LUND UNIVERSITY

Landsbygdens småföretag som livsstil, besöksmål och regional attraktion

Andersson Cederholm, Erika; Sjöholm, Carina

Published in:
Gränsløs. Tidskrift för studier av Öresundsregionens historia, kultur och samhällsliv.

2015

Link to publication

Citation for published version (APA):
Andersson Cederholm, E., & Sjöholm, C. (2015). Landsbygdens småföretag som livsstil, besöksmål och regional attraktion. *Gränsløs. Tidskrift för studier av Öresundsregionens historia, kultur och samhällsliv.*, (5), 43-54.

Total number of authors:
2

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Download date: 22. Dec. 2025

Erika Andersson Cederholm & Carina Sjöholm

Landsbygdens småföretag som livsstil, besöksmål och regional attraktion

Artikeln tar sin utgångspunkt i s.k. livsstilsföretagare, som startar och driver ett företag med den egna hobbyn eller livsstilen som en bas för företagandet. Med utgångspunkt i intervjuer, observationer och dokumentmaterial fokuserar vi på skånska landsbygdsföretag inom besöksnäringen som erbjuder någon form av upplevelser, t.ex. boende, gårdsbutiker med servering, trädgårdsvisningar och kaféverksamheter. Vi diskuterar och analyserar livsstilsföretagandets speciella karaktäristika och hur balanserandet mellan personlig livsstil och företagande förstås och praktiseras. Företagare förväntas realisera en dröm genom sitt företagande och samtidigt överleva ekonomiskt. Med utgångspunkt i företagarnas vardagliga balansgång mellan personlig livsstil och företagande diskuterar vi dels hur livsstilsföretagandet öppnar upp för en ny typ av marknad där företagarens personliga livsprojekt blir en del av produkten, dels hur landsbygdens livsstilsentreprenörer tillskrivs en viktig roll för regionens attraktivitet. Utifrån företagarnas egna upplevelser och erfarenheter, analyserar vi hur de navigerar mellan personliga värderingar, kunders förväntningar och regionala aktörers krav och förväntningar på landsbygdens entreprenörer. Studien som artikeln bygger på omfattar småskaligt landsbygdsföretagande inom besöksnäringen där boende, mat, trädgård och rekreation, mer eller mindre uttalat, är basen i en ”grön” upplevelseprodukt. I studien ingår 26 företag i Skåne. Urvalet baseras på ett större urval av småföretagare som ingår i två parallella forskningsprojekt[1]. Samtliga företagare erbjuder någon form av upplevelseprodukt. Urvalet av företag har skett framför allt via hemsidor och företagsregister, och för denna studie har vi valt små företag med en livsstilsorienterad framtoning.

INLEDNING

Att starta Bed & Breakfastverksamhet på landsbygden, kanske med en servering med produkter från den egna odlingen, är en dröm för många. Livet på landsbygden och de värden som det representerar utgör en lockelse, och även om många nöjer sig med att vara turist och besökare, finns det många som realiserar drömmen om företaget på landet. Den här artikeln handlar om den här typen av s.k. livsstilsföretagare. Det är företagare som drivs av personliga drömmar och ideal om att kombinera en livsstil, boende och försörjning. Många öppnar en verksamhet hemma på den egna gården som lockar besökare och turister; genom t.ex. boende, servering, trädgårdsvisning, gallerier eller hästgårdar.

Livsstilsföretagandet som fenomen tycks emellertid inte bara handla om människors sökande efter ett harmoniskt liv och föreställningar om landsbygden, utan pekar också mot en växande marknad kring livsstilar. Samtidigt som företagarna drivs av personliga motiv verkar de på en marknad där deras val av livsstil inte bara är ett sätt att arbeta och leva, utan också utgör en attraktion i en besöksnäring (Andersson Cederholm & Hultman, 2010; Andersson Cederholm & Sjöholm, 2014; Ateljevic & Doorne, 2000). Möjligheten att realisera en dröm om livet på landet och en harmonisk balans mellan familjeliv, boende och försörjning, utgör i sig själv en lockelse för de besökare som får en glimt in i livsstilsentreprenörernas liv.

Vi kommer här, utifrån konkreta exempel, illustrera hur företagarna verkar i spänningsfältet mellan en personlig livsstil och företagande. Med detta vill vi visa hur en ny typ av livsstilsmarknad tar form, i en näring som på flera sätt kan betraktas som traditionell. Vi vill också visa hur livsstilsföretagandet förkroppsligar olika, ibland motstridiga förväntningar, och på så vis utgör ett spänningsfält. Företagarna själva har en förväntan om att leva ett harmoniskt liv där den personliga livsstilen ska få utrymme, samtidigt som de både vill försörja sig på verksamheten och hitta ”rätt” kunder, som matchar deras livsstil. De verkar också på en plats som betraktas som en turistdestination och upplever förväntningar och ibland krav från myndigheter och andra representanter för regionen att vara en del av en större turistattraktion.

Landsbygdens entreprenörer har kommit att ingå som en väsentlig del i den politiska retoriken. I regeringens Landsbygdsprogram för 2007-2013 lyfts landsbygdsturismen och dess entreprenörer fram som en allt viktigare komponent i landsbygdens näringsliv och därmed för regional utveckling (Regeringskansliet, 2012). Exempelvis har Tillväxtverket beslutat att genomföra ett särskilt program för utveckling av kulturella och kreativa näringar där entreprenörer lyfts fram som värdeskapande aktörer. Till sektorn räknas de företag som levererar tjänster eller produkter inom exempelvis måltid, hantverk och kulturarv. Här lyfts ofta kulturturismen fram som viktig i destinationsmarknadsföring och regioner benämns i termer av ”Skånes Toscana” och liknande. Drömmen om företaget och livet på landsbygden är på så vis inte bara attraktivt för den enskilda företagaren och besökarna, utan används diskursivt i retorik kring landsbygdsutveckling. Livsstilsföretagandet utgör således en spänningsfylld zon där ideal, politisk retorik, och vardagligt

arbete kan bli påtagligt motstridigt. Vårt syfte med artikeln är att visa hur företagaren i en konkret vardaglig verklighet navigerar i spänningsfältet mellan personliga förväntningar, marknaden och regionala utvecklingsambitioner.

Studien baseras på en kombination av olika kvalitativa metoder där vi har arbetat med semistrukturerade samtalsintervjuer, observationer och dokumentanalys. Vi har utfört etnografiska intervjuer i företagarnas kombinerade hem och arbetsplats, vanligtvis i deras kök. Företagarna har ofta visat oss runt i verksamheten och tolkningen av deras berättelser förenas på så vis med observationer enligt en ”go along”-praktik (Kusenbach, 2003). Hur det personliga i berättelsen om företaget lyfts fram, hur relationer till kunder och andra aktörer beskrivs, och hur ekonomiska praktiker synliggörs eller döljs genom det språk som används är några av de teman som analyserats som uttryck för balanseringen mellan livsstil och företag.

LIVSSTILSENTREPRENÖRER PÅ LANDSBYGDEN – EN TRADITIONELL ELLER NY MARKNAD?

Flera av de företag som ingår i vår studie drivs av en enskild person eller par tillsammans. En del företagare är s.k. livsstilsmigranter, vilket innebär att de har flyttat till en specifik plats för att få en förändring eller kanske nystart i livet (Hoey, 2010). En del lämnar andra yrken och jobb bakom sig för att starta om på nytt. Andra företagare är lantbrukare sedan flera generationer, som driver en släktgård, men har lämnat allt eller en del av det traditionella lantbruket och gått in mer för service- och turismverksamheter genom att exempelvis ha gårdsbutiker, olika sorters visningar, guidade turer osv.

Vad som karaktäriserar dem alla, trots att de kan verka olika, är att de betraktar arbetet och företaget som en livsstil. De personliga motiven är mycket starka. Det kan vara familjemotiv eller att man vill bo på en vacker plats med sin partner och sin familj (jfr Getz, Carlsen, & Morrison, 2004). Det kan handla om ett behov av att leva mer harmoniskt och hälsosamt. Ytterligare andra ser det som en ny, ibland sista, chans att göra något nytt och helt annat i livet. Att få utöva ett personligt intresse och kunna livnära sig på det är centralt.

Det är dock långt ifrån alla i vår studie som kan livnära sig på heltid på detta. Många har ett annat halvtidsarbete, eller har en partner med en stadig inkomst. Att pussla ihop olika halvtidsarbeten är en utmaning för många, men en del försöker förena olika sysslor. Någon har exempelvis en hästgård med turridning och är samtidigt journalist och skriver för hästtidningar. Att ha ett annat yrke vid sidan om fungerar som en ekonomisk livlina, men en del menar också att de gör det av identitetsskäl; man vill inte helt klippa banden med sitt ”gamla” liv och yrkesidentitet. Att kombinera olika försörjningskällor, men även att inom företaget ha olika slags verksamheter, lyfts också fram som strategier för att göra företagen hållbara. Företagarna berättar gärna om branschens tuffa ekonomiska och praktisk villkor, t.ex. säsongsberoendet, och nämner ofta exempel på företagare i deras närhet som tvingats lägga ner, när stödet från myndigheter och eventuella projekt- och utvecklingspengar löper ut.

Att vara en mångsysslare på landsbygden är knappast något nytt. Företagande som en livsform är snarare relativt vanligt i landsbygdens småskaliga servicenäring (Karlsson & Lönnbring, 2003) och mångsyssleri är ofta karaktäristiskt (Sjöholm 2002). Att verka i besöksnäringen är inte heller något nytt, utan landsbygdsturismen har en lång historia. Den urbana medelklassen har under lång tid funnit rekreation i landsbygdens hälsosamma omgivning, och tagit del av det som ibland uppfattas som ett mer äkta och enkelt liv. Vad som möjligen kan definieras som nytt inom dessa sektorer kommer vi att diskutera och argumentera för nedan. När vi skriver om livsstilsföretagandet som ett arbete i ett spänningsfält ser vi flera dimensioner: Det krävs ett ständig navigerande mellan det personliga projektet och företagandets ekonomiska villkor, vilket är en speciell utmaning då livsstilen som sådan alltmer betraktas som attraktiv för andra att besöka. Då denna marknad dessutom tycks ha ett värde för att skapa attraktivitet för regioner, får enskilda entreprenörers personliga livsstil ett viktigt representativt och symboliskt värde.

Foto: Carina Sjöholm

DET PERSONLIGA SOM PRODUKT

Flera av de företagare som ingår i vår studie har hemsidor som lyfter fram det familjära och personliga. Ofta finns det en flik ”Om oss” som berättar en personlig historia om värdparet eller familjen, hur ”allt började” när de startade verksamheten, gårdens historia och namnen på katten, hunden och hästarna. Som gäst förväntas du träda in i inte enbart en plats som andra funnit attraktiv, utan också en gemenskap. Det småskaliga,

det historiska, och det familjära är på så vis värden som förväntas delas av både värdar och besökare, av producenter och konsumenter. Det personliga och gemenskapen är då inte enbart ett personligt värde. ”Att lära känna en bonde” som en av företagarna uttrycker det, är ett värde som också är gångbart på en marknad, och utgör både ett socialt och ekonomiskt värde.

Många värdpar betonar värdet av att umgås med sina gäster, men också önskan hos gästerna att vilja umgås med dem. Man både ser och upplever hur andra lever och arbetar och inspireras, åtminstone för stunden. En stor del av värdet förefaller vara att få träda in i andra människors arbetsvardag, och se hur de lyckas kombinera arbete med livsstil och boende (Andersson Cederholm, 2009).

Balansgången mellan den personliga och den ekonomiska sfären konkretiseras i hur företagarna berättar om sig själva, sin livsdröm, och relationer till gäster eller kunder. Det är berättelser som uttrycker en delikat spänning mellan närhet och distans, där vi urskilt följande teman: *Den förtätade gemenskapen*, *gränser i det gränslösa*, samt berättelser om *”rätt”* och *”fel” kunder*.

FÖRTÄTADE GEMENSKAPER

Många företagare lämnar karriärer och ett ”annat” liv och etableras sig på landsbygden för att starta en verksamhet i besöksnäringen. Eva och hennes man flyttade från Stockholm till Österlen i Skåne. Eva beskriver sin verksamhet som en mötesplats för besökare, men också för dem själva. Hon talar mycket om sitt förhållande till sin man och barnen och poängterar hur viktigt det är att de gör något gemensamt och att man har roligt tillsammans:

> Det handlar om ett otroligt stort intresse och att man är två stycken som jobbar väldigt målinriktat tillsammans tror jag. Det är svårt att skaffa en gård där bara en jobbar tror jag. Vi har samma styrfart liksom tror jag. /---/ Det är något vi byggt upp tillsammans och det här är JÄTTEVIKTIGT för oss att driva tillsammans.

För Eva och hennes man är företagandet ett livsprojekt, eller som hon formulerar det, ett ”konstnärligt projekt”. De driver ett ekologiskt jordbruk, kafé, restaurang och boende-verksamhet, och verksamheten liknar på så vis det mångsyssleri som många lantbrukare ägnat sig åt. Men för den här familjen är det viktigt att markera att den verksamhet de driver inte är ett vanligt jordbruk, och de vill inte identifiera sig med ett mer traditionellt odlar- och lantbruksyrke. De betonar snarare att det är ett familjegemensamt projekt.

Andra berättar om processen då man som nyinflyttad företagare förankrar sig i en social gemenskap i bygden. Eller att man åtminstone har det som ambition, även om en del inflyttade berättar om svårigheter att förankra sig och lära känna folk på djupet. Men för många är företagandet ett sätt att befästa en familjerelation, med en partner, och också för eventuella barn.

Det är dock inte bara en gemenskap med partnern, familjen eller bygden som är viktig, utan även med besökare. Att umgås med gäster är ett viktigt motiv som flera informanter lyfter fram.

> Intervjuare: Om man skulle beskriva den ideala besökaren, eller typen av besökare, hur skulle den vara?
> Värd: Ja dom är ett par i vår ålder, och dom ska stanna i två nätter. Och dom ska titta på några sevärdheter som är just Österlen alltså, som vattenfall och så, och så äter dom gott, och så på kvällen bjuder vi dom på nånting och så sitter vi och pratar med dom och så skänker vi dom några tankar som är viktiga att ha med sig i livet (skratt)… jo också lånar dom en bok av oss och så åker dom hem. Nånting sånt (skratt) och så kommer dom igen. Det är ju också väldigt trevligt när dom kommer igen. Det är det. Ja. (Ägare till ett B&B)

Den ideala gästen för många är någon man kan umgås med, och de beskrivs ibland som vänner. Livsstilsföretagandet kan på så vis framstå som en gränslös tillvaro där den personliga sfären och företaget, livsprojektet och produkten, smälter ihop. Men även den gränslösa tillvaron tycks ha gränser, vilket vi återkommer till nedan.

ATT SÄTTA GRÄNSER I DET GRÄNSLÖSA

Flera företagare berättar om baksidan av det ”kommersiella hemmet”, dvs. att det egna hemmet och företaget finns på samma plats, och ibland till och med i samma byggnad. Att ständigt finnas till hands för gäster och kunder kan vara besvärande:

> Ni har kanske sett muren därute. Jag ska visar er sen… för det har hänt ibland när man jobbat mycket att det blir lite för mycket … Vi har gjort en mur på gården. Det var helt öppet där innan. Och där har vi en privat altan därbak. Och så ska jag plantera lite växter och så. Jag sitter mycket på altanen, när jag inte jobbar så, jag tycker om att gå upp på söndagar och sitta där. En dag… det var inte jag som skulle jobba den söndagen, men … då kände jag att jag kunde inte gå ut och sätta mig på min egen altan, för då kom ju folk och ”Hej Katarina …” och då kunde man ju inte bara säga att ”Jag jobbar faktiskt inte idag”, det går ju inte. (Katarina som driver hästgård och B&B)

När drömmen om det egna företaget blir verklighet kommer nya aspekter in, som detta att folk ringer hela tiden eller att det blir svårt att skilja mellan privat och offentligt. När verksamheten varit igång ett tag blev allt ringandet ett problem. Katarina i citatet ovan fortsätter sin berättelse.

> Det kunde vara på lördagskvällen, när man satt med familjen och åt, och så ringer nån och säger att ”vi sitter här och pratar… och vi skulle vilja komma…” och det är ju jättetrevligt. Och i många år hade vi det så. Men så finns det en gräns, det ringer och så funderar man ”ska jag ta det eller ska jag inte ta det”. Det är inte bra. För då känner jag att, har jag inte energi och kan ladda, och möta folk, så blir det ju inte bra. Så därför har vi det hemliga, som bara våra föräldrar har.

Katarina har helt enkelt tvingats att sätta upp en fysisk mur för att skapa ett privat rum. Så småningom började de dessutom avgränsa det administrativa arbetet från hemmet till en annan del av gården för att just skilja arbetet från det privata. Både tid och rum

kan tyckas gränslös, men företagarna i vår studie arbetar på olika sätt med att sätta gränser. Murar, häckar, telefontider och olika telefonnummer är konkreta, påtagliga medel. En mer subtil form av balansering mellan närhet och distans är etableringen av specifika sociala former för umgänge. Vi har diskuterat den förtätade gemenskapen med gäster som en viktig drivkraft, och flera företagare berättar om gäster som blir som deras vänner. Eller åtminstone ”nästan” som deras vänner. Hans och Lena som driver ett Bo på Lantgård uttrycker det så här:

> Intervjuare: Har det hänt att ni blivit hembjudna också, att dom som har bott här bjuder hem er?
> Lena: Väldigt ofta. Men det är inte ofta vi gör det. Vi har varit på ett femtioårskalas…ja… och tyskarna… dom har bjudit oss flera gånger men vi har inte…
> Hans: Men det blir ju inte nära vänner. Men de blir ju vänner, det blir dom. Men det är ju ytterst fåtal som är nära vänner. De flesta är ju vänner… om du förstår vad jag menar?
> Lena: Sommarvänner kan man säga.

”Sommarvänner” är ett uttryck för en typ av vänskap som kan benämnas som tillfällig, inramad i tid och rum. Den kan vara tät i stunden, men det finns inte löften om en fortsättning, även om normer kring reciprocitet ofta får gäster att vilja bjuda tillbaka. Men, som Lena uttrycker det: ”Dom har bjudit oss flera gånger men vi har inte…”. De har inte besökt dem, men inbjudan har funnits där. I det här sammanhanget kan ”sommarvänner” betraktas som en form av ”kommersiell vänskap”, en social form som liknar den konventionella vänskapen men har på grund av sin kommersiella inramning inte samma krav på reciprocitet som en mer konventionell vänskapsform (Andersson Cederholm & Hultman, 2010; Lashley & Morrison, 2003; Price & Arnould, 1999).

Idealen om förtätad gemenskap artikuleras som viktiga ideal i företagarnas berättelser, och skapar en bild av en gränslös tillvaro där arbete, hem, personlig livsstil och företagande smälter ihop. Det finns emellertid ett aktivt gränsarbete, som kan ta mer eller mindre konkreta uttrycksformer. Det kan vara via murar eller specifika hybrida umgängesformer som kommersiell vänskap.

”RÄTT” OCH ”FEL” KUNDER

”Sommarvänner” eller ”en mötesplats för alla” är uttryck för den närhet företagarna ovan önskar med sina vänner och kunder. Och de flesta har positiva berättelser om kunder, även om det förekommer en och annan missnöjd kund som kanske inte uppskattar den familjära atmosfär som de vill förmedla, eller på annat sätt är missnöjd. Eftersom produkten är personlig, och att den i stora delar består av värdparets egen livsstil och personligs sfär, blir dock den lilla procent av missnöjda kunder ofta en källa till stor besvikelse och berättelser som ”99 % av alla gäster är trevliga men vi hade en gång, för några år sen, några gäster som…” är väl memorerade och tycks berättade många gånger. Det finns emellertid en annan typ av ”fel” kunder, som inte nödvändigtvis är missnöjda men som inte passar in stilen, eller snarare den typ av livsstilmarknad som de hör företagarna verkar i. Eva uttrycker det så här:

> Ja men det är dom som ser och respekterar. Och så vill man inte ha dom som kommer och tycker att man är bara till för dom. För att dom ska konsumera. För då ser ju inte dom… ”vad ska jag titta på här då?” och kan man inte se det själv, ja då går det liksom inte.

Den ”konsumistiska” attityden vill man inte ha, de som roffar åt sig, men inte heller de som är för distanserade, som inte är intresserade av deras personliga produkt. Margareta, som driver ett B&B och har målarkurser, beskriver det så här:

> Jag vill ju sälja mig på det vi kan erbjuda och inte på det som ger flest gäster. Det är nån som sa ”tyska affärsmän där är pengar att tjäna” och nej tänkte jag, jag vill inte ha hit tyska affärsmän, det är inte den gruppen jag vill ha. Det ska vara dom som vill komma och vara här. Och gärna dom som vill ut i naturen.

Matchningsprocessen, dvs. att hitta rätt kunder, är en utmaning i sig. Det finns de kunder som inte passar in, därför att de är alltför ”kommersiella” och inte förstår eller uppskattar den personliga, familjära servicen eller den speciella unika produkt man har. Antingen kan de vara som ”affärsmännen” som inte vill ha någon interaktion och kanske inte har ett intresse av att bli hembjuden på middag till värdparet, eller de som inte respekterar värdparets önskan att ”bjuda på sig själva” som de ofta uttrycker det.

Vi har också en annan sorts kunder som nämns i intervjuerna. De är visserligen kunniga, och ”rätt” i den bemärkelsen att de är som producenterna själva, och uppskattar produkten. Men de ser inte att det är just en produkt och är inte beredda att betala för den, dvs. det är kunder som inte förstår det kommersiella värdet:

> Det är det som är det absurda, att vi, vi har sagt att vi, vi är en privat trädgård som vi visar upp. Det är liksom vår privata trädgård som inte är, inga asfalterade gångar och inte massor med skyltar och det är liksom inte anpassat för turisterna egentligen. Vårt budskap, vårt sätt att sälja in det är: ”titta på den här fantastiska trädgården, den här privata fantastiska trädgården, men sen får du även betala för det”. För den drivs kommersiellt, den drivs för vårt levebröd. Och det kan inte folk acceptera. (Lars som driver visningsträdgård)

De alltför kommersiella kunderna, och de kunder som inte alls ser det kommersiella värdet i den unika, personliga produkten, framstår som avvikare på livsstilsmarknaden. De passar inte in i det delikata balansarbetet mellan det personliga och det kommersiella, utan tippar över för mycket åt antingen det alltför kommersiella, eller det alltför icke-kommersiella hållet.

ATT NAVIGERA I SPÄNNINGSFÄLT

Att vara en livsstilsentreprenör är ett livsprojekt för många, och handlar därmed mycket om personlig identitet. Samtidigt vill man dela med sig av denna livsstil till andra människor. Det ger ett personligt värde och viljan att umgås med andra människor via sitt företag är ett viktigt motiv för att överhuvudtaget starta en verksamhet. Ibland finns det också en samtidskritisk och pedagogisk underton, att man vill att andra människor ska förstå värdet av t.ex. ekologisk odling eller att stressa av på landsbygden. Samtidigt

Foto: Carina Sjöholm

försöker livsstilsföretagaren försörja sig på attraktionsvärdet av sin egen livsstil. Deras egna livsdrömmar blir på så vis också en produkt. Att både leva sin dröm, och att bjuda in andra människor att ta del av denna dröm, blir därför föremål för förhandlingar och gränsarbete. När det egna livsprojektet dessutom ska mer aktivt saluföras och kunder ska lockas, kan utmaningarna bli ännu större. Hur ska man då förhålla sig till att den egna drömmen, att det egna individuella projektet, är del av en marknad? För företagaren gäller att navigera i spänningsfältet mellan just den personliga drömmen och drömmen som produkt för den egna drömmen får inte bli för kommersiell, för då finns risken att man säljer sig. Den balansgången talar flera av småföretagarna om.

Den ständigt pågående balanseringen tar sig uttryck i en delikat spänning mellan närhet och distans till kunder. En förtätad gemenskap med både partner och familj är viktigt, men också med gäster eller kunder. Samtidigt sker ett ständigt gränsarbete. Vi har visat exempel på hur man arbetar för att dra upp gränser mellan det privata och det offentliga, i både fysisk påtaglig bemärkelse, och mer subtilt, genom balanserande interaktionsformer som ”kommersiell vänskap”. Att typifiera ”rätt” och ”fel” kunder är ytterligare en praktik där normer och ideal synliggörs: Man vill ha kunder som har kunskap att värdera den produkt man erbjuder, och som är beredda att betala för den, samtidigt ska det kommersiella värdet av produkten underbetonas så att det inte framstår som kommersiellt på fel sätt. Det är i detta balanserande som livsstilsprodukten tar form och gradvis

etableras på en livsstilsmarknad, då värdet av det personliga, nära och familjära – med företagarna själva och deras sätt att leva och arbeta – artikuleras som ett upplevelsevärde med ekonomisk potential.

Vi nämnde inledningsvis hur landsbygdens entreprenörer har fått en förstärkt roll i den politiska retoriken. Det ställs, åtminstone retoriskt, nya förväntningar på landsbygdens småföretagare, och intresset har riktats allt mer mot turismen. Lokala aktörer förväntas sysselsätta inte bara sig själva på heltid, utan även andra. I vår studie blir diskrepansen mellan idealbilden av småföretagsamhet och den faktiska verklighet där ekonomin ytterst sällan går ihop mycket tydlig. Många kan bara ägna en del av sin tillvaro åt denna näring eftersom det sällan fungerar ur försörjningsaspekt. För att försörja sig måste de ta en massa andra arbeten, eller ha en partner med solid inkomst.

Det finns också förväntningar om att verksamheten ska locka besökare, inte sällan i syfte att någon enstaka så småningom kan komma att bosätta sig på platsen eller åtminstone återkomma som besökare (jfr Sjöholm 2011). Turismbranschens företagare ska erbjuda en väl genomtänkt upplevelse och det ställs stora förhoppningar till vad olika sorters upplevelseprodukter ska leda till och därmed vad småföretagare inom dessa sektorer förväntas leva upp till. Inte sällan förväntas t.ex. de upplevelser som erbjuds vara hälsofrämjande vilket också bekräftas av en växande litteratur på området (Bjursell & Vahlne Westerhäll, 2008; *Kultur på recept*, 2011).

Företagarna får personifiera regionens attraktivet. De blir ett slags regionernas skyltfönster; i synnerhet när värdet av entreprenörskap betonas, och landsbygdens servicenäringar inom turism och kulturella och kreativa näringar lyfts fram som näringar med potential. Vi anar en bitterhet hos en del av företagarna över att det arbete de lägger ner inte förvaltas bättre av exempelvis kommunerna. Inställningen till livsstilsföretagarnas betydelse för en region rent turistiskt har visserligen förändrats de senaste decennierna. Några av entreprenörerna berättar att de för bara ett decennium sedan inte hade kommunernas stöd i sina satsningar. Flera av dem talar om att de är ”ansiktet utåt här, det är vi verkligen, men lik förbannat är det så svårt liksom att nå fram”. De tycker inte de får uppskattning varken av politikerna eller kommunens tjänstemän. Flera av dem kan betraktas som relativt framgångsrika medialt, även om de själva betonar att de har svårt att ekonomiskt leva på sin verksamhet. De förekommer i livsstilsmagasin och tv-program, blir inbjudna som föreläsare och får på olika sätt illustrera det goda exemplet på det goda livet. Där ser vi en förändring i hur regionerna marknadsför sig via dessa företagare. Några berättar hur de under 1980-talet inte betraktades som seriösa när de riktade sig till turister och besöksnäringen. ”En redig bonde hade minsann grisar och inte turister eller gårdsbutiker eller något sånt”, formulerar en företagare det. Det är uppenbart är att det ställs stora förhoppningar till vad olika sorters verksamheter ska leda till och därmed vad småföretagare inom dessa branscher förväntas leva upp till. Nu räcker det alltså inte med att ”bara” vara bonde.

Politiska satsningar på småskaligt entreprenörskap som ett led i landsbygdsutveckling går hand i hand med ett generellt intresse för landsbygden som konsumtionssfär och arena för rekreation och turism. Att navigera i ett spänningsfält handlar således inte bara om situationsbunden balansering mellan en intim, personlig sfär å en sidan, och en marknad å andra sidan. Det är också ett ständigt pågående arbete att ställa kursen i ett samhälleligt och politiskt fält där det goda livets ekonomiska och samhälleliga värde förhandlas och där landsbygdens entreprenörer tillskrivs ett starkt symboliskt värde.

REFERENSER

Andersson Cederholm, Erika 2009: ”Art as a ’thing-in-between’: Negotiating boundaries and values in an art circuit event”. *Tourist Studies*, 9(1), 42-59.

Andersson Cederholm, Erika, & Hultman, Johan 2010: ”The Value of Intimacy - Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship”. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 10(1), 16-32.

Andersson Cederholm, Erika, & Sjöholm, Carina 2014: ”Att leva och sälja sin dröm - livsstilsföretagaren mellan familjeliv, marknad och politisk retorik”. *Sociologisk Forskning*, 50(2), 33-52.

Ateljevic, Irena, & Doorne, Stephan 2000: ”’Staying within the fence’: Lifestyle entrepreneurship in tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.

Bjursell, Gunnar & Vahlne Westerhäll, Lotta 2008: *Kulturen och hälsan: essäer om sambandet mellan kulturens yttringar och hälsans tillstånd*. Stockholm: Santérus.

Getz, Donald, Carlsen, Jack, & Morrison, Alison 2004: *The family business in tourism and hospitality*. Wallingford: CABI Publishing.

Hoey, Brian A 2010: ”Place for Personhood: Individual and Local Character in Lifestyle Migration”. *City & Society*, 22(2), 237-261.

Karlsson, Sven-Erik & Lönnbring, Gunilla 2003: ”Turismföretagarens livsstil och livsform”. I: Larson, Mia (red.), *Svensk turismforskning - en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*. Östersund: ETOUR European Tourism Research Institute.

Kultur på recept 2011: Region Skåne.

Kusenbach, Margarethe 2003: ”Street Phenomenology: The Go-Along as Ethnographic Research Tool”. *Ethnography*, 4(3), 455-485.

Lashley, Conrad, & Morrison, Alison 2003: ”Hospitality as a ’commercial friendship’”, *The Hospitality Review*. 5(4), 31-36.

Price, Linda L & Arnould, Eric J 1999: ”Commercial friendships: Service provider-client relationships in context”, *Journal of Marketing*. 63(4), 38-56.

Regeringskansliet 2012: *Landsbygdsprogrammet för Sverige 2007-2013*. Stockholm: http://www.regeringen.se.

Sjöholm, Carina 2002: *Moderna skärgårdsbor i gammal kultur*. Uddevalla/Lund: Bohusläns museums förlag.

Sjöholm, Carina 2011: *Litterära resor. Turism i spåren efter böcker, filmer och författare*. Göteborg: Makadam förslag.

NOTER

1. Artikeln bygger på material som samlats in inom två forskningsprojekt: ”Den kommersiella vänskapens pris – sociala förhandlingar om värde upplevelseekonomin” (finansierat av Vetenskapsrådet) och ”Hästgården – Mellan familjeprojekt och livsstilsföretag” (finansierat av Stiftelsen Hästforskning). Materialet och infallsvinklarna diskuteras i en längre artikel i *Sociologisk Forskning* årgång 50, nr 2, 2014, s. 33–52.

BILDMATERIAL

Fotografier på sida 43 från www.freeimages.com