

# Upplevelsebaserat lärande på landsbygden

- En hållbar besöksnäring  
med fokus på slöjd och hantverk

**Eva-Karin Torhem Arnell**

**Uppsats för avläggande av filosofie kandidatexamen i  
Kulturvård, Ledarskap i slöjd och kulturhantverk**

**15 hp**

**Institutionen för kulturvård  
Göteborgs universitet**

**2014:40**





Upplevelsebaserat lärande på landsbygden  
- En hållbar besöksnäring  
med fokus på slöjd och hantverk

Eva-Karin Torhem Arnell

Handledare Viveka Berggren Torell

Kandidatuppsats, 15 hp  
Ledarskap i slöjd och kulturhantverk  
Lå 2013/14



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
Department of Conservation  
P.O. Box 130  
SE-405 30 Göteborg, Sweden

www.conservation.gu.se  
Ph +46 31 786 47 00  
Fax +46 31 786 47 03

Bachelor's programme in Leadership and in Handicraft  
Graduating thesis, BA/Sc, 2014

By: Eva-Karin Torhem Arnell  
Mentor: Viveka Berggren Torell

Experiential learning in rural areas – a sustainable tourism industry with a focus on handicrafts

## ABSTRACT

Handicrafts such as woodwork and weaving have for years been an additional source of income for rural entrepreneurs. By broadening their businesses and having more than one string to their bow, rural entrepreneurs have had the opportunity to remain in the location they wish to live in. One of these extra strings might be the possibility to offer tourists and other visitors the chance to experience these handicrafts at first hand through experiential learning activities.

The purpose of this study is to investigate the experiences offered by a number of rural entrepreneurs within the field of experiential learning. The study aims to find out if the entrepreneurs see any interest from tourists and visitors and if they believe in the idea of offering experiential learning activities. The brochure *Smultronställen i Sjuhärad* has been used as a starting point to identify entrepreneurs who offer this type of experience. The brochure includes entrepreneurs who are in some way working towards sustainable tourism in the experience industry.

The objective of this study is to ascertain if the concept of experiential learning has worked in this context and which aspects or forms of handicraft that have been of interest to visitors. My hope is that the essay can sensitize and inform more rural entrepreneurs about the concept and inspire them to start up or expand their existing businesses; this in turn can help to boost the importance of creative crafts and industries as a part of rural development.

In summary, the study describes how the entrepreneurs feel that profit is not the important factor in this enterprise rather that experiential learning activities have been a compliment to the existing business which has added value to the business as a whole.

Title in original language: Upplevelsebaserat lärande på landsbygden – en hållbar besöksnäring med fokus på slöjd och hantverk

Language of text: Swedish

Number of pages: 40

Keywords: Handicrafts, Experimental Learning, Rural Development, Sustainable tourism, Experience Industry, Creative Industries, Entrepreneurship, Sjuhärad handicrafts, Experimental Learning, Rural Development, Sustainable tourism, Experience Industry, Creative Industries, Entrepreneurship, Sjuhärad

ISSN 1101-3303

ISRN GU/KUV—14/40--SE



Tack alla – ingen nämnd och ingen glömd – som gjort detta möjligt!

”En människa måste ha en livsåskådning,  
något att tro på och hålla sig till.  
Hon måste ha ett mål för sin strävan,  
annars ter sig uppgiften, arbetet, livet, i längden meningslösa. /.../  
För en bonde, som själv är en individ i en lång räckvid av generationer,  
måste detta självfallet handla om att förvalta och bruka  
så att förfäderna hedras och barnen får ett gott föredöme.” (Arnell 1989, s 143)





# Innehåll

1. INLEDNING.....	11
1.1 Bakgrund.....	11
1.2 Forsknings- och kunskapsläge.....	12
1.2.1 Landsbygdsutveckling/entreprenörskap.....	12
1.2.2 Upplevelsebaserat lärande/kreativa näringar.....	13
1.2.3 Hållbar besöksnäring/upplevelseindustri.....	14
1.2.4 Platsen.....	14
1.3 Problemformulering.....	15
1.4 Frågeställningar.....	16
1.5 Syfte.....	16
1.6 Målsättning.....	16
1.7 Avgränsningar.....	16
1.8 Metod och material.....	17
1.9 Teoretisk ansats.....	18
1.9.1 Teoretiska infallsvinklar.....	18
1.9.2 Etiska överväganden.....	19
1.10 Källmaterial och källkritik.....	19
2 UNDERSÖKNINGSDEL/RESULTAT.....	21
2.1 Tre Smultronställen i Sjuhärad.....	21
2.1.1 Företag 1 Syateljé.....	21
2.1.2 Företag 2 Ekologisk odling.....	24
2.1.3 Företag 3 Formverkstad.....	26
2.1.4 Sammanfattande jämförelser.....	28
3 DISKUSSION.....	29
3.1 Platsen – hur profileras den.....	29
3.2 Tillgänglighet – glesheten – landsbygds känslan.....	30
3.3 Naturresurser.....	31
3.4 Upplevelsen.....	31
4 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER.....	33
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING.....	36
Otryckta källor.....	36
Muntliga källor.....	36
Föreläsning.....	36
Tryckta källor och litteratur.....	36
Broschyr.....	36
Litteratur.....	36
Rapporter.....	37
Tidskrifter/Tidningar.....	38
Elektroniska källor.....	38
BILAGOR.....	39
Bilaga 1 Intervjufrågor till utvalda företagare.....	39



# 1. INLEDNING

## 1.1 Bakgrund

Slöjd och hantverk har under långa perioder varit en bisyssla hos landsbygdsföretagaren. Man har ägnat sig åt mångsyssleri då det varit svårt att försörja sig enbart på jordbruket. I Sjuhäradsbygden kunde dessa bisysslor vara korgtillverkning, hemvävning, stickning och svarvning. I *Husflit i Södra Älvsborgs län* (Goliger, 1985) beskrivs att slöjden var det som gav den huvudsakliga förtjänsten då jordbruket var så litet att det enbart gav tak över huvudet.

Den svenske professorn i agrarhistoria Janken Myrdal vid Sveriges lantbruksuniversitet nämner begreppet ”multifunktionalitet”, när baslivsmedelsproduktionen ersätts eller kompletteras med någon annan verksamhet. Som exempel på verksamhet nämns turism och lokaltillverkad mat men också bevarandeåtgärder (Myrdal, 2008). Begreppet innebär att många olika funktioner samverkar på en och samma yta. Sett ur ett historiskt perspektiv har det multifunktionella varit det normala, ett stort antal olikartade aktiviteter har funnits på gårdarna här nämner han förutom basproduktionen även textilhantverket och slöjden.

Genom att bredda sin verksamhet och stå på flera ben har landsbygdsföretagarna haft möjlighet att stanna kvar där man vill bo. Detta sker även nu. I en rapport från Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) (Forsell, 2012) beskriver författaren hur Jordbruksverket 2010 undersökte jordbruksföretagens kombinationsverksamheter, av landets 71 000 jordbruksföretag hade 24 000 någon form av kombinationsverksamhet. Räknat från 2007 är det en ökning med 43 procent.

Människor boende på landsbygden har inte gett upp och vill inte heller ge upp utan försöker, när lönsamheter sjunker, överleva genom att starta fler eller byta produktionsgrenar i det redan befintliga företaget menar den svenske professorn i ekonomisk historia Maths Isacson (2008). Bo på lantgård, bakstuga eller egen tillverkning av olika produkter med eller utan gårdsbutik, caféer, självplock, turism, entreprenadkörning med egna maskiner är verksamheter som bedrivs parallellt med den övriga verksamheten på gården. På Jordbruksverkets hemsida står det:

**Satsa på turism** Vill du vara med och utveckla turismen på landsbygden? Besöksnäringen är en av de snabbast växande branscherna i Sverige. Intresset för att turista på landsbygden ökar stadigt. Städerna har alltid varit stora turistdestinationer, men i jakt på nya upplevelser kan landsbygden erbjuda något annorlunda och spännande. Det finns därmed stor potential för dig att utveckla nya upplevelser. Vill du satsa på hästturism, måltidsupplevelser, stuguthyrning, naturupplevelser eller jakt och fiske /.../ Eftersom näringen har en stark tillväxtpotential har branschen tagit fram en strategi för dess utveckling. Målet är att fördubbla näringens omsättning fram till år 2020. [www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)

Som grund för mina studier har jag valt att undersöka och jämföra några verksamheter hos landsbygdsföretagare som erbjuder upplevelsebaserat lärande då min erfarenhet är att den inte kommuniceras ut som en verksamhet inom landsbygdsutveckling. Behovet finns! Jag påbörjade utbildningen ”Ledarskap slöjd och kulturhantverk” 2011 och har sedan dess haft många givande samtal med människor som visar ett intresse för olika hantverk när jag berättar om min utbildning. De vill gärna prova på att karda, spinna, tova, sy, tälja med kniv eller fläta en korg för att se vad det handlar om, några vill göra

det ensamma, andra vill göra det tillsammans med familjen, symötesgänget, tipslaget eller ge bort det som femtioårspresent till någon som har allt – men var kan detta hittas? En del har berättat om att de har varit i bakstuga och varit kreativa men vill gärna prova på ett hantverk eller att slöjda nästa gång. Jag har även fått frågan om jag känner till vart man kan åka för att få en heldag där kreativiteten står i förgrunden och där landsbygdens miljö är en av utbudspunkterna. Människan vill komma ifrån den egna vardagen till en plats med lugn och ro och samtidigt prova på eller lära sig något ny

## **1.2 Forsknings- och kunskapsläge**

När det gäller forskning inom upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk på landsbygden kan det inbegripa ett flertal olika forskningsfält. Läggs entreprenörskap inom upplevelseindustri och hållbar besöksnäring till torde forskningsfältet bli ändå större. Det bedrivs mycket forskning om landsbygden dock inte i kombinationen slöjd och hantverk.

De frågor jag har valt att jämföra mellan företagarna och de teorier som finns i den litteratur jag läst behandlar dels vikten av att kunna nyttja platsen och se att den kan generera upplevelser. Vidare att se glesheten som en tillgång och att använda de naturresurser företagarna har tillgång till på ett bra sätt.

### ***1.2.1 Landsbygdsutveckling/entreprenörskap***

Jordbruksverket ser att det är svårt att begränsa forskningsområdet landsbygdsutveckling då det spänner över många olika områden i samhället. Som exempel på forskningsområden nämner de entreprenörskap, genus och infrastruktur (Jordbruksverket 2014). Vissa forskare kan samtidigt se ordet landsbygd som en ickefråga då de exempelvis forskar om jämställdhetsfrågor inom jordbruket och inte ser detta som landsbygdsforskning. En relevant fråga i sammanhanget tas upp i en artikel från Jordbruksverkets hemsida [www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se) "Företagande på landsbygden" där man ställer frågan, "varför landsbygdsforskning?" Forskningsrådet Formas menar här att det finns en landsbygdens särskildhet. I detta ingår ett antal förhållanden som talar för landsbygdsforskning, dessa är;

- Det fysiska landskapet. Naturresurserna på landsbygden ska användas för såväl produktion som livsmiljö. Dessa naturresurser är grunden för all social och ekonomisk aktivitet på landsbygden.
- Glesa strukturer och avstånd. Glesheten påverkar på vissa sätt men är samtidigt en tillgång för exempelvis upplevelseturism och andra företagsetableringar.
- Att se landsbygden som en livsavgörande miljö. I nutid är det ofta stadens livsvillkor som är normen. Landsbygdens livsvillkor blir någon sorts restprodukt där man inte ser dess potential. Behovet av en lönsam och uthållig landsbygd kommer förmodligen att växa.

Alla tre förhållanden skulle kunna ha en koppling till slöjd och hantverk. De naturresurser som finns på landsbygden är en viktig del av de material som används vid skapande av slöjd och hantverk. Glesheten är en tillgång för upplevelseturism där det upplevelsebaserat lärande är en form av upplevelseturism. Slutligen måste vi se att landsbygden är en livsavgörande miljö. Mycket av vad som används av slöjdare och hantverkare kan ses som biprodukter från det landsbygden erbjuder inom jord och skogsnäringen.

I en arbetsrapport från Institutet för Framtidsstudier diskuterar författarna forskningsbehov i svensk landsbygdsforskning (Westholm & Waldenström, 2008:1). Den lyfter fram sex olika huvudområden: naturresurser i produktion och förvaltning, demografiska utmaningar, landsbygdens ekonomi, lokalutveckling, politik för landsbygd samt den nya ruraliteten. Vad de vill är att titta dels den fysiska miljön och dels glesheten som ger speciella förutsättningar åt nästan all mänsklig aktivitet.

### **1.2.2 Upplevelsebaserat lärande/kreativa näringar**

Det finns ytterst lite skrivet om upplevelsebaserat lärande<sup>1</sup> när det gäller slöjd och hantverk som en produktionsgren på landsbygden. Desto mer finns om intilliggande verksamhet. Susanna Heldt Cassel som forskar inom kulturgeografi vid Högskolan i Dalarna har skrivit i *Landsbygden som matregion – hur platser blir produkter* (Heldt Cassel, 2008). Hon beskriver maten på ett sätt som också skulle kunna beskriva slöjden och hantverket, med ord som upplevelser och delaktighet samt sinnesupplevelse.

Exempel på upplevelser som knyts till landsbygdens speciella karaktär är boende på lantgård eller exklusiva vistelser i herrgårdsmiljöer; i båda fallen är maten och måltiden ett viktigt inslag. Att få ta del av hur maten produceras genom att klappa fåren i hagen eller få smaka på den färdigproducerade maten /.../ kan innebära något speciellt för en besökare (s.312).

Delaktighet i bagarstugor, valla får, jakt och fiske hör till de grenar som också lyfts fram i jakten på upplevelser (Jordbruksverket). I *Den kreativa klassens framväxt* påtalar författaren att han många gånger under sitt forskningsarbete blivit informerad om att människor uppskattar platser som är autentiska och unika (Florida 2006, s.273). Han menar att det finns olika faktorer som kan bidra till en plats autenticitet. Det kan vara historiska byggnader eller speciella kulturella attribut. I sina intervjuer har han förstått att de han

---

<sup>1</sup> Till sektorn kulturella och kreativa näringar räknas företag som levererar tjänster eller produkter inom;

- Arkitektur
- Dataspel
- Design och formgivning
- Film och foto
- Konst
- Kulturarv
- Litteratur
- Media
- Mode
- Musik
- Måltid
- Scenkonst
- Slöjd och hantverk

intervjuar ser autentisk som en ”äkta vara”, något som allt igenom är äkta när det gäller byggnader, människor och historia. Han fortsätter att beskriva att den autentiska platsen också erbjuder unika och originella upplevelser (ibid, s. 273).

### ***1.2.3 Hållbar besöksnäring/upplevelseindustri***

Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond är svensk besöksnäringens eget verktyg för forskning och innovation. De har som syfte att ”främja vetenskaplig forskning, innovationer och utvecklingsprojekt som gagnar företag och anställda inom den svenska besöksnäringen och som bidrar till en positiv utveckling av näringen” (bfuf.se). 2013 gjorde fonden en sökning för att se vilken forskning som skett inom området under 2012. Cirka 60 forskningsprojekt ser man som relevanta för besöksnäringen, tyvärr finns det inget i redovisningen av projekt som lyfter fram det upplevelsebaserade lärandet (Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda s.18). Linnéuniversitetet har en stark koppling till hållbarhetssynen samtidigt som man har hög kompetens kring lokal kultur. Karlstad universitet har som profil bland annat turismupplevelse och man har under lång tid bedrivit forskning inom trendinriktade turismverksamheter, men där finns det förmodligen ingen representation kring slöjd och hantverk i nuläget. Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser skrev 2012 en rapport kring turismens betydelse för hållbar nationell och regional tillväxt kallad Tillväxtanalys 2012. Denna rapport nämns i den forskningssökning som beskrivs ovan dock utan någon koppling till slöjd och hantverk, men även här skulle det upplevelsebaserade lärande i slöjd och hantverk kunna finnas representerade.

”Svensk landsbygd har en tradition av en självständig livsform, där det egna initiativet och oberoende är det viktiga.” Detta skriver Gunilla Lönnbring, universitetslektor (fil.dr.) och Sven-Erik Karlsson docent i sociologi (Lönnbring & Karlsson 2011 s. 87). De fortsätter sedan beskriva att traditionen ändå går under, hur de gamla försörjningsstrategierna med bas inom skog och jordbruk försvinner men nya startar upp i form av exempelvis upplevelseturism, produktion av närproducerad mat och grön omsorg. På så sätt menar de att miljön består medan verksamheten förändras. Avslutningsvis konstaterar författarna att

den landsbygd som präglas av traditionella självständiga ideal med rötter i en jord- och skogsbruksförsörjning definitivt inte är en dålig småföretagsmiljö. Det är bara så det kan verka utifrån ett strikt företagsekonomiskt perspektiv, må man betrakta kommunikationer, marknad och arbetskrafttillgång. Läger vi också till en social och kulturell kontext kan man istället utskilja en mängd faktorer, som gynnar småföretagande av olika slag. Företagsklimat mot alla odds? Snarare en bördig jordmån med potential för kreativitet. (s.90)

Hur framtiden kan se när det gäller det upplevelsebaserade lärandet kan bli en koppling till den hållbara utvecklingen där man beskriver framtidens turist som miljö och kvalitetsmedveten. Detta kan i sin tur ställa krav på bland annat kunskap och kompetens men också på samverkan med fler branscher och kompetenser än de som arbetar inom besöksnäringen. (Besöksnäringens forsknings och utvecklingsfond 2014).

### ***1.2.4 Platsen***

Platsen som begrepp tar Sahlberg (2001) upp i *Möten Människor & Marknader* han nämner att platser inte enbart är neutrala ytor utan även emotionella arenor. Här finns

till exempel undersköna men även gudsförgätna platser. Platsen som mötesplats nämner Sahlberg (2001) också. När den behandlas som mötesplats är den beroende av den infrastrukturen som finns i området. Platsen kan också vara det rum som företaget använder som varumärke. Varumärket har olika funktion beroende på vilken reaktion som ska åstadkommas hos konsumenten Sahlberg (2001, s.79).

Redaktörerna för *Kreativitet på plats* Lars Aronsson och Lotta Braunerhielm lyfter i det inledande kapitel *Plats för kreativitet* (2011 s.19) upp Stockholms Handelskammare beskrivning när det gäller kreativitet som drivkraft för platsutveckling; ”miljöer som skapat möjlighet för människor att få arbete, gett utrymme för företagsamhet och välbefinnande har genom historien varit framgångsrika”.

Hur kan den sannolika framtiden se ut för företagare som bedriver upplevelsebaserat lärande? Sahlberg (2001 s. 177) ser att utmaningen blir att höja sin attraktionskraft och tillgänglighet mer än vad konkurrenterna gör. Sahlberg fortsätter sin beskrivning om hur prognoser visar att man i större grad behöver ta hänsyn till det globala perspektivet och detta i sin tur lyfter fram vikten av regional utveckling.

Lundström (2010) beskriver hur filmproduktion ger ett mervärde av att i förlängningen bli filmturism. Detta är ett sätt att marknadsföra en ort eller en plats men också en verksamhet. Ett sådant ”mervärde” kan även ge negativa effekter då exempelvis infrastrukturen inte är utbyggd för det samt att det kan uppstå slitage på kultur och naturmiljöer.

### 1.3 Problemformulering

Många på landsbygden boende företagare vill, när lönsamheten sjunker, inte bara ge upp utan försöker istället överleva genom att byta produktionsgrenar eller starta upp fler i det redan befintliga företaget menar den svenske professorn i ekonomisk historia Maths Isacson (Isacson, 2008). I många facktidningar som berör landsbygden tas det ofta upp exempel på hur landsbygdens entreprenörer och företagare kan engagera sig och utveckla nya inkomstkällor till sina verksamheter (Grimstedt 2014, Wahlberg 2014). Andra förslag på verksamheter som bedrivs parallellt med den övriga verksamheten på gården kan vara Bo på lantgård, bakstuga eller egen tillverkning av olika produkter med eller utan gårdsbutik, caféer, självplock, hästturism och entreprenadkörning med egna maskiner. Slöjd och hantverket finns dock sällan eller inte alls med som förslag, inte heller det upplevelsebaserade lärande.

Jag ser också en brist i att det inte verkar finnas någon tidigare forskning som inbegriper upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk på landsbygden inom området landsbygdsutveckling där företagarperspektivet sätts i fokus. Som en följd av detta finner jag inte heller svaret på frågan om det finns någon framtid för de företagare och entreprenörer som vill erbjuda kreativa upplevelser. Denna uppsats ska därför bidra med kunskap om dessa frågor.

## 1.4 Frågeställningar

- Upplever företagaren att det finns efterfrågan på upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk från besökaren?
- Hur ser tillgängligheten ut – hur hittar/kommer besökaren till platsen där verksamheten bedrivs?
- Är det ett lönsamt koncept – finns det ekonomi i det?
- Är företagaren medveten om vilka upplevelser besökaren efterfrågar?

## 1.5 Syfte

Syftet är att genom intervjuer undersöka och jämföra vad företagare som finns representerade i broschyren *Smultronställen i Sjuhärad* (2011) erbjuder inom upplevelsebaserat lärande. Uppsatsen undersöker om företagarna sett något intresse från turister/besökare, den belyser även om företagarna ser affärsidén i att erbjuda upplevelsebaserat lärande som en bärkraftig del i företaget samt hur företagarnas idéer eventuellt har utvecklats sedan broschyren gavs ut.

## 1.6 Målsättning

Det finns flera målsättningar med examensarbetet. Det är dels att få kunskap om hur ”konceptet” upplevelsebaserat lärande har fungerat för några företagare på landsbygden samt att påvisa om företagarna/entreprenörerna funnit något intresse hos besökaren. Målsättningen är också att få reda på vilken inriktning inom slöjd och hantverk som intresserat besökaren. Uppsatsen kan medvetandegöra fler landsbygdsföretagare om konceptet samt inspirera dem att starta upp eller utöka sin redan befintliga verksamhet.

En tredje målsättning är att bidra till att lyfta de kreativa näringarna slöjd och hantverk som en del av landsbygdsutvecklingen. I nuläget är det många som ser kreativa näringar som grön turism och matlandet som en del av den hållbara besöksnäringen men upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk är också en hållbar besöksnäring. Förhoppningsvis leder examensarbetet till att slöjd och hantverk i framtiden också kommer att lyftas upp och synliggöras som en del av upplevelseindustrin.

## 1.7 Avgränsningar

Jag undersöker och jämför tre olika företag vilka finns representerade i en broschyr, *Smultronställen i Sjuhärad*. Broschyren beskrivs som en guide över miljövänliga och ekologiska smultronställen i Sjuhärad. Den gavs ut 2011 av Föreningen Miljöpaletten med hjälp av medel från Leader Sjuhärad. Begreppet Leader är ett av fyra områden eller axlar som det också kallas i landsbygdsprogrammet<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Landsbygdsprogrammet är ett verktyg för att nå målen för landsbygdspolitiken. Programmet innehåller satsningar i form av stöd och ersättningar för att utveckla landsbygden. Åtgärderna finansieras gemensamt av Sverige och EU. [www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)



Leader är en metod som har till uppgift att bidra till lokal utveckling på landsbygden. Landsbygdens ekonomi ska utvecklas men man ska också ta stor hänsyn till miljön och de människor som bor på landsbygden. I Leader samlas lokala representanter från föreningar, företag och kommuner för att tillsammans arbeta med landsbygdsutveckling. Ett lokalt partnerskap, så kallat LAG, fattar beslut om vilka idéer som ska prioriteras. Denna prioritering görs utifrån en gemensam utvecklingsstrategi. Genom Leadermetoden skapas en plan för hur utvecklingen ska ske i bygden samtidigt som de lokala initiativen tas tillvara. ”Det är särskilt viktigt att använda Leadermetoden i arbetet med att förbättra livskvaliteten, bredda företagande och främja utvecklingen av landsbygdens ekonomi” (Jordbruksverket). De projekt som beviljas av Leader Sjuhärad finansieras av Sjuhäradskommunerna<sup>3</sup> 30 %, av staten 30 % samt av EU resterande 40 % (Leader Sjuhärad u.å.).

För att avgränsa studien gjordes ett urval från de 69 utflyktsmål som redovisades i broschyren, genom att undersöka vilka av företagen som i egen regi erbjöd någon form av upplevelsebaserat lärande (ofta benämnt kurs i broschyren). På det sättet avgränsades företagen till tio stycken. Av dessa tio gallrades fyra utflyktsmål bort då de stod längst ifrån konceptet slöjd och hantverk. Slutligen kontaktades fyra av de sex återstående företagen för en intervju, tre av dem visade ett intresserade av att intervjuas. All undersökning har skett ur företagarens perspektiv.

Uppsatsens fokus är dessa tre företags erfarenheter i efterfrågan på konceptet ”upplevelsebaserat lärande”. Hur ser deras tolkning av intresset från besökarna ut? Vad har besökaren efterfrågat? Har de sett någon lönsamhet i konceptet samt tror företagen på idén de hade när broschyren lanserades? är frågor som avgränsar undersökningen. Under arbetet har inga upplevelsebaserade aktiviteter genomförts, det har heller inte gjorts några undersökningar kopplade till kundens/besökarens perspektiv.

## 1.8 Metod och material

Arbetet är genomfört som en empirisk fallstudie det vill säga en mindre avgränsad grupp intervjuas, deras svar undersöks och jämförs samt ställs mot varandra (Patel & Davidsson 2011 s. 56). Uppsatsen baseras på muntliga källor. Intervjuerna gjordes som kvalitativa intervjuer där syftet är att finna kunskap genom en eller flera människors berättelser (Waldén 2004 s. 7). Intervjuer har gjorts med de utvalda företagen för att få information om hur de upplever efterfrågan om upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk. Företagen har också fått frågor på hur de ser på affärsidén samt vilka upplevelser de erbjuder. Intervjuerna gjordes på de platser där företagen har sina verksamheter vilket i sin tur kan ses som studiebesök. Vid intervjubesöken, dit jag tog mig med bil, blev jag medveten om var i Sjuhärad företagen bedriver sina verksamheter, samt vilka möjligheter det finns för besökaren att ta sig till platsen som i broschyren nämns som ett ”smultronställe i Sjuhärad”. Det vetenskapliga förhållningssättet jag arbetat med är fenomenologi där fokus är riktat mot att studera uppfattningar (Patel 2011 s.32). En fenomenologisk analys riktas mot hur människan uppfattar fenomenet, i detta fall hur företagen ser på upplevelsebaserat lärande. Patel skriver fortsättningsvis, från uppfattningarna utgår vi också då vi handlar och resonerar. (ibid)

---

<sup>3</sup> Sjuhäradskommunerna; Bollebygd, Borås, Herrljunga, Mark, Svenljunga, Tranemo, Ulricehamn samt Vårgårda

Det finns olika typer av oönskade effekter i samspelet mellan intervjuare och intervjuad. Den intervjuade och den som intervjuar kan på olika sätt påverka varandra. Det kan handla om vilket uttal eller vilken mimik och vilka gester intervjuaren har när frågorna läses upp eller att intervjuaren noterar samtidigt som denne har ett selektivt lyssnande. Andra oönskade effekter kan vara att den som intervjuas lämnar svar som mer är anpassade efter stunden än efter hur verkligheten egentligen ser ut (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2002 ss. 265-266). Här hade jag i åtanke att verkligen lyssna på de jag intervjuade och inte fylla i med mina egna ord utan låta företagarna prata till punkt.

Jag planerade att göra strukturerade intervjuer med ett antal frågor som skulle användas vid mitt möte med företagarna som skulle intervjuas. Dessa frågeställningar blev inte relevanta i och med att den första intervjun blev mer av ett öppet samtal men vissa av frågorna som hade skrivits ner ställdes under samtals gång. Vid intervjun blev jag guddad runt den verksamhet som företagaren har och insatt i ett flertal frågor som inte fanns med i mitt frågeformulär. På grund av detta gjordes de två efterföljande intervjuerna på samma sätt. Intervjuaren ska vara väl förberedd utan att bli ”låst eller rigid” och en intervju är alltid en resa in i det okända där. Två förutsättningar för en bra intervju är att den som intervjuar är nyfiken och kan leva sig in i det informanten berättar om (Lundahl 2004 s. 13).

Samtliga intervjuade erbjöd att jag fick höra av mig om något behövde kompletteras. Den första intervjun pågick i närmare två timmar, den andra där båda ägarna var med men de gick omlott, varade en och en halv timma. Den sista intervjun varade i precis en timma, företagaren hade ett nytt möte då, så detta samtal fick ett ganska abrupt slut, men de frågor som ställts till de andra företagarna hade lyfts och diskuterats. Samtliga intervjutillfällen blev goda samtal där landsbygdsfrågor och det egna företagandet diskuterades. Samtidigt fick jag en inblick i den miljö deras företag befinner sig i, vad de erbjuder för produkter samt vilken övrig verksamhet de har i företagen.

Intervjuerna spelades inte in på ljudfil. Svaren på intervjuerna skrevs ner under samtals gång. Registreringsformerna under intervjun kan variera. Det finns stort sett två olika sätt registrera intervjusvaren, dels genom ljudinspelning och dels genom att föra anteckningar. Att föra anteckningar under intervju kräver träning, det är också viktigt att intervjuaren förtydligar anteckningarna efter intervjun (Patel & Davidsson 1991 s. 87). Då jag har en långvarig vana att föra anteckningar under föreläsningar, föreningsmöten och politiska uppdrag, valde jag denna metod framför transkribering av inspelad intervju.

## **1.9 Teoretisk ansats**

### ***1.9.1 Teoretiska infallsvinklar***

En viktig del i undersökningen är att beskriva och ha en förståelse för vad kunden vill ha. Vid en föreläsning i programmet Ledarskap i slöjd och kulturhantverk nämnde Lindberg<sup>4</sup> vad som sker när säljaren inte tolkar eller accepterar kundens behov. Det vill säga, säljaren kan ha ett koncept som i stort är bra men det väsentliga i upplägget – det säljaren erbjuder, exempelvis en vara eller en tjänst är något som det inte finns någon

---

<sup>4</sup> Anders Lindberg föreläsning *En slöjdföretagares erfarenheter och perspektiv* 7 maj 2012

marknad för, det finns inte några intresserade köpare. Utan kunder finns det ingen marknad, detta borde också kunna inträffa inom det upplevelsebaserande lärandet. Finns det ingen efterfrågan på det företagaren erbjuder blir det inte heller någon som köper tjänsten.

Det finns tre stora infallsvinklar i mina teoretiska övervägande som examensarbetet vilar på. Teorin om vilken betydelse rummet har för den verksamhet som bedriv. Människans uppskattning av platser som är unika och autentiska beskriver Florida (2006), han påtalar också vikten av vad naturen erbjuder, den äkta varan. Vikten av marknadsföring är den andra infallsvinkeln där platsen är en del av marknadsföringen. Platsen är dels en mötesplats men också ett varumärke (Sahlberg 2001). Den tredje vinklingen är miljön och hållbarheten. Miljön består men verksamheten förändras (Lönning & Karlsson 2011). Det gäller att använda sina resurser på ett hållbart sätt och inte utarma det förutsättningar som finns för att driva verksamhet.

### **1.9.2 Etiska överväganden**

De etiska övervägandena har gjort att jag har valt att inte nämna informanterna och deras företag vid namn. Valet att anonymisera informanterna gjordes då studiens syfte inte varit personbundet utan mer inriktat på vilken verksamhetstyp som erbjudits. Företagen beskrivs utifrån vilken inriktning de har, där texten från broschyren citeras är firmamnamnet utbytt mot ordet "företag" samt siffran "1", "2" eller "3" i samtliga fall. Vid den första kontakten med företagarna informerades de om motivet till intervjuerna och att studierna bedrivs på Göteborgs Universitet. Vid intervjubesökets början informerades företagarna om utbildningen Ledarskap i slöjd och kulturhantverk samt vad motivet till intervjuerna är. Företagarna har gett sitt samtycke att den information de har lämnat får användas i kandidatuppsatsen. I samband med detta upplystes de också om att de och deras företag inte blir nämnda vid namn.

### **1.10 Källmaterial och källkritik**

Vi undersökningen av broschyren *Smultronställen i Sjuhärad* (2011) finns det en risk att jag har missat något av de företag som erbjuder upplevelsebaserat lärande. Vidare finns det en risk att något av de företag som finns representerade i broschyren inte har nämnt all verksamhet man bedrev när broschyren gjordes 2011 och på så sätt har företagaren utelämnat just den inriktning studien är baserad på. I undersökningen är tre olika företagintervjuade. Det finns alltid olika källkritiska aspekter när man använder intervjuer som metod. Det finns en risk att intervjuaren påverkar den som intervjuas. Vidare kan intervjuaren göra egna tolkningar av informantens svar. En annan aspekt som han ha betydelse är att intervjuerna inte spelades in, viss information kan ha blivit utelämnad vid antecknandet av informanternas svar. Kroppsspråk och miner kan "tappas bort" när jag som intervjuare mer fokuserar på anteckningar än på den som blir intervjuad. Vidare kan ordagranna citat försvinna; har jag som intervjuare förstått vad informanten menar? Vid den intervju som gjordes där båda ägarna av företaget var med, kan det uppstå konflikter mellan dem, exempelvis kan den ena säga ja och den andra säga nej. Detta löstes av att de aldrig motsade varandra utan var eniga i vad som sades vid intervjutillfället, min lösning av detta blev att se intervjutillfället som en gemensam intervju med samstämmiga svar.

Även de valda platserna för intervjuerna kan påverka både positivt och negativt och färga min syn på företagen. Intervjuerna gjordes till exempel både sittandes i ett växthus där det för dagen var varmt och gott och i ett showroom där det var kallt och lite rått i luften. Dessa miljöer kan ge signaler som förhoppningsvis tolkas neutralt och inte utefter den egna känslan av vad som är ”rätt och fel”.

Min egna inneboende kunskap om landsbygden, företagande på landsbygden samt min egen inställning till detta kan också ha betydelse i hur jag tolkar informanternas svar. Svaren kan bli underförstådda då den egna bakgrunden färgar tankar om hur upplevelsebaserat lärande kan lyfta en verksamhet. En alltför optimistisk inställning till huvudfrågan kan också göra att informanternas svar blir feltolkade.

Detta är några problem/scenarier som skulle kunna uppstå angående källmaterial. Jag är medveten om detta och har i största möjligaste mån försökt motverka dem på det sätt som beskrivs i *Metodpraktikan* (Esaiasson et al. 2002 s. 325) det vill säga utifrån det källmaterial som tagits fram inom ramen för uppsatsarbetet har jag förhoppningsvis valt det som bäst uppfyller de källkritiska kraven på äkthet, oberoende, samtidighet och tendens.

## 2 UNDERSÖKNINGSDEL/RESULTAT

### 2.1 Tre Smultronställen i Sjuhärad

*Landsbygdsutveckling och möjligheten för människan att bo, verka och leva på landsbygden är frågor som ligger mig varmt om hjärtat, tillsammans med glädjen i att vara kreativ inom slöjd och hantverket. Det kändes därför som ett bra val att undersöka hur redan etablerade företagare ser på möjligheten att driva verksamheter som lyfter det upplevelsebaserade lärandet.*

#### 2.1.1 Företag 1 Syateljé

Beskrivning av företaget – I broschyren *Smultronställen i Sjuhärad* kan man i presentationen av företaget läsa;

*Återvinning, att ta till vara på det som redan finns – det är en viktig del av Företag 1 (F1) affärsidé /.../ fynd i second hand-butiker och kontakter inom textil och möbelindustrin i Sjuhärad gör det möjligt för F1 att sy nya, personliga presentprodukter som annars hade glömts bort eller kastats. Vidare står det att företaget ”välkomnar den som vill gå en kurs och skapa själv.*

Företagaren är en kvinna född i mitten av 1960-talet. Hon driver tillsammans med sin man ett företag där detta är ett av de ben företaget vilar på. F1 startade denna gren – ”textil sömnad samt erbjuda eget skapande till besökande” år 2006. Övriga produktionsgrenar är ”Bo på lantgård”, köttdjursuppfödning, entreprenadkörning samt skog. De har undan för undan lagt till fler grenar i produktionen men de har även ändrat inriktning under årens gång.

Intervjun gjordes den 11 april 2014 och höll på i nästan två timmar. Vi satt i den lokal eller ateljé som företagaren använder vid kursverksamheten, detta är även den lokal som företagaren använder vid den egna produktionen av ”unika maskinsydda textilier”. Ateljén har flera arbetsbänkar och är fylld med olika symaskiner och material som behövs i verksamheten. Utefter väggarna står det hyllor med textilier och symaterial väl synligt. I ett hörn av ateljén har F1 även sin butik.

F1 beskriver målgruppen som ”enskilda eller grupper för kursverksamheten eller grupper som är intresserade av att Bo på lantgård samt att tillsammans väva några dagar”.

Den information som står i broschyren stämmer fortfarande. Sedan broschyren gavs ut har ateljéns hemsida gjorts om, det finns nu flikar på startsidan för kursprogram samt inspiration. F1 har också startat en sida på Facebook där hon lägger ut information om vad som sker i företaget. Ateljéns butik har öppettid en eftermiddag i veckan samt efter överenskommelse.

***Upplever företagaren att det finns efterfrågan på upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk från besökaren?***

F1 menar att det finns ett litet intresse för upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk. Sedan broschyren gavs ut 2011 har F1 inte marknadsfört sina kurser i någon större

utsträckning. Den senaste kursen hon startade var i lappteknik. Den började i januari 2014, hon upplever inga problem i att få ”rätt” betalt för de kurser hon anordnar.

### ***Hur ser tillgängligheten ut – hur hittar/kommer besökaren till platsen där verksamheten bedrivs?***

Gården är beläget långt in i en öppen dalgång. Dess byggnader har skogen, stenvägg och steniga betesmarker bakom sig. På framsidan breder dalen ut sig. Runt gården finns det inom synavstånd flera andra gårdar samt några få ensamma villor.

I broschyren får läsaren en beskrivning av hur man kan resa med bil till platsen, med utgångspunkt från två olika orter. Vidare finns information om vilken busslinje som fungerar samt att det är cirka två kilometer från busshållplats till företaget. F1 påpekar själv att ”de som är intresserade kommer”.

Den marknadsföring som görs sker genom olika annonsblad och broschyrer som gjorts med hjälp av exempelvis LeaderSjuhärad, men också via Facebook och genom den egna hemsidan.

### ***Är det ett lönsamt koncept – finns det ekonomi i det?***

Förutom den kursverksamhet som erbjuds har besökare till Bo på lantgård tillgång till en vävstuga med vävklara vävstolar, F1 erbjuder dock inga kurser i vävning.

F1 har vid samtal med de som gästar deras ”Bo på landgård” förstått att besökarna, när de har några olika boenden att välja mellan, känner en större samhörighet och känsla för ett boende som erbjuder ett eget skapande eller tillgång till gårdsbutik. På så vis genererar de indirekt en vinst till företaget då de tillför ett mervärde i övriga produktionsgrenar.

Lokalerna är de samma som används av företagaren i det egna arbetet med unika maskinsydd textilier och då materialet till största del består av återbrukat material eller restprodukter så har företagaren inte så stora materialkostnader som tynger.

### ***Är företagaren medveten om vilka upplevelser besökaren efterfrågar?***

Genom en lyhördhet mot besökaren och en nyfikenhet på nya tekniker ser F1 hela tiden till hur den egna produktutvecklingen kan utformas för att möta besökarens önskemål. Det är dock svårt att hitta lönsamhet i kundernas önskemål, då det behöver vara något många efterfrågar. Företagaren gör även eget kursmaterial. För att få kunskap om vilka behov som finns utgår företagaren från sig själv när det gäller quiltning.

Det finns i hyresbostaden (Bo på landgård) tillgång till symaskin, garn samt stickor – vackert paketerat. F1 har en tanke i att om hyresgästerna har varit i någon av de många tygaffärer som finns i Tygriket och handlat så ska de inte behöva vänta tills de kommer hem med det egna skapande utan de ska kunna skapa direkt på plats.

Som företagare ser F1 besökarens värde i att som kursdeltagare alternativt kund få komma till en inspirerande plats. Detta ger besökaren ”kunskap och sysselsättning”. Kursen ska vara ett tillfälle där besökaren får kunskap om något samt viljan att göra det igen. F1 profilerar sig med återbruk. Det kan finnas begränsningar då allt inte går att återbruka men är tydlig med att restprodukter kan användas till många olika ändamål. Företagaren ser också att många hyresgäster köper med sig något hem från gårdsbutiken när de lämnar boendet.

De som F1 bollar sina idéer med är grupper på sociala medier. Som medlem i en del grupper på Facebook får hon inspiration av andra medlemmars produkter, i grupperna ger och

får medlemmarna också feedback på sådant som de själva visar upp. Detta kan sedan bli föremål som besökare erbjuds att skapa vid kreativa kurstillfällen. På detta sätt blir Facebook en kanal både inom marknadsföring som produktutveckling.

### ***Stöd***

F1 beskriver enbart de stöd hon fått till den textila verksamheten. Det är stöd genom olika Leaderprojekt exempelvis ”konsthantverksrundan”, ”Surtans dalgång” och ”Smultronstäl-  
len i Sjuhärad”. I samband med dessa projekt har företaget haft möjlighet att visa upp sin verksamhet, samtidigt som de finns med i någon form av broschyr.

### ***Affärsplan***

Det saknas en ”riktig” affärsplan – företagaren vet vad den innehåller men den finns inte nedskriven. 2006 var företagaren i kontakt med en landsbygdsutvecklare och var i detta skede på gång med att skriva en affärsplan för att på så sätt kunna söka olika stöd för att komma igång med sin verksamhet. Detta samarbete rann ut i sanden då landsbygdsut-  
vecklartjänsten försvann från kommunen.

### 2.1.2 Företag 2 Ekologisk odling

Beskrivning av företaget – I broschyren *Smultronställen i Sjuhärad* läser man i presentationen av företaget;

det ovanliga med Företag 2 (F2) växthus är att det finns en hel avdelning där man kan sitta ner och bara vara /.../ Det är också en plats för umgänge; man kan ta med fikakorgen, sitta framför braskaminen, boka in en fest, gå en kurs eller komma på provsmakning.

Företaget drivs tillsammans av en man och en kvinna. De är födda i mitten av 1960-talet. Deras företag startade 2002, man odlade grönsaker på friland de första åren. 2007 byggdes växthusen. F2 har en gårdsbutik. De säljer på två olika marknader samt levererar till en restaurang. De finns också representerade i *”Smaka på Västsverige.”* F2 erbjuder grupper att komma till växthusen för olika arrangeman samt till vandringar längs kultur och naturstig. Den upplevelsebaserade verksamheten startade 2009. Man erbjöd kurser genom öppna kurskvällar, det vill säga, de annonserade om verksamheten där de bjöd in till kvällskurser, mer som information från dem till deltagarna än att deltagarna som kom fick göra något med händerna.

Intervjun gjordes den 11 april 2014 inne i företagets växthus. Växthuset är uppdelat i två olika rum, en odlingsdel och ett livsrum. I växthuset bedriver de vissa delar av sin kursverksamhet.

Intervjun påbörjades med ”ägare ett” (Ä1), efter en stund anslöt ”ägare två” (Ä2). Vi fortsatte intervjun tillsammans men de sista tjugo minuterna lämnade Ä1 oss så intervjun avslutades enbart med Ä2. Hela intervjun tog cirka en och en halv timma. I beskrivningen har svaren inte delats upp mellan ägarna det vill säga, svaren är företagssvar. F2 beskriver sin målgrupp som miljömedvetna människor, det är mestadels kvinnor 50+ som är boende på landet samt unga akademiker från städerna.

Vad har hänt sedan broschyren gavs ut? Mycket stämmer, man har en gårdsbutik som är öppen två eftermiddagar i veckan, juli till september. Ett par kultur- och naturstigar runt gården har startats upp. Dessa har varit igång under två säsonger ihop med den har man även haft guidade turer (immateriella kulturarvet). De har även startat en sida på Facebook där de lägger ut information om vad som sker i företaget.

#### ***Upplever företagaren att det finns efterfrågan på upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk från besökaren?***

F2 uppfattar att det finns efterfrågan på upplevelsebaserat lärande. Som det varit hittills erbjuder företaget kurskväll, de som är intresserade bokar in en kurskväll, där besökarna får kunskap i hur exempelvis blomsterbinderi går till. Men F2 känner att de har gjort tillräckligt med kurser på detta sätt. De vill fortsätta men med ett annat upplägg, hur detta ska se ut vet de inte i nuläget. F2 är ändå intresserade av att ta reda på om det finns lönsamhet med att bedriva kursverksamheter i andra former.

F2 erbjuder guidningar av kulturslinga och kurser i grönsaksodling, i detta förmedlar de ekologi och odlingskunskap. Under åren har de tillsammans med Hushållningssällskapet bedrivit småskalig ekologisk odling. De har även haft kurs i husbehovsodling. Man kommer inte att öka på odlingsverksamheten i företaget utan den ökning av verksamhet som ska ske kommer att ske genom att lyfta fram de olika upplevelser man kommer att erbjuda.



### ***Hur ser tillgängligheten ut – hur hittar/kommer besökaren till platsen där verksamheten bedrivs?***

Efter att ha kört förbi en damm och igenom skogsmark öppnar sig skogen och den ensamma gården blir synlig. Vackra stengårdsgårdar omgärdar gården och dess åkrar och ängar.

I broschyren beskriver man platsen i vilken kommun den ligger i, att den ligger mellan två orter och hur man hittar dit med bil. Vidare vilken busslinje som fungerar, hur länge bussen kör samt att det är cirka två kilometer att gå från hållplatsen till företaget.

Marknadsföringen sker genom olika nätverk och broschyrer med hjälp av bland annat LeaderSjuhärad, Lantbrukarnas Riksförbund, Hushållningssällskapet, Smaka på Västsverige och den egna hemkommunen. De sista åren har de valt att medverka vid två olika återkommande marknader. Vidare marknadsför man sig genom den egna hemsidan samt via Facebook.

### ***Är det ett lönsamt koncept – finns det ekonomi i det?***

F2 anser att den kursverksamhet man haft inte har haft någon negativ konsekvens när det gäller ekonomi utan tvärt om. Kursdeltagarna har spridit konceptet och på så sätt har efterfrågan på kursverksamheten höjts men också på den övriga verksamheten de bedriver.

De märker att många som kommer till dem har på något sätt hört talas om dem. De olika inriktningarna ger ett mervärde för besökaren. Detta upplever F2 då de märker att besökarna passar på att handla från företagets gårdsbutik om deras anledning till besöket har varit att gå kultur eller naturstigen samt tvärtom.

### ***Är företagaren medveten om vilka upplevelser besökaren efterfrågar?***

F2 ser det som viktigt att företaget finns i en kreativ miljö eftersom ”en god miljö runt verksamheten ger fler besökare till gårdsbutiken man har”. Företagarna upplever att de besökare som kommer har en dröm om självhushåll. Kunderna vill kunna göra något själv, om än lite, för ”en bättre värld”. Många som kommer är akademiker och boende i stad.

Vid den guidning som erbjuds (ett Leaderprojekt) tar företagarna hjälp av en guide ”uti-från”, F2 ser det som ett mervärde till kunden/besökaren på gården.

### ***Stöd***

De stöd F2 fått gäller hela verksamheten och de har fått stöd på flera olika sätt. Stöden har varit som rådgivning från Länsstyrelsen, Hushållningssällskapet samt kommunen. Ekonomiskt har de fått bidrag från Leader och Länsstyrelsen. Utbildningstillfällen har de fått från Länsstyrelsen och Hushållningssällskapet. Andra stöd exempelvis att ha någon att bolla idéer med har de fått via olika nätverk samt genom Leader.

### ***Affärsplan***

Affärsplan – F2 har inte skrivit någon ”riktig” affärsplan men de har arbetat med det under de kurser de gått. De ser att de har potential att utveckla företaget med kursverksamhet vilket i sammanhanget kan ses som en affärsidé att arbeta vidare med. Deras ledord i verksamheten är ”helt naturligt” samt ”nära”.

### **2.1.3 Företag 3 Formverkstad**

Beskrivning av företaget – I broschyren *Smultronställen i Sjuhärad* presenteras företaget;

*Företag 3 (F3) signum är återbruk. Det gäller både när F3 själv tillverkar /.../ till sina kunder och när F3 välkomnar grupper till kreativa kurser på sin gård belägen på en kulle /.../ Förutom snickarverkstad och skaparateljé finns sågverk, smedja och ett hus fullt av förverkligade idéer /.../ För F3 handlar kreativitet aldrig om att prestera, utan om att prova något nytt, låta handens spår synas och ha roligt. Då växer man som människa.*

Företagaren är en man född i mitten av 1960-talet. Han startade sitt företag cirka 1990, driver det ensam och ser sig själv som formgivare och återbrukare. Den verksamheten F3 erbjuder består dels av beställningsarbeten på kök och badrum. F3 hjälper även befintliga företag att ”styla” sina lokaler med ”vackra skulpturala produkter” som han skapar. Detta ser F3 som ett sätt att ”sammanlänka kulturen med näringslivet”. Han arbetar mycket, som han säger, idébaserat – ”med materialet som används eller ska användas kommer inspirationen”.

Intervjun gjordes i företagarens visningslokal, tillika butik den 14 april 2014. Den höll på i cirka en timma och avslutades då F3 fick ett annat besök. Huset ligger i direkt anslutning till företagarens verkstad. Lokalen är ganska trång men upplevs som ett ”showroom” med flera olika miljöer där köparen inte bara kan handla utan också hämta inspiration.

F3 har sedan broschyren gjordes bytt namn på företaget. Detta gjordes i början av 2014. Han erbjuder inga kurser i nuläget. F3 har startat upp en sida på Facebook där han lägger ut information om vad som han erbjuder för produkter. Företagets butik är öppen en dag i veckan samt efter överenskommelse.

***Upplever företagaren att det finns efterfrågan på upplevelsebaserat lärande inom slöjd och hantverk från besökaren?***

F3 har sedan broschyren gavs ut inte anordnat någon kurs eller något upplevelsebaserat lärande. Han anser att det inte finns kraft att driva någon sådan verksamhet för närvarande. Han har under årens lopp haft samtal med ett studieförbund om att starta upp verksamhet men löpte aldrig linan ut. F3 har inte släppt tanken om att erbjuda kurser men anser att det måste finnas en affärsidé innan verksamheten startar upp.

***Hur ser tillgängligheten ut – hur hittar/kommer besökaren till platsen där verksamheten bedrivs?***

F3 arbetar och bor på gården. På gården finns det förutom verkstad och showroom både smedja och sågverk. Gården ligger i ett skogsbyn med höga barrträd alldeles inpå knuten. Några hundra meter från boningshuset slingrar sig en å på väg mot havet. Mellan ån och huset finns det ytterligare en gård samt några friliggande villor.

I broschyren beskrivs platsen för företaget hur många kilometer det är till två orter samt i vilka väderstreck dessa ligger. Vidare vilken busslinje som besökaren ska åka samt hur många minuter den tar för bussen att köra från utgångsorten till rätt hållplats. Från buss-hållplatsen är det mindre än en kilometer att gå till företaget.

Ur marknadsföringssynpunkt med syn på den verksamhet han bedriver ser han det som en fördel att bo på landet. F3 påpekar att det krävs massiv och bra marknadsföring för att sälja bra grejor. Det gäller både upplevelsebaserat lärande och den verksamhet han bedriver idag. Det är mentaliteten i verksamheten som är viktig när sammanhang ska skapas för att visa upp de produkter som erbjuds. F3 anser att det är fel att arbeta mot konsthantverks-sammanhang, nischen borde istället borde vara större butiker. ”Människor går in i små konsthantverksbutiker - tittar - och går ut”. Detta anser han sker på grund av att konsthantverket är i ett för ”tight sammanhang.” Detta, anser F3, skulle försvinna om produkterna eller föremålen visades upp i ett större sammanhang som exempelvis i en större butik med ett bredare utbud.

### ***Är det ett lönsamt koncept – finns det ekonomi i det?***

F3 tror på att det finns en marknad när det gäller upplevelsebaserat lärande, men det gäller att hitta rätt nisch. Att bedriva det som kursverksamhet tror han dock inte på då det blir för mycket kringarbete för att få till den verksamheten

Företagaren anser att konsthantverken/konsthantverkaren har en säljprocess som är 50 % av arbetet. Det är en dynamik att skapa och sälja.

### ***Är företagaren medveten om vilka upplevelser besökaren efterfrågar?***

”Det är inspiration att utvecklas – att hitta dynamiken i modet som finns hos människor” Säger F3. Han ser ordet ”upplevelsebaserat” som ett ”bra ord.” Själva idén är inte enbart att lära sig något utan tillfället är också en del av idén.

Det kan finnas svårighet att erbjuda upplevelsebaserat lärande, då olika material kräver olika kunskap. Tovning kan vara lättare att erbjuda än exempelvis smide. F3 arbetar själv med trä och keramik detta ser han som svåra material att arbeta med vid korta kurser eller som något besökaren ”enbart” ska prova på.

F3 ser turismen som en viktig del av kulturen – det finns så mycket annat än slöjden och hantverket som kan vara upplevelsebaserat lärande. Som exempel tog han den första fabriks-historian i bygden. Att den ska lyftas fram som något komplext i likhet med det som byggdes upp runt filmerna om Arn och på så sätt få hela bygden att leva upp.

F3 tolkar det som att en av de ”svårigheter” som finns är att man måste sätta ner foten för att idén med kurser ska bli av. En av anledningarna till detta är att han vill ha hela konceptet klart innan han sätter i gång. Allt ska fungera, toaletter, lokaler som även inbegriper mat. Hur kan/ska besökare ta sig till verksamheten. Så länge han känner att detta inte är planerat och iordninggjort anser företagaren att han inte har något att erbjuda.

### ***Stöd***

F3 har inte tagit emot några stöd ser det som en kärnfråga om det ska drivas projekt. Vid projekt får projektledaren pengar som går till dennes lön. Projektledaren ska sedan, genom projektet, ta kontakt med en grupp människor. Dessa ska sedan tillsammans åstadkomma något. F3 anser att de pengar som går till projektledaren skulle göra bättre nytta om det till exempel gick till hyra av lokaler, nu går det till skolbänken i stället. Detta anser företagaren är en form av osund konkurrens.

### **2.1.4 Sammanfattande jämförelser**

Här följer nu en sammanfattande jämförelse gjord utifrån svaren på frågan om företagaren tror på affärsidén.

F1 tror på idén på upplevelsebaserat lärande som en del av den övriga verksamheten då den ger ett mervärde till övrig verksamhet. Hon startade denna gren – ”textil sömnad samt erbjuda eget skapande till besökande” 2006. I samband med starten av denna gren var företagaren i kontakt med en landsbygdsutvecklare för att göra en affärsplan, detta slutfördes dock aldrig. Övriga produktionsgrenar är ”Bo på lantgård”, köttjursuppfödning, entreprenadkörning samt skog. De har undan för undan lagt till fler grenar i produktionen men de har även ändrat inriktning under årens gång. F1 har vid samtal med de som nyttjar deras ”Bo på landgård” förstått att besökarna, när de har några olika boenden att välja mellan, känner en större samhörighet och känsla för ett boende som erbjuder ett eget skapande eller tillgång till gårdsbutik, även om besökaren inte anmäler sig till någon kurs. På så vis genererar erbjudandet av upplevelsebaserat lärande indirekt en vinst till företaget då de tillför ett mervärde i övriga produktionsgrenar. Då F1 använder samma lokaler i det egna arbetet med unika maskinsydda textilier som vid sina kurser och då materialet till största del består av återbrukat material eller restprodukter så har företagaren inte heller så stora materialkostnader som tynger.

Även F2 tror på konceptet med upplevelsebaserat lärande. Vid olika tillfällen då företagarna förkovrat sig har de arbetat med att ta fram affärsplaner men de har aldrig fullföljt detta arbete. De anser att den kursverksamhet man erbjudit inte har haft någon negativ konsekvens när det gäller ekonomi. Kursdeltagarna har spridit konceptet och på så sätt har efterfrågan på kursverksamheten höjts men den har också höjts på den övriga verksamheten de bedriver. Den upplevelsebaseade verksamheten startade 2009, man erbjöd kurser genom öppna kurskvällar, det vill säga, de annonserade om verksamheten där de bjöd in till kvällskurser, i början mer som information än som kreativt skapande. Efterhand blev det mer skapande för kursdeltagarna. Verksamheten har också utökats till guidade kultur- och naturstigar, en satsning som genererar ett mervärde för hela företaget. F2 känner att man vill gå vidare med att erbjuda upplevelser men vet i nuläget inte vad de vill göra.

F3 som inte har haft någon verksamhet inom upplevelsebaserat lärande är ändå inte främmande för att använda sig av upplägget i framtiden. F3 tror på att det finns en marknad, men det gäller att hitta rätt nisch. Att bedriva det som kursverksamhet tror han dock inte på då det blir för mycket kringarbete för att få till den verksamheten. Han hade dock inga förslag på hur verksamheten ska bedrivas. F3 påpekar också att det kan finnas svårighet att erbjuda upplevelsebaserat lärande, detta anser han då olika material kräver olika kunskap. Tovning kan vara lättare att erbjuda än exempelvis smide. F3 arbetar själv med trä och keramik detta ser han som svåra material att arbeta med vid korta kurser eller som något besökaren ”enbart” ska prova på.

F3 tolkar det som att en av de ”svårigheter” som en företagare inom de kreativa näringarna kan uppleva är att man som företagare måste våga sätta ner foten för att idén med det upplevelsebaseade lärandet ska bli av. För F3 del är orsaken till detta, att han vill ha hela konceptet klart innan han sätter i gång. Ett koncept där allt ska fungera, från vilka upplevelser som ska erbjudas till kringarrangemang där lokaler för upplevelse och måltider ingår. Men även toalett och transportfrågan. Så länge han känner att detta inte är planerat och iordninggjort anser F3 att han inte har något att erbjuda.

## 3 DISKUSSION

Utifrån de resultat från intervjustudierna som presenterats i undersökningskapitel 2 och den tidigare forskningen som nämnts i inledningskapitel 1.2 kommer jag här att diskutera de olika resultat och slutsatser som framkommit vid mina studier. Vid intervjuerna framkom det att det enbart är två företag som erbjuder någon form av upplevelsebaserat lärande i nuläget. På grund av detta har vissa frågor inte blivit besvarade av samtliga. De frågor som behandlats är; hur viktig är platsen för företagaren, är glesheten på landsbygden en tillgång, används de naturresurser som företagaren har på ett bra sätt? Samt genererar upplevelsen något mervärde.

### 3.1 Platsen – hur profileras den

Hur exponerar företagen platsen där de bedriver sin verksamhet? Ser de platsen som en tillgång och ett komplement till upplevelsen? Eller har platsen ett ”ickevärde” där upplevelsen i sig är det viktiga och egentligen kan utövas var som helst?

Sahlberg(2001) ser att det kan bli en utmaning för företagen att höja sin attraktionskraft och tillgänglighet mer än vad konkurrenterna gör. För att höja attraktionsvärdet behöver företagaren marknadsföra sig. Vid intervjuerna fick företagen frågan om hur de gör detta. De beskrev att marknadsföringen mestadels skedde via egna hemsidor på Internet samt genom olika annonsblad, broschyrer och nätverk. Samtliga har även startat upp egna Facebooksidor där de mer eller mindre frekvent lägger ut information om sina olika verksamheter. Företagen som bedriver upplevelsebaserat lärande har klickbara sökvägar till kursutbudet på hemsidorna. Den marknadsföring som sker görs alltså sammanfattningsvis, dels av dem själva som lokal marknadsföring runt den egna platsen och dels genom olika broschyrer som i större utsträckning gjorts för att marknadsföra exempelvis hela regionen. Detta lyfter på så sätt den regionala utvecklingen.

Men det finns många andra sätt att marknadsföra företaget och platsen, något som företagen inte medvetandegör sig om vid intervjuerna men som det ändå ges exempel på (se nedan). Platsen är ett begrepp och rummet kan vara ett varumärke påpekar Sahlberg(2001), den är inte enbart neutral utan är även en emotionell arena. Hos företagen finns den som ett mervärde, att bo på lantgård några dagar och få tillgång till symaskin, och ett vackert paketerat handarbete. Entreprenören månar om turisten, att denne efter sitt shoppande i Tygriket inte ska behöva vänta med sitt eget skapande tills de kommer hem utan de ska få sätta igång direkt på plats. Detta kan leda till positiva känslor för kunden som denne sedan delar med sig av.

”Det krävs massiv och bra marknadsföring för att sälja bra grejer” påpekar en av företagen och fortsätter ”det gäller både kreativa upplevelser och egentillverkad produkter”. Ur marknadsföringsvinkel och med synen på den verksamhet han bedriver i nuläget ser han det som en fördel att bo på landet. Det är mentaliteten i verksamheten som är viktig när sammanhang ska skapas för att visa upp de produkter som erbjuds. Florida (2006) påtalar hur människor uppskattar platser som är autentiska och unika, det kan vara ”historiska byggnader” eller ”kulturella attribut”. Han tolkar att människor ser den autentiska platsen som unik och att den erbjuder unika och originella upplevelser. Samtliga företagare lyfte

platsen och dess värde. Alla har tilltalande gårdsmiljöer med lite ”Bullerbykänsla” över sina lokaler och sitt närområde, dessa har även besökarna tillgång till på olika sätt. Aronsson och Braunerhielm(2011) påpekar att miljöer som skapar företagsamhet har genom historien varit framgångsrika. Besökaren upptäcker genom mun-mot-munmetoden två olika inriktningarna på samma gård där båda ger ett mervärde för besökaren, den som valt att besöka gårdsbutiken finner också tillfredsställelse att upptäcka kulturmiljön och tvärt om.

Att platsen för upplevelsen är förlagd till den bygd, där Sjuhärads textilindustri hade sin vagg, utefter ån Viskan mellan orterna Kinna och Rydboholm, är också en miljö som skulle kunna generera ett mervärde och få hela bygden att leva upp. Detta påtalade en av företagarna och hänvisade till Arn, Jan Guillous romansvit om tempelriddaren Arn Magnusson. En litterär gestalt som filmats. ”I Arns fotspår” blev ett turistprojekt vars syfte har varit att marknadsföra platserna där romanerna utspelades. Lundström(2010) beskriver hur filmproduktion kan generera filmturism där något ger ett mervärde, i detta fall lockar en filminspelning turister att besöka orten, platsen eller verksamheten. Men, som Lundström också påpekar, ett sådant mervärde kan också ge negativa effekter då det kan ge slitage på kultur och naturmiljöer.

### **3.2 Tillgänglighet – glesheten – landsbygdskänslan**

Företagen är belägna på landsbygden och kan presenteras som jordbruksfastigheter. Ska besökarna komma med buss har de mellan fem och trettio minuters promenad från närmaste busshållplats till besöksmålet. Med egen bil är det lätt för besökaren att ta sig dit utifrån den information som finns i broschyren. På samtligas Facebooksidor finns kartor att ladda ner för att få beskrivning på hur man hittar dit. Två av företagarna lämnar även denna information på sina hemsidor. Ett av företagen påpekar dock på hemsidan att det är vanskligt att använda GPS och rekommenderar besökare att följa vägskyltningen. Detta är ett infrastrukturproblem som Sahlberg(2001) också tar upp, och det är ett problem på både gott och ont. Utan god tillgänglighet till det mobila nätet kan det svårt för besökaren att hitta dit. Det kan ändå upplevas som positivt om besökaren är ute efter lugn och ro och verkligen vill leva ”nedkopplad”.

Samtliga företagare har tilltalande gårdsmiljöer med lite ”Bullerbykänsla” över sina lokaler och sitt närområde, dessa har även besökarna tillgång till på olika sätt. Aronsson och Braunerhielm(2011) påpekar att miljöer som skapar företagsamhet har genom historien varit framgångsrika. En natur- eller kulturstig skulle vara det positiva i glesheten, stengärdesgårdarna blir en del av frånvaron av bruset som finns i de flestas vardag. Dock fanns det en rädsla hos en av företagarna. En rädsla och känsla i att konceptet måste vara perfekt för att kunna erbjuda upplevelsen. Detta nämnde ingen av de andra företagarna.

Företagarna belyser även den inspirerande platsen, de ser till besökarens värde att denne får komma till en inspirerande plats som ger besökaren ”kunskap och sysselsättning.” De lyfter också fram och påtalar vikten av att även visa upp den omgivning man befinner sig i, det finns så mycket annat som kan vara upplevelsebaserat lärande än det egna skapandet. Glesheten gör att miljöerna finns i närheten om än inte i den direkta närheten.

### 3.3 Naturresurser

När det gäller det upplevelsebaserade lärandet uppger två av de tre företag som undersökt att de i nuläget erbjuder någon form av upplevelsebaserat lärande till besökande. Samtliga företag som intervjuades, även den som inte erbjuder tjänsten, har på något sätt en miljöstrategi som lyfter fram återbruk, närproducerat, ekologiskt, miljövänligt och återvunnet som signum. Företagarna lägger kraft i att se till naturens och miljöns bästa. Besöksnäringens forsknings och utvecklingsfond ser kopplingen mellan upplevelsebaserat lärande och den hållbara utvecklingen. En tolkning av detta kan vara att framtidens turist är miljö- och kvalitetsmedveten. Om så är fallet, har de företagare som intervjuats en god chans att även i framtiden få besökare till sin verksamhet.

Myrdal(2008) nämner multifunktionalitet när basverksamheten ersätts eller kompletteras med andra verksamheter, här är det viktigt att de naturresurser som finns runt verksamheten bevaras så det finns en långvarig vinning i företagandet. Ett mervärde i den långvariga vinningen kan vara att företagaren inte bara erbjuder kunskapen utan även material för de som redan har kunskap. Fri användning av symaskin, vävstolar och handarbeten som kan användas av besökaren eller turisten för ett eget skapande när de är på gården är ett exempel på detta.

En kurskväll i blomsterbinderi kan generera att kunden kommer tillbaka, köper blommor och får skapa på plats utan att någon förmedlar kunskap. Det naturliga och nära går in i verksamheten då besökaren får möjlighet att själv vara kreativ. Heldt Cassel(2008) beskriver hur upplevelsen knyts till landsbygdens speciella karaktär, besökaren får en delaktighet i verksamheten i sin jakt på upplevelser. Samtidigt som detta sker har företagaren möjligheter att påvisa de miljöstrategier de bedriver.

### 3.4 Upplevelsen

Lönnbring och Karlsson(2011) påtalar att svensk landsbygd har en tradition av en självständig livsform, där det egna initiativet och oberoendet är viktigt. Miljön består men verksamheten förändras. För att lyckas måste man våga starta upp, analysera, strukturera och i vissa fall lyfta ur verksamheten.

Företagarnas syn på hur intresset från besökarna ser ut har enbart undersökts hos två av företagen. Då en av företagen ansåg att upplevelsen i sig inte har genererat några kunder till just den verksamheten, har ändå erbjudandet om upplevelsebaserat lärande genererat ett mervärde hos dem som företag. En av de övriga verksamheterna de har fått besökare tack vare att man erbjuder en kreativ miljö eller en gårdsbutik i boendemiljön. Båda menar att det finns ett litet intresse för upplevelsebaserat lärande och att det gäller att vara lyhörd för vad kunden vill ha. Samtidigt behöver företagaren ta reda på hur kundens önskemål kan generera en vinst och på vilket sätt den i så fall gör det. Med andra ord kan man konstatera att ingen av företagen vet hur det upplevelsebaserade lärande kommer att se ut i framtiden men de kommer ändå att på något sätt fortsätta med erbjudandet.

Den företagare som inte erbjöd upplevelsebaserat lärande påtalade en vikt av att arbeta mot större verksamheter. ”Ett för tigt sammanhang skadar upplevelsen”. Företagaren menar att besökaren visar ett intresse men väljer att inte köpa produkten eller tjänsten. Vidare förklarade företagaren att vissa delar i slöjden och hantverket kan vara för svåra att förmedla enbart som upplevelsebaserat lärande. Som exempel på lättförmedlade hantverk nämndes tovning medan trä, keramik och smide lyftes som svåra material om man enbart ska prova på.



## 4 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Människor boende på landsbygen vill inte ge upp utan försöker när lönsamheten sjunker överleva genom att starta upp nya eller byta produktionsgrenar i det redan befintliga företaget.

Detta är ingen ny företeelse utan har anor långt bakåt i tiden. Slöjd och hantverk har under långa perioder varit en bisyssla hos landsbygdsföretagaren. Det har varit svårt att försörja sig enbart på jordbruket. Fortfarande finns det många företag på landsbygden som för att överleva ägnar sig åt mångsyssleri i någon form. Det kan vara ”Bo på lantgård”, bakstuga, självplock, caféverksamhet, och entreprenadkörning med egna maskiner. Genom att bredda sin verksamhet har landsbygdsföretagarna haft möjlighet att stanna kvar där man vill bo.

Sedan jag började utbildningen i Ledarskap i slöjd och kulturhantverk har många människor jag mött uttryckt en önskan i att prova på olika hantverk, de ser en spänning i att få reda på hur kardning och spinning går till, att få guidad tur till skogen, ta vara på sly som kan flätas till en korg. De är ute efter ett upplevelsebaserat lärande och de vill göra det tillsammans med sin familj sitt symötesgäng eller ge bort det till en god vän som fyller femtio. Syftet med studien är att undersöka om det finns några företagare som erbjuder upplevelsebaserat lärande och om de tror på idén samt att se om de i sin tur har sett något intresse från turister eller besökare.

Denna studie har genomförts som en empirisk fallstudie där tre utvalda företagare har intervjuats. Intervjuerna gjordes som kvalitativa intervjuer med syfte att finna kunskap genom flera olika människors berättelser. Detta gjordes för att få en bild av hur det upplevelsebaserade lärandet inom en hållbar besöksnäring kan se ut ur entreprenörens synvinkel.

Vid urvalet av företagare utgick jag från en broschyr, *Smultronställen i Sjuhärad*. Broschyren som gavs ut 2011 är en guide över miljövänliga och ekologiska smultronställen i Sjuhärad. Den redovisar 69 olika utflyktsmål. Av dessa utflyktsmål fanns det tio stycken som i egen regi erbjöd någon form av upplevelsebaserat lärande eller kurs. Ytterligare fyra gallrades bort då de stod längst ifrån begreppet slöjd och hantverk. Slutligen kontaktades fyra av de sex återstående företagarna för en intervju, tre av dem visade sitt intresse och blev intervjuade.

All undersökning har skett ur ett företagarperspektiv. Fokus är lagt på företagarnas erfarenheter och behandlar hur de ser på efterfrågan av upplevelsebaserat lärande, om de ser en lönsamhet i konceptet samt om den idé de hade vid broschyrens lansering har attraherat besökarna. Intervjubesöken gjordes med bil, detta gjorde mig medveten om var i Sjuhärad företagaren finns och hur infrastrukturen ser ut runt företagen Detta har också lyfts fram i uppsatsen.

Jag valde att intervjua företagarna på plats i deras verksamhet. Intervjuerna spelades inte in på ljudfil. Svaren skrev ner under samtals gång, detta kräver träning men då jag har långvarig vana i att föra anteckningar under föreningsmöten, politiska uppdrag samt föreläsningar valde jag denna metod framför inspelade intervjuer. De som intervjuats har gett sitt samtycke att den information de lämnat får användas i kandidatuppsatsen, de blev i sam-

band med detta också upplysta om att de och deras företag inte kommer att nämnas vid namn.

Intervjuerna sammanställdes först en och en, sedan gjordes en sammanfattande jämförelse där syftet med intervjuerna och frågeställningarna lyftes fram och redovisades. De sammanfattande jämförelserna visar att två av företagen erbjuder någon form av upplevelse-baserat lärande. Där det ena företaget erbjuder kurser i maskinsömnad och lappteknik medan det andra företaget erbjuder blomster och odlarkurser samt guidad tur i kulturlandskapet. En intressant iakttagelse är att företagen saknar nedskrivna affärsplaner, en undran om hur de befintliga verksamheterna skulle sett ut i så fall har väckts men ingår inte i detta arbete. Den tredje företagaren har inte haft någon verksamhet inom området men har inte heller släppt tanken på att erbjuda det någon gång i framtiden. Företagare tre verkar dock känna en viss oro för att våga starta upp verksamhet med upplevelsebaserat lärande. Denne känner en oro för att konceptet inte blir komplett, att något saknas av det som besökaren efterfrågar. Detta var inget som de andra företagen nämnde, de var positiva till vad de gjorde.

På frågan om de ser konceptet som lönsamt svarade de som bedriver verksamheten att det är inte svårt att få ”rätt” betalt. Samtidigt menar de att det inte är säkert att det går runt ekonomiskt som ett enskilt ben. Men ”benet” ger ett mervärde som genererar vinster i någon av de övriga verksamhetsdelar företagarna har. Bo på lantgård kan generera högre intäkter när boendet ligger i en kreativ miljö som tilltalar övernattande gäster och en utflykt till en kulturstig medföljer att besökaren efter promenaden besöker gårdsbutiken som ligger i anslutning till kulturstigen.

Det har det varit intressant att undersöka vilka område forskarfältet lägger in i begreppet landsbygdsutveckling. Jordbruksverket ser det som svårt att begränsa forskningsområdet på landsbygden då det enligt dem kan inbegripa så många olika områden. Det är ändå en brist i sammanhanget att det inte har gått att hitta någon tidigare forskning som inbegriper det upplevelsebaserade lärandet inom den kreativa näringen på landsbygden. Som en följd av detta finner jag inte heller något ”samtidigt” svar om det finns någon framtid för de som vill erbjuda kreativa upplevelser.

I nuläget är det dock många som ser ”grön turism” och ”matlandet” som en del av den hållbara besöksnäringen. Förhoppningsvis kommer även det upplevelsebaserade lärandet, där slöjden och hantverket kan ingå, att i framtiden lyftas fram och synliggöras som en produktionsgren inom den hållbara besöksnäringen. Besöksnäringens forsknings och utvecklingsfond sprider också en positivism i frågan då deras framtidsscenarier visar att framtidens turist är miljö och kvalitetsmedveten och då borde det upplevelsebaserade lärandet på landsbygden vara en av de besöksmål som kan vara attraktiva för framtidens turister.

Kontentan är att de intervjuade företagen tror på idén som ett komplement till övrig verksamhet. För företagaren eller entreprenören är det dock viktigt att ta reda på inom vilka områden det finns intresse för besökaren att få prova på ett upplevelse samt att räkna på de olika idéerna och ta betalt utifrån vad det kostar. Olika målgrupper önskar olika upplevelser. Med ett brett utbud av upplevelser borde även företagaren ha en större chans att lyckas då det borde generera fler besökare. Detta görs förmodligen bäst genom att upprätta någon form av affärsplan.

Det är också av största vikt att lägga marknadsföring på flera olika plan. En lyhördhet mot kunden och ett större kreativt tänk inom marknadsföringen skulle kunna generera fler möjligheter för företagaren. Då inbegrips alla företagets verksamhetsgrenar och den unika miljö de befinner sig i. Samtliga företagare hade egen hemsida på Internet samt sida på Facebook. Att använda dessa kanaler kontinuerligt skulle förmodligen också ge fler möjligheter för företagarna att få fler besökare.

# KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

## Otryckta källor

### *Muntliga källor*

Informant Företag 1: Samtal och studiebesök 11 april 2014

Informanter företag 2: Samtal och studiebesök 11 april 2014

Informant företag 3: Samtal och studiebesök 14 april 2014

### *Föreläsning*

”En slöjdföretagares erfarenheter”, Göteborgs Universitet, Göteborg, föreläsning 7 maj 2012, Anders Lindberg, slöjdare.

## Tryckta källor och litteratur

### *Broschyr*

Miljöpaletten (2011) *Smultronställen i Sjuhärad*. Borås; Föreningen Miljöpaletten

### *Litteratur*

Arnell Sven (1989). *Nära jorden – Idéer och tankar i huvet på en bonde*. Stockholm: LTs förlag

Aronsson Lars & Braunerhielm Lotta (2011). *Plats för kreativitet*. Braunerhielm Lotta & Aronsson Lars (red.) *Kreativitet på plats*. Karlstad: Karlstad University Press, ss 9-26.

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud Lena (2002) *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 3 uppl., Stockholm: Norstedts Juridik AB

Florida, Richard L. (2006) *Den kreativa klassens framväxt*. Göteborg: Diadalos

Goliger, Eva(1985) *Husflit i Södra Älvsborgs län*. Södra Skogsägarna

- Isacson Maths (2008). Historien om livet på landet – från mångsyssleri till mångsyssleri. Johansson, Birgitta (red.) *Ska hela Sverige leva?* Stockholm: Formas, ss 59-70
- Heldt Cassel Susanna (2008) Landsbygder som matregioner – hur platser blir produkter. Johansson, Birgitta (red.) *Ska hela Sverige leva?* Stockholm: Formas ss 311-320
- Lundahl Gunilla & Waldén Louise (2004). *Fråga, finna, fånga Intervjuguide för hemslöjden*, Stockholm: Nämnden för hemslöjdsfrågor
- Lundström. Catarina (2010) I spår av Varg – Kan film skapa regional utveckling och turism? Johannisson Bengt & Rylander David (red.) *Entreprenörskap i regioners tjänst*. Jönköping: EIDI, ss 147-166
- Lönnbring Gunilla & Karlsson Sven-Erik (2011). Entreprenören, kreativiteten och samhället. Braunerhielm Lotta & Aronsson Lars (red.) *Kreativitet på plats*. Karlstad: Karlstad University Press, ss 73-82.
- Myrdal Jankel (2008). Att begripa med begrepp – den nya produktionen. Johansson, Birgitta (red.) *Ska hela Sverige leva?* Stockholm: Formas, ss. 37-48.
- Patel, Runa & Davidsson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder*. 4.uppl., Lund: Studentlitteratur
- Sahlberg, Bengt (2001). *Möten Människor & Marknader Om turism och resande*. Malmö: Liber/Etour
- Westholm Erik. (2008). Vad menas egentligen med landsbygd? Johansson, Birgitta (red.) *Ska hela Sverige leva?* Stockholm: Formas, ss 49-58.

### **Rapporter**

- Besöksnäringens forsknings och utvecklingsfond (2014) *Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda* (2014)
- Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser (2012) *Destinationsutveckling* (2012:9)
- Stockholms Handelskammare (2008) *Kreativitet och konkurrenskraft – en kritisk granskning av rådande teorier om urban utveckling* (2008:2)
- Madsen, Lene (2012) *Slutrapport för projektet Guide/Hemsida till miljövänliga ekologiska Smultronställen i Sjuhärad* (2012-7929)

Westholm, Erik & Waldenström, Cecilia. (2008) *Kunskap om landsbygden* Arbetsrapport/Institutet för Framtidsstudier; (2008:1)

### ***Tidskrifter/Tidningar***

Grimstedt, Linda (2014) Smarta uppfinningar gynnar gården. *Land*, 25 april

Wahlberg, Carolina (2014) Drömmen om ett norrländskt gårdsmejeri. *Jordbruksaktuellt*, 2 maj

### ***Elektroniska källor***

Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (u.å.) *BFUF – svensk besöksnäringens eget verktyg för forskning och innovation*  
[bfuf.se/om-oss](http://bfuf.se/om-oss) 2014-05-14

Jordbruksverket (2013) *Landsbygdsutveckling, Satsa på turism*  
[www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/branchochforetagande/satsa-paturism](http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/branchochforetagande/satsa-paturism) 2014-04-30 (1.1)

Jordbruksverket (2014) *Landsbygdsutveckling, Företagande på landsbygden – mer än en livsstil!*  
[www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/foretagendepalandsbygden](http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/foretagendepalandsbygden). 2014-05-01 (1.2.1)

Jordbruksverket (2014) *Landsbygdsutveckling, Leader – utveckla din hembygd*  
[www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/lokaltleddutveckling/leaderoch-hfiskeomraden/leader20072013/vadarleader](http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/lokaltleddutveckling/leaderoch-hfiskeomraden/leader20072013/vadarleader) 2014-05-09 (1.7)

Tillväxtverket (2014) *Kulturella och kreativa näringar*  
[www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/insaterfortilvaxt/flerochvaxande/kulturellaochkreativnaringar](http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/insaterfortilvaxt/flerochvaxande/kulturellaochkreativnaringar) 2014-05-09

Leader Sjuhärad (u.å.) *Vad är Leader*  
[www.leader-sjuharad.se](http://www.leader-sjuharad.se) 2014-05-16

Jordbruksverket (2014) *Vad är landsbygdsprogrammet*  
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/visionerochprogram/landsbygdsprogram-met20072013/vadarlandsbygdsprogrammet.4.7a446fa211f3c824a0e8000171998.html> 2014-08-31 (1.7)

# BILAGOR

## Bilaga 1 Intervjufrågor till utvalda företagare

### Intervjufrågor till företagare från broschyren *Smultronställen i Sjuhärad* –

Hur började det – hur har det blivit?

- Ekonomi
- Lönsamhet
- Utveckling

Har ni alltid arbetat med detta, vad för andra yrken har du haft?

Hur länge har ni haft företaget?

Har ni fler produktionsgrenar, vilka?

Vad har ni för verksamhet kopplat till det ni erbjuder i broschyren?

- Vad för upplevelser erbjuder du
  - Hur ser värdet ut i det du erbjuder
  - Hur förstod du behovet av det du erbjuder
- Vad får de uppleva, exakt hur ser upplevelsen ut.
- Vilken konstellation kommer – hur ser er målgrupp ut – kommer de?
  - Grupp
  - Enskilda

Hur marknadsför du möjligheten till kreativt skapande?

- Som en del i din övriga verksamhet
- Annan marknadsföring

Har du fått något stöd från myndigheter?

- Länsstyrelsen
- Hushållningssällskapet
- Jordbruksverket
- VG Regionen
- Andra myndigheter

I vilken form har stödet varit?

- Ekonomiskt
- Kunskap
- Annat

Hur ser ditt nätverk ut – vem bollar du idéer med

- Familj
- Besökande
- Organisation
- Andra företagare/ som är i branschen

Vad har du för affärsplan/hur ser den ut?