



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management  
Kandidatuppsats  
Vt 2005

## Småföretagare i Gastronomisk Samverkan



-en studie om hur entreprenörer i ett affärsnätverk skapar samverkan och  
upplevelser med mat som verktyg

### *Författare*

Johanna Lennartson  
Jenny Wenzel  
Cecilia Ydström

### *Handledare*

Johan Hultman  
Hans Lindquist

## SAMMANFATTNING

---

- Titel:** **Småföretagare i gastronomisk samverkan**  
- En studie om hur entreprenörer i ett affärsnätverk skapar samverkan och upplevelser med mat som verktyg.
- Kurs:** Kandidatuppsats 10p
- Författare:** Johanna Lennartson, Jenny Wenzel och Cecilia Ydström
- Handledare:** Johan Hultman och Hans Lindquist
- Syfte:** Vårt syfte är att analysera hur småföretagare kan skapa samverkan och upplevelse med mat som gemensam nämnare. För att kunna uppfylla vårt syfte har vi valt att studera ett specifikt fall, Gastronomins Trädgård, en del av det kvinnliga affärsnätverket Tankens Trädgård på Bjärehalvön.
- Frågeställning:** Vilka hinder och möjligheter finns för småproducenter i ett affärsnätverk gällande marknadsföring? Hur kan småproducenter skapa upplevelser med mat och lokal förankring som redskap?
- Metod:** Det empiriska tillvägagångssätt vi har valt att använda oss av är en blandad undersökningsmetod i form av observationer och kvalitativa djupintervjuer. Det empiriska materialet innefattar fem observationer och tio djupintervjuer samt en gruppintervju. I det teoretiska tillvägagångssättet har vi valt att använda oss av följande analytiska verktyg; nätverksteori och diskursteori, vilka utgör grundpelarna i uppsatsen.
- Analys:** För att klargöra att tidigare forskning kring nätverk, marknadsföring och upplevelse inte på ett tillfredsställande sätt kan påvisa att det finns en påtaglig koppling mellan skapandet av upplevelser genom affärsnätverk, presenteras en genomgång av litteratur inom ämnena. Litteraturen redovisas i två block, nätverk och upplevelse vilka vävs samman med det empiriska materialet från intervjuer och observationer.
- Resultat:** Utifrån vår teoretiska och empiriska bakgrund har vi kommit fram till att sambandet mellan företag i nätverk och skapandet av upplevelser bör uppmärksammas mer på akademisk nivå. Det är ett fenomen som bidrar till att bevara, använda och utveckla kulturarvet i en region. Att använda lokal mat som verktyg i marknadsföringen av en plats är positivt, då begrepp som genuinitet och kvalitet tilltalar människor.
- Nyckelord:** upplevelse, mat, samverkan, marknadsföring

## FÖRORD

---

Vi vill tacka företagarna i Gastronomins Trädgård för visat intresse och för att de tagit sig tid att ställa upp på intervjuer och tålmodigt svarat på våra frågor under arbetsprocessen.

Ett varmt tack till Margaretha Hällerståhl, Näringslivsutvecklare på Region Skåne, för hennes uppmuntran och givande möten. Tack till biträdande Projektledare Ingrid Thuresson för hennes stöd och engagemang med att sammanföra studenter och näringsliv. Vi är tacksamma för den tid Båstad Turistchef Peter Lundqvist avsatte för en intervju med oss.

Vi önskar även framföra ett tack till våra handledare Johan Hultman och Hans Lindquist för att de från början trott på och stöttat vår idé, gett inspiration till litteratur samt för deras kritiska granskning.

Avslutningsvis vill vi tacka varandra för ett gott samarbete, uppmuntran när det kändes tungt och för de många skratt vi har haft under arbetets gång.

Helsingborg, 25 maj 2005

Johanna Lennartson

Jenny Wenzel

Cecilia Ydström

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	2
1.2 Problemformulering	4
1.3 Avgränsning	4
1.4 Disposition	5
<b>2. METOD</b>	<b>6</b>
2.1 Vetenskapligt angreppssätt	6
2.2 Empiriskt tillvägagångssätt	6
2.2.1 Observation	7
2.2.2 Intervju	9
2.3 Analysverktyg	14
2.3.1 Nätverk	14
2.3.2 Diskursteori	16
<b>3. SAMVERKAN OCH DISKURS</b>	
<b>I GASTRONOMINS TRÄDGÅRD</b>	<b>18</b>
3.1 Bildandet av nätverk och dess betydelse	18
3.1.1 Utvecklingsinriktat nätverk	19
3.1.2 Marknadsföring	21
3.1.3 Mikro- och makromiljö	24
3.1.4 Trestegsmodellen	26
3.1.5 Prissättning	27
3.2 Upplevelsers diskursiva och praktiska betydelse	28
3.2.1 Interaktioner som påverkar upplevelsen	28
3.2.2 Mat – en del i upplevelseskapandet	31
3.2.3 Lokal förankring	33

<b>4. NÄTVERK OCH UPPLEVELSE I GASTRONOMINS TRÄDGÅRD</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Avslutning</b>	<b>39</b>

## **5. KÄLLFÖRTECKNING**

**5.1 Litteratur**

**5.2 Artiklar**

**5.3 Publicerat material**

**5.4 Uppsats**

**5.5 Elektroniska källor**

**5.6 Muntliga källor**

## **BILAGOR**

- 1. Intervjumall Företagarna i Gastronomins Trädgård**
- 2. Intervjumall Margaretha Hällerståhl**
- 3. Intervjumall Ingrid Thuresson**
- 4. Intervjumall Peter Lundqvist**

# 1. INLEDNING

---

Landskapet, återanvänt. Markerna som vi brukat under sekler. Av behov, omsorg och kärlek. Här piskade havets salta vindar folket fattigt. Men jorden brukades. Fält och betesmarker på läsidans sluttningar med hägn och gården. Århundraden av växelbruk. Från bronsålderns terrasser till dagens färskpotatisåkrar. Vår historia – den talar till oss vart vi vänder oss. Den vill bli sedd och vårdad. Utan den blir vi intet.<sup>1</sup>

Vår färd på Bjärehalvön går längs det något blåsiga och oroliga mörka havet vid Hovs Hallar. Vårvarmen är på väg men har inte riktigt visat sig än. Naturen och dess skönhet är iögonfallande med böljande kullar och åkrar, små vackra hus och hamnar som förstärker intrycket. Här är speciellt, vackert och det finns något för alla sinnen. I denna traditionella jordbruksbygd med sina gamla anor hittar vi bakgrunden och inspirationskällan för vår uppsats - det nystartade samarbetet mellan matproducenter på Bjärehalvön, Gastronomins Trädgård, en del av nätverket Tankens Trädgård.

Landskapet på Bjärehalvön är präglad av mänsklig påverkan under årtusenden. Uppodlandet av mark och hållandet av husdjur har kommit att prägla landskapets omformning. Åkrar och ängar blev alltmer markanta inslag i slättbygdsområden och då ofta på skogens bekostnad. Under 1700-1800 talet utvecklades jordbruket allt mer och på Bjärehalvön liksom i övriga Skåne ökade avkastningen genom olika jordförbättrande åtgärder.<sup>2</sup> Jordbruket som huvudnäring har ändrats fram till idag och detta hänger samman med efterkrigstiden. Det är inte längre naturligt att överleva på jordbruket utan turismen spelar numera en allt större roll.<sup>3</sup> På Bjärehalvön kombinerar jordbrukare och företagare i allt större utsträckning sitt arbete med turismen vilken har en stark inverkan i regionen. I Gastronomins Trädgård finns tecken på detta sätt att kombinera olika verksamheter för att kunna överleva i regionen. Serviceindustrin är komplex, växer snabbt och förändras ständigt.<sup>4</sup> Undersökningen i uppsatsen innefattar faktorer gällande hur småföretagare i samverkan kan skapa gemensamma mål och marknadsföra sig med mat som verktyg. Vi har med detta i åtanke valt att studera Gastronomins Trädgård, där delar från hela tillverkningskedjan fram till färdig serverad produkt finns representerade som ett helhetskoncept.

---

<sup>1</sup> Magasin Båstad Bjärehalvön, 2004

<sup>2</sup> Gustafsson, 1996

<sup>3</sup> Hansen, 1999

<sup>4</sup> Payne, 2001

## 1.1 Bakgrund

Vem kan någonsin glömma en måltid tillagad av de bästa råvarorna, med den rätta balansen för våra smaklökar? Gastronomi är mer än fin kokkonst, för oss är det snarare ett helhetskoncept som för samman det vackra med det goda. Det må vara ett gott vin, en vacker plats eller en atmosfär som skapar en oförglömlig upplevelse. Välkommen in i Gastronomins trädgård för kunskap om det goda i livet!<sup>5</sup>

Första kontakten med Gastronomins Trädgård skedde för ett halvår sedan då vi, som studenter på Service Managementprogrammet vid Campus Helsingborg, blev inbjudna till nätverket Tankens Trädgårds sedvanliga mingelkväll för dess medlemmar. Ordförande, initiativtagare och biträdande projektledare för föreningen Ingrid Thuresson gav en målade beskrivning av projektets tänkta trädgårdar och deras innehåll. Den första idén till Tankens trädgård kom till när Ingrid Thuresson skrev en utvecklingsidé 1997 om en kurort i området Apelryd-Norrvikens trädgårdar med samverkan mellan skola och näringsliv.<sup>6</sup> Vi kände nyfikenhet och blev intresserade av att analysera fenomenet och såg att vi kunde dra paralleller och applicera tidigare lästa teorier på ett verklighetsbaserat fall. Sedan hösten 2004 finns tre fungerande trädgårdar; *Kunskapens-*, *Välbefinnandets-* och *Skapandets Trädgård*. En fjärde, *Gastronomins Trädgård*, är under uppbyggnad och beräknas vara i full gång hösten 2005. Då den fortfarande är i ett startskede fann vi den intressant för vår uppsats. Att få vara med från start innebär att man får ta del av de problem och oklarheter som kan komma att uppstå i ett nystartat projekt. Gastronomins Trädgård tilltalade oss eftersom det finns en stark koppling mellan mat och arbetet med att profilera sig i turismsammanhang. Bjärehalvön, som är en välbesökt och känd sommardestination, bygger på en historisk tradition och sprudlar av kreativitet av utvecklandet av produkter som har framställts i Skåne i alla tider, exempelvis potatisen som numera även finns att tillgå i form av vodka. Dilemmat för Bjärehalvön är avbefolkningen under vintertid, vilket gör samverkan mellan företagen ännu viktigare. Genom att hitta samarbetsformer, exempelvis mellan odlare, småskaliga livsmedelförädlare, krögare och turistnäringen, kan man finna koncept för årets övriga säsonger. Nätverket består av kvinnliga egenföretagare vars verksamheter har växt fram som komplement till den traditionellt mansdominerande jordbruksnäringen på Bjärehalvön. De olika trädgårdarna är representerade av kvinnor inom ett brett segment av den svenska arbetsmarknaden såsom trädgård och jordbruk, konst, design och kultur, hälsosektorn, handel och utbildning. Syftet med nätverket är att göra kvinnors kunskap och kompetens synlig, skapa forum för dialoger, möten och

---

<sup>5</sup> [www.tankenstradgard.se](http://www.tankenstradgard.se)

inspireras genom kompetensutveckling, nätverksbyggande och mentorskap. Tanken är att involvera och integrera de kvinnor som planerar att etablera sig som företagare i regionen och därigenom bidra till att dessa får tillgång till ett bredare nätverk och större kunskapsbank än vad som normalt finns för nyetablerade företagare.<sup>7</sup> Tankens Trädgård ingår i ett utvecklingsprojekt baserat på arbets- och organisationspsykologi vid Institutionen för psykologi, Lunds Universitet/UNIVA AB. Projektet syftar till att ge ett mångfaldsperspektiv på nätverksbyggande och strategisk affärsutveckling bland kvinnliga företagare och därigenom ökad jämställdhet inom den aktuella regionens arbetsliv.<sup>8</sup> Genom UNIVA AB har Tankens Trädgård bildat *KrAftgrupper*, vars verksamhet har utvecklats kring ett koncept som fokuserar på *kompetens, reflektion, affärsutveckling* och *tillväxt*. KrAft är finansierat av KK-stiftelsen, *Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling*, och lett av ett konsortium mellan Internationella Handelshögskolan i Jönköping, Handelshögskolan i Göteborg/Chalmers Tekniska Högskola, Handelshögskolan vid Umeå Universitet samt Lunds Universitet. Konsortiets övergripande mål är att vara ett aktivt stöd för mindre och medelstora företag i deras affärsutveckling på akademisk nivå och strävar efter ett ökat samarbete mellan högskola och företag.<sup>9</sup> Handledare för Gastronomins Trädgård är Margaretha Hällerståhl, Näringslivsutvecklare på Region Skåne. Till hösten avslutar hon ett treårigt projekt, *Kvinnor i Livsmedelskedjan*, där hennes uppgift har varit att utveckla och stötta kvinnliga entreprenörer längs hela livsmedelskedjan. I Gastronomins Trädgård arbetar hon med att coacha och inspirera företagarna genom att bjuda in föreläsare och sätta tema på medlemsträffarna. Trädgården kommer under hösten att bli en *KrAftgrupp*.

---

<sup>6</sup> Thuresson, intervju, 2005-05-02

<sup>7</sup> [www.tankenstradgard.se](http://www.tankenstradgard.se)

<sup>8</sup> [www.univa.se](http://www.univa.se)



## 1.2 Problemformulering

Vårt syfte är att analysera hur småföretagare kan skapa samverkan och upplevelser med mat som gemensam nämnare. Detta syfte kommer att tillämpas i Gastronomins Trädgård, en del av Tankens Trädgård, på Bjärehalvön. Vi har valt att belysa marknadsföring genom nätverk samt kommersiella upplevelser då ett av målen för Tankens Trädgård är att bli en affärsdriven verksamhet. Utifrån syftet har vi använt oss utav följande frågeställningar:

1. Vilka hinder och möjligheter finns för småproducenter i ett affärsnätverk gällande marknadsföring?
2. Hur kan småproducenter skapa upplevelser med mat och lokal förankring som redskap?

## 1.3 Avgränsning

Det var intressant att undersöka ett nätverk i startskedet. Därför valde vi att titta närmare på Gastronomins Trädgård eftersom det är den nyaste delen av Tankens Trädgård. En undersökning av hela Tankens Trädgård hade varit för omfattande. Gastronomins Trädgård intresserar oss även speciellt då vi alla tre läser hotell och restauranginriktningen och är intresserade av ämnet. I uppsatsen har vi även valt att inte gå in närmare på det kvinnliga perspektivet då vi undersöker deras samverkan i ett startskede samt vill fokusera på hur de skapar upplevelse och gemensam marknadsföring. Analys av det kvinnliga hade dessutom gjort uppsatsen för omfattande men kan i ett framtids perspektiv vara intressant att vidareutveckla.

## 1.4 Disposition

**Kapitel 1** *Inledning.* En introduktion och bakgrund till Tankens Trädgård inleder uppsatsen och vi berättar varför vi har valt att studera ämnet. Läsaren leds direkt in i uppsatsens handling och uppkomst. Vidare redogörs för syftet att analysera hur småföretagare kan skapa samverkan och upplevelse med mat som verktyg, vilket ligger till grund för problemformulering samt avgränsning.

**Kapitel 2** *Metod.* Här presenterar vi vårt tillvägagångssätt som används för att besvara vårt syfte. Vi beskriver varför vi har valt att använda oss av observationer och kvalitativa djupintervjuer samt de två teoretiska angreppssätt, nätverksteori och diskursteori, vilka genomsyrar uppsatsen. Ett kritiskt förhållningssätt har antagits i undersökningen av fallstudien.

**Kapitel 3** *Diskurs och samverkan i Gastronomins Trädgård.* Kapitlet innehåller teorier och analyser kring tema nätverk och upplevelsediskurs. De kommer att presenteras i två block vilka sedan sammanförs i det avslutande kapitlet. Empiriska resultat varvas med bakomliggande teori och diskurser kring upplevelse vävs samman med teorier kring nätverk.

**Kapitel 4** *Sambandet mellan nätverk och upplevelse.* Det sista kapitlet innehåller en diskussion kring det uppsatsen mynnar ut i och sammanfattar resultaten av vår analys. Vi presenterar här en modell utifrån de teorier vi använt i analysen. I avslutningen finns källkritik och vi ger förslag till framtida forskning.

## 2. METOD

---

### 2.1 Vetenskapligt angreppssätt

Vi har valt att i uppsatsen inta ett kritiskt granskande perspektiv av vad företagens samverkan i nätverket egentligen går ut på. Det innebär att ifrågasätta samt identifiera de teorier som ligger bakom sätten att uppfatta, förstå och handla. Vidare innebär det att vara kritisk på ett lämpligt sätt gällande varje kunskap eller lösning som påstår sig vara den enda sanningen eller enda alternativet.<sup>10</sup> Vi kunde exempelvis urskilja att det först inte fanns någon sammanhållning i Gastronomins Trädgård. Man kunde tydligt se vilka som kände varandra sedan tidigare, då de bildade en egen liten informell grupp. Detta var något de själva inte reflekterade över men vilket vi som utomstående tydligt kunde se. De teorier och empirisk data vi har tagit del av har vi delvis godtagit men även ställt oss kritiska till då de presenterar självklara lösningar och fenomen. Många teorier angående upplevelser är likriktade och forskningen skiljer sig inte avsevärt åt. Vi vill med vår studie påvisa att företagen behöver förena upplevelser med kunskap så att kunden lär sig något utav upplevelsen annars är den inte fulländad.

### 2.2 Empiriskt tillvägagångssätt

Vårt syfte med uppsatsen är att analysera hur småföretagare kan skapa samverkan och upplevelse med mat som verktyg. Eftersom varsebli det inte finns omfattande material om fallföretagen att tillgå valde vi att använda oss av en blandad undersökningsmetod.<sup>11</sup> Vi har valt att använda oss av observationer och kvalitativa djupintervjuer. De båda teknikerna kompletterar varandra och vi finner de lämpliga för det studieobjekt vi valt. Genom intervjuerna fick vi större möjlighet att ta del av detaljer, nyanser och det unika hos varje intervjuperson än om vi enbart hade använt oss av observationer. Kommunikation med undersökningsobjekten gällande observationer och intervjuer har skett via en omfattande e-mail- och telefonkontakt Dessa observationer och intervjuer tillsammans med informella samtal med företagarna utgör grunden för vår empiriska primärdata. Vår sekundärdata består av information från företagen och projektledarna, diverse broschyrer samt teorier i litteratur. Den insamlade sekundärdatan gav oss en grund och insikt i företagets verksamhet, utveckling och kultur. Den var även till hjälp för att uppnå vårt syfte samt för att ge kunskap om vårt problemområde.

---

<sup>10</sup> Alvesson, 2000

<sup>11</sup> Jacobsen, 2002

### 2.2.1 Observation

Vår problemformulering bygger till stor del på de observationer vi har genomfört. För att få en bild av nätverket och deltagarnas interaktioner med varandra, känns observation som ett bra komplement till kvalitativ djupintervju. Det är lätt att bli beroende av intervjupersonernas uppfattningar om vi enbart skulle använda oss av intervju som metod. Å andra sidan får vi som undersökare nöja oss med att observera beteenden som undersökningsobjektet väljer att visa upp och det finns en svårighet i att urskilja spontanitet och den observerades upplevelse. Det är anledningen till varför vi använder oss av observation och kvalitativ djupintervju i föreliggande uppsats. För att undvika observationseffekt är det viktigt att vi som undersökare är tydliga och klargör vårt syfte för att skapa tillit och en fungerande kommunikation med studieobjekten. Rollen som observatör kan utformas på olika sätt och en huvudsaklig skillnad görs mellan öppen och dold observation.<sup>12</sup> I föreliggande uppsats använde vi oss av en delvis öppen observation, då studieobjekten kände till vårt syfte med uppsatsen, men omedvetna om vår avsikt att observera dem som grupp, som skulle ligga till grund för vår studie. Margaretha Hällerståhl kände till våra avsikter med observationerna. Hon kan därför ses som en slags gatekeeper, som gav oss tillstånd att delta i nätverkets formella möte.<sup>13</sup>

Samtliga observationer har ägt rum vid tillfällen då deltagarna i Gastronomins Trädgård har varit närvarande. Det har i huvudsak varit två typer av sammankomster; en i projektet *Kvinnor i Livsmedelskedjan* regi och den andra i form av coachingprogram enbart för Gastronomins Trädgård. Oftast har det varit heldagsträffar med förutbestämt tema och inbjudna föreläsare. Den första observationen ägde rum på G. Swensons Krog i Torekov den 16 mars. Efter gemensam lunch talade Båstad turistchef Peter Lundqvist om Bygdens nära- och mervärde och Carlo Bersotti, representant från svenska Slow Food höll föredrag om föreningen och Slow Cities. Vi upplevde detta möte som en slags introduktion och att det skulle verka som inspiration och ge företagen idéer för deras kommande arbete. Förutom Gastronomins Trädgård deltog även andra intresserade medlemmar från nätverket vid denna träff. Det var meningen att det skulle bli en avslutande diskussion men såvitt vi uppfattade det pågick den endast mellan föreläsarna och Margaretha Hällerståhl. Media uppmärksammade träffen då en journalist och en fotograf från Helsingborgs Dagblad närvarade. Den andra träffen 30 mars var en heldagsträff på Tomarps Gård utanför Kristianstad. Temat var Marknadsföring och samverkan - gemensam värdegrund. Förutom

---

<sup>12</sup> Jacobsen, 2002

Gastronomins Trädgård deltog också kvinnliga företagare från Österlen i samma bransch. Under dagen pågick ett flertal aktiviteter, vilka vi som observatörer aktivt deltog i. Vi diskuterade bland annat mat, måltider och mötesplatsen Skåne i mindre grupper och presenterade sedan resultatet för hela gruppen. En konsult i kommunikation ledde övningarna, men hennes budskap var flera gånger under föreläsningen oklart för företagarna och vid dagens slut ifrågasatte man vad man över huvud taget gjorde där. Lusten hos företagarna sjönk och några av dem funderade på om de skulle fortsätta i Gastronomins Trädgård.

Vid det nästkommande mötet den 8 april, enbart för Gastronomins Trädgård var åter alla deltagare samlade. Det finns en optimism hos de kvinnliga företagarna och entreprenörsandan tog över då man valde att fullfölja vad man hade påbörjat. De är intresserade av att få igång ett fungerande nätverk och medvetna om att det i början kan kännas frustrerande vid vissa tillfällen, men att det är en del av processen. Återigen skulle företagarna presentera sig själva och sitt företag. Även denna gång syntes för oss okända ansikten, deltagare som inte varit närvarande vid andra träffar. Dagens tema var mervärde skånsk mat/produkter – Upplevelsen och mitt företag, och det hölls i Församlingshuset i Båstad, vilken kan ses som en hemmaarena och utgör en fördel då deltagarna är väl förtrogna med platsen. På så sätt sker observationen i studieobjektets naturliga miljö och vi som observatörer riskerar inte styra studieobjektet i en konstruerad miljö då vi befinner oss i direkt anslutning till studieobjekten, deras aktiviteter och interaktioner.<sup>14</sup> Vi valde att vara delvis deltagande i de aktiviteter som utfördes, då ett deltagande understödjer att förstå subjektets perspektiv.<sup>15</sup> Exempelvis genomfördes en visualiseringsövning där deltagarna skulle luta sig tillbaka, slappna av och blunda samtidigt som de skulle tänka sig in i berättelsen som föreläsaren läste upp. Vid detta moment var två av oss aktiva deltagare medan den tredje observerade händelserna under förloppet. Deltagarna var under träffen synligt uppdelade i grupper och det märktes tydligt vilka som kände varandra sedan tidigare. Syftet med denna övning var att se hur företagarna agerar för att lösa situationer själva eller i förhållande till andra personer Konsulten i kommunikation som föreläste vid det förra tillfället infann sig efter lunch. I stort sett samma scenario som förra gången utspelade sig, då deltagarna skulle diskutera samma ämne som de gjorde på Tomarps Gård. En diskussion uppstod mellan deltagarna, Margaretha Hällerståhl och föreläsaren. Det var

---

<sup>13</sup> Bengtsson, 1998

<sup>14</sup> Bengtsson, 1998

<sup>15</sup> Jacobsen, 2002

dags och rensa luften och deltagarna fick uttrycka sina känslor och berätta vad de ville med Gastronomins Trädgård och vilka föredragshållare de önskade. Diskussionen ledde till att nytt hopp återigen ingavs hos deltagarna. Nästa observationstillfälle, det fjärde, hölls även detta i Församlingshuset i Båstad den andra maj. Under detta observationstillfälle fick deltagarna under ledning av Margaretha Hällerståhl berätta om sitt företags vision och affärsidé. Deras marknadsföring och kundgrupper ifrågasattes och man diskuterade dem. Detta ledde till att vi fick en ”gratis” gruppintervju. Gruppen var denna gång lite mindre i storlek och det märktes att alla var accepterade. Det fanns en tydlig sammanhållning mellan deltagarna, dock var det fortfarande skillnad på intressenivån.

Den tydliga sammanhållningen visade sig även under vårt sista observationstillfälle i Församlingshuset i Båstad den 16 maj då det var ”upp till bevis” och alla trädgårdarna i Tankens trädgård skulle presentera och visa upp sig på en minimässa. Deltagarna i Gastronomins trädgård presenterade sina verksamheter genom att var och en, i ett kök, hade en plats där de bjöd på tilltugg, demonstrerade produkter och visade bilder. Ett påtagligt samarbete kunde urskiljas då företagen hänvisade till varandra, använde sig av varandras produkter. Exempelvis kombinerades choklad- och vodkaprovnig. Det märktes att medlemmarna börjat hitta och acceptera varandra och utgjorde nu en enhetlig grupp. Detta var första tillfället vi kände vilka som verkligen har ett genuint intresse av ett fortsatt arbete i nätverket och början på ett seriöst samarbete företagen emellan.

Anledningen till att vi uppfattade deltagarna som reserverade vid flera av träffarna kan bero på att de ännu inte kände sig trygga i situationen. När de i början inte visste vilka som var med eller inte, kunde det vara svårt att öppna sig och dela med sig av erfarenheter och kunskap gällande sin affärsverksamhet, då nätverket bygger på ömsesidighet och tillit. Detta kände vi släppte när det blev klart vilka deltagarna var och de som inte ville eller kunde vara med i nätverket bestämde sig för att lämna Gastronomins Trädgård.

### *2.2.2 Intervju*

De intervjuer vi genomförde är av kvalitativ karaktär eftersom vi eftersträvar detaljerade och djupgående beskrivningar i vår fallstudie. Datainsamlingsmetoder inom den kvalitativa metoden sker på ett mer tematiserat sätt än den kvantitativa metoden, intervjuerna är mer djupgående. Syftet med kvalitativa undersökningar är att förstå, beskriva och analysera

beteenden hos enskilda människor eller grupper ur den intervjuades perspektiv.<sup>16</sup> Då det inte går att observera handlingar och känslor eller det sätt varpå människor tolkar sin omvärld fullt ut, behöver en kvalitativ intervju genomföras.<sup>17</sup> Eftersom deltagarna ej berättade ingående om sig själva och eller vad de tyckte om nätverket på möten och föreläsningar ansåg vi det nödvändigt att genomföra kvalitativa intervjuer.

Intervjuerna genomfördes enligt tidsföljden i en kvalitativ forskningsundersökning bestående av sju stadier; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering.<sup>18</sup> Intervjuerna har styrts av ett antal förutbestämda frågor, som ska utforskas och som innefattas i en intervjumall. Till intervjuerna hade vi förberedda mallar men tillät oss också att själva ställa uppföljningsfrågor. Insamlade teorier samt samtal under observationer av deltagarna i Gastronomins trädgård utgjorde mallarna för våra intervjuer. Dessa mallar är uppbyggda kring olika teman såsom marknadsföring, nätverk och upplevelse. Vi använde oss utav tre olika intervjumallar då vi hade tre olika kategorier av intervjupersoner. Vi utformade en mall för företagarna i Gastronomins Trädgård, en till Peter Lundqvist som är en utomstående respondent och en till Margaretha Hällerståhl och Ingrid Thuresson (se bilagor). Intervjumallarna formulerades så att vi skulle kunna ha en så bra dialog med respondenten som möjligt samt för att kunna utnyttja tiden effektivt. Syftet med frågorna som ställdes till intervjupersonerna var att fånga deras personliga attityder och åsikter kring Gastronomins trädgård och dess samverkan med en koppling till vår teoretiska bakgrund.

Under en intervju kan det uppkomma situationer där nya meningar och idéer kommer att ersätta eller komplettera den ursprungliga intervjumallen och detta är något som vi har beaktat under intervjuens gång.<sup>19</sup> Vi formulerade intervjufrågorna för att få svar på det vi hade för avsikt att undersöka och de byggde på vår teori. Vi ställde även allmänna bakgrundsfrågor om personerna som intervjuades. Vi anser att de delvis strukturerade intervjuerna gav oss ett lämpligt spelrum för att få fram den information vi sökte. Problem som kan uppstå är att intervjuaren omedvetet kan påverka intervjuobjektet i en viss riktning, med ledande frågor.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Kvale, 1997

<sup>17</sup> Merriam, 1994

<sup>18</sup> Kvale, 1997

<sup>19</sup> Holme & Solvang, 1997

<sup>20</sup> Kvale, 1997

Vi genomförde tio djupintervjuer och en gruppintervju ledd av en föreläsare samt en utav projektledarna. Gruppintervjun gick till så att företagarna fick berätta om sin verksamhet och vad de deras affärsplaner och visioner var. De fick även berätta om sina kunder och hur de marknadsför sig. Att använda sig av denna form av intervju kan tydligare föra fram de enskilda företagarnas synpunkter och erfarenheter eftersom de måste motivera dessa för övriga deltagare.<sup>21</sup> Vi märkte att företagarna var mer villiga att öppna sig under denna gruppintervju än under våra djupintervjuer och vi fick mer information än vad vi tidigare fått. Detta kan bero på att de utvecklat ett starkare förtroende för projektledarna och föreläsaren än de hade i uppstarten. Detta visar också att de känner förtroende för de andra företagarna i gruppen. Under gruppintervjun var sju företagare närvarande, varav två ej blivit intervjuade enskilt än.

Valet av intervjupersoner till djupintervjuerna utgick ifrån deltagande företag i nätverket samt handledare Margaretha Hällerståhl och biträdande projektledare Ingrid Thuresson. Vi intervjuade även turistchefen Peter Lundqvist eftersom vi fann det viktigt för uppsatsens relevans att ha ett externt perspektiv. Vi har valt att anonymisera de intervjuade företagarna för att skydda deras personliga integritet, vilket innebär att intervjupersonerna har getts fiktiva namn. Margaretha Hällerståhl, Ingrid Thuresson och Peter Lundqvist har vi däremot valt att namnge efter deras medgivande. Samtliga intervjupersoner har vidare frivilligt gett sitt samtycke till att delta i vår uppsats och har informerats om vilka upplysningar som kommer att användas samt vem som kommer att få ta del av dem. Medlemmarna i Gastronomins trädgård har olika verksamheter och sysslar med olika saker men ändå kan ett samband urskiljas. Susanne är verksam inom Bjäre hembygd och jobbar vid sidan av med egna småprojekt samt har ett eget cateringföretag under uppbyggnad. Sara har en egen cateringfirma där hon anordnar extraordinära fester till bröllop och liknande tillställningar. Hon hyr även ut stolsöverdrag till privata fester. Hennes andra arbetsplats är en restaurang i Båstad där hon är kökschef. Maja har en cateringfirma och lagar hälsosam och gärna vegetarisk mat. Hon arbetar även på skolan men ska till hösten försöka att endast arbeta med catering och med att hålla matlagningskurser, då gärna för ungdomar. Marianne är djuruppfödare och har på gården en egen butik i vilken hon säljer kött och skinn från de egna djuren. Marianne arbetar för tillfället även deltid på ett annat företag. Men framtidsutsikterna är att endast kunna arbeta med djuren. Åsa driver ett företag tillsammans med sin sambo där de erbjuder mat- och dryckesprovningar. De har även

---

<sup>21</sup> Jacobsen, 2002



catering där de tillsammans med kunden sätter samman specialkomponerade menyer. Anna har ett företag i vilket hon redigerar texter men hon är också utbildad svampkonsulent och vill utveckla detta då hon i dagsläget endast har det som en hobby. Hon vill hålla föreläsningar och kurser om svamp på olika kursgårdar och liknande. Malin har en fruktodling och säljer även kryddor och oljor åt ett sydafrikanskt företag. Hon tycker att det är svårt att hinna med båda i dagsläget men vill inte ge upp varken det ena eller det andra.

Den 19 april intervjuade vi turistchefen Peter Lundqvist på Båstad Turism. Den 20 april intervjuade vi tre företagare vilka är medlemmar i Gastronomins trädgård. Den 21 april intervjuades ytterligare en medlem. Måndagen den andra maj intervjuades handledaren, biträdande projektledare och ytterligare en deltagare. Även den 18 maj intervjuades en medlem i Gastronomins Trädgård. Orsaken till varför vi valde att genomföra en intervju med projektledarna, var att vi fann det relevant att erhålla en djupare förståelse för idén bakom Tankens Trädgård; vilken image de vill förmedla, vilken målgrupp de vänder sig till samt vad de erbjuder utöver själva kärnprodukten, för att kunna bilda oss en uppfattning om vilka upplevelser de tänkt erbjuda. Vi har vidare för avsikt att få användning av denna information i vår analys för att kunna göra en koppling mellan mattradition och upplevelser i resultatet. Samtliga djupintervjuer varade mellan 40-60 minuter. Vi valde att låta varje intervjuperson bestämma var intervjun skulle äga rum. Detta för att han eller hon skulle känna sig trygg i miljön.<sup>22</sup> Dock innebar det att vissa platser hade störande moment då exempelvis en intervju genomfördes på ett café vilket kan betecknas som en konstlad miljö.<sup>23</sup> Den ideala intervjumiljön bör visserligen vara lugn och ostörd, men vi ansåg i enlighet med intervjupersonerna att platserna de valde var trygga och lättillgängliga för dem. Den första intervjun gjorde vi med Båstad turistchef Peter Lundqvist på turistbyrån i Båstad i ett avskilt rum vilket kan ses som en trygg miljö för intervjupersonen. Intervjuarna fick på detta sätt också en inblick i turistbyråns verksamhet och intervjun kändes mer som ett samtal då Peter Lundqvist gärna berättade om sitt verksamhetsområde och utveckling av bygden. Den andra intervjun skedde hemma hos den företagare som intervjuades. Platsen var väldigt lugn och behaglig både för företagaren och intervjuaren dock uppstod problem då bandspelaren ej fungerade. Två andra intervjuer hölls den dagen på respektive företagares arbetsplats. Företagaren ingav då ett mer professionellt intryck och hade verksamheten klarare i tankarna. Det var dock svårare att få

---

<sup>22</sup> Trost, 1997

mer personliga åsikter kring en del frågor. En fjärde intervju hölls denna dag på ett café. Miljön blev då neutral både för intervjuarna och företagaren som blev intervjuad men här uppstod också problem då bandspelaren stannade efter halva intervjun. Eftersom alla tre var närvarande innebar det dock att två kunde föra anteckningar medan en tredje ställde frågor. Miljön på caféet var inte den idealiska då ljudnivån runtomkring var störande.

Följande dag genomfördes en intervju med en företagare, också den på företagarens arbetsplats. Intervjupersonen kunde då visa material hon hade där och denna intervju blev lite mer avslappnad än de andra två som utfördes på respektive företagares arbetsplats. Ytterligare en intervju med en företagare ur gastronomins trädgård utspelade sig under en paus vid ett utav Gastronomins trädgårds möten i församlingshemmet i Båstad. Detta var inte den ideala intervjuplatsen eller tiden då företagaren blev stressad över att missa något under mötet och platsen var heller ingen hon kände sig helt hemma i. Det hade varit bättre att intervjua henne i hemmet eller arbetsplatsen. Intervjuerna med Margaretha Hällerstahl och Ingrid Thuresson gjordes också under ett av Gastronomins trädgårds möten i församlingshuset i Båstad. Båda intervjupersonerna kände sig bekväma i miljön och ingen stressad situation uppstod fast intervjuerna utfördes parallellt med det pågående mötet. Det märktes tydligt att personerna var vana vid denna typ av situation samt kände förtroende för intervjuaren vilket medförde en öppnare intervju. Intervjuerna genomfördes bara utav en person då de andra författarna genomförde deltagande observation samtidigt. Få anteckningar kunde därför göras men det anser vi inte ha påverkat validiteten av intervjun då bandinspelning gjordes.

En sista intervju gjordes den 18 maj, denna gång per telefon med en av företagarna då vi ansåg det nödvändigt att komplettera gruppintervjun med vissa av våra frågor som inte tagits upp. Intervjun genomfördes med högtalartelefon då detta underlättade antecknandet av svaren. Intervjupersonen befann sig i hemmet vilket kan ses som en trygg miljö och inga störande moment dök upp under intervjun.

Vi valde att göra alla utom en av intervjuerna ansikte mot ansikte på plats utvald av intervjupersonerna. Detta för att undvika felaktiga slutsatser samt lättare kunna se reaktioner, ansiktsuttryck etc. Genom att vi använde oss av denna intervjumetod kunde intervjupersonen genast fråga oss vad vi menade om något var oklart i frågorna, vilket ökar

---

<sup>23</sup> Jacobsen, 2002

validiteten. Vi använde bandspelare i samtliga intervjuer. Bandinspelning har dock skett under förutsättning att vi har fått ett godkännande av våra intervjupersonerna. Detta gjorde vi för att kunna återgå till vad som sades under intervjuerna och att med hjälp utav inspelningen inte missa någon viktig information. Detta ökar tillförlitligheten ytterligare. Minnet innehar en betydande roll vid tolkning och analys och således fann vi det lämpligt att både föra anteckningar och använda bandspelare under intervjuerna. Fördelen med att spela in intervjun är att vi kan lyssna till tonfall och ordval upprepade gånger samt att intervjupersonernas svar kan uppmärksammas mer exakt.<sup>24</sup> Intervjupersonerna välkomnade oss att återkomma om vi hade fler frågor som behövde besvaras. Sammanställningen av intervjuerna gjorde vi tillsammans för att minimera personliga intryck och känslor.

### **2.3 Analysverktyg**

För att analysera samverkan och skapandet av upplevelser används analysverktygen diskursteori och nätverksteori. Dessa två analysteorier utgör grundpelare i uppsatsen och belyses i analysen av ett flertal delteorier med avsikten att uppfylla uppsatsens syfte. De delteorier som behandlas är utvecklingsinriktat lärande, relationsmarknadsföring, företagets mikro- och makromiljö, trestegsmodellen, prissättning, interaktioner som påverkar kundens upplevelse och mat som del av upplevelseskapandet.

#### *2.3.1 Nätverk*

Ett nätverk kan helt enkelt sägas innebära att ett antal enheter eller funktioner som har en koppling till varandra. Begreppet säger ingenting om innehållet i eller relationen mellan enheterna. Nätverken kan vara mycket lösa, temporära, mer formaliserade eller långsiktiga. De kan vara inriktade på ett kortsiktigt produktionssamarbete eller ett mer långsiktigt utvecklingsarbete.<sup>25</sup> Behovet av företagsutveckling är stort, men en sådan förändring sker inte av sig själv. Ett samarbete mellan företag i nätverksform kan vara ett sätt att stödja och stimulera en intern utveckling av företag. En konsekvens av ökad internationell konkurrens, snabb teknisk utveckling, nya samarbetsformer mellan företag och olika externa aktörer i den nya ekonomin är att kraven ökar på olika verksamheter att ständigt utvecklas. Även behoven utav lokalt och regionalt baserat utvecklingsarbete i den globala och integrerade nätverksekonomin ökar. Klargöra roller, planering av aktiviteter och systematik i arbetet är viktiga utgångspunkter för utvecklingsorganisationer. Långsiktigt

---

<sup>24</sup> Kvale, 1997

<sup>25</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001

arbete med utveckling förutsätter att det finns ett starkt ledningsstöd, tid för reflektioner, resurser för en bred medverkan hos företagen, metoder för utvärdering samt externt stöd.<sup>26</sup>

Idag talas det om att både företag och samhällen organiseras som nätverk.<sup>27</sup> Under senare år har nätverk kommit att uppmärksammas allt mer, bland annat som en möjlighet för små företag att dra nytta av och hjälpa varandra.<sup>28</sup> Ett samarbete i nätverksform kännetecknas av ett informellt och frivilligt samarbete mellan berörda aktörer, en platt organisering, en flexibel organisation som varierar med plats och tidpunkt, engagerade relationer, lokalt lärande med aktiva och kreativa deltagare, en utveckling och spridning av idéer på bredden.<sup>29</sup>

En annan analysteori vi valt att utgå ifrån är ANT, Actor Network Theory som kan beskrivas som både ett synsätt på världen och ett handlingsätt eller en metod. Det som står i fokus för ANT är hur sociala och fysiska processer blir invävda i eller tar sig uttryck som komplexa nätverk av subjekt, objekt och relationer.<sup>30</sup> I vårt fall kan detta exemplifieras av de processer och relationer mellan företagen och handledaren Margaretha Hällerståhl samt biträdande projektledaren Ingrid Thuresson som bildar Gastronomins Trädgård. Trädgården är sedan en del av Tankens Trädgård som i sin tur genom dess medlemmar har anknytningar till och påverkas av andra subjekt och objekt i samhället. Enligt ANT består nätverk av noder som tillsammans med länkar bildar en struktur. Noderna har olika positioner i nätverket som styr hur de kan påverka och interagera med de andra noderna.

Noder kan vara olika aktörer som har olika identitet och intentioner. En nod kan också vara en aktant eller en levande varelse som har en förespråkare vilken talar för dess räkning, såsom konceptet och företagen i Gastronomins Trädgård. Aktanter och aktörer kan ha olika positioner gentemot varandra beroende på deras maktnivå. Aktörer använder ofta aktanter för att styra andra aktörers beteende. En aktör kan vara antingen en lokal eller en global centralitet. Med en global centralitet menas att den aktören har en högre makt än de andra medan lokal centralitet innebär att företaget eller personen i positionen har en bestämmande och påverkande roll över dess undernoder.<sup>31</sup> Exempel på aktörer i

---

<sup>26</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Law, Hassard, 1999

<sup>31</sup> Ibid

Gastronomins Trädgård är företagarna vilka coachas av handledaren Margaretha Hällerståhl som utgör en aktant eftersom hon är en representant för aktören Region Skåne.

Vissa noder kan även vara grindvakter, det vill säga de kan förhindra samt låsa kommunikationen. En aktör kan även använda sig av translationer det vill säga översätta interaktioner mellan olika aktörer men också mellan olika artefakter så att de överensstämmer med deras avsikter. Translationer översätts även i form av avtal samt regler till så kallade inskriptioner som kan vara både officiella och inofficiella. Det kan exempelvis vara könsroller. Allt detta tillsammans påverkar handlingarna inom nätverket.<sup>32</sup> Ett nätverk kan förhindra en handling det vill säga göra det omöjligt att utföra det man vill men det kan även göra våra handlingar möjliga. Företagarna har olika anledningar till att de är med i Gastronomins Trädgård. De är överens om betydelsen av samarbetet men har varierande åsikter om hur samarbetet ska fortlöpa. Detta påvisar att ett nätverk inte är endast relationer mellan aktörer utan även relationer mellan relationer som skapas i och runt nätverket. De relationer som bildas kan utgöra grupperingar med åsikter som skiljer sig åt. Detta innebär att det förutom relationer mellan varje deltagare även finns relationer mellan olika grupper inom nätverket samt relationer till handledare och projektledare. Det är viktigt att nätverket är väletablerat och aktörerna inom samma nätverk har bra relationer för att det ska fungera på ett sätt som alla deltagare är tillfreds med.

### *2.3.2 Diskursteori*

Den upplevelseekonomiskt präglade omgivning vi lever i idag blir alltmer komplex och krävande. Det finns ett oändligt antal uppfattningar om vad en upplevelse innebär främst beroende på att det skiftar från individ till individ. Människor efterfrågar upplevelser och företagen försöker överträffa varandra i arbetet med att erbjuda den bästa upplevelsen. Företagen i Gastronomins Trädgård befinner sig mitt i denna omgivning och deras samarbete kan ses som nödvändigt för att möta denna efterfrågan. Begreppet diskurs är det mest etablerade begreppet inom det socialkonstruktivistiska synsättet och har en mängd olika innebörder beroende på kontext. Diskurs är ett teoretiskt perspektiv att se på världen och samtidigt ett metodologiskt handlingsätt med kvantitativa eller kvalitativa metoder.<sup>33</sup>

De diskurser kring upplevelse uppsatsen behandlar har vi valt att sätta i relation till teorier presenterade i Börjesson. En definition som Börjesson ger är att diskurser är talordningar

---

<sup>32</sup> Law, Hassard, 1999

och logiker vilka bestämmer var gränserna går för vad som är humanitärt och kulturellt godtagat som sant, tillförlitligt, förnuftigt och bra. Diskursens gränser visar också vad som inte är rimligt att säga i ett visst samband.<sup>34</sup> Den andra viktiga aspekten av diskursanalytisk forskning gäller vem som får tala. I varje miljö på varje plats där den aktuella diskursen verkar, råder talordningen också över vem som definieras som initierad, vem som är kapabel till det mest seriösa talandet. Berättelsernas former är givna av den aktuella diskursen. Sättet att tala är sammanhangsberoende, de giltiga presentationsformerna, upplägget och tonläget är styrt av diskursens ordning. Diskurs är enligt Michel Foucault i Börjesson (2003) allt som är sagt eller kommunicerat genom ord eller bilder. Det kan även vara ett expertsystem (exempelvis service management) med en reglerad samtalsordning då allt som sägs inom ett expertsystem följer ett visst mönster vars innehåll styrs av historiskt och kulturellt givna regler.<sup>35</sup> Att se upplevelsen som en diskurs, en samling idéer som drar åt samma håll kan då definieras som en uppsättning återkommande språkliga uttryck, materiella praktiker, kunskap- och maktkombinationer. Diskursen formuleras genom ett karakteristiskt ordförråd.<sup>36</sup> Ett exempel på detta är den diskurs som initierats av KK-stiftelsen vilken kan knytas till Gastronomins Trädgård. Denna diskurs går ut på att framhäva upplevelsers ekonomiska betydelse och potential. KK-stiftelsen ser upplevelsen som ett konkurrensmedel både för dem som arbetar i ett kommersiellt syfte och för dem som arbetar med ett konstnärligt skapande. De menar att medvetenheten och möten med andra likasinnade skapar vägar till nya upplevelsebaserade projekt.<sup>37</sup> En definition av begreppet upplevelseindustri finns däremot. Det är en industri utan skorstenar. Ordet industri leder lätt tankarna till produktion och kommersiell affärsverksamhet. Valet av begrepp är mycket medvetet då det handlar om att tydliggöra och försäkra legitimitet och jämbördighet med andra industrigrenar.<sup>38</sup> De vill på detta sätt samla upplevelseindustrin och bygga gränsöverskridande platser samt skapa spetsutbildningar för upplevelseindustrin.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> Börjesson, 2003

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Börjesson, 2003

<sup>37</sup> KK-stiftelsen, 2001

<sup>38</sup> <http://www.kks.se>

<sup>39</sup> KK-stiftelsen, 2001

### 3. SAMVERKAN OCH DISKURS I GASTRONOMINS TRÄDGÅRD

---

#### 3.1 Bildandet av nätverk och dess betydelse

Lärande och utveckling i nätverk kan skapas på många olika sätt och dess beståndsdelar kan variera beroende på situation, syfte och deltagare. Personliga insatser och viljan att lära och utvecklas är viktiga förutsättningar. För många ensamföretagare kan den sociala gemenskapen i ett nätverk vara tillräcklig. Nätverket har då en mer social prägel där gemenskapen fungerar som uppmuntran, stöd för självförtroende och kraft för gemensamt handlande. Tryggheten och sökandet efter social gemenskap får dock inte ta överhanden och bli det primära målet för då blir kreativiteten och dynamiken lidande.<sup>40</sup> Flera av företagarna i Gastronomins Trädgård har under observationer och intervjuer tydligt uttryckt att de inte är med i nätverket för att ”hålla kafferep” utan för att utveckla sina verksamheter och lära sig av varandra. Genom ANT, Actor Network Theory, kan vi belysa de olika företagens samt andra faktorerers roller och påverkan på nätverket Gastronomins Trädgård. I Gastronomins trädgård utgår företagen från sin befintliga verksamhet när de skapar gemensamma erbjudanden och upplevelser som sedan lockar till sig kunden.

Tror att andra ser mig som duktig, professionell och vet vad jag vill. Ställer höga krav på mig själv o dom jag arbetar med o det jag får levererat.<sup>41</sup>

Utgår ifrån kvalitet. Bättre att göra något lite enklare med bra råvaror. Använder allting från Bjäre! Om jag åker iväg längre bort tar jag med mig råvaror härifrån.<sup>42</sup>

Ett koncept är en affärsidé som utvecklas för att tillmötesgå vissa kundgrupper, efterfrågan på marknaden, samt skapa och följa nya trender. Vid utveckling av ett produktkoncept är det viktigt att skilja på produktidé, produktkoncept och produkt image det vill säga kundens bild av den faktiska produkten.<sup>43</sup> Projektledarna är aktörer som har direkt translation på konceptet. Projektledarna är de som utarbetat och påverkat Tankens Trädgård konceptet. De har satt upp riktlinjer vilka påverkar de andra noderna i nätverket, både indirekt och direkt. Projektledarna är en global centralitet eftersom de har högre makt än de andra noderna som finns i nätverket. Gastronomins trädgård samt de andra trädgårdarna är däremot lokala centraliteter med en bestämmande och påverkande roll över sina undernoder, företagarna. Konceptet utgör den mest centrala noden i nätverksstrukturen

---

<sup>40</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001

<sup>41</sup> Sara, intervju, 2005-04-20

<sup>42</sup> Maja, intervju 2005-04-20

<sup>43</sup> Kotler, 2003

hos Gastronomins Trädgård eftersom det påverkar många av de andra noderna i nätverket både direkt och indirekt. Konceptet är en aktant därför att det har faktorer som för dess talan såsom företagarna och Margaretha Hällerståhl. Konceptet styr inom vilka ramar trädgårdarna ska utformas även om företagarna har mycket eget inflytande. Det är viktigt att nätverket är väletablerat och aktörerna inom samma nätverk har en bra relation. Nätverkskompetens handlar bland annat om förmågan att utnyttja andras kunskap, att ta och utveckla nya kontakter, att få vidgade vyer och pröva idéer.<sup>44</sup> Det intellektuella kapitalet definieras som företagets tillgångar minus de som finns i balansräkningen, eller företagets totala värde minus det bokförda värdet. Hit kan även kunniga samarbetspartners räknas då de kan dela med sig utav sina visioner och kunskaper eller vara till hjälp helt enkelt genom att vara krävande.<sup>45</sup> Det intellektuella kapitalet hos företagarna och deras samarbetspartners kan ses som aktanter, vilka påverkar nätverkets lärandeprocess och utveckling. Eftersom det inte för sin egen talan är det företagarna och deras samarbetspartners som för dess talan och därmed avgör vilken information som används.

### 3.1.1 Utvecklingsinriktat nätverk

Det är viktigt för ett utvecklingsinriktat nätverk som syftar till erfarenhetsutbyte mellan deltagare från olika verksamheter att få intryck och impulser från andra miljöer och människor just för att bryta gamla vanemönster.<sup>46</sup> De finns fyra byggstenar som ett utvecklingsinriktat lärande i nätverk bör grundas på: Tillit, jämlika relationer, tid och resurser samt externt stöd.<sup>47</sup>

<b>Tillit</b>	<b>Jämlika relationer</b>	<b>Tid och resurser</b>	<b>Externt stöd</b>
---------------	---------------------------	-------------------------	---------------------

*Figur 1. Plattform för utvecklingsinriktat lärande i nätverk*

Gastronomins Trädgård befinner sig i ett startskede och bristen på förtroende och tillit har varit uppenbar på observationerna, både gentemot andra deltagare och handledaren. Anledningen till att det inte har varit ett öppet och kritiskt klimat inom Gastronomins Trädgård är att relationerna inte har upplevts som trygga. Under de första träffarna var det inte klart vilka som skulle stanna kvar i gruppen och utgöra nätverket. Därför var deltagarna i Gastronomins Trädgård hämmade och verkade inte vilja avslöja sina tankar och idéer kring de egna företagen. När det stod klart vilka som hade ett genuint intresse för

<sup>44</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001

<sup>45</sup> Grönroos, 2002

<sup>46</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001



att vara med och utveckla samarbetet i Gastronomins Trädgård släppte dessa hämningar. Det bestämdes under mötet den andra maj att det som sades och diskuterades vid träffarna skulle stanna inom gruppen. Detta är förståeligt eftersom företagen är deras levebröd och det innebär risker om affärshemligheter sprids. De behöver känna sig trygga för att kunna blottlägga såväl sina styrkor som svagheter och låta andra få bedöma och kritisera det de gör. De flesta deltagarna har uttryckt en önskan om att en av deltagarna ska fungera som en processledare och detta kan ses som ett sätt att stärka sammanhållningen och skapa ett ökat engagemang.

Även om deltagarna i Gastronomins Trädgård är olika som individer har de en sak gemensamt; intresset av att skapa samverkan med mat som verktyg för Bjärehalvön. Under några av sammankomsterna märktes det att de flesta av de närvarande kände varandra väl sedan tidigare. För att alla ska få en positiv upplevelse av samarbetet krävs socialt jämlika relationer.<sup>48</sup> Risken finns att de som redan känner varandra i Gastronomins Trädgård kommer att vara de drivande och bestämma över de andra. Dessa sociala relationer har emellertid utvecklats under mötena. Från att först varit en grupp med spridda relationer känns de idag mer som en enhetlig grupp. Jämlika relationer kan man tydligt urskilja i Gastronomins Trädgård eftersom deltagarna har liknande befattningar och är självständiga kvinnliga näringsidkare.

Att vara med i Gastronomins Trädgård kräver att deltagarna kan delta vid nätverksträffarna, vilket betyder att företagen får göra en del uppoffringar. Tid är en bristvara idag, inte minst om man själv är med i produktionen i det egna företaget. Brist på tid har inneburit att några av de företag som anmält sitt intresse för nätverket tyvärr har varit tvungna att avstå. Exempelvis har nätverket gått miste om mer än ett redan väl inarbetad verksamhet på Bjärehalvön. Ingrid Thuresson tycker att detta är mycket tråkigt eftersom ett redan erkänt företag skulle underlätta och fungera som ett dragplåster för nätverket. Det har under intervjuer kommit fram att även Margaretha Hällerstahl och en del av företagen gärna skulle se att ett större företag var med i Gastronomins Trädgård. Dels för utvecklingsprocessens skull och dels för att man även kan nyttja varandra ur marknadsföringssynpunkt.

---

<sup>47</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001

<sup>48</sup> Ibid

Jag hade önskat att något lite större företag var med i Gastronomins Trädgård. För det är alltid bra att ha ett större företag med. Man behöver varandra i de utvecklingsprocesserna. Dels för att koppla till närheten, vad småföretagarna runtomkring nätverket tycker är viktigt och hur man även där kan nyttja varandra ut marknadsföringssynpunkt.<sup>49</sup>

Nätverkssamarbetet innebär goda möjligheter till engagemang och förnyelse, möjligheter som kräver att det vardagliga arbetet får stå tillbaka för reflektion och lärande, men det kräver att de deltagande företagen får offra arbetstid som går åt till nätverksarbetet och detta är inte alla förunnat. Det ekonomiska stöd som bland annat krAft genom KK-stiftelsen har bidragit Tankens Trädgård möjliggör ett utvecklingsarbete i företagen som på sikt kan innebära lägre kostnader. Därför kan det vara värt att företagen i Gastronomins Trädgård offrar tid åt arbetet i nätverket i startskedet. Ingrid Thuresson är mycket drivande i sin roll som projektledare och har arbetat aktivt för att Tankens Trädgård ska uppfattas seriöst såväl externt som internt. Hennes förarbete har underlättat och sparat mycket arbete för företagen. Det är inte alltid lätt att leda ett samarbete som bygger på frivillighet och jämlika relationer.<sup>50</sup> Drivkraften i utvecklingsarbetet ligger i engagemanget och de gemensamma aktiviteter som deltagarna i Gastronomins Trädgård själva är med och utformar. Den externa kompetensen ska därför bara ses som ett komplement.

### *3.1.2 Marknadsföring*

Profilering kan beskrivas som management för att skapa överrensstämmelse mellan identitet, image och profil. Identitet är hur företaget faktiskt är medan image består av hur företag uppfattas av dess intressenter. Image uppstår i människors medvetande, det är inte en fixerad egenskap hos företag. Profilen är hur ett företag vill uppfattas och se ut i omgivningens medvetande.<sup>51</sup> Den kan liknas vid ett självporträtt som består av de egenskaper som företaget väljer att visa för sin publik. Om ett företag ska bli framgångsrikt eller ej beror mycket på företagets image och identitet. Image är betydelsefull i upplevelser och omgärdar alla företag såväl som platser och produkter.<sup>52</sup> Ett sätt för en verksamhet att förstärka sin image är att arbeta med upplevelser med tydliga tematiska inriktningar, som kan komma att bli unika konkurrensfördelar.<sup>53</sup> Enligt flera av de vi har intervjuat arrangeras redan tematiska tillställningar på Bjärehalvön. Exempelvis hålls i juni månad ”Pärans dag” och på senhösten ”Äpplets dag”, vilka en av medlemmarna i Gastronomi

---

<sup>49</sup> Hällerstahl, intervju, 2005-05-02

<sup>50</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001

<sup>51</sup> Dowling, 2002

<sup>52</sup> Mossberg, 2003

<sup>53</sup> Ibid

Trädgård är med och anordnar är. Ingrid Thuresson skulle gärna vilja se att man plockar upp tema kring samtliga årstider och skapa nya mötesplatser, vilka Tankens Trädgård tillsammans är med och utvecklar. Hon ser framförallt att de ska lyfta fram upplevelser som är möjliga att göra på vinterhalvåret.<sup>54</sup>

Vid observationen i Tomarp diskuterar företagarna ”den skånska särarten” och vilka begrepp som kan användas för att beskriva den. Bjärehalvön representerar för företagarna kvalitet, genuinitet, kreativitet samt sinnesberikande natur. Det är företagen gemensamt som bidrar till imagen. Företagarna i Gastronomins Trädgård drar nytta av varandras kompetenser och varumärke för att tillsammans utsända det man vill kunden ska uppfatta, utifrån företagarnas olika verksamheter.

Jag vill att kunderna ska uppfatta oss som att vi håller den kvaliteten som vi går ut med och lovar. Det är något som vi vill att de ska känna att vi menar. Att vi står bakom det, vår själ i det. Det är bonden som vet, kan och gör det till kvalitet.<sup>55</sup>

Utan stora resurser är det viktigt att samverka för att vara konkurrenskraftiga och nå ut till marknaden. Det är därför flera av företagarna har uttryckt en önskan om att ett större, redan väl inarbetat företag ska bli medlem i nätverket. De enskilda företagen har en begränsad möjlighet att nå ut till marknaden, men genom att gå samman och skapa en gemensam image ökar deras plats på marknaden betydligt. Målet med nätverket är att förstärka kundernas uppfattningar och förknippa verksamheten med företagen och destinationen.

Vill uppfattas seriöst av kunderna och att vi är måna om både djur och våra produkter. Och det hoppas jag att de gör. Det tror jag eftersom det hela tiden ökar med nya kunder samt att vi ser att vår fasta kundkrets blir större och större.<sup>56</sup>

Relationsmarknadsföring baseras på samarbete och därför kommer inte företagen att se sig som fiender då de har mer att tjäna på en win-win situation där företagen gör bäst i att vara partners. Fastän företagen konkurrerar kan det vara effektivt och lönsamt att samarbeta för att tillhandahålla service åt gemensamma kunder. En viktig ingrediens för relationsmarknadsföring är att det finns förtroende mellan företagen i nätverket. De engagerar sig då för den gemensamma saken.<sup>57</sup> Redan innan uppstarten av Gastronomins

---

<sup>54</sup> Thuresson, intervju, 2005-05-02

<sup>55</sup> Susanne, intervju, 2005-04-20

<sup>56</sup> Marianne, intervju, 2005-04-21

<sup>57</sup> Grönroos, 2002

Trädgård fanns ett samarbete mellan några av företagen. Cateringföretagen samarbetar på så sätt att de rekommenderar varandra till kunder när de själva har för mycket att göra. Detta samarbete hoppas de kunna fortsätta. Relationsmarknadsföring är ett perspektiv på hur företag kan förhålla sig till kunder och andra, detta påverkar hur kunderna bemöts och verksamheten utvecklas samt medverkar till förbättrade kundkontakter. Relationsmarknadsföring innebär även samarbete och förtroendefyllda relationer med kunder, partners och andra intressentprodukter. Denna typ av marknadsföring går ut på att inte se dessa som motståndare och att marknadsförare ska finnas överallt, inte bara specialister av marknadsföring anställda hos företag.<sup>58</sup> Grönroos menar att det enda sättet för en liten aktör att marknadsföra sig till en större kundkrets är att samarbeta med andra aktörer.<sup>59</sup> Det kan vara svårt för företagen i Gastronomins Trädgård att samarbeta när de ännu inte har tydliga mål med till vilka de vill rikta sin marknadsföring. Under ett möte togs vikten upp av att fundera över kundgrupper och vilken marknadsföring som kan riktas till dessa. En del av företagen hade tänkt över detta och var införstådda med betydelsen medan några inte hade funderat alls över detta. Det diskuterades även att detta berodde på att företagen hade kommit olika långt i utvecklingen av sina verksamheter.

En stark marknadsprofilering kan innebära en strategisk fördel för ett nätverk. Ett samarbete mellan företag, i nätverksform, kan vara ett sätt att stödja och stimulera en intern utveckling av företag. Då ett nätverk består av ett antal självständiga organisationer kan de tillsammans uppnå mål som de inte kan var för sig.<sup>60</sup> Grunden för marknadsföring av upplevelseorienterade tjänster är att lära sig mer om kundens beteende och önskemål under själva konsumtionen. För att kunna utforma marknadsföringsstrategier är det betydelsefullt att känna till vad olika grupper tycker och känner till om platsen.<sup>61</sup> Vidare är det viktigt att vara medveten om att när en regions ekonomi utvecklas, uppstår en ökad efterfrågan på logi och matutbud.

Det är sanslöst om man tittar på siffrorna turistmässigt. Det har nästan gått för bra på något vis. Det är lätt att man tappar kontrollen. Det är många som kommer hit, men hellre det än att det är omvänt och det går dåligt. Vad jag tror styrkan är det är faktiskt att vi samverkar så bra. Jag tror att det finns en Bjäreanda och den underhåller man ju genom processer och skapar möten och låter människor komma till tals.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Grönroos, 2002

<sup>59</sup> Bos, Cedergren, Gilje, Personlig kommunikation med Grönroos, 2004-05-13

<sup>60</sup> Svensson, Jakobsson, Åberg, 2001

<sup>61</sup> Mossberg, 2003

<sup>62</sup> Lundqvist, intervju 2005-04-19

### 3.1.3 Mikro- och makromiljö

Ett företags handelsmiljö består av en mikro- och makromiljö. Mikromiljön består av aktörer och makter som finns nära företaget och därför kan påverka företagens förmåga att tjäna sina kunder, det egna företaget, marknadsföringsfirmor, kundmarknader samt andra. I mikromiljön är det väldigt viktigt att alla nivåer i företaget samarbetar och kompletterar varandra för att man ska kunna tillverka produkter och tjänster som kunden efterfrågar. En annan viktig funktion i mikromiljön är leverantörerna, vars uppgift är att leverera rätt resurser och varor som företaget behöver för att kunna tillverka sin tjänst eller vara. Även distributörerna som hjälper företaget att sälja lansera och leverera tjänsten eller varan till marknaden har en viktig funktion i mikromiljön.<sup>63</sup> I nätverket finns både företag som inte har leverantörer eller distributörer och även de som är egna distributörer eller tillverkar produkter. Genom samverkan kan företagen nyttja varandra och respektive kontakter för att nå ut med sina produkter på ett effektivare sätt på marknaden. Flera utav företagarna samt Margaretha Hällerståhl och Ingrid Thuresson har flera gånger under möten och intervjuer tagit upp behovet av en samordnare inom nätverket.

Jag hade önskat att det fanns någon som kunde jobba med marknadsföring inom nätverket och vara en kunnig ledare som samordnar våra verksamheter.<sup>64</sup>

Det finns en del omvärldsfaktorer som kan påverka Gastronomins Trädgård i makromiljön. Makromiljön runt ett företag består av större samhällsmakter som påverkar hela mikromiljön.<sup>65</sup> Samhällsfaktorer är en aktant som påverkar nätverket genom förändringar i ekonomi, politik, den demografiska sammansättningen av befolkningen, utvecklingar och trender i samhället etcetera. Båstads turistchef Peter Lundqvist anser att det kan finnas nackdelar med att starta ett nätverk med bara kvinnor då verkligheten innefattar både män och kvinnor. Risken finns att kvinnor stänger in sig och inte når ut och samarbetar med omvärlden. Tre utav företagarna, Ingrid Thuresson och Margaretha Hällerståhl har även de uttryckt en önskan under intervjuer att de gärna sett att män också var verksamma inom Gastronomins Trädgård. Margaretha säger vid ett utav mötena att man måste spalta upp åtgärder eftersom det är lätt att fastna och inte komma vidare. Att tappa suget är väldigt vanligt bland kvinnor och man blir då ingen entreprenör.

---

<sup>63</sup> Kotler, 2003

<sup>64</sup> Malin, intervju 2005-05-18

<sup>65</sup> Kotler, 2003

Jag tycker att det är bättre om det är blandat för så är ju världen faktiskt. Det är inte bara män eller bara kvinnor, det bästa är en mix.<sup>66</sup>

De politiska samhällsfaktorerna, som utgör inskriptioner för nätverket, bestäms utifrån lagar, regering och andra intresseorganisationer, vilka influerar och begränsar aktiviteterna för olika organisationer samt individer i samhället.<sup>67</sup> Dessa syftar till att skydda företagen mot varandra, skydda kunderna mot oärliga affärer samt skydda samhällets intressen mot företag.<sup>68</sup> Dessa inskriptioner har snarare rollen som grindvakter för Gastronomins Trädgård. Påverkan från nätverkets politiska omgivning togs upp av flera företagare då de stött på många problem vid utvidgning och uppstart av respektive verksamheter.

Sen tycker jag att kommunen letar syndabockar på fel platser exempelvis på nyöppnade restauranger istället för på dem som funnits ett tag och bryr sig mindre. Det finns för mycket regler som strävar lite mot nytänkande inom restaurang. Känns som att de vill göra det svårt för oss och inte är så insatta i verksamheter. Det finns för lite uppmuntran till kreativitet tycker jag. Det blir väl förhoppningsvis bättre nu när de ska införa hygienkört kort hoppas jag.<sup>69</sup>

Marknadsföring bör inte ses som något statiskt utan som en process under ständig förändring.<sup>70</sup> Faktorer som påverkar förändringar är influenser från andra områden, exempelvis rådande trender, politik etcetera. Städer, regioner och nationer marknadsför sig mest med hänvisning av sin unika karaktär. Det bästa är att framhäva den lokala historien och kulturen, nöjeslivet, shoppingmöjligheter och balansen mellan puls och avslappning.<sup>71</sup> Eftersom Gastronomins Trädgårds företag bedriver sin verksamhet på landet och är beroende av säsong kan de dra nytta av detta. Befolkningen i städer eller mer tätbefolkade regioner behöver komma bort från stressen och den komprimerade ytan de har att röra sig på. Säkert finns det de som har bott ute på landet och saknar den miljön och gärna utnyttjar tillfället att ta del av den över en helg. Den ekonomiska omgivningen kring ett företag innebär att marknaden kräver såväl köpkraft som människor. Närmarknaden glöms ofta lätt bort för att man tar den förgivet. Peter Lundqvist nämnde under intervjun att det ska ske på året runt boendes villkor. Säsongen påverkar kunderna men även hela konceptet. Under sommarsäsongen finns det ett stort och varierande utbud gällande valet av semesterort, längd på vistelsen samt aktivitet på denna. Här gäller det att vara ett starkt nätverk och ha ett välkänt varumärke så turisterna, som kommer utifrån söker sig till Bjäre halvön. Under

---

<sup>66</sup> Susanne, intervju 2005-04-20

<sup>67</sup> Kotler, 2003

<sup>68</sup> Ibid

<sup>69</sup> Åsa, intervju 2005-04-20

<sup>70</sup> Mossberg, 2003

sommaren är det en annan typ av kundkrets eftersom turister har andra intressen. Genom att inrikta sig på geografisk och demografisk segmentering kan Gastronomins Trädgård utnyttja sitt lantliga läge, sin historiska och traditionella prägel samt sin natursköna varierande natur för att attrahera rätt målgrupp.<sup>72</sup> Den potentiella målgrupp företagarna i Gastronomins Trädgård samt handledarna och föreläsarna talar om förmodas ha en livsstil som eftersöker det lilla extra och kvalitet. Detta innebär att det finns en medvetenhet och förväntan på kvalitet vid anlitaandet av deras verksamheter.

### *3.1.4 Trestegsmodellen*

En marknadsföring är som bäst när den är långsiktig och skapar bestående kundrelationer. Bestående kundrelationer skapas enligt Grönroos genom en process i tre stadier vilket han redovisar i Trestegsmodellen. Trestegsmodellen har precis som det låter tre faser. Den första fasen kallas inledningsfasen och går ut på att skapa intresse för företaget och dess tjänster. Bäst lämpat för detta är traditionell marknadsföring såsom reklam, webbplatser, säljstöd och PR och word-of-mouth. I inköpsprocessen omvandlas allmänt intresse till försäljning. Säljaren ska här ge löften om framtida åtaganden. Traditionell marknadsföring kan användas också här, då tillsammans med försäljning. Det sista steget kallas konsumtionsprocessen och här måste löfterna uppfyllas. Det gäller att få kunden att känna förtroende för att du kan uppfylla dennes behov. Här är det inte traditionell marknadsföring som behövs utan den interaktiva marknadsföringen står för om det ska lyckas eller ej. Marknadsföring måste föras under hela processen då det annars kan leda till att företag tappar kunder och kan i värsta fall få dåligt rykte. Förlorade kunder behöver ersättas med nya och detta kan leda till stora kostnader för traditionell marknadsföring.<sup>73</sup>

Företagarna i Gastronomins Trädgård befinner sig i första fasen. De flesta företagarna verkar nöjda med sin nuvarande marknadsföring då de inte har så stora verksamheter och inte kan ta emot obegränsat med kunder. Vad andra människor har att berätta genom mun till mun metoden om maten och vad en plats har att erbjuda styr till stor del personers matupplevelser de får på platsen. Att driva verksamheter i ett mindre samhälle med mestadels återkommande gäster innebär att man måste förlita sig mycket till word-of-mouth och ett gott rykte är avgörande.<sup>74</sup> De flesta i Gastronomins Trädgård marknadsför sig med hjälp av word-of-mouth. De menar att har en kund/gäst fått en bra matupplevelse

---

<sup>71</sup> O'Dell, 2002

<sup>72</sup> Kotler, 2003

<sup>73</sup> Grönroos, 2002

hos dem har redan nästa kund också fått det. Dock kanske inte alla får en bra matupplevelse från början och detta kan påverka negativt då en oriktig bild sprids. Företagarna anser trots detta att personliga kontakter och word-of-mouth är det bästa sättet att marknadsföra sig på och en artikel i tidningen lockar också kunder som är intresserade. Margaretha Hällerståhl anser däremot att man inte kan sälja sig som företagare om man inte har material att dela ut. Hon tror inte heller att det räcker med ett visitkort.<sup>75</sup>

### 3.1.5 Prissättning

Positionering innebär att identifiera konkurrenternas fördelar exempelvis lägre prissättning sedan välja de rätta konkurrens fördelarna för ens egen verksamhet och leverera den valda positioneringen till en särskilt vald marknad. Idag försöker företag att skilja sig från andra produkter med hjälp av produktdifferentiering vilket man kan göra genom fysiska attribut såsom historiska byggnader i detta fall, specifik service, utbildad personal, läge och image.<sup>76</sup> Pine & Gilmore talar om att lära sig att ta betalt för tjänster och att man är vad man tar betalt för. Avgifter kan ses som värdeskapande och innan man kan börja ta betalt måste företaget designa en upplevelse som kunderna anser värd att betala för. Lyckas man servera en helhetsupplevelse som tillfredsställer kundens behov är denne villig att betala ett högre pris.<sup>77</sup>

Det är viktigt att känna att man får värde för pengarna. Om man inte är helt nöjd så tycker man att det är dyrt. Om man däremot får lite extra såsom flera sorters bröd och två aptitretare och alla delar med vin och mat är rätt komponerade samt servicen är bra så känner man verkligen att man får mycket för pengarna och att det inte var så dyrt.<sup>78</sup>

Enligt Kotler är det viktigt att företagen tar reda på anledningen till varför en kund väljer att köpa en specifik produkt och därefter sätter priset. Han menar att olika marknadssegment värderar produkter olika. Företagare bör därför förse sin marknad med produktattribut som marknaden värdesätter och minimera de faktorer som inte skapar värde. Trender och ekonomiska faktorer har lett till att människor väljer att spendera mer pengar på att vara sociala och att konsumera mer utanför hemmet. Kunderna är mycket viktiga i ett nätverk och framför allt inom servicebranschen. Det är de som gör det möjligt att driva verksamheten.<sup>79</sup> Företagarna i Gastronomins Trädgård är måna om sina kunder

---

<sup>74</sup> Burststedt, 1999

<sup>75</sup> Hällerståhl, intervju, 2005-05-02

<sup>76</sup> Kotler, 2003

<sup>77</sup> Pine & Gilmore, 1998

<sup>78</sup> Åsa, intervju 2005-04-20

<sup>79</sup> Kotler, 2003



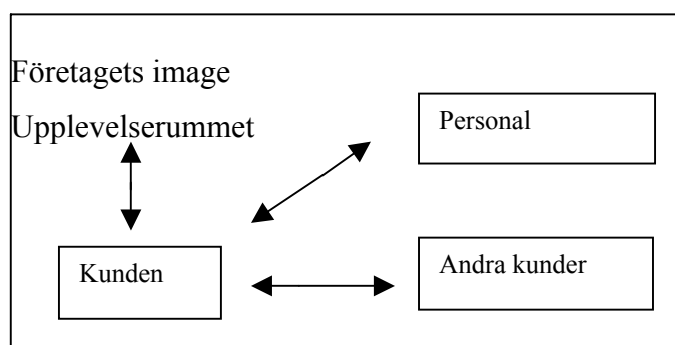
och försöker göra sitt bästa så att kunderna verkligen blir nöjda och kommer tillbaka. Sätten de försöker få sina kunder att komma tillbaka på är olika men som exempel kan nämnas att Sara försöker ge sina kunder något mer än det som blivit utlovat så att de blir positivt överraskade.<sup>80</sup> Marianne ger kunden tips om recept den inte kan misslyckas med så att den ska bli nöjd och återkomma för fler recept.<sup>81</sup>

### 3.2 Upplevelsers diskursiva och praktiska betydelse

Samarbetet i Tankens Trädgård kan tydligt kopplas till KK-stiftelsen och deras syn på upplevelseskapandet då tanken är att verksamheterna ska kunna bygga broar inom och mellan de olika trädgårdarna samt göra dem konkurrenskraftiga på marknaden. I följande delar presenteras med detta i åtanke olika infallsvinklar till upplevelse och sättet att tala om dem.

#### 3.2.1 Interaktioner som påverkar upplevelsen

Eiglier och Langeards servuctionsmodell specificerar ett antal element vilka är avgörande för tjänstens upplevelse.<sup>82</sup> Modellen visar att produktionen av en tjänst vilar på interaktionerna mellan fysiska miljöer, kontaktpersonal och kunder.<sup>83</sup> Mossberg arbetar utifrån en liknande övergripande modell, som har sin utgångspunkt från kundens interaktioner, i sin forskning kring kommersiella upplevelser.<sup>84</sup> Hon menar att en upplevelse omfattar en sorts helhet och att denna påverkas av en mängd olika faktorer, såsom personal, andra kunder och miljö vid konsumtionstillfället,<sup>85</sup> (se figur 1).



Figur 2. Interaktioner som påverkar kundens upplevelse

<sup>80</sup> Sara, intervju, 2005-04-20

<sup>81</sup> Marianne, intervju, 2005-04-21

<sup>82</sup> Eiglier och Langeard i Eksell, 2005

<sup>83</sup> Eksell, 2005

<sup>84</sup> Mossberg, 2003

<sup>85</sup> Ibid

Mossbergs modell tar långt ifrån upp alla de faktorer som påverkar skapandet av en helhetsupplevelse genom kundens interaktioner. Den kan anses något begränsad och skulle kunna utvecklas med ytterligare faktorer som bidrar för att uppnå den totala helheten av en upplevelse. Något som borde ingå i modellen är hur omvärlden i form av olika lokala och regionala faktorer påverkar det enskilda företaget. Uppsatsen eftersträvar att belysa hur företag inom samma fysiska avgränsning, region, bidrar till och påverkar kundens totala upplevelse och hur företagen är beroende av varandra för att överhuvudtaget existera. Framförallt ur ett regionalt och lokalt perspektiv på landsbygden borde det ligga i verksamhetsidkare, entreprenörer och kommunens intresse att samarbeta i syfte att bli starkare och mer attraktiva utåt sett. Vid intervjun med turistchefen Peter Lundqvist framkommer betydelsen av samarbete mellan företagare och turism för att locka kunder till regionen.

Vi försöker jobba på ett marknadsorienterat sätt ihop med de företag som finns här på Bjärehalvön. Det handlar mycket om att kraftsamla och hitta gemensamma värdegrunder och visionsbilder för att sedan agera på marknaden. Finns det intresse så ringer folk eller så går de till Internet och bokar och då ska vi se till att de kan köpa upplevelser och boende.<sup>86</sup>

Pine & Gilmores beskrivning och definition av upplevelse liknar i mångt och mycket vad Mossberg och andra forskare har kommit fram till angående upplevelse.<sup>87</sup> De menar att när en person köper en tjänst får han en rad påtaliga aktiviteter som utförts på hans räkning. Köper personen däremot en upplevelse betalar han för att spendera tid för att njuta av en serie av minnesrika händelser, som ett företag iscensätter.<sup>88</sup> Denna definition tar sin utgångspunkt i att det är det enskilda specifika företaget som framställer det som blir kundens totala upplevelse. Inget företag är dock en avskild ö oberoende av andra företag, omvärlden och dess påverkan. Även om upplevelsen utspelar sig bakom stängda dörrar så påverkas kunden av händelser på vägen till och från företaget och intryck från den omgivande miljön, vilket kan vara både positivt och negativt. Dessa händelser kan vara omedvetna utifrån företagets perspektiv då de beror på andra faktorer. Tankens Trädgård arbetar öppet och aktivt med att framföra att den totala och ultimata upplevelsen uppnås med hjälp av att flera aktörer inom regionen samverkar. Genom att erbjuda kunden ett upplevelseutbud där företagarna rekommenderar varandra styr man kunden till att ta del av de positiva händelserna. Hos Marianne kunden bli rekommenderad kryddor som passar

---

<sup>86</sup> Lundqvist, intervju, 2005-04-19

<sup>87</sup> Pine & Gilmore, 1999

<sup>88</sup> Ibid

utmärkt till hennes produkt, vilka finns att tillgå hos Malin. På vägen dit rekommenderas kunden även att besöka en lokal hantverkare. Företagarna i Gastronomins Trädgård är överens om att vid skapandet av den perfekta upplevelsen för en kund, är det fler än det egna företaget som är avgörande även om det ligger i det egna företaget ansvar att lyckas. Sara berättade att för att lättare kunna uppfylla kundens önsknings galler det att hon är flexibel och har ett brett kontaktnät av leverantörer. Vetskap om att man kan anlita duktiga kockar och serveringspersonal, underhållningsmänniskor såsom musiker, clown, jonglörer och blomsterarrangörer är en viktig del.<sup>89</sup> Det är dessa parter, i ett slags beroendeförhållande, som tillsammans skapar den totala upplevelsen. Inom Gastronomins Trädgård finns företagare med olika typer av verksamheter samt egna nätverk innehållande dessa resurser. Att koppla samman företagen och deras verksamheter bildar tillsammans ett företag med en bred variation på upplevelseerbjudande till kunden. Margaretha talar om helheten där det går att koppla samman djuruppfödning med catering och kryddor samt svampkonsult med hälsa och välbefinnande kopplat till mat. Hon kan inte presentera ett färdigt koncept men föreslår en säsongskoppling utefter vilka produkter som finns tillgängliga såsom potatis på sommarhalvåret och ljushantverk från djuruppfödaren på hösten.<sup>90</sup>

Vid intervju med Ingrid Thuresson togs även kunskapsaspekten upp i relation till upplevelseskapandet. Hon menade att man kan skapa massor av nya upplevelser, aktiviteter, events och arrangemang där man förenar upplevelsen med kunskapen.<sup>91</sup> Även Margaretha Hällerståhl tar upp detta perspektiv på kombination av kunskap och upplevelse.

Från att vara en filosofisk förening som jag tycker så är man idag plattformen för mycket utvecklingsarbete. Både ren företagsutveckling men mycket på individnivå och mycket kopplat till forskningen. Tankens Trädgård kopplar ihop forskning med verklighet på ett helt lysande sätt.<sup>92</sup>

I en tidigare uppsats skriven av två studenter vid Institutionen för Service Management på Campus Helsingborg konstaterades att det inte är tillräckligt att enbart erbjuda en upplevelse om den inte genererar något mer, exempelvis kunskap.<sup>93</sup> I Gastronomins Trädgård finns kopplingen mellan upplevelseskapande och kunskap representerad genom

---

<sup>89</sup> Sara, intervju, 2005-04-20

<sup>90</sup> Hällerståhl, intervju, 2005-05-02

<sup>91</sup> Thuresson, intervju, 2005-05-02

<sup>92</sup> Hällerståhl, intervju, 2005-05-02

att flera av företagen arbetar med utbildning på olika sätt och starkt poängterar att kunskap om råvaror och matlagning är viktigt att förmedla till kunden. När en grupp följer med Anna ut i skogen för att plocka svamp, får de ta del av hennes kunskap och erfarenhet. Även Maja stämmer in på detta, då hon vill lära skolungdomar att laga hälsosam mat och vikten av att äta rätt.

### *3.2.2 Mat – en del i upplevelseskapandet*

Vårt samhälle har på senare tid visat ett alltmer växande intresse för människors inre behov. Önskan om välbefinnande och att leva ett bra liv driver människor till att känna behov av upplevelser.<sup>94</sup> Upplevelseindustrins utveckling har gått från kundanonymitet till uppmuntran om att se varje kund som unik. Det mest ultimata för företaget är om kunden kan uppfatta företagets erbjudande som extraordinärt. Det innebär ett överraskningsmoment eller något extra som inte kunden förväntar sig.<sup>95</sup> En av cateringfirmornas ägare, Sara, menar att hon alltid ger kunden något extra vid ett arrangemang. Kunden ska inte till hundra procent veta exakt att den får vad som står skrivet på uppdragslistan – lite överraskningar hör till och uppskattas alltid.<sup>96</sup>

Företag som lever på att sälja mat i termer av gastronomiska upplevelser ökar vilket har medfört att de som har förmågan att skapa matupplevelser har blivit mer eftertraktade.<sup>97</sup> En förklaring till varför mat så ofta är närvarande vid försäljningen av olika sorters upplevelser är matens förmåga att kunna användas både som delupplevelse, inledning, avrundning och som förstärkning av upplevelsen. Detta beror på att maten har en förmåga att skänka materialitet åt upplevelsen. Du kan forma maten efter eget tycke, dela på den, ta på den och på dessa sätt blir du själv fysiskt engagerad i upplevelsen.<sup>98</sup> Ju fler sinnen som fångas och berikas av en upplevelse, desto mer effektiv och minnesvärd blir upplevelsen för kunden.<sup>99</sup> Sara pratar om att ögat får sin lystnad först när man ser tallriken med maten och hur den tilltalar ögat enormt mycket tillsammans med doften och så klart smaken.<sup>100</sup>

---

<sup>93</sup> Edén, Ekberg, 2003

<sup>94</sup> O'Sullivan, 1999

<sup>95</sup> Mossberg, 2003

<sup>96</sup> Sara, intervju, 2005-04-20

<sup>97</sup> Jönsson, 2002

<sup>98</sup> Ibid

<sup>99</sup> Pine & Gilmore, 1999

<sup>100</sup> Sara, intervju, 2005-04-20

Margaretha Hällerståhl menar att Tankens Trädgård bygger på en filosofisk grund om det goda livet och inte i första hand om ekonomi utan om att leva ett bra liv, i en bra miljö för så många människor som möjligt.<sup>101</sup> Detta stämmer väl överens med Anna som vill förmedla en livsstil och kombinationen av att må bra och laga hälsosam mat. Likaså Maja poängterar vikten av hälsa och välbefinnande.<sup>102</sup> I intervjuerna framkom vidare att de företagare som arbetar direkt med gästen har anammat trenden om att skapa trivsel och ge kunden en unikhetskänsla och ett personlig bemötande. Åsa berättar att:

Jag vill skapa glädje och en unikhetskänsla med ett personligt bemötande. Att skapa en gemytlig, trivsel känsla med gourmetmat och dryck. Inte den där strama känslan som kan finnas på finare restauranger. Det ska vara den bästa kvaliteten på mat, dryck och service men med en gemytlig och hemtrevlig känsla.<sup>103</sup>

Vidare menar hon att det är helheten och att ge något utöver förväntan som utgör själva upplevelsen. Det handlar också om att inge respekt hos gästen genom att ha kunskap om det man gör och serverar annars faller hela konceptet. Marianne berättar att hon har en bra basprodukt som hon ständigt informerar om och därigenom bildar en trygghet för sina kunder. Genom att ta del av verksamheten och produkten vill hon de ska få en helhetsupplevelse.<sup>104</sup> Alla företagarna i Gastronomins Trädgård talar om de krav och förväntningar de har på sig själva och vad kunden förväntar sig. Då du skapar förväntningar lovar du också upplevelsekonsumenten att du är kapabel och villig att uppfylla de förväntningarna. Det räcker att kocken misslyckas lite med maten för att upplevelsen inte blir som man tänkt sig och förväntningen smulas sönder.<sup>105</sup> Enligt Cardello kan också tidigare erfarenhet av till exempel maten och restaurangen i sig ha en påverkan på konsumentens bedömning av matkvaliteten.<sup>106</sup> Vidare menar Cardello att konsumentens förväntningar på matens kvalitet och acceptans varierar beroende på förväntad mat- och servicemiljö.<sup>107</sup>

Det är alltid lätt att sälja in, men man måste ju följa upp det och vara lika duktig efteråt – kundvård och visa att man har den kvaliteten som man utger sig för att ha. Att vi håller den kvaliteten som vi går ut med och lovar. Det vill vi att de ska känna att vi menar, står bakom och lägger vår själ i.<sup>108</sup>

---

<sup>101</sup> Hällerståhl, intervju, 2005-05-02

<sup>102</sup> Maja & Anna, intervju, 2005-04-20, 2005-05-02

<sup>103</sup> Åsa, intervju, 2005-04-20

<sup>104</sup> Marianne, intervju, 2005-04-21

<sup>105</sup> Holloway, 2000

<sup>106</sup> Cardello, 1995

<sup>107</sup> Ibid

<sup>108</sup> Susanne, intervju, 2005-04-20

### 3.2.3 Lokal förankring

Ett upplevelselandskap kan ses som ett organiserat kulturlandskap där man har försökt forma eller styra människors upplevelser. Upplevelserna bestäms utifrån interaktionen mellan människor men struktureras även av den materiella kulturen och den fysiska miljön i dessa landskap.<sup>109</sup> Upplevelserna förstärks på Bjärehalvön i och med den fascinerade miljön. Den är fascinerande och skiftande. (Se framsida) För turismen handlar det om att sälja känslor och köpa upplevelser. Detta gör att paketet du vill marknadsföra måste packas i unik och lokal natur, kultur och historia.<sup>110</sup>

Att vi så mycket det går använder våra lokala uppfödare är viktigt; Bjärefågel och våra lokala grönsaksodlare och potatisodlare och det talar vi om i vår annons och på menyer och allt vi gör när vi presenterar vår mat./.../även i catering och när jag skriver menyer så poängterar jag att råvarorna kommer härifrån. Vi försöker använda oss främst av de lokala råvarorna, både från Bjäre och Österlen samt övriga Skåne.<sup>111</sup>

Lokalturismen har idag blivit en slags näring och om du ska skapa några jobb på landsbygden idag är det inom turistnäring. Ofta är kvinnor med och startar lokalturism då de är bra på hantverk och liknande saker folk är intresserade av för olika platser.<sup>112</sup>

En av betydelseerna Gastronomins Trädgård kan ha för Bjärehalvön är att det skapar jobb. Här känner jag att här blir det rent konkreta jobb av det här. Företagsutveckling, möjligheter för människor att bo kvar på Bjäre och ha sin försörjning. Och att fler människor bor kvar för gör de det så har vi möjlighet att komma hit och njuta av den fantastiska miljön här. Det dräneras ju idag och det bildas spökstäder om inte människor kan leva och bo här hela året om. Så lokal och regional utveckling. Här blir möjlighet att erbjuda människor saker och ting mer än under sommar säsongen. Så att förlänga säsongen tror jag blir ett av resultaten.<sup>113</sup>

Att ge turisterna en förkunskap om maten i området skapar för dem en trygghet.<sup>114</sup> Den lokala inramningen har en förmåga att förmedla en känsla av tillhörighet och unik närvaro. Även anslutningen till lokalbefolkningen, som antas ha en del förkunskap, är ett sätt att undvika obehagligheter och känna trygghet inför vad man har på tallriken.<sup>115</sup> Åsa ser Bjärehalvön som en liten gemytlig stad som inte ligger i träda utan hänger med och utvecklas hela tiden. Hon vill få upp statusen för Bjärehalvön genom fortsatta kvalitetsprodukter och skapa en medvetenhet samt kvalitetstänkande hos både kunder och

---

<sup>109</sup> O'Dell, 2002

<sup>110</sup> Hansen, 1999

<sup>111</sup> Sara, intervju, 2005-04-20

<sup>112</sup> Hansen, 1999

<sup>113</sup> Hällerståhl, intervju, 2005-05-02

<sup>114</sup> Burstedt, 1999

<sup>115</sup> Ibid

leverantörer.<sup>116</sup> Viktigt att beakta här är att Bjärehalvön har haft norra Europas mest uppmärksammade miljöskandal med rocgil utsläppet. Allt livsmedel som kom härifrån försökte man stryka bort och tonvis med produkter fick slängas. Nu börjar dock denna trend vända och Peter Lundqvist tror att allt som förknippas med det som har med genuinitet där har man mycket att hämta.<sup>117</sup> Yrkesstolthet har en stor betydelse på Bjärehalvön.

Att få ta del av lokala människors liv i deras miljö är en bit av utveckling inom turistlandskapet. Detta går hand i hand med ekologiska perspektiv, grön turism och naturliga produkter.<sup>118</sup> En trend kan anas att ha förverkligats. Trygghetskänslan som lokalbefolkningen, ett segment med känsla för kvalitet, kan ge är inte det enda utan de kan också förmedla en autentisk känsla. Äkthet är ett centralt begrepp i skapandet av en identitet.<sup>119</sup> Att se hur lokalbefolkningen äter och lever känns mer äkta för turisten än att äta på en restaurang. Ju närmare det lokala man lyckas komma desto rikare ter sig upplevelsen.<sup>120</sup> Grunden i en matupplevelse är en lokal råvara som ger smakupplevelser i en miljö som känns unik och lokal. Här erhålls en upplevelse av traktens råvara och på köpet får kunden ta del historia och kultur om området.<sup>121</sup>

Att få vara med att plocka potatis kan ge turisten en rikare upplevelse än att ta sig runt på Bjärehalvön och se livet på avstånd. Känslan om att ha varit med om något speciellt och fått en insikt i andra människors liv eller till och med hur det var förr i tiden är populär bland turister. De ger en speciell känsla av äkthet och gemenskap.<sup>122</sup> Att vidare koppla mat till ett ursprung, en tradition och till en plats, tillför smakupplevelsen ytterligare en dimension.<sup>123</sup>

Istället för en teamövning med t ex Stora Blå, så kommer man till oss och får träffa bönderna och ut och sätta eller plocka potatis. Det är en upplevelse. Och sen kan man komma in i våran lada och få en potatisprovning eller åka ut till en av våra odlare som har 35 olika sorters potatisar och jättemycket gamla sorters potatisar som e både röda, blåa och knöliga och med olika smak och form. Det är en potatisupplevse/.../ det är häftigt att stå på traktorn och plocka potatis. Det är bara så. Det tycker de! Det är skönt att bara komma ut och få lite skit under naglarna och känna sig frisk.<sup>124</sup>

---

<sup>116</sup> Åsa, intervju, 2005-04-20

<sup>117</sup> Lundqvist, intervju, 2005-04-19

<sup>118</sup> Svensson, 1999

<sup>119</sup> Hultman, 2004

<sup>120</sup> Burstedt, 1999

<sup>121</sup> CHEP, 2004

<sup>122</sup> Svensson, 1999

<sup>123</sup> Burstedt, 1999

<sup>124</sup> Susanne, intervju, 2005-04-20

I böcker om mat handlar inledningarna om att sätta in maten i ett kulturellt, historiskt och geografiskt sammanhang. Detta görs för att maten har en förmåga att förmedla känslan av andra kulturer och platser.<sup>125</sup> Kokböcker och deras färgglada bilder kan få dig att resa i tankarna och ge dig en upplevelse om hur maten smakar. Liknande upplevelse och resa kan du få när du smakar på mat.<sup>126</sup> Att marknadsföra maten på Bjärehalvön utåt kan ge andra en längtan efter att åka dit eller komma tillbaka en andra gång. Enligt Marianne så är det naturen och det som finns där kännetecknande för Bjärehalvön och Gastronomins trädgård som kommer att hjälpa folk att få upp ögonen för det som finns där, då i första hand maten.

Det är kanske nödvändigt att försöka börja lokalt så att man får intresset för arrangemanget. Det finns ju mycket kunskap om bygden och det är lite den man måste plocka fram tycker jag innan man liksom tittar alldeles för stort utåt. Lyft fram den kultur vi har.<sup>127</sup>

Förr ansågs det nästan som ett nödvändigt ont att behöva äta den lokala maten och oftast hade den resande en egen matsäck med sig. Nu för tiden är människan väldigt öppen för andra kulturers eller andra områdens mat.<sup>128</sup>

Man vet ju att alla turister köper mat här. Antingen köper de på restaurang eller så går de och handlar på ICA. Det vet man ju att alla äter på det ena eller andra viset. Så det är ju betydelsefullt.<sup>129</sup>

Peter Lundqvist vill att företagen ska förstärka den lokala unikheten. Görs de lokala råvarorna intressanta tar sig folk till Bjärehalvön för att köpa och äta dem.<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Burstedt, 1999

<sup>126</sup> Ibid

<sup>127</sup> Thuresson, intervju, 2005-05-02

<sup>128</sup> Burstedt, 1999

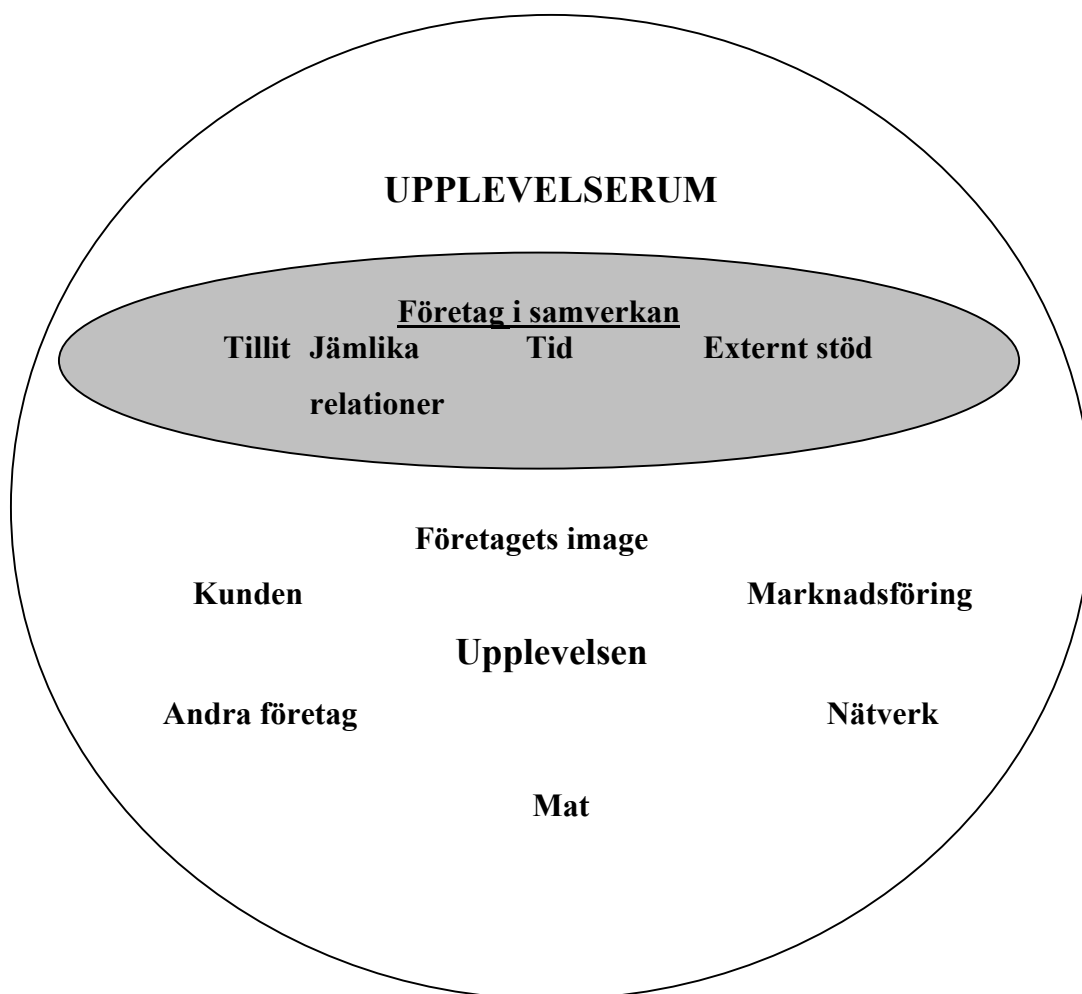
<sup>129</sup> Lundqvist, intervju, 2005-04-19

<sup>130</sup> Ibid



#### 4. NÄTVERK OCH UPPLEVELSE I GASTRONOMINS TRÄDGÅRD

För att koppla samman våra analyser kring samverkan och upplevelse har vi använt delar av de två modeller vi presenterat samt tillfört en del nya begrepp utifrån analysen för att det ska passa vår studie. I modellen har personal medvetet uteslutits då Gastronomins Trädgård huvudsakligen består av egna företagare utan anställda. Efter att ha studerat fallet Gastronomins Trädgård har vi utvecklat denna modell i besvarandet av våra frågeställningar; vilka hinder och möjligheter det finns för småproducenter i ett affärsnätverk gällande marknadsföring och hur småproducenter kan skapa upplevelser med mat och lokal förankring som redskap.



Figur 3. Schematisk skiss över hur den totala upplevelsen skapas genom affärsnätverk

Det är inte alltid lätt att utveckla ett samarbete som bygger på frivillighet och *jämlika relationer*. Eftersom Gastronomins Trädgård befinner sig i ett startskede har vi sett brister på förtroende och *tillit* då relationerna inte upplevts som trygga. Nätverket består av företagare där en del känner varandra sedan tidigare vilket kan leda till att de som redan känner varandra kontrollerar övriga deltagare. Detta kan vara en kritisk faktor eftersom man inte vill visa sina styrkor och svagheter för de övriga i gruppen. Vi har under arbetets gång sett en positiv utveckling gällande relationsskapande mellan alla medlemmar. Om den avstannar och de inte visar inbördes respekt för varandra kommer hinder att uppstå och konflikter skapas. Vad det gäller *tidsaspekten* i modellen har vi sett företagare lämna nätverket, en del av dessa på grund av tidsbrist. Företagarna ser mötena i Gastronomins Trädgård som tidskrävande men vi anser att de borde tänka mer långsiktig och se vad samarbetet kan bidra med till deras verksamheter i framtiden. Det *externa stödet* måste finnas för att Gastronomins Trädgård ska kunna etableras samt utvecklas. Företagarna behöver vara införstådda med vikten av att ta till sig den information de får ta del av vid mötena och inte enbart se till den ekonomiska aspekten. Att se *nätverkets* samverkan genom ett ANT-perspektiv kan möjliggöra att företagarna blir införstådda med vilka roller de själva har samt vilka faktorer som påverkar deras samarbete. Vi tycker att Gastronomins Trädgård skulle må bra av att först och främst analysera sina inbördes relationer och därefter se till omgivningen för att enas om en gemensam målsättning annars kan hinder för samarbetet uppstå. När de stöter på sådana hinder såsom lagar angående deras verksamhetsutveckling anser vi att det kvinnliga nätverket utgör en trygghet. De kan här ta del av varandras erfarenheter av liknande problem och få tips om hur de ska hantera situationen. De får inte glömma omvärlden och enbart hålla sig inom nätverket då det kan innebära en risk eftersom de kan gå miste om viktiga resurser. Vi anser att de behöver inspireras och ta del av både interna och externa verksamheter där både män och kvinnor finns representerade.

För att Gastronomins Trädgård ska kunna bli en affärsdriven verksamhet är det viktigt att bygga upp ett starkt och effektivt nätverk. Företaget kan då komma in på nya marknader och därmed öka sin kundkrets, inflytande och marknadsposition. När ett nytt koncept introduceras på marknaden är det essentiellt att klargöra och kommunicera tjänsten till potentiella och befintliga *kunder*. Gastronomins Trädgård bör inrikta sin *marknadsföring* mot specifika kundsegment därför att det kan bidra till ökad efterfrågan och vetskap om företagen. Det kan även medföra en utökning av säsongen, fler jobbomgångar genom en

väl förankrad kännedom om regionen. Fastän företagen konkurrerar kan det löna sig att samarbeta kring marknadsföringen då de med hjälp utav de andra företagens kunder utökar sin egen kundkrets samt skapar inbördes förtroende. Företagen använder sig idag främst av word-of-mouth men vi anser att de skulle behöva tänka steget längre. Det kommer inte att räcka enbart med att marknadsföra Gastronomins Trädgård genom word-of-mouth om det ska nå ut på marknaden. Som grupp kommer de att ha och kräva en större kundkrets än vad de som enskilda företagare har idag. Ett större **företag** kan hjälpa dem att nå ut på marknaden. Detta eftersom de redan har en väl etablerad kundkrets samt ett välkänt märke. Vi ställer oss dock kritiska till detta då Gastronomins Trädgård befinner sig i ett startskede. Att i nuläget ta hjälp av ett större företag kan orsaka en felaktig bild av deras tänkta **image**. När nätverket väl har ett etablerat samarbete och en gemensam målsättning för vad samarbetet ska leda till kan de överväga att ta med ett större företag. Nätverket måste se över sin positionering för att hitta och definiera vilka attribut, förmåner och tillfredställande av behov som deras image bör innehålla vilket ger dem fördelar gentemot sina konkurrenter. Vi anser dem i dagsläget vara på god väg att skapa denna image.

Genom att i nätverket Gastronomins Trädgård arbeta strategiskt med gemensam marknadsföring skapar man för potentiella kunder en positiv känsla och i bästa fall en extraordinär **upplevelse**. Då företagen inte ger kunderna höga förväntningar innan deras första besök har de möjlighet att erbjuda kunderna oväntade överraskningar. Vi menar att skapande av lojalitet på detta vis tillsammans med god kvalitet medför fler återkommande kunder än om de står var för sig. Det är bättre att lova lite och ge utöver förväntan. Yttre påverkbara faktorerna, exempelvis **andra företag**, borde få en legitim plats i Mossbergs modell om interaktioner då de påverkar kundens upplevelse, vilket kan ses i vår modell. Att företagen i Tankens Trädgård samarbetar mellan och inom trädgårdarna kan styra kundens upplevelse och i möjlig mån undvika omedvetna påverkansfaktorer. Genom nätverket Tankens Trädgård stimulerar man kreativ verksamhet samt ökar och sprider kunskap om kulturen. På så sätt tillämpar man expertkunskaper för att bevara, använda och utveckla kulturarvet. För att den svenska landsbygden ska leva vidare under samtliga säsonger tror vi att nätverkssamarbete kommer att vara viktig i framtiden. **Mat**, är precis som exempelvis hotell, transport och aktiviteter en kritisk faktor av turistprodukten. Därför är det av största vikt att företagarna och andra verksamheter inom regionen inser betydelsen av mat som marknadsföringsbegrepp för Bjärehalvön. Vi anser att de gör detta genom att fortsätta använda sig av begrepp såsom lokala råvaror, genuinitet och att de

arbetar med hög kvalitet. Samarbetet i Gastronomins Trädgård möjliggör kreativitet och nytänkande. Ett förslag till företagarna är att i samverkan marknadsföra paketidéer. Att använda sig av det lokala i samverkan, skapar mervärde för regionen och de kan på så sätt locka människor från andra platser som vill uppleva Bjärehalvön. Genom att knyta an till kvalitetssäkring på lokala råvaror kan företagarna undvika misstro kring deras produkter samt skapa ett kvalitetsrykte. Arrangemang såsom ”Pärans dag” gör att företagen som deltar uppmärksammas hos potentiella kunder. Gastronomins trädgård borde fundera på att vidareutveckla liknande koncept och anordna arrangemang för alla årstider då det i nuläget inte finns någon som gör det.

På minimässan såg vi hur företagarna i Gastronomins Trädgård använde sig av varandras produkter och hänvisade till varandra. Det ser vi gärna att de fortsätter med då de på så sätt bidrar till den ultimata helhetsupplevelsen. Serverandet av en helhetsupplevelse gör att kunden är villig att betala mer. Erbjuder företagarna däremot en upplevelse vars innehåll sträcker sig utöver det kunden förväntat sig uppstår känslan av att de får mer för pengarna än vad de betalat.

***Upplevelserummet*** för Gastronomins Trädgård är för närvarande en psykisk plats då den endast finns i de inblandades medvetande. Var och hur Gastronomins Trädgård ska presenteras tillsammans med de övriga trädgårdarna i Tankens Trädgård mer än på hemsidan är ännu inte bestämt. Avsikten är dock att det ska finnas en fysisk plats där de finns representerade. Vår modell har för avsikt att ge förslag till vilka faktorer som företagare i denna typ av samverkan och utomstående bör ta hänsyn till i analyserandet av liknande konstellationer. Modellen är inte slutgiltig utan tänkt att väcka inspiration till fortsatt forskning inom ämnet.

#### *4.1 Avslutning*

Uppsatsen syftar till att öka förståelsen för hur företagen kan samverka och arbeta strategiskt med marknadsföring och mat i upplevelseskapandet för att kunder ska få en positiv känsla och i bästa fall en extraordinär upplevelse. Man får inte glömma att marknadsföring inte är ett statistiskt fenomen utan i allra högsta grad föränderlig och beroende av influenser från andra områden i samhället. Avsikten med uppsatsen var att se hur företagen tillsammans kan arbeta för att skapa ett gemensamt mål som når ut till marknaden samt bidrar till att skapa ekonomiskt mervärde för Bjärehalvön. Vi ville även

tillföra våra fallföretag ett externt perspektiv på deras verksamhet utifrån de teorier som vi under utbildningens gång kommit i kontakt med samt tillföra nya perspektiv på dessa. Målet med uppsatsen var dessutom att få företagen i Gastronomins Trädgård att uppmärksamma vikten av samverkan, företagsutveckling genom denna samt vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till under denna process.

I uppsatsen har vi satt nätverksteori i samband med upplevelsediskurser och funnit kunskapsluckor. Vi har sett brister i upplevelselitteraturen och vill med vår modell väcka idéer och ge inspiration till fortsatt forskning inom ämnet. Flera av de teorier vi valt att använda främst utgår från större komplexa företag. Vi har därför saknat litteratur om marknadsföring för mindre företag och nätverk. Vidare kan beaktas att observationer och intervjuer för empiriinsamling har varit resurskrävande eftersom intervjuer tar lång tid samt kräver ett noga övertänkt urval av respondenter och intervjufrågor.

Utifrån vår teoretiska och empiriska bakgrund har vi kommit fram till att sambandet mellan företag i nätverk och skapandet av upplevelser bör uppmärksammas mer på akademisk nivå. Det hade även varit intressant att jämföra och tillämpa studien i liknande regioner.

## 5. KÄLLFÖRTECKNING

---

### 5.1 Litteratur

- Alvesson, M., Deetz, S., (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund
- Burstedt, A., (1999) *Besök i främmande kök* i O'Dell, T., (1999) *Nonstop- turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska media och författarna, Falun
- Börjesson, M., (2003) *Diskurser och konstruktioner. En sorts metodbok*. Studentlitteratur, Lund
- Dowling, G., (2002) *Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, England
- Grönroos, C., (2002) *Service Management och marknadsföring- en crm ansats*, Liber AB, Malmö
- Gustafsson, M., (1996) *Kulturlandskap och Flora på Bjärehalvön*. BTJ Tryck AB, Lund
- Hansen, K., (1999) *Försäljning, vandrarhem, servering! Om kulturarv och landsbygdsutveckling* i O'Dell, T., (1999) *Nonstop- turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska media och författarna, Falun
- Holme, I. M., Solvang, B. K., (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl., Studentlitteratur, Lund
- Jacobsen, D., (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund
- Jakobsson, E., Svensson, L., Åberg, C., (2001) *Utvecklingskraften i nätverk- om lärande mellan företag*, Norstedts Tryckeri, Stockholm
- Jönsson, H., (2002) *Matupplevelser* i O'Dell, T., (2002) *Upplevelsens materialitet*, Författarna och Studentlitteratur, Lund
- KK-stiftelsen., (2001) *Aha Sweden. Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*, KK-stiftelsen, Stockholm
- Kotler, Philip, m.fl., (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3:e upplagan. Prentice-Hall och Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Kvale, S., (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Law, J., Hassard, J., (1999) *Actor Network Theory- and after*, Blackwell, Oxford, UK

- Merriam, S. B., (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur, Lund
- Mossberg, L., (2003) *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. Studentlitteratur, Lund.
- O'Dell, T., (2002) *Upplevelsens lockelser, tingens dynamik* i O'Dell, T., (2002) *Upplevelsens materialitet*, Författarna och Studentlitteratur, Lund
- O'Dell, T., (1999) *Nonstop- turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska media och författarna, Falun
- O'Dell, T., (2002) *Upplevelsens materialitet*, Författarna och Studentlitteratur, Lund
- Payne- Palacio J. & Theis M., (2001) *Inroduction to foodservice*, Prentice-Hall, Inc.,Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Pine, J. & Gilmore, J. H., (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre and every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Svensson, B., (1999) *På naturliga äventyr i kulturarvet* i O'Dell, T., (1999) *Nonstop- turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska media och författarna, Falun
- Trost, J., (1997) *Kvalitativa intervjuer*. 2 uppl., Studentlitteratur, Lund

## 5.2 Artiklar

- Bengtsson, C., Hjort, M., Sandberg, H., Thelander, Å., (1998) Observation. *I Möten på Fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*. MCS Working paper 1998:1. Sociologiska Institutionen, s. 51-64 ,Lund
- Cardello, A. V., (1995) Food Quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference* 6:3, s. 163-170
- Eiglier, P., Langeard, E., (1987) *Servuction. Le marketing de services*. Paris. McGraw-Hill
- i Eksell, J., (2005) Servicemötet – en introduktion av dominerande anstaser. *I Servicemötet*
- Holloway, J., (2000) Institutional geographies of the New Age movement. *Geoforum* 31, s. 553-565
- Hultman J., (2004) *Från jord till ord: Maten i Skåne*, Institutionen för Service Management, Helsingborg
- O'Sullivan, E., (1999) "Are you experienced? Marketing Parks and Recreation in the New Millenium". *Parks and Recreation*, 34(9), s. 102-108
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., (1998) "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76(4), s. 97-106

Wolf, E., (2004) *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. International Culinary Tourism Association, Portland

### **5.3 Publicerat material**

CHEP., (2004) *Skånsk matkultur. De små ställena och den stora maten. Best Practise Catalogue*. Carrefour Sydsverige, Ystad

Magasin Båstad Bjärehalvön, 2004

### **5.4 Uppsats**

Bos, B., Cedergren, A., Gilje, M., (2004) *Vad händer när turisterna åkt hem?- en studie om hur småföretagare bör hantera turismens säsongsproblematik*, kandidatuppsats 10 poäng, Institutionen för Service Management, Helsingborg

Edén, Å., Ekberg, C., (2003) *Upplevelser- kommersialisering av ett upplevelsekoncept*, kandidatuppsats 10 poäng, Institutionen för Service Management, Helsingborg

### **5.5 Elektroniska källor**

[www.kks.se](http://www.kks.se) 2005-05-08

[www.kraftprov.nu](http://www.kraftprov.nu) 2005-05-11

[www.tankenstradgard.se](http://www.tankenstradgard.se) 2005-04-15

[www.univa.se](http://www.univa.se) 2005-05-11

### **5.6 Muntliga källor**

Anna, företagare i Gastronomins Trädgård, 2005-05-02

Hällerståhl, Margaretha, Näringslivsutvecklare Region Skåne, 2005-05-02

Lundqvist, Peter, Turistchef Båstad, 2005-04-19

Maja, företagare i Gastronomins Trädgård, 2005-04-20

Malin, företagare i Gastronomins Trädgård, 2005-05-18

Marianne, företagare i Gastronomins Trädgård, 2005-04-21

Sara, företagare i Gastronomins Trädgård, 2005-04-20

Susanne, företagare i Gastronomins Trädgård, 2005-04-20

Thuresson, Ingrid, Projektledare Tankens Trädgård, 2005-05-02

Åsa, företagare i Gastronomins Trädgård, 2005-04-20