaserade företag. De har kanske inte heller fysiska tillgångar i samma utsträckning och många driver sina företag som livsstilsentreprenörer utan huvudfokus på

¹⁰¹ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

¹⁰² Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

¹⁰³ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

¹⁰⁴ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

¹⁰⁵ Elisabeth Sundin (2004) Små företag - Lösning på vad och för vem?, i Daniel Ericsson red., *Det o(av)sedda entreprenörskapet*.

¹⁰⁶ Leif Lindmark (2009) Den underskattade kontexten, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt - Teoretiska och praktiska perspektiv*, Lund: Studentlitteratur.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Erik Wetter (2009) Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

vinstmaximering. Wetter betonar att de inte behöver vara sämre som låntagare även om de finansiella nyckeltalen kan se annorlunda ut. Mätmetoderna har inte utvecklats mycket sedan detta först uppmärksammades, trots att även immateriella värden och humankapital idag räknas som framgångsfaktorer. För rättvisare bedömning skulle behövas kvantitativa mått på kvalitativa aspekter, menar han. Även ökad förståelse genom analys av förutsättningar och drivkrafter för dessa ”nya” företag skulle enligt Wetter kunna ge både en mer rättvisande bild och förbättrade kreditbedömningar av enskilda tjänsteföretag.¹⁰⁹

I Sverige startas fortfarande få företag i ett internationellt perspektiv belyser Wetter. Det betraktas fortfarande många gånger som något udda och riskfyllt att starta företag. Andra argument är ofta att höga skatter och besvärlig byråkrati hämmar start av företag. Även i andra länder som har höga skatter startas dock fler företag än här. Tradition och attityd kan därför anses vara en betydande del av förklaringen.¹¹⁰ Viljan och motivationen påverkas också av det egna sociala kapitalet.¹¹¹ Socialt kapital brukar ses som en persons förmåga att få tillgång till möjligheter, kunskap och olika resurser, inkl. ekonomiska, från de olika sammanhang respektive person deltar i.¹¹² Medelåldern på dem som startar företag i Sverige är 40 år.¹¹³ Män startar här företag oftare än kvinnor. Till antal dominerar män företagandet även om man räknar in företag som drivs i familjen.¹¹⁴

Att ingå i ett etablerat nätverk av personer inom olika, men relaterade verksamheter gynnar företagande framhåller Landström. Nätverk har givetvis alltid funnits men har idag hamnat i fokus. I ett tidigt stadium i företagsutvecklingen kan nätverket fungera som bollplank för att testa och utmana affärsidén. De allra närmaste, starkaste kontakterna, kan även bidra med socialt stöd för entreprenören. Ju mer etablerat företaget blir desto mer ökas oftast antalet svaga, ytligare kontakter, vilket brukar leda till ett mer affärsinriktat nätverk. Entreprenörers nätverk är ofta s.k. socioekonomiska och ändrar karaktär över tid. Tyngdpunkten pendlar mellan det sociala och det ekonomiska i viss dynamik. Det är enligt Landström viktigt för en företagare/entreprenör att ha tillgång till sammanhang som passar dem utifrån det egna

¹⁰⁹ Erik Wetter (2009) Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

¹¹² Erik Wetter (2009) Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

¹¹³ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

¹¹⁴ Ibid.

företagets olika utvecklingsfaser.¹¹⁵ Lindmark menar att de nätverk som fungerar bäst har relevant innehåll samtidigt som de innefattar tillit och kommunikation.¹¹⁶

För ett ökat företagande behövs fler personer med drivkraft, motivation, vilja och kunskap. Entreprenörer verkar dock inte i ett vakuum. Det behövs även yttre förutsättningar, som nya affärsmöjligheter och efterfrågan menar Henrekson och Stenkula.¹¹⁷ Av de faktorer som enligt Lindmark påverkar, såsom omgivande samhälles attityder, rådande företagarklimat, möjlighet till rådgivning/bollplank, förebilder samt affärs- och personliga nätverk, kan de flesta av dessa verka både stödjande och hindrande. Affärs- och personliga nätverk ses dock av honom enbart som stödjande. Andra faktorer som uppmärksammas på orter med starkt nyföretagande är bl.a. positiv befolkningstillväxt. Regioner som präglas av förändringar och flexibilitet tenderar också att ha högre etablering av nya företag.¹¹⁸ Rätt riktade samhällsinsatser kan gynna företagande i praktiken. Att behöva anpassa verksamheten till ekonomiskt stöd är dock inte likställt med gynnsam utveckling.¹¹⁹ Enligt Henrekson och Stenkula kan nya företag idag sägas verka under stor osäkerhet och de borde därför ges möjlighet att kunna hämta styrka ur sin kontext.¹²⁰

2.4.2 Kontexten

Olika typer av förändringar påverkar ständigt samhället, hävdar Bjerke.¹²¹ De kan vara mindre variationer, strukturella förskjutningar eller paradigmskiften. De förstnämnda kan vara av mer tillfällig art medan de båda andra är mer bestående. Rådande övergripande och långvariga strukturförändringar leder till paradigmskifte, vilket förutsätter nya förklaringsmodeller. ”Det går inte att tvinga in morgondagens värld i gårdagens mall”. Bjerke menar att vår tids ekonomi är snabbt föränderlig och innefattar många moment av genuin osäkerhet. Han menar att nyckelresurser i dagens samhälle är kunskap och kompetens. Immaterialvärden har fått ökad betydelse då affärer ofta baseras på just kunskap och individers kreativa förmåga. Personliga relationer i aktiva nätverk blir allt viktigare just för att hantera komplexitet och

¹¹⁵ Hans Landström (2005) *Entreprenörskapets rötter*, Lund: Studentlitteratur.

¹¹⁶ Leif Lindmark (2009) Den underskattade kontexten, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

¹¹⁷ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

¹¹⁸ Leif Lindmark (2009) Den underskattade kontexten, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

¹¹⁹ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

¹²⁰ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

¹²¹ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

oförutsägbarhet. Trots den ökande användningen av teknologi minskar heller inte behovet av fysiska möten.¹²²

Det råder stor skillnad i graden av entreprenörskap mellan olika regioner, branscher och över tid. Lindmark hävdar att det till stor del beror på kontexten.¹²³ Enligt Landström tenderar områden att utveckla ekosystem för olika branscher.¹²⁴ Oavsett synsätt på entreprenörskap inverkar kontexten på möjligheterna att bedriva företag. För att strukturera kontext kan den enligt Lindmark ses ur olika perspektiv; den politiska, den ekonomiska och den socio-kulturella. Den kan även sorteras in på global, nationell och regional nivå. Hur dessa olika perspektiv och nivåer sammanfaller skapar företagets avgörande sammanhang. Den globala konkurrensen är ett relativt utforskat kontextsammanhang som är viktigt för företagare inom tjänstesektorn, inte minst inom turismnäringen. Trots att det framhålls att det är små och nya företag som främst skapar tillväxt, är det en långsam process att ändra för dem betydelsefulla kontextuella faktorer skriver Lindmark.¹²⁵

Många driver företag som livsstilsentreprenörer. Livsstil kan också relateras till begreppet livsform, menar Karlsson och sociolog Gunilla Lönnbring.¹²⁶ Med livsform menas hur en människas familje-, boende- och arbetssituation gestaltar sig och framför allt hänger ihop. I en av Karlsson och Lönnbring genomförd studie om turistföretagares livsstil och livsform på en mindre svensk ort framkom flera här relevanta observationer. Företagarna i den studien försöker medvetet skapa sitt eget sätt att leva genom företagandet, vilket innebär ett livsstilsval. Entreprenörskapets kärna är ofta att skapa en egen verksamhet och företagandets kärna är ofta att vara oberoende, menar Karlsson och Lönnbring. Man väljer företagandet för att förverkliga en idé och/eller för att vara oberoende. Egenföretagande innebär ofta en något oklar gräns mellan arbete och fritid och företagaren arbetar ofta många arbetstimmar med förhållandevis låg inkomst, jämfört med arbetsinsatsen. Det stämde på företagarna i deras studie och de är villiga att ta det på grund av känslan av att vara skapande och rå sig själva, vilket för dem innebär livskvalitet. Vidare hade de ofta även lön från någon annan verksamhet och/eller en partners lön vid sidan av. Många startar företag utifrån ett eget intresse eller

¹²² Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

¹²³ Leif Lindmark (2009) Den underskattade kontexten, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt.*

¹²⁴ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering.*

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Sven-Erik Karlsson & Gunilla Lönnbring (2003) Turistföretagarens livsstil och livsform, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning.*

hobbyverksamhet. Företagandet blir ett sätt att leva som innebär att vara kreativ och odla det egna intresset. Resten av familjen är ofta involverad i verksamheten på något sätt och de kan ha personlig kontroll. Kopplingar hittas i studien från förr när hantverk och jordbruk var dominerande på den aktuella orten. På landsbygden hade och har ofta fortfarande den s.k. självständighetslivsformen stort inflytande och en stark ställning.¹²⁷ I studien hittas koppling till den, vilket ses bero på en tradition av småbruk i bygden. I självständighetslivsformen framhålls även sammanhållningens betydelse och i deras studie lyfts betydelsen av befintliga informella nätverk mellan turismföretagarna. Nätverken bygger på ett socialt kapital med en blandning av egenintresse och solidaritet. Långsiktigt har de byggt upp förtroendefulla kontakter i nätverken, vilket lett till flexibelt lärande och kunskapspridning. Den kärnan, en syntes av egensinne och individualitet å ena sidan och samarbete och gemenskap å andra sidan, gynnar företagsamhet. Enligt Karlsson och Lönnbring är platser som präglas av socialt kapital av den typen gynnsamma ur ett företagarperspektiv. I deras studie är det främst kvinnor som driver de undersökta turismföretagen och de menar att deras företagande är ”mot alla odds”. Att betydligt fler män än kvinnor annars är företagare framhölls i deras studie och det brukar därför kunna vara tunnått med kvinnliga företagareförebilder.¹²⁸

Både turism och entreprenörskap är kreativa samhällsgenomgripande verksamheter i både praktik och teori. Den samhälleliga kontexten inverkar i hög grad på alla entreprenörer men för turismföretagare även som del i produktionen. Turismföretagare har oftare fler instanser att ta hänsyn till än vad som är vanligt för företagare generellt. Det finns många skillnader men även flera beröringspunkter mellan turismföretagande och företagande generellt. En betydande skillnad är olika produktionsfaktorer. Många aktörer verkar för utveckling inom turismnäringen och olika ansatser för turismföretagsfrämjande satsningar lyfts. Enligt flera forskare är samtida ekonomi i ett skede av omfattande förändringar och nya förhållningssätt med given hänsyn till denna osäkerhetsfaktor kan komma att behövas.

¹²⁷ Sven-Erik Karlsson & Gunilla Lönnbring (2003) Turismföretagarens livsstil och livsform, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

¹²⁸ Ibid.

3. Metodbeskrivning

Det här är en kvalitativ studie där empirin är baserad på muntliga källor, främst intervjuer.¹²⁹ Redan initialt var tanken att bedriva tillämpad forskning, då ambitionen är att även kunna få praktisk användning av resultatet. Jag har genomfört studien, analyserat svaren och sedan bearbetat dem mot referensram och forskningsläge. Den egna förförståelsen var inledningsvis obefintlig inom området i geografisk mening, men befintlig inom turism och nyföretagande. Med det i bakhuvudet har jag vinnlagt mig om att försöka vara mest möjligt neutral

3.1 Urval

Under tre omgångar har jag varit i Götene och Lidköping med omnejd för att genomföra intervjuer och för att bilda mig en uppfattning om området ur studiens perspektiv. Jag har även deltagit vid några möten inom här aktuella insatser. Ett inledande urval respondenter gjordes i samråd med uppdragsgivaren utifrån refererad satsning på Projekt Starthus i Götene. De första respondenterna intervjuades för att skapa en grundläggande bild av vad som görs i området. Första urvalet respondenter har sedan lett vidare till ytterliga respondenter och så vidare. Det har inneburit ett strategiskt urval och utifrån önskat kriterium valdes de som jag fick initierade tips om i ett s.k. snöbollsurval.¹³⁰ Strategiska urval är inte representativa i statistisk mening, vilket inte heller varit syftet här. Inledningsvis intervjuade jag personer kring insatser jag hade kännedom om, vilket sedan ledde vidare till att även andra satsningar för ökat turismföretagande identifierades. Den delen av undersökningen resulterade i elva intervjuer. Efter inledande kartläggning av förutsättningar och insatser har jag fortsättningsvis parallellt även genomfört intervjuer med potentiella och etablerade turismföretagare. Då jag ville få en god bild, men med möjlighet att bearbeta kvalitativt, avgränsades det urvalet till tio personer. Det gällande urvalskriteriet har varit att de ska ha startat eller ha visat intresse av att starta företag inom turism. Varje respondent i gruppen turismföretagare representerar en enhet i studien, utifrån kriteriet. Som del i resultatredovisningen är dock några av deras respektive karaktäristika av intresse; ålder och kön. Kvinna, man, yngre eller äldre är inte variabelvärden och har inte heller styrt eller påverkat urvalet.

¹²⁹ Jan Trost (1997) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur.

¹³⁰ Jan Trost (2001) *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur.

3.1.1. Respondenterna

På Götene kommunkontor intervjuades tre personer. *Gert Rahm* arbetar som näringslivschef och företagslots.¹³¹ *Juliane Bettzieche* arbetar som kommunutvecklare och som internationell koordinator.¹³² *Mikael Lundgren* arbetar som yrkeslivspedagog och projektsamordnare för FLIS - projektet.¹³³

På Destinationsbolaget Läckö Kinnekulle AB intervjuades tre personer. *Gunilla Davidsson* arbetar som vd.¹³⁴ *Anna Ohlin Ek* arbetar deltid som projektledare i Bröllopsdestinationen och övrig tid på turistbyrån.¹³⁵ *Andreas Håkansson* arbetar som evenemangsansvarig.¹³⁶

Tomas Persson arbetar som rådgivare på Nyföretagarcentrum i Lidköping.¹³⁷ Rådgivare i Götene är *Lena Tilstam*, som även är ansvarig i Töreboda och Mariestad.¹³⁸

En verksamhet som är etablerad i Lidköping, men som har upptagningsområde hela landet är Yrkehögskoleutbildningen Kulturturism. *Margaretha Årvik* är initiativtagare till utbildningen och även utbildningsansvarig.¹³⁹

För en del av den lokala mediebevakningen inom Destinationen svarar *Jael Jansdotter*, som vd och ansvarig utgivare för Götene Tidning.¹⁴⁰

På Biosfärkontoret som ligger i Mariestad arbetar *Ove Ringsby*.¹⁴¹ Han är även anställd som projektledare för det i studien ingående projektet Ekoturismdestinationen.

¹³¹ Intervju *Gert Rahm* 2010-04-08.

¹³² Intervju *Juliane Bettzieche* 2010-04-08.

¹³³ Intervju *Mikael Lundgren* 2010-04-09.

¹³⁴ Intervju *Gunilla Davidsson* 2010-05-01.

¹³⁵ Intervju *Anna Ohlin Ek* 2010-04-30.

¹³⁶ Intervju *Andreas Håkansson* 2010-04-30.

¹³⁷ Intervju *Tomas Persson* 2010-04-07.

¹³⁸ Intervju *Lena Tilstam* 2010-04-08.

¹³⁹ Intervju *Margaretha Årvik* 2010-04-28.

¹⁴⁰ Intervju *Jael Jansdotter*, 2010-04-30.

¹⁴¹ Intervju *Ove Ringsby* 2010-05-06.

Hans Kongbäck driver i nuvarande form båtcharterföretaget Vänernatur sedan 2003.¹⁴² Han erbjuder båtturer i Vänerskärgrården. Båten utgår från fiskeläget Spiken. Förutom företaget arbetar han som fotograf, lärare och han har skrivit och fotograferat boken Vänerhav.

Cecilia Carlander driver Gårdsbutiken i Närebo tillsammans med sina föräldrar.¹⁴³ De driver gårdsbutiken för ekologiskt- och närodlade produkter, restaurang Lusthuset och de har viss konferensverksamhet. De utsågs inom Destinationen till årets turismföretag 2009.

Marianne Pettersson och *Bengt Pettersson* bor sedan ett par år på Biskopsgården i Husaby.¹⁴⁴ På tomten ligger Biskopsborgen och S:t Brigidas källa, båda betydande turistattraktioner. De genomför guidningar, har olika evenemang inkl. bröllop och kan även erbjuda boende.

Minna Rångeby driver sedan förra sommaren Läckö Strandgård ihop med sina föräldrar.¹⁴⁵ I verksamheten ingår vandrarhem, Bed & Breakfast, konferens och restaurang. De har utvecklat utbudet på Strandgården och har idag flera paket och aktiviteter under hela året.

Katrin Ljungblom driver sedan förra året café Stallet och restaurang Fataburen på Läckö slott tillsammans med Stefan Söderholm.¹⁴⁶ En stor del av de råvaror som används kommer från grannen, som är slottsträdgården. De köper fisk från närliggande fiskeläget Spiken.

Märta Gustafsson driver sedan årsskiftet företaget Kreativt Avstamp.¹⁴⁷ Det är ett nyskapande kurs- och upplevelsekoncept som även engagerar flera andra företag inom turism och andra kreativa verksamheter runt om på Kinnekulle.

Anna- Lena Svensson har nyligen startat eget företag.¹⁴⁸ Hon driver verksamhet på den egna gården ihop med sin man som är lantbrukare. Hästhållning är basen i företaget Kurens Kusar, där de även driver hästbaserad turismverksamhet. Anna-Lena har gott om kreativa idéer för verksamhetsutveckling.

¹⁴² Intervju *Hans Kongbäck* 2010-05-16.

¹⁴³ Intervju *Cecilia Carlander* 2010-05-06.

¹⁴⁴ Intervju *Marianne och Bengt Pettersson* 2010-05-06.

¹⁴⁵ Intervju *Minna Rångeby* 2010-05-07.

¹⁴⁶ Intervju *Katrin Ljungblom* 2010-05-07.

¹⁴⁷ Intervju *Märta Gustafsson* 2010-05-08.

¹⁴⁸ Intervju *Anna-Lena Svensson* 2010-04-29.

Ann-Cristin Anki Sandin Almén har nyligen startat eget företag för att under sommarsäsong driva Café Storeberg ihop med sin man.¹⁴⁹ Anki har en mängd idéer för att vidare utveckla verksamheten som tidigare drivits i annan regi. Hon arbetar som anställd men är tjänstledig för att driva företaget.

Birgitta Albinsson har nyligen startat Albinssons företagssupport AB.¹⁵⁰ Hon arbetar heltid i företaget som konsult inom bl.a. personalfrågor, arbetsrätt och organisationsutveckling. Birgitta gick Starta eget Turism då hon tycker det är en spännande näring för framtiden, även om hon hade sin aktuella affärsidé inom nuvarande verksamhet.

Marcus Wedebrand har ännu inte startat eget företag, men har både affärsidéer och kontakter inom turism.¹⁵¹ Han har bakgrund inom turismnäringen, både utbildnings- och yrkesmässigt. Idag är han anställd säljare. Marcus gick Starta eget Turism och ser som potentiell möjlighet att starta småskalig turismverksamhet parallellt med anställning.

3.2 Genomförande

Inledningsvis och under arbetets gång har jag läst studier, rapporter och litteratur. Först söktes information för att skapa en referensram för ökad förståelse av respondenternas verklighet. Sedan har litteraturstudium även förväntats ge möjlighet att kunna placera studien i ett vidare sammanhang. Redan från start har jag försökt avgränsa, väl medveten om hur svårt jag tycker att det är, samt att upprätthålla ett källkritiskt perspektiv.¹⁵² Den empiriska undersökningen baseras på 21 genomförda intervjuer inom utvalt område. Intervjuerna har varit relativt öppna till sin karaktär och målet har varit att lämna utrymme att få ut mer än enbart konkreta svar på frågor kring t.ex. egna drivkrafter och vad som efterfrågas. För att inte missa viktiga teman användes enklare frågeguider. Den bestod för turismföretagare exempelvis av punkterna; *Planer för företagandet, Erfarenhet av företagande, Motivation/drivkraft, Medverkat i satsning, Efterfrågar, Största vinsten med eget och Största upplevda hindret*. Frågeguiden som användes för aktuella aktörer innehöll exempelvis punkterna; *Organisation, Bakgrund, Turism/entreprenörskap, Möjligheter och hinder inom Destinationen*. De semistrukturerade

¹⁴⁹ Intervju *Ann-Cristin Sandin Almén* 2010-04-30.

¹⁵⁰ Intervju *Birgitta Albinsson* 2010-04-28.

¹⁵¹ Intervju *Marcus Wedebrand* 2010-04-29.

¹⁵² Runa Patel & Bo Davidson (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Lund: Studentlitteratur.

intervjuerna har alltså genomförts med öppna frågor och låg grad av standardisering.¹⁵³ Syftet var att ge respondenterna möjlighet och utrymme att uttrycka sig fritt.¹⁵⁴ Intervjuerna har ägt rum inom Destination Läckö Kinnekulle, med två undantag, där en genomfördes i Mariestad och en i Göteborg då aktuell respondent var på genomresa. Tid och plats för intervjuerna har bokats in i förväg utifrån respektive respondent och omständighet. Min uppskattning var att en intervju skulle ta mellan 30 och 45 minuter, vilket jag uppgivit som riktlinje. I praktiken tog intervjuerna mellan 30 minuter och närmare två timmar och vanligast var omkring 50 minuter. Om inte respondenten uttryckt tidsbrist och då jag själv hade möjlighet har jag inte avbrutit efter angiven tidsåtgång. Under intervjuerna har jag presenterat studien och dess syfte. Vid intervjuerna med potentiella och etablerade turismföretagare har jag frågat om jag kan spela in med diktafon och anteckna i efterhand. Det har accepterats av samtliga, vilket har gjort att jag kunnat delta på ett annat sätt. Ingen av respondenterna har framhållit att de vill vara anonyma eller krävt konfidentiell behandling av svaren. Respondenternas integritet är av största vikt och given i situationen. Det har varit mitt syfte att etablera en öppen karaktär på intervjuerna. Jag beslutade därför att presentera svaren i sammanställd form där det inte ska gå att härleda specifika åsikter till enskild respondent.¹⁵⁵

3.2.1 Bearbetning

Redan vid intervjutillfällena gavs möjlighet till viss bearbetning genom observation och närvaro. Därför har jag följt upp tankar och intryck direkt efter intervjuerna, även då de hade spelats in. De intervjuerna som spelades in har sedan bearbetats i samband med utskriften i refererande och/eller transkriberande version. Därefter har samtliga intervjuer vidare kunnat bearbetas i form av textmaterial. Vid genomläsningar har jag sökt efter skönjbara teman i materialet. Jag har inte genomfört någon systematisk kodning, men för olika analyserande spår som anammats under arbetets gång har jag skapat olika tankekartor. Det har sedan visat sig leda vidare eller till omprövning och nya uppslag. Valet av en kvalitativ metod kändes givet då jag önskade en helhetsförståelse kring områdets förutsättningar utifrån studiens syfte. Det har jag arbetat för att uppnå genom respondenternas svar med egna observationer och litteraturstudiet som bakgrund. Hela tiden gäller att vara medveten om att den kvalitativa

¹⁵³ Jan Trost (1997) *Kvalitativa intervjuer*.

¹⁵⁴ Runa Patel & Bo Davidson (1994) *Forskningsmetodikens grunder*.

¹⁵⁵ Jan Trost (1997) *Kvalitativa intervjuer*.

bearbetningen präglas av intervjuarens egna intryck och förväntningar.¹⁵⁶ Den omfattande processen av uppsatsskrivande har bidragit till värdefulla perspektiv i arbetet. Det är även den presentationen som öppnar för möjlighet till eventuell vidare användning av resultaten.¹⁵⁷

3.3 Metoddiskussion

Det har fungerat bra att använda de enkla frågeguiderna då de gav stöd för viktiga hållpunkter men ändå möjlighet att formulera och utveckla frågorna utifrån aktuell intervju. Min generella uppfattning har varit att respondenterna upplevt att de vill och kan bidra och att de därför ställt upp med beundransvärd öppenhet och god vilja. Det var som ensam intervjuare en fördel att spela in intervjuerna i förekommande fall. Inspelning skulle kunna tänkas ha inverkan på respondenternas spontanitet men det var inte min upplevelse här.¹⁵⁸ Att undersökningen utvidgades till att se Destination Läckö Kinnekulle som en enhet, trots att två kommuner ingår, kan innebära att urvalet respondenter till viss del kan uppfattas ojämnt. Urvalskriterier har dock inte varit att intervjua personer med samma befattningar, eller jämnt fördelade i respektive kommun, utan utifrån företeelser inom Destinationen som helhet. I alla typer av studier är det på sin plats att fundera kring objektiviteten.¹⁵⁹ Det går inte att vara helt neutral eftersom det alltid finns ett visst mått subjektivitet, vilket jag är väl medveten om. Jag har uppmärksammat hur min egen successivt ökande förförståelse inverkat vidare i studien.¹⁶⁰ Genom att min lokalkännedom ökade gavs t.ex. möjlighet att ställa andra följdfrågor än i inledningsskedet. Jag tror dock att det kan ha varit en fördel att jag inte kände området sedan tidigare. Ett öppet sinne är då lättare att kunna bidra med.

Den empiriska delen av studien är alltså avgränsad till Destination Läckö Kinnekulle vilket innebär att resultatredovisningen främst avser det området. Samtliga källor har bidragit till en referensram genom vilken resultaten bearbetats. Vidare analysering av studiens resultat genom kompletterande litteraturstudie inom turism- respektive entreprenörsforskning gav möjlighet att sedan kunna dra slutsatser även i ett vidare perspektiv.

¹⁵⁶ Runa Patel & Bo Davidson (1994) *Forskningsmetodikens grunder*.

¹⁵⁷ Wayne C. Booth et.al (1995) *The Craft of Research*, Chicago: The University of Chicago Press.

¹⁵⁸ Jan Trost (1997) *Kvalitativa intervjuer*.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Wayne C. Booth et. al, (1995) *The Craft of Research*.

4. Resultatredovisning

Först presenteras förutsättningar för turismföretagande inom Destinationen och därefter de insatser som ingår i studien. Informationen baseras på intervjuerna samt egna observationer under besöken i området. Avslutningsvis presenteras en sammanställning av intervju svaren från de etablerade och potentiella turismföretagarna.

4.1 Förutsättningar för turismföretagande inom Destinationen

Studien gör inte anspråk på att presentera alla befintliga aktörer och företeelser.

Kommunerna

I både Götene och Lidköping har man uttryckt ambitionen att arbeta med turismen som en viktig tillväxtfaktor. De båda respektive kommunerna har positiv befolkningstillväxt. Man satsar inom båda på ett rådande förhållningssätt av värdskap. Frekventa företagarluncher och inrättandet av en företagslotsfunktion är exempel på vad som görs för att främja företagandet generellt. Det finns både uttalad politisk vilja och en aktiv målsättning att även specifikt stimulera besöksnäringen.

Destinationsbolag

Destinationsbolag Läckö Kinnekulle AB har inom sitt uppdrag att arbeta för att marknadsföra och affärsutveckla destinationsområdet. Sex ägardirektiv anger inriktningen och ett av dem innefattar främjandet av företagandet inom besöksnäringen. I arbetet ingår även att utveckla såväl nya som redan befintliga attraktioner och evenemang samt att leverera mottagarservice och information. Inom destinationsbolaget är man initiativtagare till och/eller delaktiga på olika sätt i flertalet evenemang inom områdets turismnäring.

Nyföretagarcentrum

Nyföretagarcentrum erbjuder kostnadsfri, konfidentiell och objektiv rådgivning för dem som har en affärsidé. Samtliga rådgivare är också själva egenföretagare. På Nyföretagarcentrum i Lidköping och Götene lämnar de samstämmig uppgift om en snittålder på 40 år hos samtliga personer som anlitar dem för rådgivning inom skilda näringar. De uppger även att det råder jämn könsfördelning. Våren 2010:s Starta eget kurs i Lidköping bestod av den största gruppen

någonsin med sina 37 deltagare. Åldrarna varierade från ”något under 30 år till något över 60 år”. Det var en jämn fördelning mellan könen.

Kulturturismutbildning

Utbildningen Kulturturism som ger titeln *Kulturturismentreprenör* startades år 1997 och var då enligt grundaren först ut med kopplingen kultur och turism. I den två och ett halvt år långa utbildningen ingår en starta eget modul. Skolans nätverk består av både tidigare elever och externa företag. Det har även hänt att tidigare elever har anställt varandra, då de nu finns representerade i flera av Sveriges organisationer inom kultur och/eller turism. Aktuell kurs omfattar en ovanligt stor grupp med sina 27 elever. Utbildningen har generellt haft flest kvinnliga studenter och så är fallet även nu. Under den sista terminen ingår utbildning och projektarbete på Nya Zeeland.¹⁶¹ Utbildningen bedrivs förutom den vistelsen i skolans lokaler i Stadsträdgården i Lidköping. En stark koppling till näringslivet och uttalat affärstänkande ska vara grundläggande inom utbildningen.

Lokalpress

Götene tidning bevakar och rapporterar vad som händer i området och främst då på givna anledningar inom Götene kommun. Rapporteringen innefattar de turist- och företagsansattningar som görs. Inom Destinationen finns även NLT - Nya Lidköpings Tidning, vilken dock inte omfattas här. Götene Tidning utkommer varje onsdag, den är annonsfinansierad och gratis för läsaren.

Biosfärområde

I Sverige fanns sedan tidigare två biosfärområden; Torneträskområdet och Kristianstads Vattenrike. Ett tredje är sedan i början av juni 2010 *Vänerskärsgård med Kinnekulle*. Inom området ingår Destination Läckö Kinnekulle samt Mariestad. Redan för fem år sedan startade ansökningsprocessen med en förstudie. Tanken var först att ansöka som ett UNESCO:s Världsarvområde, men det ansågs inte vara ett lika dynamiskt och utvecklingsfrämjande program. Det finns över 500 biosfärområden i över 100 länder och de ingår i ett globalt nätverk.¹⁶² Att ett område utnämns till biosfärområde innebär att det anses kunna vara ett modellområde för hållbar utveckling. Biosfärområden handlar om att vårda naturen och verka

¹⁶¹ Nya Zeeland lyfts ofta fram som föregångsland inom förvaltning av turismens potential.

¹⁶² <http://www.naturvardsverket.se/sv/>

för hållbar utveckling i alla led, men på ett nytt sätt jämfört med tidigare reservatsmodeller. Inom biosfärområdena ska människor samtidigt kunna bo och verka. Biosfärområdena är en del i UNESCO:s vetenskapliga program, Man and the Biosphere - MAB. Det övergripande målet inom MAB är att förbättra relationen mellan människan och naturen i ett globalt perspektiv. Att inrätta dessa biosfärområden är det viktigaste ledet i den målsättningen. De utvalda områdena ska inom sitt uppdrag bidra till att bevara biologisk mångfald, främja ekonomisk utveckling och en samhällsutveckling som är ekologiskt och socialt hållbar samt underlätta för forskning och utbildning.¹⁶³ Den aktuella regionen har dessutom genom en annan ansökan, även den hårt konkurrensutsatt, valts ut att arrangera MAB:s årliga konferens 2011. På dessa konferenser möts representanter för världens alla biosfärområden. Parallellt med själva ansökningsförfarandet har också planer för olika projekt arbetats fram, utifrån i biosfäransökan formulerade projektambitioner. Ett av de projekt som nu pågår, drivs för att området ska kunna bli Sveriges första egentliga Ekoturismdestination.

Leader

Leader är en finansieringsmetod för utveckling av landsbygd och landsbygdens näringsliv inom EU:s Landsbygdsprogram för perioden 2007-2013. I Skaraborg finns tre områden som samordnar de projekt som drivs inom respektive region och hela Destinationen ingår i Leader Västra Skaraborg. Länsstyrelserna är administrerande myndighet för Leader i Sverige. Projekt ska enligt Leader samla representanter från ideell, offentlig och privat sektor och metoden bygger på samarbete, lokala initiativ och förutsättningar. Inom Leader kan privatpersoner, föreningar, företag eller kommuner söka projektstöd. Den privata medfinansieringen behöver inte bestå av investeringar i kronor, utan kan också bestå av ideellt arbete och ideella resurser. Inom varje Leader-område finns en ideell förening och en styrelse, Local Action Group - LAG. Även styrelsen ska bestå av representanter från ideell, privat och offentlig sektor. Det är styrelsen som ansvarar för Leader-arbetet i området och de är även beslutande organ kring bedömning av projektansökningar samt eventuellt beviljande av projektmedel. Vid aktuell tidpunkt fanns 19 pågående projekt i området, varav fyra med direkt anknytning till turism. Av dessa fyra omfattas två av föreliggande studie.

¹⁶³ <http://www.naturvardsverket.se/sv/>

Mötesplats Kinnekulle

En årligen återkommande aktivitet är *Vårrundan på Kinnekulle*. Under första helgen i maj öppnar näringsidkare inom olika kreativa verksamheter upp sina ateljéer för besökare. För varje år tillkommer fler utställare och evenemanget växer. Vid 2010 års Vårrunda, med temat Bröllop och romantik, deltog 80 utställare. Caféeer, restauranger och boendeanläggningar ingår även de. Evenemanget har utvecklats till något av ett märkesevenemang för Destination Läckö Kinnekulle AB och sedan 2008 sorterar det under föreningen Mötesplats Kinnekulle. I slutet av september 2010 kommer även en skördefest att anordnas på Kinnekulle, vilket då sker för andra året i rad. Det är en satsning för att förlänga besökssäsongen. Kommunen finns representerad i föreningen.

Smultronorientering

Ett evenemang som initierats och drivs av Destinationsbolaget Läckö Kinnekulle AB är Smultronorienteringen. En betydande del av de besökare/turister som reser till Destinationen gör det för att hälsa på hos släkt och vänner. Det är en potential som man ville ta tillvara. Evenemanget har utvecklats för att stimulera invånarna att aktivt visa upp och marknadsföra Destinationen och att vara goda ambassadörer för området. Smultronorienteringen är ett tävlingsevenemang, vilket går ut på att besöka markerade smultronställen runt om i Läckö-Kinnekullebygden för att samla stämplor i ett särskilt pass. Deltagarna ska sedan motivera val av sina personliga favoriter bland smultronställena; Läckö, Kinnekulle, Rörstrand, Spiken, Lidköping, Götene, Medeltidens värld, Vätern, Vänermuseet, Husaby, Bröllopsdestinationen och arrangemanget Opera på Läckö slott. Under 2009 vilket också var premiärår, pågick evenemanget under en helg, men år 2010 har det förlängts till tio dagar. Det har även utökats med kringarrangemang, exempelvis en fototävling där deltagare för att medverka fotograferar sitt favoritsmultronställe.

4.2 Insatser för ökat turismföretagande

Nedan presenteras de insatser för att främja turismen och ökat turismföretagande i området som omfattas av studien. Informationen bygger på intervjuer med studiens respondenter.

Starthus-projektet

Projekt Starthus med syfte att etablera flera s.k. Starthus för nyföretagare i Skaraborg, har förändrats inom tidsramen för denna studie. Initialt var planen att respektive Starthus skulle bestå av sex till tio arbetsplatser utrustade med modern infrastruktur. Anknutet skulle finnas kvalificerade rådgivare/affärsutvecklare och nära tillgång till expertrådgivning inom t.ex. juridik, finansiering och skatteregler. Nyföretagarna skulle här få en fysisk tillväxtplats i sex till tolv månader. Sammanlagt skulle det etableras nio Starthus runt om i Skaraborg, inklusive ett Starthus i Lidköping och ett i Götene. Nyföretagarcentrum skulle svara för innehållet, verksamheten och praktisk samverkan medan kommunerna skulle stå för lokaler och infrastruktur. Omständigheter kring delar av finansieringen har fördröjt processen och idag är det inte helt klarlagt i vilken form Starthusen kommer att bedrivas. För att få en plats i Starthusen skulle krävas en godkänd idé, att företaget drivs mer än på hobbynivå och att man har F-skattsedel. Turismen i området är främst landsbygdsbaserad. Det behövs satsningar för dessa företag, även utanför städerna. Ca 90 procent av Sveriges entreprenörer har inte en koppling till någon högskola eller något universitet. Starthusen skulle inte heller kräva den kopplingen, vilket annars är vanligt i liknande företagssatsningar. I Götene finns de tilltänkta lokalerna för ett Starthus och här är alltså tanken att verksamheten ska etableras särskilt för turismföretagare. Enligt de ursprungliga planerna ska Starthusprojektet vara ett samarbete mellan kommunernas näringslivsansvariga och Nyföretagarcentrum Skaraborg. De senare var tänkta att vara projektägare.

Inspirationsmöten Turism

I Götene och i Lidköping hölls i november 2009, respektive januari 2010, en kostnadsfri inspirationskväll med rubriken; *Turism - din möjlighet!* Syftet med inspirationsmötena var att lyfta fram områdets styrkor och möjligheter inom turism och att inspirera både nya och befintliga företag att ta fram nya produkter och tjänster. Arrangemanget anordnades av Destination Läckö Kinnekulle AB i samarbete med Nyföretagarcentrum Skaraborg, Götene respektive Lidköpings kommun och Västsvenska Turistrådet. Programmet bestod av flera relaterade miniföreläsningar och inspirationskvällen avslutades med gemensam diskussion om Läckö-Kinnekullebygdens styrkor och svagheter. Alla privatpersoner, blivande och befintliga företag och föreningar bjöds in.

Starta eget Turism

Nyföretagarcentrum i Lidköping har tillsammans med Destination Läckö Kinnekulle AB, Lidköpings kommun och Västsvenska Turistrådet genomfört en specialutbildning i samband med vårens ordinarie tolv veckors Starta eget utbildning. De som var intresserade av att starta eget företag inom turism har, parallellt och utan kostnad, erbjudits fem extra tillfällen. Den ordinarie Starta eget utbildningen kostar 2500 kr. Av vårens grupp om 37 deltagare deltog 15 personer även i Starta eget Turism. De flesta av dessa 15 var kvinnor. Även andra näringar med goda framtidsutsikter kan bli aktuella som ”påhängskurs”, t.ex. miljöteknik. Starta eget Turism var en pilotsatsning, vilken nu utvärderas för att sedan eventuellt anammas av andra kommuner. Först ut blir sannolikt Götene. De fem extra tillfällena bestod av; *Introduktion till turism, Måltidsturism, Tillgänglighet & samverkan, Storytelling med fokus på natur och kultur* samt en *Grand final - Inspiration och nya kontakter*. Jag deltog vid det avslutande tillfället, vilket var en inspirationskväll på en restaurang i Lidköping. Programmet syftade till att motivera deltagarna och ge dem en ”kick ut i företagande” genom att hämta inspiration från två turismentreprenörer som vågat ta steget. Det gavs även en Mingelskola med både handfasta råd och möjlighet att praktisera förmågan att sälja in sin affärsidé på kort tid.¹⁶⁴ Förutom kursdeltagarna var flera aktörer med anknytning till turism i området inbjudna. Kvällen avslutades med middag och tillfälle till kontaktskapande utbyte under trevliga former.

Ekoturismdestination

Projekt *Ekoturismdestinationen* finansieras bl.a. av Jordbruksverkets Landsbygdsprogram. Projektet löper på tre år och startade sommaren 2009. I projektet ses turismen som en viktig verksamhet för att utveckla långsiktig hållbarhet. Konkret arbetar man bl.a. med att öka tillgänglighet och attraktivitet kring cykelleder. Att öka användandet av kollektivtrafik, även inom turismen, är en annan kärnfråga inom projektet. Man ser t.ex. på möjlig samverkan mellan turismaktörer och Västtrafik. Dessutom ingår förbättring av skyltning och information som prioriterat område i projektet. Samtliga projektaktiviteter ska bidra till att stärka områdets attraktion och profil som ekologiskt hållbart. Marknadsföringen är ett övergripande syfte inom projektet och satsningarna förväntas generera ökat marknadsvärde för hela området. Man samarbetar med turismnäringen och man utbildar även företagare. En pågående satsning är en grundkurs i ekoturism, där 23 turismföretag valts ut att delta. Även här är kvinnor i klar majoritet. Inledningsvis hade de i samband med urvalet av dessa företag kontakt med

¹⁶⁴ Egna anteckningar *Starta eget Turism kursavslutning* 2010-04-29.

sammanlagt över 100 turismföretagare inom hela biosfärområdet. I det sammanhanget var kvinnor också i majoritet. Medlemskap i utbildningen har som främsta villkor att företagen vill utvecklas i hållbar ekologisk riktning, i balans med affärsmässig hållbarhet. Destination Läckö Kinnekulle AB och Länsstyrelsen är samverkansparter inom utbildningen. Inom Ekoturismdestinationsprojektet är inställningen att turismen är en utvecklingsfaktor genom att få dess verksamheter att utveckla och generera mer än de exploaterar. Projektet drivs under projekttiden som en tillfällig aktör inom turismnäringen.

Bröllopsdestination

Initiativ till Leader-projekt ska komma från lokal nivå. Så var också fallet i Leader-projektet *Bröllopsdestinationen*. Det växte fram ur en idé från näringsidkare på Kinnekulle, i samband med 2009 års Vårunda. Inom projektet som snart har drivits under ett år, vilket också är projektperioden, samlas de som på något sätt arbetar med bröllop inom hela Läckö-Kinnekullebygden. Det är ca 70 olika företag kopplade till projektet. Under ett evenemang som kallas Kärleksfulla Lidköping samarbetar man i projektet även med Svensk handel och därigenom väntas även ytterligare ca 100 olika butiker medverka. Även efter projekttidens slut är konceptet planerat att leva vidare genom flera av de bröllopskoordinatorer som identifierats i projektet. Det har sedan länge varit populärt att gifta sig i området då det finns ovanligt många gamla anrika kyrkor och slott.

Besöksmålsutveckling Husaby i ett Kinnekulleperspektiv

Besöksmålsutveckling Husaby i ett Kinnekulleperspektiv är ett Leader-projekt. Jag deltog vid det första mötet av projektet som ska pågå i ett år. Med på mötet var ett 30-tal personer, de flesta med lokal förankring. Götene kommun står som projektägare och en projektledare med lokal anknytning är anställd på halvtid. De har utsett en styrgrupp med representation från bl.a. Destination Läckö Kinnekulle AB och Götene kommun. Projektet syftar till att utveckla turistmottagandet i Husaby, utveckla attraktionerna och att skapa nya produkter kring dem. Det behövs lokala guider som kan historien och berättelser, bättre information och skyltning etc. Dagens turism upplevs i Husaby i allt för hög grad bestå av ”busslaster som kommer med egen guide, som serverar kaffe i pappmuggar, under ett kort stopp”. Deltagarna i projektet

varav många är boende i Husaby uttryckte under mötet att de inte upplever det som kvalitativa turismprodukter och att de heller inte genererar intäkter till orten.¹⁶⁵

4.3 Svarssammanställning från intervjuerna med turismföretagare

Svaren presenteras här i sammanställande form, i förekommande fall med citat och de har samlats under rubricerade teman. När det står att en, ett par, några eller flera respondenter framförde något är det inte i mening underförstått att de andra inte tyckte så.

Turismföretagarna

Tio respondenter ingick inom kategorin turismföretagare, varav åtta är kvinnor. Utifrån Nyföretagarcentrums snittålder på 40 år för samtliga personer som kontaktar dem gällande nyföretagande drogs ett gränsvärde. De respondenter som är 40 år och äldre kallas helt enkelt äldre, medan de som är 39 år och yngre kallas yngre. Åldersindelningen här är *inte* någon värdering utan enbart en enkel indelning gällande just den här svarssammanställningen. Företagarrespondenterna kan enligt denna kategorisering delas in enligt följande; fyra äldre kvinnor, fyra yngre kvinnor, en äldre man och en yngre man. Urvalet i föreliggande studie styrdes inte utifrån kön eller ålder och därför kan det ses intressant ur resultatsynpunkt. Det ska dock åter poängteras att det inte avser vara generaliserande i statistisk mening, men inom studien är det en övervägande majoritet kvinnor som startar turismföretag.

Under några av intervjuerna kom det på tal att det inte är många unga som startar företag inom turismnäringen och varför det kan vara så. Observera att unga här inte ska förväxlas med den förenklade indelningen yngre ovan.

”Att höja statusen, vet inte men känslan är att unga kanske tycker att besöksnäringen är lite mossig. Liksom tanten som har ett litet café.”

”Turismen har väl inte riktigt tagits på allvar heller, jaja men de där som har det där stället. Det har alltid varit en hobbygrej. Jag tror att det börjar etablera sig genom att det är fler som vågar starta på riktigt.”

¹⁶⁵ Egna anteckningar *Besöksmålsutveckling Husaby i ett Kinnekulleperspektiv* 2010-04-07.

Företagande

Respondenterna är överlag positiva till hur det varit att etablera företag i respektive kommun. En av respondenterna uttryckte dock missnöje över upplevd passivitet. En annan kunde istället berätta om riktigt gott och konkret stöd i samband med sin företagsstart.

Flera respondenter efterfrågar konkret information, mer av "hands on" i olika rådgivnings- och/eller utbildningssammanhang. En respondent uttrycker sig vilja ha mer "hårdfakta" kring själva företagandet; Hur gör man? Vad kostar det? Det formuleras olika, men liknande tankegångar kommer upp i flera av intervjuerna.

Några av respondenterna tar upp möjligheten till finansiering. För de flesta är det viktigt att inte behöva skuldsätta sig, även om någon form av finansiering vid företagsstarten behövs. Det efterfrågas förenkling och stöd kring ansökningar och eventuell möjlighet till hjälp med projektägarskap. Det upplevs vara onödigt krångligt och resurskrävande med administration av olika finansieringsstöd, inklusive Leader.

"Det saknas ju inte idéer. Det är för osmidigt system, alla papper som ska finnas, till slut skiter man i det och tänker att man kör själv istället. Man kan ju inte heller gå och vänta utan måste ju komma igång. Det kommer ju en säsong och då måste man vara igång. Det skulle vara ett bättre system att kunna låna pengar till bra ränta. Där är en stor del, mycket att göra."

Turismprodukten

Några respondenter efterfrågar någon form av mall eller manual om vad man behöver veta när man startar och driver just turismföretag.

"Jag har lusläst alla regler. Det är så många delar man måste kunna och jag tänker, så många duktiga det ändå finns inom branschen. Det är ju Miljö och hälsa, brandskydd, facken och personal och vad har jag för avtal och försäkringar. Och jag får inte lägga schema hur som helst och det är så mycket myndigheter och regler som du måste kunna. Det kanske man inte tänker på i vanligt företagande. Det hoppas jag på i de här nätverken som vi är med i, att man får tips. --- Ibland önskar jag att det fanns en mall som man kan följa."

En respondent tar upp svårigheten att få utskänkningstillstånd för alkohol i Sverige. Det kan upplevas som en märklig turismprodukt om det inte går att få ett glas vin till maten, särskilt för utländska turister, uttryckte respondenten och efterfrågade flexiblare utskänkingsregler.

Under flertalet av intervjuerna kom myndigheter och regelverk på tal. Det rådde enighet bland respondenterna om att det borde kunna förväntas likhet i bedömningar och tillämpning.

”Det man märker när man nätverkar är att det är så olika på olika ställen, som turismföretagare. Det finns kommuner där det är så olika med brandtillsyn t.ex. Vissa behöver dörrar vissa behöver inte. Det är ju en och samma föreskrift, men så himla individuell tolkning. Det beror så mycket på vem som sitter på posten och det är så himla tråkigt, för nånstans ska det ju ändå finnas. Men ok, alla lokaler ser ju olika ut, men som med brandskydd, har du en utgång ska det finnas en skylt, det borde vara samma. Varför måste inte de i Skövde ha det? Någon måste lägga 60.000 på nya dörrar och så behövs inte det 3 mil bort. Sådant kan vara lite avgörande för en nystartad företagare. --- Det är en stor grej och det är en så viktig del och vi har ju många instanser som vi ska var kompisar med och de här tillstånden är ju inte gratis. De här sakerna kommer ju också ofta in tidigt, kanske innan man ens kunnat starta.”

Turistmarknaden vill ha paketerbjudanden och flera av respondenterna efterfrågar förenklade och billigare möjligheter att sätta samman och skapa paket.

”Önskan är ju att boendet ska kunna ingå och att det ska kunna bli ett paket och att man ska kunna boka allt genom mig. Inte bara att jag presenterar olika boenden. Och att resan ska kunna ingå också. Det är väl jättemånga paket som har både resa, boende och en aktivitet, antar jag. --- Är det 50.000 så går det ju, men det är ändå ett hinder. 100.000 är definitivt, det går inte för mig och vad händer då?”

Marknadsföring

Ett särskilt område som kom upp i samband med efterfrågan under flertalet av intervjuerna är marknadsföring. Några tycker att marknadsföring är intressant och en rolig del i företagandet, medan andra upplever det som ett nödvändigt ont. Oavsett åsikt är de flesta respondenter eniga om att det är svårt.

”Det skulle vara inom marknadsföring för det är ett jättestort begrepp. Det går ju mer åt sociala medier och det är något av en djungel genom att det är så mycket, svårt att komma igång. Destinationsbolaget är superbra och de finns ju där om det är något man undrar över. Det är ju mest att man ska ha tid att göra saker, det är ju hela tiden saker som kommer upp. Det är många delar i företagandet.”

”På nätet är det svårt att sticka ut och man blir lätt en i mängden.”

En respondent efterfrågar TV-reklam istället för traditionell annonsering vilket respondenten inte upplever vara någon idé längre. Flera av respondenterna är överens om att de ”klassiska” turistbroschyerna inte räcker som marknadsföring idag.

Nätverk

Nätverk upplevs av respondenterna som positivt. Många av respondenterna är med i ett eller flera olika nätverkssammanhang. Även om det finns många nätverk efterfrågas mer konkreta nätverk för olika utvecklingsskedan. Det efterfrågas möjlighet att träffa andra företagare som befinner sig i "samma sits". Tillgång till mentorer och s.k. affärsänglar efterfrågades också. En respondent uttrycker att det kan vara svårt att välja och veta vad man ska delta i.

"Det finns ju flera olika organisationer och det har förvånat oss att det är så många som sliter i en. Man får mail och brev och alla vill ha med en och det blir för mycket. Det sa jag till "x", att man vill veta mer vad som gäller och vad man är med i."

Förutsättningar

Något som efterfrågas inom hela turismnäringen i Destinationen är boendeanläggningar. Även några av turismföretagarna efterfrågade det då de upplever att de behöver det för sina kunder och/eller när det kommer större grupper.

"Det är lite underutvecklat helt enkelt. Men sen är det ju också en svårighet att det behövs jättemycket och sedan under vintern behövs ingenting."

Något som efterfrågas av ett par av respondenterna är utveckling av områdets infrastruktur. Det behövs verkligen fler cykelbanor, uttrycks exempelvis av en respondent.

"Men infrastruktur måste ske om man ska vara bekväm att satsa, inte bara prat om det, om man nu ska värna näringen."

Ett par respondenter tar upp bristen på och behovet av skyltar och information i området.

"Det är oerhört brist på information. Det finns en gammal slottsruin på Kållandsö och det finns ingen information och den står och förfaller. Och Väneren som är ett innanhav, det finns ingen information. Den är under all kritik nästan överallt. Nu finns ju IT och virtuell guidning men det fungerar inte överallt. Lite upplysning om var man kan gå, det vill man ha. Hur mycket information finns vid Kinnekulle t.ex. vid stenbrottet finns ingenting men det är många turister där."

En respondent efterfrågar möjligheten till plats i det planerade starthuset för turismföretagare.

"Man ville söka för att ha ett drivhus eller ett starta eget hus som skulle vara lite mer för besöksnäringen här i Götene. Man skulle satsa på turismnäringen för att de händer så mycket i de frågorna. --- Det är ett viljeriktighetsbeslut från kommunen, att vi vill det här och vi ser att det behövs och vi vill skapa den här förutsättningen för småföretagare. Men nu så önskar jag nog att det hade funnits en sådan plats, det hade betydtt jätte jättemycket. Det hade det gjort."

Drivkraft

Det mest frekvent återkommande svaret på vad som ger drivkraft i företagandet är starkt engagemang och intresse för det man gör.

”Vi är ganska övertygade inom de bitarna och det är ganska mycket vår drivkraft att gå vidare, vår övertygelse i det. Man måste brinna för det och för att finna glädjen i det måste det vara mer än att bara servera mat. Vi vill ha upplevelsen av att man ska se det man sedan har på tallriken, vi vill leverera helhetsupplevelsen.”

För flertalet respondenter var orten eller själva platsen viktig. Några beskrev att de hittade platsen eller stället och utifrån det bestämde sig för att starta sin egen verksamhet. En av respondenterna ser turismföretagandet som ett sätt att förvalta och bevara själva området som utgör det egentliga intresset.

”Man har ett härligt ställe och så vill man satsa på det, men ok, på lång sikt ska det ju bära sig. Man får ge det några år och nu har vi kört i x år och det är inte så länge för att köra igång någonting så. Driver det inte runt sig så att man kan plocka ut en hyfsad lön om några år så får man ju fundera, det är ju klart. Så är det ju för alla företagare. Men i början får man vara beredd på att man kanske lägger ner en massa och inte får ut så mycket. Det får bli en långsiktig plan på det hela.”

”Det är så, har man väl varit här så är det en magisk plats. Här kan man hela tiden falla tillbaka på historien och på miljön. Det är en fantastisk arbetsmiljö, varenda morgon så tänker jag vilken ynnest det är att jobba här.”

Flera respondenter beskrev att de drivs av att göra andra människor glada och en uttrycker att få folk att må bra. Att göra kunderna nöjda, svarade en annan, medan några uppgav att de ville göra någonting tillsammans i familjen och att företagandet ger en sådan möjlighet.

Det är en drivkraft att arbeta för god kvalitet i det man gör framkom från flera respondenter.

”Jag kan känna att om jag tyckte det var dåligt det jag gjorde skulle jag inte kunna ta betalt. Det är också en grej att om någon skulle vara missnöjd så försöker vi alltid ställa det till rätta.”

”Det är rätt mycket att tänka på, man måste veta vad man pratar om. Det lyser igenom rätt snabbt om man är proffs eller på glad amatörnivå om man säger så.”

”Man kan ligga så långt före i tanken än vad man faktiskt kan förverkliga. Det är bättre att ha ett specifikt paket att börja med och så kan man se hur det går. Istället för att ha för mycket och så blir det inte bra. Jag känner att det ska vara kvalitet och kanske prova på folk för att få veta vad de tycker. Det är ingen idé att hålla på om det inte är bra.”

Några respondenter uttryckte det som positivt att kunna prova sig fram i företagandet.

”Det tar lite tid och jag känner att jag vill ta ett steg i taget. Man kan inte bara brassa på utan måste också se vad som faller ner för varje stag man tar. Det känner jag nu när jag har den möjligheten och förmånen.”

Några respondenter gav uttryck för affärsmässigt tänkande som präglar verksamheten.

”Folk har inte varit så bra på det innan, både det här att ta sitt eget företag på allvar och ta betalt för det man utför. Många tänker kanske som de gjorde här innan, att det är kul att gå här och vi behöver inte ta så mycket, de kan få det lite billigare. Man kan inte riktigt vara stolt över det man levererar. Då blir det svårt för alla och om alla då går och fegar så är det ingen som vågar sätta sin produkt på kartan riktigt. Vi ligger lite över än vad andra gör men jag har aldrig några problem med det, någon kommentar kanske om att det är dyrare, men de betalar. Vi har samma priser hela året och vi har samma service året runt. Vi kan inte ta ett högre pris bara för att det är sol eller billigare för att det regnar och jag har ju samma arbete även om jag har fler. Vi har inte hög- och lågsäsong utan samma priser året om. Vi kör inte med rabatter egentligen och håller vi samma service så har vi samma priser. --- Jag tror att man ibland mer säger till gästen att det är lågsäsong än vad gästen själv vet. Nu är det lågsäsong och då är det så. Tyskar kommer ju inte hit för sol och bad. Mycket är ju minst lika bra i maj och september och det är ju mycket som är lika bra som i juli när svenskarna själva åker.”

Flera respondenter vittnar om att de hämtat inspiration genom egna resor. Någon uttrycker sig ha rest mycket och känner världen och därför nu vill lära känna närområdet.

”Vi är väldigt dåliga på att utveckla turism kring natur och kultur i Sverige. Jämfört med Nya Zeeland t.ex. där de haft ett Turistdepartement sedan 1992. Det spelar ingen roll vilken verksamhet man har där, alla tänker besöksnäringen. Har jag en farm så släpper man in turismen och tjänar lite extra på det. De har sin ordinarie verksamhet och så kan de tjäna lite extra.”

En respondent fick drivkraft att skapa egna möjligheter ur en påtvingad situation.

”Jag är inte en person som bara kan sitta och vänta på att något ska hända. Trygghet med anställning kan också ta bort mycket av den initiativförmåga man faktiskt har. Det borde vi ta tillvara på mycket mer.”

Livsstil

En beskrivning som ofta kom fram i intervjuerna är att företagande är en livsstil. Livet blir som en helhet, uttalar sig en respondent. Det upplevs enligt flera som lustfyllt att arbeta.

”Har nog ändå alltid velat vara min egen chef. Jag är en sån människa som när jag jobbar så jobbar jag, jag ger mig verkligen hän mitt arbete och då kan man lika gärna jobba för sig själv. När jag ändå jobbar och jobbar och jobbar så kan man lika gärna göra det för sin egen skull, det har väl alltid funnits i tanken.”

”Det är inte bara ett jobb utan ett sätt att leva. Under den här regionen känner man att det är många eldsjälar.”

5. Analys av studiens resultat

I följande kapitel avhandlas svar på de i uppsatsen ställda frågorna. De avser främst gälla Destinationen men inledande förutsättningar på olika nivåer har även allmän giltighet. När det gäller identifierade faktorer för ökat turismföretagande är de avsedda att gälla även i ett vidare perspektiv enligt studiens syfte.

5.1 Förutsättningar för turismföretagande på olika nivåer

För turismföretagande påverkar förutsättningar på global, nationell och regional nivå enligt Lindmark.¹⁶⁶ Jag anammar nivåperspektiven men lägger till en lokal nivå vilken jämföras med destinationsnivå som är empiriskt fokus i föreliggande studie. Även förutsättningar på övriga nivåer inverkar och berörs här men endast ytligt. Lindmark menar att varje nivå även kan belysas ur ett politiskt, ekonomiskt respektive sociokulturellt perspektiv.¹⁶⁷ I denna studie behandlas främst det politiska och det sociokulturella perspektivet, främst på destinationsnivå.

I ett globalt perspektiv påverkas nationell turismnäring av skeenden i olika delar av världen. Omvärldsbevakning är som Fernström hävdar en betydande förutsättning för att aktörer inom turismnäringen ska kunna följa utvecklingen och även kunna skapa produkter utifrån aktuell efterfrågan.¹⁶⁸ Internet innebär möjligheter för allt fler, små likväl som större företag, att nå ut till olika marknader. Det är en betydande marknadskanal men det krävs kunskap för att uppnå önskad effekt. Den ökade tillgängligheten innebär också ökad global konkurrensutsatthet.

På nationell nivå finns de flesta instanser som stiftar lagarna som påverkar villkoren för företagande. Eftersom det inte finns en turismmyndighet utan många olika myndigheter som påverkar företagande inom turismnäringen, kan den nationella satsningen på "en kanal in" förhoppningsvis bidra till förenkling i dessa kontakter, vilket efterfrågas av turismföretagare. Det återstår dock att se hur satsningen utfaller. Här finns även turismnäringens nationellt övergripande intresseorganisationer. De allra flesta av näringens samarbetsorganisationer är dock mer lokala med mindre omfattande verksamhetsområden ner till destinationsnivå.

¹⁶⁶ Leif Lindmark (2009) Den underskattade kontexten, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

¹⁶⁷ Ibid.

¹⁶⁸ Gösta Fernström (2000) *Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin*.

På regionalpolitisk nivå har man inom Skaraborgs Kommunalförbund fattat beslut om att gemensamt och aktivt satsa på en utveckling av besöksnäringen. Den i nära samarbete med Västsvenska Turistrådet för ändamålet framtagna handlingsplanen är kommunöverskridande. Enligt Sveriges kommuner och landstings rekommendationer är politiskt ställningstagande och medvetna satsningar en förutsättning för att kunna främja näringsutveckling.¹⁶⁹ Samtliga kommuner har i Sverige ansvar för turismen på en lokal nivå. Det organiseras olika mellan kommunerna enligt Sveriges kommuner och landsting, vilket även gäller inom aktuell region vilket framkommit i denna studie.

5.1.1 Vilken inverkan kan områdets förutsättningar ha för turismföretagande?

De flesta turismföretagare finns på destinationsnivå då turismens produktionsvillkor oftast är lokalt förankrade. Vanligast är att småföretagare ansvarar för turismproduktionen. Det behövs därför medveten samverkan kring olika aspekter enligt Turistdelegationen.¹⁷⁰ Turism och dess effekter är svåra att särskilja från annan lokal verksamhet enligt Karlsson och jag menar att det kan vara näst intill omöjligt genom många och komplexa kopplingar.¹⁷¹ En destination ses i denna studie som *ett produktionssystem som är integrerat på olika sätt i den samhällsliga kontexten* enligt definition i Bodén och Rosenberg.¹⁷² Franklin har en viktig poäng i att det kan vara problematiskt att förenklat definiera något som egentligen är svårömfattat.¹⁷³ Destinationsavgränsning behövs dock som organisatoriskt koncept inom turismnäringen för att kunna samla fokus, vilket även Nordin hävdar.¹⁷⁴ Turistiska produktionssystem integreras på olika sätt genom flera kopplingar till lokalsamhället i form av lokalt näringsliv, ideellt drivna attraktioner, offentliga funktioner, gemensamma resurser och inte minst allmänheten enligt Turistdelegationen.¹⁷⁵ Turismföretagarnas kunder, vilka är besökare/turister, delar oftast sitt ”upplevelserum” med lokalbefolkningen. Vikten av att medvetet öka ömsesidig insikt om det kan inte överskattas för hållbar utveckling av turism. Turismföretagare är enligt Sveriges Kommuner och landsting i hög utsträckning beroende av respektive kommuns förmåga att

¹⁶⁹ Sveriges kommuner och landsting & FörTur (2006) *Ökad turism = Tillväxt och sysselsättning*.

¹⁷⁰ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft*.

¹⁷¹ Sven-Erik Karlsson (1994) *Natur och kultur som turistiska produkter*.

¹⁷² Bosse Bodén & Lennart Rosenberg (2004) *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling*.

¹⁷³ Adrian Franklin (2003) *Tourism*.

¹⁷⁴ Sara Nordin (2004) *Kluster och turism*.

¹⁷⁵ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft*.

kunna leverera och generera väl fungerande samhällsfunktioner.¹⁷⁶ Turismföretagare påverkas av det både vid etablering av företag och även som betydande förutsättning i sin produktion.

Politiskt perspektiv

Destinationen ses i denna studie som en enhet även om de båda kommunerna har både olika och liknande förutsättningar för turismföretagande. I både Götene och Lidköping finns alltså uttalad politisk vilja att satsa på och främja besöksnäringen. Den lokalt turismsamordnande uppgiften drivs i ett gemensamt destinationsbolag. Att kommuner organiserar turismfrågorna i destinationsbolag blir vanligare och vanligare enligt Grängsjö.¹⁷⁷ Att två kommuner går ihop kring ett gemensamt bolag är dock inte särskilt vanligt enligt vad som framkommit i föreliggande studie. Destinationsbolag Läckö Kinnekulle AB har funnits relativt länge och har etablerat en samlade funktion kring de flesta av turismsatsningarna i området. I bolagets uppdragsspecifikation ingår bl.a. att främja områdets turismföretagande och att utveckla Destinationens attraktivitet samt att marknadsföra den. Här har aktuellt destinationsbolag en roll mellan det offentliga och det kommersiella.

Intressenter och intresseparadox

Destinationsbolag har enligt Grängsjö många gånger tre huvudsakliga grupper av intressenter; turistmarknaden, lokala turismföretagare och det offentliga.¹⁷⁸ Aktuellt destinationsbolag har även en intressentgrupp i sina delägare inom det lokala näringslivet, vilket inte heller är ovanligt. Det finns enligt Grängsjö en risk för viss intresseparadox inom turismnäringens samarbetsorganisationer. Förekommer inbördes konkurrerande intressen försvåras medvetet samförstånd kring vad som egentligen är i fokus inom olika satsningar.¹⁷⁹ Enligt Bodén och Rosenberg är det t.ex. till stor del samhällsutveckling man vill uppnå genom insatser från lokalpolitiskt håll.¹⁸⁰ Trots viss risk för intressekonflikter och olika förväntningar behövs organisering av turismnäringen enligt Grängsjö.¹⁸¹ På destinationsnivå anser han t.ex. att samverkan kring marknadsföring, omvärldsbevakning och utveckling av området är viktiga förutsättningar. Han förespråkar att turismföretagsfrämjande satsningar främst genomförs med tillväxtfokus. Destinationsbolagens uppdrag och framgångar bygger på möjlighet och förmåga

¹⁷⁶ Sveriges kommuner och landsting & FörTur (2006) *Ökad turism = Tillväxt och sysselsättning*.

¹⁷⁷ Per Grängsjö (2006) *Om organisering av turism*.

¹⁷⁸ Ibid.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Bosse Bodén & Lennart Rosenberg (2004) *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling*.

¹⁸¹ Per Grängsjö (2006) *Om organisering av turism*.

att som produktionssystem på bästa sätt koordinera befintliga resurser. En turistdestination kan som organisatoriskt koncept te sig ointressant och/eller krystat för intressentgruppen turister och besökare. Däremot kan ett starkt destinationskoncept som varumärke betraktat väga tungt rent attraktionsmässigt.

Sociokulturellt perspektiv

Ett sociokulturellt perspektiv på turismföretagande är intressant då det oftast är vanliga lokalsamhällen som utgör upplevelserummet. Allmänheten likväl som turisterna spelar här en stor roll. Lokalbefolkningen i sina vardagliga omgivningar inverkar på hur interaktionen och mötet med turisterna sker, vilket påverkar "turistbubblan" positivt eller negativt enligt Mossberg och Hanefors.¹⁸² De menar att besökare/turister har olika grad av förväntan på hur och om möten med lokalbefolkningen kommer till stånd och hur det i så fall påverkar upplevelsen. Det finns enligt denna studie många anledningar till att allmänheten är viktig. Då de flesta resurser och även det offentliga rummet tillhör alla medborgare är allmänhetens inställning till turism betydelsefull. Samtliga aktörer i ett produktionssystem interagerar i någon mån och är således avhängiga varandra. Medvetenhet och insikt kring det faktum är enligt denna studie en framgångsfaktor. Inom Destinationen finns förutsättningar som kan leda till ökad insikt. Här kan allmänheten t.ex. genom evenemanget Smultronorienteringen få en förståelse för att de är ambassadörer för området. Även de som besöker släkt och vänner, vilket enligt Nutek är den vanligaste reseanledningen inom Sverige, är besökare/turister.¹⁸³ Att det även är en vanlig reseanledning inom Destinationen bekräftas i denna studie. De kommunanställda uppmanas att anta ett förhållningssätt av gott värdskap genom satsningen Företagsamma förvaltningen. Företagsamhet generellt lärs även ut i skolorna i området genom FLIS. Det kan långsiktigt främja företagande i området.

Destinationen är ett område där "alla känner alla". Många aktörer och företagare ingår i flera gemensamma nätverk och kontakt- och beslutsvägar kan därigenom förväntas kunna hållas relativt korta, inte bara fysiskt. Destinationen har geografisk fördel i att inte vara allt för stor till ytan. Nackdelen kan vara en risk för en gemensam övertro till att alla också vet allt och att inte få tillräckligt med nya influenser.

¹⁸² Monica Hanefors & Lena Mossberg (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*.

¹⁸³ Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turistnäringen*.

Företagandets villkor

Företagande förutsätter personer med drivkraft, motivation, vilja och kunskap. Dessa personer bör också ha en möjlighet att kunna hämta stöd genom kontexten enligt Henrekson och Stenkula.¹⁸⁴ Viktiga faktorer är samhällets attityder till företagande, tillgång till förebilder, möjlighet att få relevant rådgivning och att pröva idéer mot ”bollplank” menar Lindmark. Socialt kapital genom affärs- och personliga nätverk är lika viktigt och dessutom den faktor som enbart inverkar stödjande.¹⁸⁵ Företagandefrekvens påverkas av ortens företagstradition, vilket även påverkar rådande företagarklimat menar Lindmark vidare. Flera respondenter vittnar om att det av tradition råder stark företaganda i bygden. Lindmark menar även att positiv befolkningstillväxt, vilket gäller inom Destinationen, brukar vara en inverkan för hög företagsetablering.¹⁸⁶ Folk flyttar till platser som attraherar. Orter tenderar att utveckla ekosystem utifrån de branscher och organisationsformer som av tradition funnits enligt Landström.¹⁸⁷ Det kan gynna etablering av mindre turistföretag om det, vilket är fallet inom Destinationen, av tradition varit vanligt med små lantbruk enligt Karlsson och Lönnbring.¹⁸⁸

För ökat företagande behövs även yttre förutsättningar som efterfrågan från marknaden och affärsmöjligheter. Inom aktuellt område finns viss efterfrågan, men det behövs aktiva insatser för att ännu bättre nå ut samt att även nå och attrahera fler turistmarknader. Denna studie uppfattar goda affärsmöjligheter vad gäller turistisk råvarutillgång. För ytterligare utveckling behövs dock att ännu fler personer med rätt egenskaper ges rätt förutsättningar att skapa förädlade produkter som kan ge mervärde. Man bör här liksom inom turismnäringen i övrigt sträva efter att marknadsföring och produktion sker i paritet. Turismnäringen erbjuder många möjliga nischer för entreprenörer enligt Russell och Murphy, vilket även stämmer inom Destinationen enligt föreliggande studie.¹⁸⁹

Enligt denna studie är det positivt att se till skillnader men att även fokusera på likheter mellan turistföretagande och företagande generellt. På Nyföretagarcentrum arbetar man med företagande generellt. I både Götene och i Lidköping har de dock intresse för och kunskap om

¹⁸⁴ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

¹⁸⁵ Leif Lindmark (2009) Den underskattade kontexten, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

¹⁸⁸ Sven-Erik Karlsson & Gunilla Lönnbring (2003) Turistföretagarens livsstil och livsform, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

¹⁸⁹ Roslyn Russell & Peter Murphy (2005) Entrepreneurial Leadership in Times of Uncertainty, i Julio Aramberri & Richard Butler ed., *Tourism Development*.

turismnäringens breda spektra. De kan därigenom även i ordinarie verksamhet främja ökat turismföretagande genom förmåga att identifiera och fånga upp potentiella idéer och företagare. I deras samverkande roll inom några här aktuella insatser, är denna främjande effekt mer given. Lokala medier är viktiga kulturbärare. Götene Tidning verkar drivas med engagemang och god lokal kännedom samt genuint intresse för utveckling av hela området. Att den väl etablerade Kulturturismutbildningen ligger i Lidköping bidrar till att sätta området på kartan. Kultur/turismföretagandet kan öka genom starta eget modulen som ingår som en del i utbildningen. Det är positivt att koppla ihop kultur och turism då det inom denna studie upplevs att olika kreativa verksamheter sinsemellan kan generera ömsesidiga synergieffekter, vilket även Löfgren framhåller.¹⁹⁰ Gränserna mellan kreativa näringar håller också generellt på att luckras upp enligt Almquist.¹⁹¹

Socialt kapital

Konkret samverkan mellan turismföretagare är enligt denna studie betydelsefullt. Företagande påverkas även positivt av tillgång till rikt socialt kapital menar Henrekson och Stenkula.¹⁹² Inom föreliggande studies omfattning har det inom aktuellt område identifierats exempel på nätverk med både långsiktiga och etablerade kontakter där samarbete är naturligt. Nätverket kring Vårundan på Kinnekulle innefattar många olika kreativa verksamheter som samlas kring ett gemensamt evenemang. Många medlemmar har varit med länge men det tillkommer också nya varje år. Det bidrar till att skapa både starkare och svagare kontakter som bidrar till bildande av socioekonomiska nätverk vilka enligt Landström verkar som mest gynnsamt för företagande.¹⁹³ Inom nätverket finns det sociala kapital som präglas av både egenintresse och samverkan, vilket även i Karlsson och Lönnbring framhålls som positivt.¹⁹⁴

Attraktionskraft

Alla destinationer har *någon* form av attraktionskraft enligt Sahlberg.¹⁹⁵ Att vara medveten om vari den ligger och om den är stark eller svag ger möjlighet att fatta väl grundade beslut om eventuella satsningar. Mest lockande för flest upplevs destinationer som har stark mental attraktivitet, goda möjligheter till möten som motsvarar förväntan och hög tillgänglighet anger

¹⁹⁰ Orvar Löfgren (2007) Trängsel på upplevelsemarknaden, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

¹⁹¹ Katarina Almquist m.fl. (2001) Det svenska smörgåsbordet dukas om, i Anna Lindsjö red., *Aha Sweden*.

¹⁹² Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

¹⁹³ Hans Landström (2005) *Entreprenörskapets rötter*.

¹⁹⁴ Sven-Erik Karlsson & Gunilla Lönnbring (2003) Turismföretagarens livsstil och livsform, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

¹⁹⁵ Bengt Sahlberg (2004) *Rötter, riter och roller*.

Sahlberg. Förutsättningar med inverkan är att det bör finns betydande attraktioner, tillgång till boendefaciliteter, utvecklad samhälls- och besöksservice och väl fungerande infrastruktur.¹⁹⁶ Denna studie är inte ämnad som utvärdering av aktuellt område men förutsättningar som framkommit lyfts i syfte att identifiera viktiga faktorer. Inom området finns några få starka attraktioner samt flera mer eller mindre välkända som inom denna studie uppfattas ha god förädlingspotential. Även om det redan finns etablerade turismprodukter kring många av attraktionerna finns det inom området gott om utvecklingsmöjligheter. Fler boendeanternativ efterfrågas från respondenter i studien och det behövs definitivt fler högkvalitativa boendeanläggningar i området. Det är enligt denna studie av stor betydelse att samtliga aktörer kraftsamlar för lösning av det faktum. Turismföretagare i studien verkade generellt nöjda med samhällsservicen när den kom på tal. Positiv befolkningstillväxt kan kanske också ses som ett kvitto på att den fungerar. I studien efterfrågade turismföretagare bättre skyltning och information kring flera av områdets attraktioner. Även när det gäller infrastruktur efterfrågades förbättringar. Det är avgörande faktorer för turismföretagande.

Platsers identitet

Enligt Florida är platsers identitet generellt en allt viktigare produktionsfaktor.¹⁹⁷ Det menar jag får ses som en sanning inom turismen vars kärna är lokal förankring. Det är av betydelse att se områdets potentiella förutsättningar. De kanske viktigaste komponenterna i turistiska produktionssystem är enligt Mossberg och Hanefors olika attraktioner.¹⁹⁸ De bidrar med reseanledning men genererar oftast minst i ekonomiska termer enligt Nutek.¹⁹⁹ Kunskap om vad som uppfattas som attraktioner för andra potentiella marknader är avgörande enligt Karlsson och i denna studie anses det behövas inom Destinationen.²⁰⁰ Hur lätt det är att bli hemmablind kom på tal i intervjuerna. Inom aktuell destination finns ett rikt och områdesvis unikt natur- och kulturutbud som turistisk råvara. Kulturturism är exempel på ett område, för vilket intresset ökar inom Sverige enligt Grundberg.²⁰¹ Den är sedan länge betydande på turistmarknader i många andra länder och det behövs i högre grad kommersialisering av kulturturismprodukter enligt honom.²⁰² Långsiktigt kan det bidra till att kultur- såväl som naturturism kan uppnå balans mellan vårdande och nyttjande. Vissa platser attraherar speciellt

¹⁹⁶ Bengt Sahlberg (2001) *Möten, människor och marknader*.

¹⁹⁷ Richard Florida (2006) *Den kreativa klassens framväxt*.

¹⁹⁸ Monica Hanefors & Lena Mossberg (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*.

¹⁹⁹ Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turistnäringen*.

²⁰⁰ Sven-Erik Karlsson (1994) *Natur och kultur som turistiska produkter*.

²⁰¹ Jonas Grundberg (2003) Kulturturism - Risk eller möjlighet?, i Christina Frimodig, red., *I kulturarevets fotspår*.

²⁰² Ibid.

kreativa människor enligt Florida.²⁰³ Kinnekulle är enligt intervjuerna i denna studie exempel på plats med stark attraktionskraft och då främst på människor inom kreativa och konstnärliga verksamheter. Platser med stark dragningskraft bör marknadsföras på ett relevant sätt med lokal förankring menar Sahlberg.²⁰⁴ Kinnekulle ses inom denna studie som ett nav i området både geografiskt och mentalt. Genom intervjuerna uppfattas en viss konkurrerande inställning mellan kommunerna, men turistiskt sett är Kinnekulle en attraktionstillgång för hela området.

Finansieringsmöjlighet

Det verkar i studien som att Leader ofta ses som möjligheten till finansiering. Projekten inom programmet samlar aktörer inom offentlig, ideell och privat sektor i aktiva nätverk vilket är positivt ur turismperspektiv. En annan uppmärksammas fördel är ”underifrånperspektivet” som även underlättar nödvändig förankring. En nackdel menar jag dock är att projekten kan leda till låsning av resurser och till viss fragmentering. Flera projekt drivs ofta samtidigt och många personer deltar i flera av dem. Brister avstämning projekten emellan kan det innebära resursslöseri. Det är även en utmaning att lyckas implementera projektens resultat i ordinarie verksamheter efter projekttiden. Ibland verkar mantimmar och/eller mandat för ändamålet saknas i planeringen. En uttalad nackdel visade sig även i den omfattande administration som krävs. Det framkom t.ex. i studien att ett långt framskridet lokalt projekt, trots goda resultat dittills, tvingats till nedläggning enbart p.g.a. det. Leaderprogrammet kan innebära möjlighet till finansiering men kräver ofta viss målsättningsanpassning. Sådan anpassning anser jag i likhet med Landström inte vara en särskilt gynnsam faktor i finansieringssammanhang.²⁰⁵

Biosfärkonceptet

Biosfärskonceptet passar väl in med naturturismens potential i området enligt vad som framkommit i studien. Det är ofta fallet där naturturism är betydande enligt Sandell.²⁰⁶ Enligt denna studie innebär biosfärutnämningen goda marknadsförings- och förtjänstmöjligheter och samtidigt incitament för aktiv samverkan kring bevarande av områdets natur. En utnämning förutsätter att man verkar för hållbar utveckling inom alla aspekter. Vårdande satsningar upplevs ofta som de största vinsterna med dessa utnämningar enligt Sandell. Det vill jag tro

²⁰³ Richard Florida (2006) *Den kreativa klassens framväxt*.

²⁰⁴ Bengt Sahlberg (2001) *Möten, människor och marknader*.

²⁰⁵ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

²⁰⁶ Klas Sandell (2003) Reservat och biosfärområden i allemansland, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

ska komma att vara fallet även kring detta område. Enligt Sandell är det också lättare att undvika intressekonflikter kring nyttjande och bevarande inom biosfärområden än inom andra mindre tillåtande reservatkoncept.²⁰⁷ Att man inom området ska agera värd under en MAB (Man and the Biosphere) konferens ger goda möjligheter att generera ökat internationellt marknadsvärde, vilket är önskvärt. Naturen och kulturen lockar flest turister till våra breddgrader. Biosfärkonceptet är dock inte väl känt i Sverige, men i många andra länder som t.ex. Tyskland.

Entreprenörskap

Entreprenör är enligt den i Henrekson och Stenkula här anammade definitionen; *en person som upptäcker, skapar och beslutar om att exploatera nya ekonomiska möjligheter under osäkerhet*.²⁰⁸ Definitionen stämmer in på flera turismföretagare i studien. Turismprodukter bygger många gånger på något som tidigare var billigare eller kanske rent av gratis enligt Mossberg.²⁰⁹ Att hitta nya sammansättningar av existerande produktionsfaktorer vilket i grunden är entreprenöriellt enligt Shumpeter, här refererad i Henrekson och Stenkula, ses i denna studie vara en förutsättning som turismföretagare.²¹⁰ Det är i uppsatsen refererat till aktuella respondenter som företagare även om de flesta har många av de karaktärsdrag som vanligen tillskrivs entreprenörer. Det stämmer in på intervjuade turismföretagare att de har inre drivkraft, att de är självständiga och att de har prestationsförmåga, vilket samtliga är entreprenörskriterier i Henrekson och Stenkula.²¹¹ Mossberg skriver att en entreprenör själv bör besitta de värdefulla egenskaperna kunskap, engagemang och kreativitet. Även detta upplevs här stämma med turismföretagare i den här studien, vilket kan anses bidra till deras prestationsförmåga.²¹² De flesta i denna studie intervjuade turismföretagare kan ses vara kreativa entreprenörer enligt vad som uttryckts.

Inom föreliggande studie har det visat sig vara kvinnor som främst startar turismföretag. Även i ingående insatser som *Starta Eget turism konceptet* och projekt *Ekoturismdestinationen* framkommer en klar kvinnlig majoritet bland turismföretagare. Någon är med i samtliga dessa sammanhang, vilket dock inte påverkar nämnvärt. I Karlsson och Lönnbrings studie var det

²⁰⁷ Klas Sandell (2003) Reservat och biosfärområden i allemansland, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

²⁰⁸ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

²⁰⁹ Lena Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser*.

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ Magnus Henrekson & Mikael Stenkula (2007) *Entreprenörskap*.

²¹² Lena Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser*.

också främst kvinnor som startade turismföretag.²¹³ Det skiljer sig mot företagande generellt då män enligt Wetter annars startar betydligt fler företag i Sverige.²¹⁴ Medelåldern på dem som startar företag är enligt Landström 40 år.²¹⁵ Nyföretagarcentrum gav här samma medelålder på sina företagare generellt. Enligt vad som framkom av intervjuerna i denna studie verkar det inte som om yngre män idag startar turismföretag i någon större utsträckning inom Destination.

Ett områdes fysiska och mentala förutsättningar utgör kärnan i turism och turismproduktion. Turismföretagens verksamhet och kontext bör bygga på insikt, kunskap och medvetet fokus.

5.1.2 Vilka insatser görs för ökat turismföretagande?

Starthusinsatsen

Denna studie visar att projekt Starthus för besöksnäringen enligt planerna är en insats som har potential att faktiskt öka antalet turismföretag. Där skulle ges möjlighet till situationsanpassad rådgivning vilket påverkar företagande i positiv mening enligt Lindmark.²¹⁶ Det efterfrågas också av turismföretagare i denna studie. Även konkret rådgivning kring finansieringsfrågor och skatteregler som planeras ingå i insatsen efterfrågas. Det ses i denna studie som väl riktat och lokalt anpassat nytänkande att inte kräva koppling till högskola. Studien visar också att samverkan kring marknadsföring efterfrågas då det av många företagare upplevs svårt att nå ut. Det skulle i Starthusen erbjudas aktiva nätverksresurser i form av kompetens inom just marknadsföring men också juridik. Båda är områden vilka är avgörande för turismföretagare enligt Sveriges kommuner och landsting.²¹⁷ Alla företagare har inte samma tillgång till starkt socialt kapital vid företagsstart och denna och liknande insatser kan bidra positivt. Projekt Starthus är en insats som här bedöms kunna främja att komma igång med företagande och produktion genom gynnsamma kontextuella förutsättningar. Plats i planerat Starthus har även direkt efterfrågats i denna studie.

²¹³ Sven-Erik Karlsson & Gunilla Lönnbring (2003) Turismföretagarens livsstil och livsform, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

²¹⁴ Erik Wetter (2009) Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

²¹⁵ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

²¹⁶ Leif Lindmark (2009) Den underskattade kontexten, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

²¹⁷ Sveriges kommuner och landsting & FörTur (2006) *Ökad turism = Tillväxt och sysselsättning*.

Inspirationsmöten

Inspirationsmöten, som de här refererade, är enligt denna studie ett bra sätt att väcka nyfikenhet och uppmärksamhet kring turismföretagande. Att lyfta områdets styrkor bäddar för upptäckande av nya nischer, vilka kan leda till nya produkter. Det behövs dock frekventa möten och när intresse väckts bör det kunna fångas upp direkt. Tillfälle bör skapas genom en instans för bollande av idéer redan i ett tidigt skede. Det är betydelsefullt för egna likväl som för omgivningens attityder och förväntningar att det finns positiva och relevanta förebilder. Dessa inspirationsmöten kan vara forum att lyfta fram och presentera presumtiva sådana. Det krävs fler entreprenörer till näringen för att fler produkter ska kunna skapas. Insatsen kan främja ökat turismföretagande genom att locka potentiella entreprenörer som har en idé i byrålådan eller dem som inte "tänkt på" turismen. I liknande insatser kan man även medvetet fokusera på särskilda målgrupper, t.ex. yngre män. Inspirationsmöten ses i föreliggande studie som en insats som även ger allmänheten ökad insikt.

Starta eget Turism konceptet

Insatsen Starta eget Turism föll väl ut i pilotomgången i Lidköping och i skrivande stund är en liknande satsning aktuell i Götene. Grundläggande koncept är detsamma, men har anpassats efter något andra omständigheter. Turismföretagare inom studien efterfrågade mer handfast rådgivning kring det turismnäringsspecifika och det kan med fördel läggas parallellt med generell nyföretagandeinformation i den här och andra liknande insatser. Informanterna efterfrågar även information om aktuella regelverk inkl. skatteregler och regler för att skapa paketerbjudanden. Det bör ingå och anses här passa väl in i den här typen av koncept. Att som i insatsen koppla det turismspecifika till generella företagsfrämjande insatser ses inom denna studie som ett framgångsrikt koncept. Enligt studien bör det inom denna och andra liknande insatser identifieras och säkerställas att turismföretagare har/får med betydande kunskap om produktion/förädling, marknad/marknadsföring och prissättning/affärsmässighet. Konceptet kan konkret främja ökat turismföretagande.

Ekoturismdestinationen

Projekt Ekoturismdestinationen innebär god potential för att biosfärutnämningen ska ge bäst möjlig turistisk utväxling. Med det menar jag att generera god ekonomisk och bevarande "återbaring" till området. Att aktivt söka förvalta möjligheter som t.ex. en biosfärutnämning ses i denna studie helt avgörande för att det ska kunna ge önskvärt resultat. Turismföretagare

efterfrågar utveckling av infrastruktur och skyltning och inom projektet är det viktiga målsättningar. Inom projektet arbetas med lokaltrafiksatsningar i samverkan med Västtrafik vilket i denna studie uppfattas innovativt. Inom Ekoturismdestinationsprojektet har de en uttalad inriktning kring vad de vill uppnå med turismsatsningar, vilket i föreliggande studie i enighet med Grängsjö anses positivt.²¹⁸ Turismutveckling ses i projektet som ett medel för att nå målen kring långsiktig hållbarhet. Inom projektet drivs även en mer direkt företags- och produktfrämjande insats genom utbildningen för de 23 utvalda turismföretagen. De företagen verkar inom olika turismnischer och bildar ett intressefokuserat nätverk kring de olika hållbarhetsaspekterna. Projektet verkar planenligt som en tillfällig aktör inom turismnäringen i området. Även marknadsföringsmässigt ses insatsen enligt denna studie stämma väl in i området. Det finns inom projektet medvetenhet kring *vad* de vill uppnå och även *hur* och *varför* vilket ger medvetet fokus.

Bröllopsdestinationen

Projekt Bröllopsdestinationen har en plan för resultatens fortlevnad. Initiativ till projektet kom från orten och det växte fram, välförankrat redan initialt. Projektet har bidragit till skapande av ett aktivt nätverk där olika företag samlas kring ett gemensamt tema. Det framkommer också i intervjuerna att det räknas som ett framgångsrikt projekt. Inom projektet är konkret koppling till handeln ett kreativt initiativ enligt denna studie. Rent kommersiellt kan handeln ses som vinnare inom turismnäringen. Detta är paradoxalt då dess näringsidkare ofta är de som har lägst medvetenhet om att ens omfattas. Genom nätverk av relaterade verksamheter som i aktuellt projekt ökar denna avgörande medvetenhet menar jag. Projektet anses enligt vad som framkommit inom studien innebära god marknadsföring av området och bra samling kring ett tema. Bröllop är dessutom ett tema vilket väl kopplar områdets potential till samtidigt efterfrågan. Insatsen anses inom denna studie kunna inverka till att fler nischer/produkter upptäcks. Därigenom skulle fler produkter ha möjlighet att komma på marknaden och även på sikt leda till att fler turismföretag startas. Det är dock inte målet i insatsen. Projektet bidrar enligt denna studie till att bredda förståelsen kring turismnäringens omfattning.

²¹⁸ Per Grängsjö (2006) *Om organisering av turism*.

Husaby

Husabyprojektets resultat kan i detta skede ännu inte analyseras. Det är lokalt förankrat och det finns engagemang och lokalt kunnande genom styrgrupp och lokal projektledare. Projektet syftar till produktutveckling och projektgruppen vill enligt inledande projektmöte förädla genom ökat tjänsteinnehåll vilket behövs i turismproduktionen enligt Henrekson.²¹⁹ De vill koppla ökat innehåll till aktuella attraktioner och kan därigenom skapa mervärde och ta mer betalt. Det uppfattas inom denna studie vara vad man vill uppnå och tycker sig behöva på orten. Projektet är områdesanpassat och förankringsprocessen välgrundad. Genom projektet kan turismföretag komma att startas på sikt dock troligen inte under projekttiden, vilket inte heller är en målsättning. Projektet har potential att främja marknadsföringen av Husaby. Enligt denna studie bedöms det även ha potential att uppnå målen att utveckla produkter som kan generera mer tillbaka till orten. Inom projektet vill man lyfta områdets berättelser vilket Nordin framhåller som betydelsefullt inom turism.²²⁰ Insatsen sker i samverkan mellan offentliga, ideella och privata aktörer.

Väl anpassade koncept är samverkande insatser, vilka erbjuder socialt kapital liksom kunskap om produktion/förädling, marknad/marknadsföring och prissättning/affärsmässighet.

5.1.3 Vad är turismföretagarnas främsta drivkraft samt vad efterfrågar de?

De intervjuade företagen driver företag främst för att förverkliga ett intresse eller för att få vara på en plats. De verkar mindre intresserade av själva företagandet än vad det kan bidra med i livet. De drivs alltså mer av vad de gör än av företagandet i sig. Pengar är inte drivkraft i någon stor utsträckning för turismföretagare i denna studie. Bjerke uppger också att entreprenörskap tvärtemot vad som ofta förväntas inte heller kräver tillväxtfokus.²²¹ Flera säger inom studien att de brinner för något som de bygger verksamheten på. Några pratar om en stark övertygelse. Ingen använder ordet passion men det märks när det som passionen gäller kommer på tal. Jag skulle säga att passion ofta utgör kärnan och att den förvaltas genom företagande.

²¹⁹ Magnus Henrekson (2007) Strategi för tillväxt, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

²²⁰ Sara Nordin (2004) *Kluster och turism*.

²²¹ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

Livsstilsföretagande

De företagare som intervjuats inom ramen för studien driver microföretag, varav de flesta som livsstilsföretag. Det samstämmer med Karlsson och Lönnbrings studie om turismföretagare.²²² Det stämmer även med vad Brink menar gäller för personer inom kreativa verksamheter.²²³ Det personliga värdskapet är inte bara en trend utan i högsta grad realitet för företagare i små turismföretag som ofta gör det mesta själva vilket framkom tydligt i studien. De är själva del av produkten och det innebär således emotionellt arbete enligt Andersson Cederholm.²²⁴ Det är en betydande faktor, vilken också kräver sin tribut. Det upplevs i denna studie att flera turismföretagare är ett med sin produkt, vilket är positivt men också utmanande. Gränsen mellan privatliv och arbetsliv blir många gånger otydlig inom små turismföretag. Den gränsdragningen verkar dock heller inte vara avgörande enligt vad som framkommit i denna studie. Att ta betalt för förädlingsarbete även om det handlar om immateriella värden är enligt Mossberg viktigt.²²⁵ Det kan dock vara svårt att prissätta om man tänker att man faktiskt ändå är på platsen framkommer här i intervjuer. En respondent uttrycker t.ex. att ”vi är ju ändå hemma och har korv i frysen”. Det verkar ofta vara ett livsstilsval som ger turismföretagare. Karlsson och Lönnbring sammankopplar genom sin undersökning turismföretagande som livsstilsval med självständighetens livsform. Den livsformen ses i deras studie även motsvara tidigare rådande företagandetradition på den aktuella orten. Även inom området i föreliggande studie har småföretagande i form av lantbruk traditionellt varit vanligt. Företagartraditionen påverkar ofta även vilken typ av företagande som etableras i nutid. Självständighetens livsform präglas av just självständighet och oberoende men även av sammanhållning. Den brukar ofta vara påtagligt förekommande på orter med lantbrukstradition. Turismföretagare är i sin gärning oberoende i viss mening men är i än högre grad än andra företagare även beroende av andra aktörer i omgivningen. Har man ett socialt sammanhang med ett nätverk av kontakter med blandning av egenintresse och solidaritet är det som mest företagsfrämjande.

Platsens betydelse

Flera turismföretagare uttrycker en stark känsla för den plats eller det ställe där de etablerat sig. Det framhålls i studien att många drivs av att göra något på sin hemort. Det framkommer

²²² Sven-Erik Karlsson & Gunilla Lönnbring (2003) Turismföretagarens livsstil och livsform, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

²²³ Ingar Brink (2009) Kreativitet och entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

²²⁴ Erika Andersson Cederholm (2007) ”Hemma hos” - Intimitetens kommodifiering i landsbygdsturism, i Richard Ek & Johan Hultman red., *Plats som produkt*.

²²⁵ Lena Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser*.

också att tillbakaflyttning är vanligt inom området. Andra har kommit utifrån och hittat en plats/ett ställe där de känner att de vill vara. Företagare har ofta ett samhällsutvecklande perspektiv som samsas med viljan att driva företag. Det sammanfaller med vad man ofta vill främja från det offentliga enligt denna studie. Turismföretagare har ofta även lokalsamhället som råvaruresurs. Några turismföretagare uttryckte en form av drivkraft genom att ha möjlighet att prova sig fram vad gäller produktions- likväl som ekonomiska faktorer. Inom föreliggande studie är turismföretagare inte några risktagare och enligt Landström är det en myt att entreprenörer oftast skulle vara det.²²⁶

Det framkommer i denna studie att det behövs kreativ förmåga för att vara turismföretagare. Likväl som det krävs kunskap och motiverande drivkraft som i allt företagande. En del av entreprenörskapet är också att kunna förvalta kreativa idéer och omsätta dem i handling enligt Bjerke.²²⁷ Kreativa människor har bättre förutsättningar att kunna verka i nya situationer och under osäkerhet förutsatt att de även har tillräcklig och relevant kunskap menar Brink.²²⁸

Finansiering och myndighetsutövande

Finansiering behövs för företagande och möjlighet till det efterfrågas av turismföretagare i denna undersökning. Det efterfrågas även stöd kring ansökningar och administration. Det framkommer av denna studie att turismföretagare även kan behöva annan inkomst än den från företaget. Detta är också vanligt förekommande enligt Turistdelegationen.²²⁹ Detsamma var fallet i Karlsson och Lönnbrings refererade studie.²³⁰ Många gånger får turismföretagare sätta sin personliga ekonomi på spel menar Turistdelegationen.²³¹ Det verkar de dock inte vara särskilt villiga att göra inom föreliggande studie. Turismföretagare efterfrågar någon typ av mall eller manual kring det som är specifikt för turismföretagande. Många myndigheter vars krav är att förhålla sig till, innebär att turismföretagare upplever det svårt att veta vad de faktiskt behöver veta. Flera nödvändiga tillstånd och krav på tillsyn kostar dessutom pengar och kräver omfattande självkontroll och administration. Det framkom med all tydlighet inom denna studie att aktuella turismföretagare ser bristande samsyn kring tolkningar i samband

²²⁶ Hans Landström (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

²²⁷ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

²²⁸ Ingar Brink (2009) Kreativitet och entreprenörskap, i Hans Landström & Marie Löwegren red., *Entreprenörskap och företagsetablering*.

²²⁹ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft*.

²³⁰ Sven-Erik Karlsson & Gunilla Lönnbring (2003) Turismföretagarens livsstil och livsform, i Mia Larson red., *Svensk turismforskning*.

²³¹ Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft*.

med myndighetsutövande som ett betydande problem. Det efterfrågas därför ändrade direktiv kring just godtyckligheten. Lagen om att ställa resegaranti kan utgöra hinder för småföretagare och det efterfrågas enklare paketregler och möjlighet till ytterligare stöd kring dessa. Många efterfrågade förbättringar av turismföretagandets förutsättningar kräver i hög grad fokuserade, samorganiserade och väl riktade insatser. Rådande kontext måste anpassas för att underlätta turismproduktionen, vilket önskas i Karlsson och är helt i enighet med efterfrågan i denna studie.²³²

Nätverk och marknadsföring

Turismföretagare i denna studie efterfrågar nätverk för olika stadier i företagandet eftersom de vill ha möjlighet att träffa andra i samma situation. Entreprenörer behöver situationsanpassade nätverk för sitt företagande enligt Landström.²³³ Turismföretagare i studien efterfrågar även samverkande insatser kring marknadsföring då man inser behovet och upplever det svårt att nå ut till rätt marknad/er. Löfgren problematiserar likriktning i marknadsföringen som blir märklig när man i produkterna samtidigt ofta vill framhålla det unika.²³⁴ Det är ytterligare en anledning till att viss samordning av marknadsföring inom ett destinationsområde är relevant. Marknadsföring av turismprodukter är överhuvudtaget utmanande då det till stor del är immateriella värden som säljs och som således ska marknadsföras.

De flesta turismföretagare i studien besitter alltså immateriella värden i egenskap av kunskap kring sin produkt, kreativ förmåga och drivkraft. Några har även affärsmässigt tänkande eller betydelsefull marknadsföringskunskap. I små turismföretag finns sällan från start tillräcklig kunskap om alla betydelsefulla områden, som produktion/förädling, marknad/marknadsföring och prissättning/affärsmässighet. Väl riktade och fokuserade insatser och samtidsanpassade koncept kan behövas för att erbjuda för turismföretagande gynnsam kontext.

Turismföretagares huvudsakliga drivkraft är alltså starkt engagemang för sin verksamhet och/eller plats och de efterfrågar främst förenklade förutsättningar kring turismföretagande.

²³² Sven-Erik Karlsson (1994) *Natur och kultur som turistiska produkter*.

²³³ Hans Landström (2005) *Entreprenörskapets rötter*.

²³⁴ Orvar Löfgren (2007) Trängsel på upplevelsemarknaden, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

5.2 Faktorer som kan öka turismföretagandet

Enligt denna studie bör passion uppmuntras som drivkraft. När en person gör vad han eller hon verkligen vill blir det ofta som bäst. Här anses passion därför som en fördelaktig drivkraft för turismföretagare då det ofta krävs hög personlig investering. Det är bra att brinna för något man bestämt sig för att satsa på eftersom det ger en stark motivation. Inom omgivande sammanhang måste det dock finnas kontextuella förutsättningar att falla tillbaka på. Det ska finnas goda möjligheter att leverera och generera annars löper passionerade personer risk att bränna ut sig. Denna studie visar att turismföretagande förutsätter kreativitet i produktionen. Kreativitet betraktas ibland som något nästan mytiskt men de flesta människor har kreativ förmåga i någon mån. Det behövs dock inre drivkraft likväl som kunskap för att få omsättning för kreativitet i praktiken.

Turismföretagare är ofta livsstilsentreprenörer enligt föreliggande studie. Få företag startas generellt i Sverige ur ett internationellt perspektiv enligt Wetter.²³⁵ Det gör det av naturliga skäl svårare att finna förebilder och det är därför desto viktigare att se de goda exempel som identifieras. Tradition och den allmänna attityden påverkar vad som förväntas, vilket sedan inverkar motiverande eller motsatt. Män startar fler företag än kvinnor i Sverige och det genomförs omfattande satsningar för att öka antalet kvinnor. Inom turism verkar det som om kvinnor startar företag i hög grad ändå, vilket borde uppmärksammas. Är kvinnor inte i en övervägande majoritet som turismföretagare i hela landet, antas de genom denna studie ändå vara väl representerade i sammanhanget.

Den mänskliga faktorn är en grundläggande förutsättning inom turismnäringen. Som inom många andra näringar ökar användandet av teknologiska lösningar stadigt inom turismen. Det anses dock inom denna studie att det i än högre grad tydliggör att turism, främst i själva produkten, bygger på mänskliga kontakter. Det ses här som en betydande framgångsfaktor, inte minst för framtiden. Samtidens komplexitet behöver för att kunna hanteras personliga möten framhålls också i Bjerke.²³⁶ Ökat turismföretagande grundas genom att rätt personer ges rätt förutsättningar.

²³⁵ Erik Wetter (2009) Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

²³⁶ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*

För att turismnäringen ska kunna uppnå full tillväxtpotential krävs enligt Henrekson högre förädling inom produktionen.²³⁷ I föreliggande studie anses lokal förankring, liksom den mänskliga faktorn, vara grundläggande för turismen. Produktion av turismprodukter baseras främst på lokala turistiska råvaror som ofta ägs av "alla" tillsammans vilket även påtalas i Bederoff.²³⁸ Förädling innebär här i stor utsträckning att arbeta med immateriella värden då upplevelser mestadels värderas utifrån upplevt attraktionsvärde. Produktion av upplevelser är liksom Pine och Gilmore poängterar på många sätt speciellt.²³⁹ Det är dessutom svårare att upprätthålla intresset kring upplevelser än kring annan produktion. En källa till förädling är ökat tjänsteinnehåll i produkten, vilket även framhålls i Henrekson.²⁴⁰ Turismen i Sverige präglas fortfarande av omfattande självhushållning eftersom det är lönsamt då tjänster har varit och är relativt dyra. Förädling bör därför bidra med tillräckligt mervärde för att produkten ska anses vara värd sitt pris. En annan viktig förutsättning är att kunna identifiera marknader där så är fallet. I marknadsföring är en betydande faktor att även lyckas förmedla känslomässiga aspekter enligt Fernström, vilket inom denna studie ses riktigt då konsumentens känslor ska beröras även i själva produkten.²⁴¹ Känslodrivna produktion är dock svårbedömd, vilket även hävdas i Liljegren.²⁴² Avgränsade upplevelser där värdet i produkten byggs kring subjektiva värden, som känslor kan lätt upplevas lova mer än de håller. Löfgren för fram det problematiska i att sälja det som inte riktigt går att ta på.²⁴³ Mental attraktion bedöms i högsta utsträckning utifrån kundens förväntningar menar Andersson Cederholm.²⁴⁴ Inom turismen är det därför avgörande med realistisk och verklighetsförankrad marknadsföring anses inom denna studie i enighet med Bederoff.²⁴⁵ Det kan inom både produktion och marknadsföring vara kontraproduktivt att utlova svåruppnåeliga värden som exempelvis "genuin" och "äkta" anses här i enighet med Andersson Cederholm.²⁴⁶ Fördjupad kunskap om prissättning av produkter med immateriellt värde skulle främja affärsmässighet och generera nya affärsmöjligheter enligt denna studie.

²³⁷ Magnus Henrekson (2007) Strategi för tillväxt, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

²³⁸ Dennis Bederoff (2003) Turismnäringen - Attraktionskraftens ekonomi, i Christina Frimodig red., *I kulturavets fotspår*.

²³⁹ Joseph B. Pine & James H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*.

²⁴⁰ Magnus Henrekson (2007) Strategi för tillväxt, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

²⁴¹ Gösta Fernström (2000) *Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin*.

²⁴² Bengt Liljegren (2001) Hur skapas en industri?, i Anna Lindsjö, red., *Aha Sweden*.

²⁴³ Orvar Löfgren (2007) Trängsel på upplevelsemarknaden, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

²⁴⁴ Erika Andersson Cederholm (2007) "Hemma hos" - Intimitetens kommodifiering i landsbygdsturism, i Richard Ek & Johan Hultman red., *Plats som produkt*.

²⁴⁵ Dennis Bederoff (2003) Turismnäringen - Attraktionskraftens ekonomi, i Christina Frimodig red., *I kulturavets fotspår*.

²⁴⁶ Erika Andersson Cederholm (2007) "Hemma hos" - Intimitetens kommodifiering i landsbygdsturism, i Richard Ek & Johan Hultman red., *Plats som produkt*.

Inom turismnäringen och i olika kopplingar till samhället kan flera tänkbara intressekonflikter uppstå. Det kan därför krävas aktivt ställningstagande för att bäst uppnå vad som ämnas och/eller utlovats i olika satsningar. Det behövs inom insatser t.ex. medvetenhet och internt samförstånd om det är turismens samhällsutvecklande potential *eller* dess tillväxtpotential man *främst* vill uppnå. För att främja det ena eller andra bör ingående aktörer vara medvetna om *varför* de investerar samt *vad* de förväntar för utfall. Det ska inte behöva innebära någon motsättning mellan samhällsutveckling och ekonomisk tillväxt, förutsatt aktivt och medvetet agerande. På nationell nivå är oftast den politiska förväntan på småföretagande kopplat till tillväxtmål menar Sundin.²⁴⁷ Enligt denna studie gäller det även på turismföretagandet. När då ansvar för verksamheterna ligger på lokal nivå, där man från politiskt håll ofta drivs av att främja samhällsutveckling, kan det leda till motsättning mellan uttalade mål och förväntade utfall. Annan möjlig intressekonflikt är samverkan och konkurrens. Samverkan är en viktig förutsättning men bör inte utesluta den utveckling som motiveras av viss konkurrens. Den finns naturligt mellan företag och mellan destinationer enligt Grängsjö.²⁴⁸ Inom denna studie anses det anmärkningsvärt att turismföretagare måste konkurrera med anläggningar och attraktioner som drivs i ideell eller offentlig regi, ibland finansierade med skattemedel. Genomförs då offentliga insatser för turismföretagande med budskap att främja deras tillväxt blir det paradoxalt. Ofta beror motsättningar på omedvetenhet vilket visar varför kunskap och insikt om turismnäringens omfattning är betydande förutsättningar för alla inblandade.

Att hitta en balans mellan vårdande och nyttjande inom turismutveckling förutsätter även det medvetenhet i satsningar. En analyserande ansats kring behovsprövning ger enligt denna studie att Sverige som destination till stor del har grundläggande behov uppfyllda. Det finns således inga skäl att inte genomföra satsningar med fokus på hållbar utveckling. Vilket enligt FN:s vedertagna definition är; *en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodogöra sig sina*. Att turismen kan ha potential att bidra till såväl ekologisk-, social- som ekonomisk hållbarhet är i denna studie grundläggande till inställningen för ökat turismföretagande. Turismprodukter bör i högre grad kommersialiseras för att *kunna* generera tillbaka till lokalsamhället och till turismföretagare, hävdas i denna studie såväl som i Henrekson.²⁴⁹

²⁴⁷ Elisabeth Sundin (2004) Små företag - Lösning på vad och för vem?, i Daniel Ericsson red., *Det o(av)sedda entreprenörskapet*.

²⁴⁸ Per Grängsjö (2006) *Om organisering av turism*.

²⁴⁹ Magnus Henrekson (2007) Strategi för tillväxt, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

Samtida ekonomi benämns på olika sätt utifrån näringsintresse men att det är genomgripande strukturförändringar i rörelse är Bjerke, Florida, Russel och Murphy samt Löfgren eniga.²⁵⁰ Det förutsätter anpassning och nya koncept med förhållningssätt som väger in denna oförutsägbarhetsfaktor. Nya förutsättningar vävs samman till en bild av något som fordrar tillämpade koncept. Tjänsteföretag inom kreativa verksamheter som turism kan inte förväntas passa in i gamla företagsmönster, det behövs anpassning till rådande förhållanden. Det krävs justeringar inom turistföretagens villkor om näringen ska kunna konkurrera på likvärdiga villkor med andra näringar nationellt, men även med turismaktörer i ett globalt perspektiv. För att främja turistföretagande krävs kontextuella förbättringar.

Många lagar och förordningar som omgärdar turistföretagare kan ses som kvalitetsmarkörer, däremot kan godtyckliga bedömningar och godtyckligt myndighetsutövande utgöra betydande hinder. De olika momssatserna innebär också allt för höga kunskapskrav och komplicerande omständigheter för den av turistmarknaderna efterfrågade paketeringen. Det sätter käppar i hjulet för turistföretagare som vill förädla inom sin produktion. Inom denna studie hävdas att det behövs skärpta direktiv kring tolkningsföreträde och tillämpning. Det kan inte vara acceptabelt med vitt skilda tolkningar av samma lagar. Aktuella regelverk är dessutom många gånger huvudsakligen anpassade efter en annan verklighet än den småföretagen idag verkar inom vilket Sundin belyser.²⁵¹ Det gäller inte minst för turistföretag enligt denna studie. Respektive myndighet ser till sitt respektive område vilket kan ses som rätt och riktigt, men det borde även finnas utrymme för prövning i sak.

Finansiering är en avgörande faktor i allt företagande, vilket även framkommer med tydlighet i entreprenörsforskning likväl som i turistforskning. Möjlighet till startkapital skulle öka om relevant prövning av rätt faktorer kunde ske menar Wetter.²⁵² Att det generellt är en mycket kort period per år som räknas som turistsäsong på de flesta orter i Sverige är ett stort näringsproblem. Säsongsproblematiken gör att finansiering kan behövas i ännu högre grad samtidigt som den bidrar till att finansiering kan vara svårare att få. Kort och hektisk säsong kan innebära att småföretagare inte hinner hantera finansieringsfrågor då de sedan kan behöva

²⁵⁰ Björn Bjerke (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*, Richard Florida (2006) *Den kreativa klassens framväxt*, Roslyn Russell & Peter Murphy (2005) *Entrepreneurial Leadership in Times of Uncertainty*, i Julio Aramberri & Richard Butler red., *Tourism Development* och Orvar Löfgren (2007) *Trängsel på upplevelsemarknaden*, i Margareta Elg red., *På resande fot*.

²⁵¹ Elisabeth Sundin (2004) *Små företag - Lösning på vad och för vem?*, i Daniel Ericsson red., *Det o(av)sedda entreprenörskapet*.

²⁵² Erik Wetter (2009) *Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker*, i Carin Holmquist red., *Entreprenörskap på riktigt*.

ha annat arbete resten av året. Den osäkerhet kort säsong ger hindrar också potentiella finansiärer att våga satsa på turismföretagare enligt vad som framkommit i denna studie. Produktionen kan påverkas då det kanske inte är lönsamt att t.ex. installera kök för endast ett fåtal veckor. Har man inte kök kan det innebära uteblivet tillstånd att servera mat, vilket i sin tur ger förbud att servera alkohol. Säsongsfrågan och regelverken försvårar förädling genom ökat tjänstinnehåll, vilken skulle kunna leverera mervärde i turismprodukten och bidra till hållbar tillväxt. Problematiken är inte någon nyhet och att lyfta frågan och uppmana till lösningar kan vara att sparka in öppna dörrar. Det är dock övergripande och behöver på olika sätt avhjälpas

Turism är alltså en omfattande näring som involverar och involveras i många andra delar i gynnade/drabbade samhällen. Näringen växer men på olika premisser vilket leder till olika utfall. Ökad kunskap om turismens särskilda omfattning och struktur, eller brist på struktur gör skillnad. Sahlberg menar att turismens roll för hållbar utveckling kommer att öka.²⁵³ Fokuserade insatser ger potential att ta vara på de möjligheter som öppnar sig. Väl förvaltd och med lokal förankring kan turism bidra till positiv utveckling för lokalbefolkning inklusive turismföretagare. Villkor och förutsättningar för att lättare kunna driva turismföretag måste utvecklas. Turismföretagare bör vara affärsmässiga och tillväxtorienterade men det ska inte behöva vara en motsättning mellan passion och affär.

5.2.1 Vidare studier

Det skulle vara intressant att undersöka turismföretagandet i länder där man av tradition ser turismnäringen som en huvudnäring. Hur ser man på turismföretagande där? Ses det som ett naturligt entreprenörsområde och/eller har det hög status?

Det skulle även vara intressant att undersöka hur turismföretagandet kommer att påverkas av stundande s.k. generationsskifte mellan 40- och 80-talister? Vad kan det komma att innebära i termer av IT mognad och syn på service och fokus på hållbarhet?

²⁵³ Bengt Sahlberg (2004) *Rötter, riter och roller*.

6. Käll- och litteraturförteckning

6.1 Litteratur och press

Almquist, Katarina m.fl. (2001) Det svenska smörgåsbordet dukas om, i Lindsjö, Anna red., *Aha Sweden - Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*, Stockholm: KK-stiftelsen och Belvert.

Andersson Cederholm, Erika (2007) "Hemma hos" - Intimitetens kommodifiering i landsbygdsturism, i Ek, Richard & Hultman, Johan red., *Plats som produkt*, Lund: Studentlitteratur.

Aronsson, Leif & Tengling, Monica (2003) *Turism - Världens största näring*, Malmö: Liber Ekonomi.

Bederoff, Dennis (2003) Turistnäringen - Attraktionskraftens ekonomi, i Frimodig, Christina red., *I kulturavets fotspår - Nya möjligheter för svensk turism*, ETOUR Populärvetenskapliga serien 2003:17, Örnsköldsvik: Ågrens tryckeri AB.

Bjerke, Björn (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap?*, Lund: Studentlitteratur.

Bodén, Bosse & Rosenberg, Lennart (2004) *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling*, ETOUR, Östersund: Mitthögskolan.

Booth, Wayne C., Colomb, Gregory G. & Williams, Joseph M. (1995) *The Craft of Research*, Chicago: The University of Chicago Press.

Brink, Ingar (2009) Kreativitet och entreprenörskap, i Landström, Hans & Löwegren, Marie red., *Entreprenörskap och företagsetablering - Från idé till verklighet*, Lund: Studentlitteratur.

Fernström, Gösta (2000) *Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin*, Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

Florida, Richard (2006) *Den kreativa klassens framväxt*, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Franklin, Adrian (2003) *Tourism - An Introduction*, London: SAGE Publications Ltd.

Grundberg, Jonas (2003) Kulturturism - Risk eller möjlighet?, i Frimodig, Christina, red., *I kulturavets fotspår - Nya möjligheter för svensk turism*, ETOUR Populärvetenskapliga serien 2003:17, Örnsköldsvik: Ågrens tryckeri AB.

Grängsjö, Per (2006) *Om organisering av turism - Studier av turismens samarbetsorganisationer i Sverige*, ETOUR Vetenskapliga bokserien 2006:17, Sundsvall: Mittuniversitetet.

- Hanefors, Monica & Mossberg, Lena (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*, Lund: Studentlitteratur.
- Henrekson, Magnus (2007) Strategi för tillväxt, i Elg, Margareta red., *På resande fot - 23 forskare skriver om turism och upplevelser*, ETOUR, Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Henrekson, Magnus & Stenkula, Mikael (2007) *Entreprenörskap*, Stockholm: SNS Förlag.
- Karlsson, Sven-Erik (1994) *Natur och kultur som turistiska produkter*, Högskolan i Karlstad Forskningsrapport 94:11 samhällsvetenskap, Göteborg: Vasastadens bokbinderi AB.
- Karlsson, Sven-Erik & Lönnbring, Gunilla (2003) Turismföretagarens livsstil och livsform, i Larson, Mia red., *Svensk turismforskning - En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*, ETOUR Vetenskapliga bokserien 2003: 13, Örnsköldsvik: Ågrens tryckeri AB.
- Landström, Hans (2005) *Entreprenörskapets rötter*, Lund: Studentlitteratur.
- Landström, Hans (2009) Förutsättningar för entreprenörskap, i Landström, Hans & Löwegren, Marie red., *Entreprenörskap och företagsetablering - Från idé till verklighet*, Lund: Studentlitteratur.
- Liljegren, Bengt (2001) Hur skapas en industri?, i Lindsjö, Anna, red., *Aha Sweden - Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*, Stockholm: KK-stiftelsen och Belvert.
- Lindmark, Leif (2009) Den underskattade kontexten, i Holmquist, Carin red., *Entreprenörskap på riktigt - Teoretiska och praktiska perspektiv*, Lund: Studentlitteratur.
- Löfgren, Orvar (2007) Trängsel på upplevelsemarknaden, i Elg, Margareta red., *På resande fot - 23 forskare skriver om turism och upplevelser*, ETOUR, Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Mitchell, Gunilla (2010-02-07) ”Vi måste skapa fler säljbara upplevelser”, *Göteborgs-Posten* Ekonomi/Politik, sid. 21.
- Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser - Från OK till WOW!*, Lund: Studentlitteratur.
- Nordin, Sara (2004) *Kluster och turism*, ETOUR Populärvetenskapliga bokserien 2004:19, Örnsköldsvik: Ågrens tryckeri AB.
- Nutek (2008) *Fakta om svensk turism och turistnäring*, Stockholm: Danagårds Grafiska.
- Olofsson, Maud, Torstensson, Åsa & Erlandsson, Eskil (2010-03-24) ”Nytt grepp för fler turister”, *Göteborgs-Posten* Debatt, sid. 39.
- Patel, Runa & Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Lund: Studentlitteratur.
- Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.

Russell, Roslyn & Murphy, Peter (2005) *Entrepreneurial Leadership in Times of Uncertainty*, i Aramberri, Julio & Butler, Richard ed., *Tourism Development - Issues for a Vulnerable Industry*, Clevedon: Channel View Publications.

Sahlberg, Bengt (2001) *Möten, människor och marknader - Om turism och resande*, Malmö: Liber Ekonomi.

Sahlberg, Bengt (2004) *Rötter, riter och roller - Turism och resande i upplevelsesamhället*, Stockholm: SNS Förlag.

Skaraborgs kommunalförbund och Västsvenska turistrådet (2009), *Handlingsplan för utveckling av turismindustrin i Skaraborg*, Göteborg: Stencil.

Sandell, Klas (2003) *Reservat och biosfärområden i allemansland*, i Larson, Mia red., *Svensk turismforskning - En tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*, ETOUR Vetenskapliga bokserien 2003: 13, Örnsköldsvik: Ågrens tryckeri AB.

Sundin, Elisabeth (2004) *Små företag - Lösning på vad och för vem?*, i Ericsson, Daniel red., *Det o(av)sedda entreprenörskapet*, Lund: Academia Adacta AB.

Sveriges kommuner och landsting & FörTur (2006) *Ökad turism = Tillväxt och sysselsättning*, Stockholm: Stencil.

Trost, Jan (2001) *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur.

Trost, Jan (1997) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur.

Turistdelegationen (2003) *Sundare förnuft - En handledning för bra näringsvillkor i rese- och turistindustrin*, Stockholm: Stencil.

Turismens Utredningsinstitut (2006) *Turism - En näring som skapar jobb*, Göteborg: Stencil.

Västsvenska Turistrådet (2010) *MetU - Projektplan*, Göteborg: Stencil.

Västsvenska Turistrådet (2010) *MetU: Nya turismföretag - Delprojektplan*, Göteborg: Stencil.

Västsvenska Turistrådet (2010) *Vanliga ord och begrepp i Västsveriges besöksnäring*, Göteborg: Stencil.

Wetter, Erik (2009) *Analys av nya företag: om att bedöma saker rätt eller bedöma rätt saker*, i Holmquist, Carin red., *Entreprenörskap på riktigt - Teoretiska och praktiska perspektiv*, Lund: Studentlitteratur.

6.2 Muntliga källor

Tomas Persson, 2010-04-07

Rådgivare Nyföretagarcentrum, Lidköping,

Juliane Bettzieche, 2010-04-08

Kommunutvecklare och Internationell koordinator, Götene

Lena Tilstam, 2010-04-08

Rådgivare Nyföretagarcentrum, Götene

Gert Rahm, 2010-04-08

Näringslivschef och företagslots, Götene

Mikael Lundgren, 2010-04-09

Yrkeslivspedagog och projektsamordnare, Götene

Margaretha Årvik, 2010-04-28

Utbildningsansvarig Kulturturism, Lidköping

Birgitta Albinsson, 2010-04-28

Företagare, potentiell inom turism, Lidköping

Marcus Wedebrand, 2010-04-29

Potentiell turismföretagare, Lidköping

Anna-Lena Svensson, 2010-04-29

Turismföretagare, Lidköping

Jael Jansdotter, 2010-04-30

Vd och ansvarig utgivare Götene Tidning, Götene

Anna Ohlin Ek, 2010-04-30

PL Bröllopsdestinationen och Turistbyrån, Lidköping

Andreas Håkansson, 2010-04-30

Evenemangsutvecklare och Turistbyrån, Lidköping

Ann-Cristin Sandin Almén, 2010-04-30

Turismföretagare, Lidköping

Gunilla Davidsson, 2010-05-01

Vd Destination Läckö Kinnekulle AB/Turistbyrån, Lidköping

Cecilia Carlander, 2010-05-06

Turismföretagare, Lidköping

Marianne och Bengt Pettersson, 2010-05-06

Turismföretagare, Götene

Ove Ringsby, 2010-05-06
PL Ekoturismdestinationen och Biosfärkontoret, Mariestad

Minna Rångeby, 2010-05-07
Turismföretagare, Lidköping

Katrin Ljungblom, 2010-05-07
Turismföretagare, Lidköping

Märta Gustafsson, 2010-05-08
Turismföretagare, Götene

Hans Kongbäck, 2010-05-16
Turismföretagare, Lidköping

Besöksmålsutveckling Husaby i ett Kinnekulleperspektiv Leader projektmöte
Församlingshemmet i Husaby, 2010-04-07

Den företagsamma förvaltningen Kommunal utbildning
Kommunhuset i Götene, 2010-04-08

Starta eget Turism kursavslutning
Restaurang Galejan i Lidköping, 2010-04-29

6.3 Elektroniska referenser

Refererade elektroniska källor har använts fr.o.m. 2010-03 t.o.m. 2010-06
MED RESERVATION FÖR EVENTUELLA ÄNDRINGAR EFTER AKTUELLA DATUM

Länk till webb-tv sändning av *Tillväxtdagen 2010*, 2010-03-24 kl.11.00-16.00;
<http://trip.se/>

<http://www.miun.se/ETOUR/Hem/>

<http://www.gotene.se/>

<http://www.kammarkollegiet.se/>

<http://www.lidkoping.se/>

<http://www.naturvardsverket.se/sv/>

<http://www.regeringen.se/turism/>

<http://www.unwto.org/>

<http://www.vastsverige.com/sv/Vastsverige/>