



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Livsstilsentreprenören

-En fallstudie av vandrarmhemsvärden



Författare:

Davor Ademovic

David Norell

Ida Wate

Handledare:

Ola Thufvesson
Bitr. Mia Larson

C-opsats

Vt 2005

FÖRORD

Inför denna kandidatuppsats har det funnits ett intresse i gruppen för vandrarhemsnäringen och livsstilen som är förknippad med denna. En av våra gruppmedlemmar har sedan 4 år tillbaka arbetat inom STF och därigenom kom vårt val av ämne.

Vi vill främst tacka värdarna på STF Vandrarhem Tofta gård, STF Vandrarhem Slottsskogen i Göteborg, STF Vandrarhem Ebbamåla bruk och STF Vandrarhem Miatorp i Helsingborg Vi vill tacka för visat intresse och den tid som de avsatt för våra intervjuer i mitten av april. Utan deras hjälp, vänlighet och medverkan hade vi inte haft samma förutsättningar att få en fördjupad insikt i livsstilsentreprenörens arbete och livsstil.

Vi vill också tacka vår handledare Ola Thufvesson samt biträdande handledare Mia Larson på institutionen för Service Management, för deras synpunkter och hjälp under arbetets gång.

Helsingborg maj 2005

Davor Ademovic, David Norell och Ida Wate

Sammanfattning

- Titel:** Livsstilsentreprenören- *En fallstudie av vandrарhemsvärden*
- Nivå:** Kandidatuppsats i *Service Management* 2005
- Författare:** Davor Ademovic, David Norell och Ida Wate
- Handledare:** Ola Thufvesson, biträdande handledare Mia Larsson
- Problemområde:** Vi intresserar oss främst för hur livsstilsentreprenören påverkar sin verksamhet, i vårt fall inom vandrарhemsbranschen. Då det oftast är en mindre verksamhet som styrs utav ett fåtal aktörer, vill vi undersöka i vilken utsträckning värdens livsstilsval påverkar verksamheten.
- Syfte:** Vårt syfte är att utveckla kunskap om och förståelse för livsstilsentreprenörens roll i den svenska vandrарhemsnäringen.
- Metod:** För att uppfylla vårt syfte har vi valt att arbeta med en kvalitativ metod. Vi har genomfört fyra djupintervjuer med värdar på två lantliga och två stadsnära vandrарhem i Götaland. Teorin kring livsstilsentreprenörskap och värdskap har vi använt som redskap för att få en djupare förståelse kring ämnet.
- Slutsatser:** En livsstilsentreprenör är; en person som söker oberoende och frihet i sitt arbete, en person som vill kunna arbeta med sin livsstil, eller få tid över till sin livsstil, en person som väljer livskvalitet framför ekonomisk vinst samt en person som väljer att verka på en plats, som möjliggör den eftersträvade livsstilen.
Livsstilsentreprenörskapet påverkar vandrарhemmet genom; valet av platsen och entreprenörens sociala arv, ett personligt utformat koncept utifrån värdens intresse samt genom att värden anammar STF:s ideologi och därmed blir ambassadör för natur och kultur.
- Nyckelord:** Livsstil, entreprenörskap, värdskap, lokalisering, kontakter.

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	2
1.3 AVGRÄNSNING	2
1.4 DISPOSITION I UPPSATSEN	4
2. METOD, GENOMFÖRANDE OCH UPPLÄGG...7	7
2.1 METODDISKUSSION	7
2.2 LITTERATURSÖKNING.....	7
2.3 KVALITATIV METOD	8
2.4 TEMATISERING	8
2.5 PLANERING	9
2.6 INTERVJU	9
2.7 UTSKRIFT	10
2.8 ANALYS	11
2.9 VERIFIERING OCH RAPPORTERING	11
2.10 KÄLLKRITIK	12
2.11 KRITIK AV PRIMÄRDATA	13
3. LIVSSTILSENTREPRENÖREN	14
3.1 ENTREPRENÖRSKAPET TAR FORM.....	14
3.2 OVILJAN ATT VÄXA	15
3.3 ARBETET OCH LIVSSTILEN	16
3.4 LIVSSTILSENTREPRENÖREN	18
3.5 VÄRDET AV KONTAKTER.....	19
3.6 SAMMANFATTNING AV DET VI TAR MED OSS TILL EMPIRIN	21
4. VANDRARHEMMET OCH VÄRDSKAPET	22
4.1 VANDRARHEMMETS UPPKOMST	22
4.2 VANDRARHEMMETS FRAMVÄXT I SVERIGE	23
4.3 ENTREPRENÖREN I LANDSKAPET	25
4.4 STF'S VARUMÄRKES INNEBÖRD	26
4.5 STF'S FÖRHÅLLANDE TILL VÄRDEN	27
4.6 VÄRDSKAPET	28
4.7 VÄRDSKAP KONTRA SERVICE	30
4.8 SAMMANFATTNING AV DET VI TAR MED OSS TILL EMPIRIN	31
5. EMPIRI	32
5.1 PRESENTATION AV STUDIEOBJEKTER	32
5.2 LIVET SOM LIVSSTILSENTREPRENÖR.....	34
5.3 PLATSENS BETYDELSE FÖR VANDRARHEMMET	35
5.4 VÄRDARNAS SJÄLVBILD	37
5.5 REFLEKTIONER KRING STF	38
5.6 VÄRDENS SYN PÅ KONTAKTER	39
5.7 SAMMANFATTNING AV EMPIRIN SOM VI TAR MED OSS TILL ANALYSEN	40

6. ANALYS	42
6.1 LIVSSTILSENTREPRENÖREN I SAMVERKAN	42
6.2 ATT VARA EN GOD VÄRD	44
6.3 VANDRARHEMMETS MÖJLIGHETER.....	45
6.4 SAMMANSTÄLLNING AV STFS BETYDELSE.....	45
6.5 PLATSENS BETYDELSE	46
7. SLUTSATSER	49
9.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	50
8. KÄLLFÖRTECKNING	51
BILAGA 1. GEOGRAFISK SPRIDNING AV STF-VANDRARHEM I SVERIGE	1
BILAGA 3	2

1. INLEDNING

Vi rullar sakta in på Tofta gårds vandrarhems parkering på västra Orust. Framför oss ser vi en gammal herrgårdsmiljö, med rödmålade hus och vita knutar som ligger utspridda i landskapet, pittoreskt inringade av träd, hav och åkrar. Vi träffar Mia och Hans som sedan tre år tillbaka är värdar för verksamheten. Mia, som tidigare arbetade som IT-konsult i Stockholm, bjuder in oss i matsalen där det finns kaffe och kaka framdukat och vi börjar så smått vår intervju. Det känns snarare som ett samtal med vänner under avslappnade former. Under intervjuens gång blir Hans, den tidigare militären som nu är allsysslare och dessutom utbildad sig till kock, tvungen att gå iväg. Vi fortsätter intervjun med Mia som sedan tar med oss på en rundvandring i de gamla 17-1800-talsbyggnaderna. Mia berättar och vi lyssnar. När vi anser oss vara färdiga beger vi oss ut på ägorna för att säga farväl till Hans och tacka för all hjälp. Vi finner honom stående i snickarbyxor och med ett måttband i handen utanför den gamla ladan. Framför honom ligger ett stort lass virke. ”*Vad ska du göra med allt det där timret?*” frågar vi. Hans ler och svarar på sitt dalmål ”*Det här hade vi tänkt att det ska bli 16 nya rum av*”...

Denna korta berättelse återger hur en livsstilsentreprenörs vardag kan se ut. Ofta är de entreprenörer ut i fingerspetsarna som dessutom är väldigt duktiga på att ta hand om människor. I ovanstående fall har värdarna gjort ett aktivt val att flytta från en plats till en annan för att där finna bättre livskvalitet. Vi har valt vandrarhemsentreprenören som studieobjekt för att få en djupare förståelse kring dennes roll som livsstilsentreprenör.

Att vara vandrarhemsvärd tror vi är förknippat med en viss livsstil. Detta menar även värdparet på Ebbamåla bruks vandrarhem. Under intervjun berättar de om ett tillfälle när statsministern Göran Persson var på besök. Efter en rundvandring på Ebbamålas gamla industriminne sa han till värden ”*så som ni lever måste ju vara en härlig livsstil...*”, varpå värden svarade med ett leende och en portion ironi ”*livsstil!? Menar du att vi inte tjänar några pengar?*”

1.1 Problemformulering

Bakom driften av vandrarhem står ofta ett fåtal eldsjälar som lägger ner tid och kraft i verksamheten. Det vi intresserar oss av är hur dessa livsstilsentreprenören påverkar sin verksamhet, i vårt fall inom vandrarhemsbranschen. Då det oftast är en mindre verksamhet som styrs utav ett fåtal aktörer, vill vi undersöka i vilken utsträckning värdens livsstilsval påverkar vandrarhemmets. Genom detta ser vi en möjlighet att analysera konceptet och dess hållbarhet i relation till värdens förmåga att påverka och utveckling. Vår förhoppning med uppsatsen är att ta till vara på den erfarenhet vi har i gruppen, empiri från intervjuerna samt teorier från befintlig litteratur och skapa en diskussion kring ämnet.

Det har tidigare skrivits en kandidatuppsats i ämnet vandrarhem på Campus Helsingborg med inriktning på konkurrensfördelar och affärsidé. Eftersom vi anser att denna uppsats missat en djupare diskussion kring livsstilens och värdarnas betydelse ser vi ett behov av vidare analysera effekten av deras personliga engagemang. Vi vill också undersöka meningen med orden livsstilsentreprenör, värd och värdskap, då de är nära knutna till verksamheten.

1.2 Syfte och frågeställning

Vårt syfte är att utveckla kunskap om och förståelse för livsstilsentreprenörens roll i den svenska vandrarhemsnäringen. Vi vill göra en jämförelse mellan olika vandrarhem och utifrån empirin och teorin skapa ytterligare kunskap i ämnet. Utifrån den kunskap som vi hämtar in och essensen av den information som redan finns tillgänglig vill vi därefter knyta ihop den samlade kunskapen.

För att kunna uppfylla vårt syfte vill vi besvara följande frågeställningar:

- 1. Vad är en livsstilsentreprenör?*
- 2. Hur påverkar livsstilsentreprenörskapet vandrarhemmet?*

1.3 Avgränsning

För att på ett tydligt sätt kunna besvara våra frågeställningar här valt att presentera de avgränsningar vi gjort. Detta för att minska risken att förlora fokus på ämnet och glida in på sidospår, som inte är av relevans för besvarandet av frågeställningen.

Genusavgränsning

Valet av vandrarhem har bidragit till en jämn fördelning av kvinnor och män vilket skulle kunna ge en god grund för ett genusperspektiv. Dock har vi valt att inte koncentrera oss på detta då det inte är avgörande för vårt syfte. Vi anser att ämnet är öppning till vidare forskning och vi rekommenderar en uppföljning av perspektivet till kommande kandidat eller magisteruppsatser.

Teoretisk avgränsning

Vi är medvetna om att det finns två vandrarhemsorganisationer i Sverige. Vi har valt att lägga fokus på Svenska Turistföreningen, STF, då de har en längre, mer gedigen historia och ett mer utarbetat koncept än Svenska Vandrarhem i förening, SVIF.

Vi har valt att inte göra några jämförelser med vandrarhem utomlands, eller utländska vandrarhemsorganisationer då vi vill behålla fokus på de svenska förhållanden som råder.

Geografisk avgränsning

På grund av begränsade möjligheter har vi valt att koncentrera vår analys på ett tvärsnitt av fyra vandrarhem i Götaland. Dessa är geografiskt belägna i stadsnära respektive lantlig miljö, där uppdelningen är två vandrarhem från vardera.

Intervjuavgränsningar

Avsikten från början var att även ha ett gästfokus. Dessvärre var det lågsäsong under perioden då vi utförde våra undersökningar och vi lyckades endast komma i kontakt med en gäst. Därför har vi valt att inte vidare ta upp gästperspektivet. Det har också efter intervjuerna visat sig att våra teman för uppsatta intervjufrågor varierat i användbarhet för den skrivna rapporten. Av våra ursprungsteman; *Värden, lönsamhet/livsstil, marknadsföring/image, STF, besökaren och framtidsmål*, så har fokus lagts på livsstil, värden och STF.

Avgränsning av studieobjekt

För att underlätta jämförelsen av studieobjekt har vi valt att fokusera enbart på vandrarhemsvärdar. Detta har vi gjort för att kunna göra en återknytning till ämnet livsstilsentreprenör.

1.4 Disposition i uppsatsen

Vår uppsats inleds med ett metodavsnitt där vi redogör för hur datainsamlingen gått till med en presentation av intervjuteknik och tillvägagångssätt. Inledningsvis argumenterar vi för våra val i metoddiskussionen. Detta har vi valt att göra för att läsaren enkelt ska kunna gå tillbaka till metodkapitlet och kontrollera på vilket sätt vi arbetet med våra intervjuer samt övrigt material. Detta minskar risken för missförstånd eller oklarheter i resterande rapport. Metodkapitlet har följande ordning av rubriker; *metoddiskussion, litteratursökning, kvalitativ metod, tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering, källkritik samt kritik av primärdata*. Anledningen till att vi valt att strukturera metodavsnittet under dessa rubriker är att vi menar att de på ett tydligt sätt innefattar samtliga steg i förarbetet inför uppsatsen samt presenterar en logisk följd i hur arbetsgången sett ut.

Som första teoriavsnitt presenterar vi ”**Livsstilsentreprenören**”. Rubriken har vi valt utifrån det vi syftar till att undersöka, vilket är livsstilsentreprenörens roll i vandrарhemsnäringen. För att få en inblick i de mänskliga faktorerna som färgar valet av att starta ett vandrarhem vill vi belysa de faktorer som detta innefattar. I teoriblocket presenterar vi bakgrund, utveckling och moderna benämningar inom entreprenörskapet. Livsstilsaspekten i entreprenörskapet diskuteras och vi kommer även kort att redogöra för vad som påverkar tillväxtfaktorer i mindre företag. Anledningen till att vi redogör för tillväxtfaktorerna i mindre företag är att vandrarhem till större del klassas som mindre företag, samt att det ger en tydligare bild av hur entreprenörskapet fungerar i sådana verksamheter. Vidare presenterar vi kontakternas betydelse för entreprenören.

Vi har som andra teoriblock valt ett avsnitt som vi gett namnet ”**Vandrarhemmet och värdskapet**”. Benämningen valdes utifrån att text och teori i avsnittet avser information som belyser vandrarhemmet och värdskapet ur olika perspektiv. I detta kapitel presenterar vi en kort sammanställning av vandrarhemmets historia med presentation av ett fåtal nyckelpersoner som främjat vandrarhemmets utveckling. Vidare sammanfattas Svenska Turistföreningens bakgrund, organisationens varumärke samt deras förhållande till värden. Vi presenterar även teorier kring entreprenörens val av plats. Orsaken till att vi valt detta som andra teoriblock är att vi menar att underlättar för vidare förståelse av empiri och analys med en grundförståelse i ämnet vandrarhem.

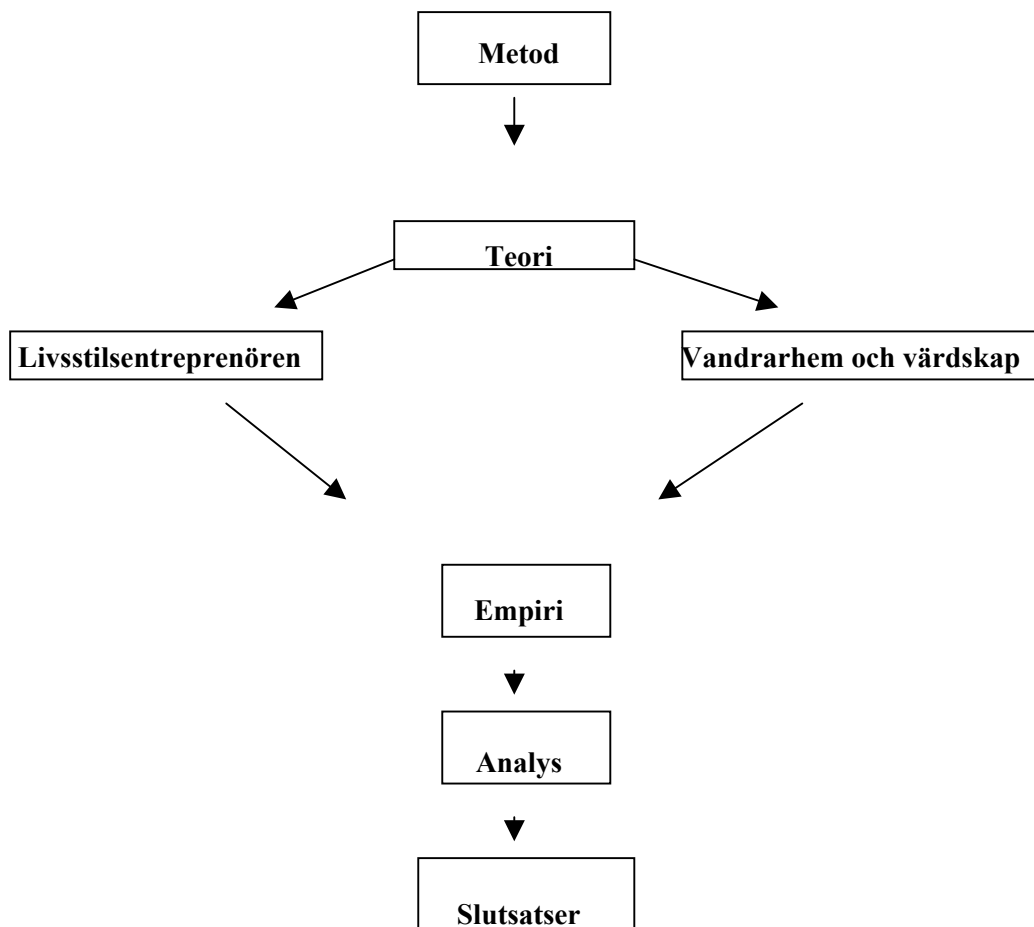
När vi presenterat teorierna kring vandrarhemmet leder diskussionen vidare kring själva värdskapet. Värdskapet är ett begrepp som ytterligare går djupare in på den mänskliga betydelsen och de faktorer som formar valet av verksamhet. Vidare redogörs för hur värdskaftsmentaliteten skiljer sig från traditionellt servicetänkande. Utgångspunkten för värdskapet tar vi från Jan Gunnarsson & Olle Blohms bok ”*Det Goda Värdskapet*”. Vi vill även göra läsaren uppmärksam på innebörden med ett värdskafts-perspektiv samt att det finns sparsamt med teoretiker som belyser detta ämne. Med det presenterat har vi för avsikt att belysa vikten av vidare forskning kring värdskafts betydelse.

Då teorinavsnitten avslutats går vi vidare in på ”**Empirin**” vilket är en sammanställning av intervjuade värdars svar på våra frågor. Dessa intervjusvar är indelade efter huvudrubrikerna; *livet som livsstilsentreprenör, platsens betydelse för vandrarhemmet, värdarnas självbild, reflektioner kring STF samt värdens syn på kontakter*. Denna indelning har vi gjort för att läsaren lättare ska kunna se kopplingen till teoriavsnitten. Följden är även vald för att återknyta till stringensen i föregående teorikapitel. När vi hänvisar till uttalanden från våra respondenter används vandrarhemsnamnen samt benämning av värd eller värdar. Anledningen till att vi inte konsekvent använder namnen är för att göra texten mer lättläst och varierande. Utifrån detta har vi valt att använda vandrarhemmens namn när vi ansett det vara av särskild vikt. Avslutningsvis har vi sammanställt ett korsschema för att tydliggöra intervjupersonernas svar.

I ”**Analysen**” presenterar vi empiri och teori i relation till vartannat samt våra reflektioner kring dessa. För att det ska vara lättöverskådligt att se varifrån resonemangen hämtats så har vi delat in analysen under fem huvudteman; *livsstilsentreprenören i samverkan, att vara en god värd, vandrarhemmets möjligheter, sammanställning av STF:s betydelse och platsens betydelse*. Rubrikernas ordningsföljd har samma bakgrundstanke som vi presenterat i empirin. Under temat livsstilsentreprenören i samverkan samt platsens betydelse följer ett antal underrubriker som underlättar strukturen för analysen samt gör texten mer lättläst.

Våra ”**Slutsatser**” är en sammanställning av de svar vi kommit fram till utifrån våra två frågeställningar; Vad är en livsstilsentreprenör samt hur påverkar livsstilsentreprenörskapet vandrарhemmet? För att undvika upprepning och på ett tydligt sätt förmedla svaren på våra frågeställningar, har vi valt att göra detta i punktform samt ge en kortare förklaring till det vi slutligen kommit fram till.

Figuren nedan förklarar kapitlens strukturen i arbetet:



2. METOD, GENOMFÖRANDE OCH UPPLÄGG

I detta metodavsnitt redogörs hur själva datainsamlingen gått till med en presentation av intervjueteknik och tillvägagångssätt. Inledningsvis argumenterar vi för våra val i metoddiskussionen. Metodkapitlet har följande ordning av rubriker; metoddiskussion, litteratursökning, kvalitativ metod, tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering, källkritik samt kritik av primärdata.

2.1 Metoddiskussion

Som struktur för intervjuundersökningen har vi valt Steinar Kvaales sju stadier: tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering. Anledningen att vi valt denna metod är att det på ett tydligt sätt underlättar att behandla vårt problemområde, som återgetts tidigare i problemformuleringen. Utöver Kvaales sju stadier har vi lagt till fyra rubriker: litteratursökning, kvalitativ metod, källkritik och kritik av primärdata. Valet att lägga till dessa rubriker har vi gjort för att vi anser att de ökar tydligheten i vårt tillvägagångssätt.

2.2 Litteratursökning

Litteraturen vi valt att använda oss av har uppsökts genom Internet och diverse databaser för universitetslitteratur så som Elin och Lovisa. Vi har även sökt litteratur på universitetsbiblioteket i Lund, biblioteket på Campus i Helsingborg samt Helsingborgs stadsbibliotek. Teorival har begränsats utifrån våra frågeställningar och kopplats till utvalda nyckelord som tidigare presenterats i introduktionen. Vi har vidare tagit hjälp av tidigare utarbetade referenslistor i artiklar och böcker som vi läst inför uppsatsen för att söka upp relevant information för ämnet.

Vi har i största möjliga mån försökt hitta ny litteratur för att stärka trovärdigheten och relevansen av teorierna. Eftersom det finns begränsad forskning inom vandrarhemsnäringen och det syfte vi satt upp, fann vi en viss svårighet att uppfylla detta. Dock till vår fördel hittade vi flera aktuella artiklar i anknytning till turismforskningen som visat sig användbara för analysen. Vi har haft en begränsad användning för tidigare kurslitteratur och istället sökt

nya vägar att finna betydelsefulla teoretiker. Böcker samt artiklar har varit både på svenska och engelska.

2.3 Kvalitativ metod

För att få en verklighetsanknytning till vår frågeställning har vi genomfört fyra intervjuer. Dessa har inkluderat ett värddar vid två tillfällen samt enskilda vandrarsvärdar vid resterande två intervjuer. Dessa intervjuer har ägt rum på varierande geografiska platser i södra delen av Sverige. Dessa har en jämn geografisk fördelning i stadsnära, respektive lantlig miljö. Intervjuerna är utförda i värdens/värdarnas vandrarslokaler under vecka 15, år 2005.

Vi har valt att lägga fokus på personliga intervjuer för att få en mer individuell beskrivning av vandrarskonceptet. Samtidigt har vi syftat till att analysera värdens/värdarnas subjektiva syn på sin verksamhet.

”Om man vill veta hur människor upplever sin värld, varför inte prata med dem”¹

Kvale delar in kvalitativa forskningsintervjuer i sju stadier; *tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering*. Genom dessa har vi för avsikt att strukturera våra intervjuer.²

2.4 Tematisering

Det första stadiet handlar om den teoretiska analysen av de teman vi avser undersöka och utformande av forskningsfrågor. Dessa teman är; *Värden, lönsamhet/livsstil, marknadsföring/image, STF, besökaren och framtidsmål*. Under denna del formuleras syftet med uppsatsen och beskrivning av ämnet. I vårt fall är syftet att utveckla kunskap om och förståelse för livsstilsentreprenörens roll i den svenska vandrarsnäringen. Detta i hänseende till värdens livsstil och val av geografisk plats att driva sin verksamhet på. Förslaget till forskningsområde kom från en av gruppmedlemmarna som sedan tidigare både arbetat i och haft nära kontakt med vandrarsnäringen. Vid första undersökningen av

¹ Kvale, Steinar. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Sid 9Lund: Studentlitteratur.

² Ibid., Sid 85

tidigare författade uppsatser i ämnet vandrarhem och tillhörande litteratur, fann vi en stor brist på information. Detta övertygade oss om att det finns ett behov av vidare forskning.

2.5 Planering

Tyngdpunkten i uppsatsen ligger på analys av intervjuerna. Med fyra intervjuer som underlag för analysen är vi medvetna om att dessa inte bidrar till absoluta slutsatser, då antalet är för få. Eftersom intervjuerna är fler än en så finns trots allt en möjlighet göra antaganden och generaliserade tolkningar kring vandrarhemsnäringen. Det kan med andra ord benämnas som en korsanalys där varje enskild intervju behandlas och därefter jämförs intervjuerna med varandra. Genom att jämföra fallen och miljöer skapar vi en större sannolikhet att skildra en rättvis analys.³ För att styrka analysens pålitlighet kopplar vi sedan de teoretiska underlagen som ovan nämnts till det som intervjupersonerna presenterat.

Inför intervjuerna har vi skickat ut undersökningens övergripande syfte samt uppsatta teman i vår intervjuguide. Detta gjordes för att underlätta utförandet av intervjuerna och förvissa oss om att intervjupersonerna var väl insatta i syftet med uppsatsen.

Med hänsyn till resurs- och tidsbegränsning beslutades att två av tre gruppmedlemmar skulle åka på intervju resa i tre dagar, varpå den tredje skulle fokusera på litteratursökning och utformande av teoriavsnitt. Tanken bakom uppdelningen har även varit att behålla en objektiv syn som inte påverkats av personintryck under intervjuerna, då analysen utformas.

2.6 Intervju

Intervjupersonerna har tillfrågats om de önskar anonymitet i framställandet av uppsatsen och samtliga har gett tillåtelse att använda deras personliga namn och referenser. Dock har vi valt att inte nämna personerna vid namn då vi anser att intervjuerna mestadels utförts för att ge en övergripande bild och inte djupanalyser som fokuserar på enskilda individer och verksamheter. Vi vill vidare eliminera risken för missförstånd eller en känsla av utsatthet genom att inte hänvisa svar till direkta intervjupersoner. Däremot kommer namnen på de olika vandrarhemmen att förekomma då dessa underlättar den skriftliga strukturen och ger möjlighet att skilja dem åt. Vi är medvetna om att benämningen gör det möjligt för läsaren att

³ Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Sid 164-165. Lund: Studentlitteratur.

undersöka vilken värd som ansvarar för respektive vandrarhem. Likväl menar vi att det fyller sin funktion, att inte ge en direkt association till en person och dess namn.

Som Kvale beskriver det är syftet med en kvalitativ forskningsintervju att erhålla kvalitativa beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka deras mening.⁴ Våra intervjuer ägde rum mellan den elfte och trettonde april 2005 på Tofta gård, Slottsskogen, Ebbamåla bruk och Miatorps vandrarhem. Intervjuerna varade mellan 45 och 90 minuter och spelades in på band med tillåtelse av intervjupersonerna. Intervjuguiden har utgångspunkt i sex teman; *värden, lönsamhet/livsstil, marknadsföring/image, STF, besökaren, framtidsmål*. Utifrån dessa formades frågor som innehöll inledande och öppna frågor för att främja spontana och rika beskrivningar som sedan ledde till uppföljningsfrågor, sonderande, direkta, indirekta, tolkande och även ett fåtal ledande frågor. De ledande frågorna var begränsade i sitt antal och fyllde sin funktion vid kontroll av intervjupersonernas inställning till exempelvis Svenska Turistföreningen eller sin roll i verksamheten. Vid ett par tillfällen användes även tystnad som en motivator till vidare berättelse från intervjupersonerna.⁵

De som intervjuade beskrev efteråt svårigheter i att begränsa intervjuerna till de cirka 45 minuter som ursprungligen var den tänkta gränsen för vardera intervju. Det har dock visat sig finnas en användbarhet i att inte avbryta intervjun, då intressant information framkom under den extra intervjutiden. Vi anser också att det var viktigt att visa intresse för intervjupersonernas engagemang samt ge utrymme för spontana berättelser som annars kommit i skymundan.

Vid samtliga intervjutillfällen inbjöds gruppmedlemmarna till en spontan rundvandring på vandrarhemmet där värden/värdarna beskrev den fysiska miljön, historik och anekdoter knutna till platsen. Under dessa guideturer fördes skriftliga anteckningar och fotografier på omgivningen togs.⁶

2.7 Utskrift

Samtliga intervjuer transkriberades från inspelning på band till text utskrivna på dator. Vi anser att utskriften är valid, det vill säga giltig i sammanhanget, då de är gjorda i talspråk,

⁴ Kvale. (1997). Sid 117

⁵ Kvale. (1997). Sid 123-146 jfr Merriam. (1994). Sid 94-95

⁶ Se bilaga 2

innehållande all tolkningsbar information. Vi har valt att inte göra en reliabilitetskontroll, vilket innebär att samma intervju skrivs ut av två personer och sedan jämförs utfallet. Anledningen till detta är att momentet skulle vara alltför tidskrävande och inte är avgörande för trovärdigheten i uppsatsen

2.8 Analys

Vi har tolkat materialet utifrån ”ad hoc” metoden vilket innebär att forskaren kan på ett flexibelt sätt arbeta med texten för att skapa mening. Genom denna metod skapas utrymme att göra djupare tolkningar av speciella yttranden, skriva om intervjutext till sammanhängande avsnitt med mera.⁷ Vi har med andra ord utgått ifrån en sammanställning av all insamlad information vilket kan benämnas som fallstudiens databas. Utifrån denna har vi valt ut och redigerat vårt material så att endast informationen som är väsentlig för analysen kvarstår.⁸

För att göra analysarbetet möjligt introduceras läsaren först i ämnet ”Livsstilsentreprenören” som sedan följs av bakgrundsinformation om vandrarmhem och värdskap. Därefter presenteras ett empiriavsnitt med en sammanställning av våra intervjuer. Dessa har vi sammanställt genom så kallad meningskoncentrering vilket innebär att intervjupersonernas uttalanden formuleras mer koncist.⁹ Vi har för avsikt att genom hela arbetet bygga upp, som Merriam beskriver det, en logisk bevisföring som i analys och slutdiskussion leder fram till ett antal konklusioner.¹⁰

2.9 Verifiering och rapportering

Verifiering handlar om att fastställa intervjuresultatens generaliserbarhet, reliabilitet samt validitet.¹¹ Generaliserbarheten har haft utgångspunkt i så kallad analytisk generalisering, vilket innebär att författarna ger stödjande teoretiska belägg till de resultat som framkommit ur intervjuerna. Genom att presentera stödjande belägg och klargöra argumenten i uppsatsen möjliggör vi för läsaren att själv bedöma trovärdighet och generaliserbarhet.¹²

⁷ Kvale. (1997). Sid 184.

⁸ Merriam. (1994). Sid 139.

⁹ Kvale. (1997). Sid 174.

¹⁰ Merriam. (1994). Sid 163.

¹¹ Kvale. (1997). Sid 85.

¹² Ibid. Sid 209-211.

Validitet avser hur väl en intervjuundersökning lyckats utreda det som ursprungligen avsågs undersökas.¹³ Det vill säga förmågan att i slutändan mäta det vi avsett mäta.¹⁴ Vi menar att samtliga intervjuer varit valida och intervjupersonerna tillförlitliga, då den erhållna informationen metodiskt kontrollerats genom bland annat uppföljningsfrågor.

Reliabiliteten innebär att mätinstrumentet, i detta fall intervjuer, ska ge tillförlitliga och stabila utslag. Detta är komplicerat att fastställa då man gör tolkade fallstudier där ”sanningar” inte kan fastställas.¹⁵ Exempelvis så är valet att använda sig av ledande frågor en risk där utfallet kan bli att intervjuaren styr resultatet och har en oavsiktlig inverkan på svaren. Dock kan det även i motsats till detta styrka tillförlitligheten i intervjun då forskaren genom ledande frågor kan kontrollera tillförlitligheten i det som sagts. Eftersom ledande frågor endast förekommit vid ett fåtal tillfällen anser vi att det inte varit avgörande för intervjuernas resultat.¹⁶

Rapportering är det slutgiltiga steget och det är i kommande avsnitt som detta presenteras i form av teoriblock, empiri, analyser och slutsatser.

2.10 Källkritik

De teoretiska källor vi använt oss av har till viss del varit varierande i hänseende till årtal. Vi har i största möjliga mån försökt hitta nyskriven litteratur för att stärka relevansen i vår analys. Dock kan de källor som är av äldre karaktär vara av relevans och visa på hur ämnet förändrats över tid, samt framhålla att det funnits ett längre forskningsintresse. Risken kvarstår likväl i att den teoretiska synen förändrats med tiden. För att förhindra detta och stärka trovärdigheten har vi blandat källorna så att dessa variationer istället kan gynna förståelsen för den teoretiska utvecklingen. De artiklar vi valt att använda oss av menar vi är tillförlitliga då de givits ut av tidsskrifter som funnits länge och publicerats i minst fem volymer.

¹³ Kvale. (1997). Sid 85.

¹⁴ Eriksson, Lars Torsten, Finn Wiedersheim, Paul. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Sid 39-40. Malmö: Liber.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Kvale. (1997). Sid 146. Jfr Merriam. (1994). Sid 95.

2.11 Kritik av primärdata

Det finns en risk att våra egna förväntningar på de intervjuer vi genomfört fågat respondenternas svar och sammanställning av dessa. För att i möjligaste mån försöka förhindra detta har vi systematiskt använt oss av uppföljningsfrågor för att ge intervjupersonen utrymme att verifiera det som sagts. Vidare har vi spelat in samtliga intervjuer på band vilket ökar möjligheten för att kontrollera eventuell påverkan av intervjusvaren och därefter sållat ut de delar som anses vara valida för arbetet. Ytterligare kontroll har vi gjort genom att mer än en person intervjuat samt att den tredje ej närvarat under intervjuerna, vilket minskar risken för personliga intryck av respondenterna.¹⁷

¹⁷ Jrf resonemang Merriam. (1994). Sid 89-90; Eriksson, Finn Wiedersheim (1997). Sid 87.

3. LIVSSTILSENTREPRENÖREN

I detta teoriblock presenterar vi bakgrund, utveckling och moderna benämningar inom entreprenörskapet. Anledningen till att vi introducerar kapitlet med entreprenörskapets bakgrund är att detta ger en grundförståelse i ämnet, som sedan leder vidare till livsstilsentreprenören. Livsstilsaspekten i entreprenörskapet diskuteras och vi kommer även kort att redogöra för vad som påverkar tillväxtfaktorer i mindre företag. Vidare presenterar vi teorier om kontakternas betydelse.

3.1 Entreprenörskapet tar form

I samband med den ökade internationella konkurrensen som råder ökar också betydelsen av entreprenörskapet i Sverige. Denna utveckling sker jämsides med förändring i teknologi och näringslivsstruktur. Fokus på nya områden växer fram som till exempel flödet av information och kommunikation. Detta bidrar till att förändringstakten i samhället har ökat väsentligt. Kopplat till sammanhanget har även entreprenörskapet blivit allt viktigare i samhällsutvecklingen. Det finns ett stort behov av att utveckla små och stora företag samt starta nya för att samhällsprocessen ska fortlöpa.¹⁸

Entreprenörskapet har funnits länge och förknippades från början med franskans förklaring ”en person som är aktiv och får något gjort” och har använts sedan 1100-talet. Associationen till begreppet har varit allt från krigare till risktagare. Den typiske entreprenören på 1600-talet var en person som utfört kontrakt med staten gällande större byggnadsprojekt eller leveranser till militären. Priset i dessa kontrakt var fast och innebar att entreprenören stod för eventuell vinst eller förlust. Samma utformning fanns gällande jordbruk där entreprenören hyrde sin egendom till en fast hyra. Nicholas Budeau var en av de första teoretiker som presenterade ett samband mellan entreprenörskap, säkra kostnader och osäkra inkomster. Eftersom entreprenören driver sin verksamhet på egen risk och med egna medel så krävs en fallenhet för att kombinera varor och tjänster så att dessa ger största möjliga avkastning. Budeau

¹⁸ Landström, Hans. (2000). *Entreprenörskapets rötter*. Sid 13. Lund: Studentlitteratur.

poängterade att det krävs en viss sorts person till detta arbete och benämningen utvecklades till ”innovativ entreprenör”.¹⁹

*”Entreprenören är en individ som startar företag, tar initiativ och den risk som är förknippad med detta. Entreprenören gör detta genom att skapa något nytt eller genom att utnyttja resurserna på ett annorlunda sätt som skapar ett värde för hans/hennes kunder.”*²⁰

Entreprenörens karaktärsdrag

Den psykoanalytiska forskningen kring entreprenörskap menar att det finns en ursprunglig påverkan till varför en individ väljer vägen till eget företagande. Grundtanken är att entreprenören styrs utav ett antal inre drivkrafter som etableras mycket tidigt i livet.²¹ En av de viktigaste egenskaper som utmärker en entreprenör är dennes ledarskapsförmåga. Detta karaktärsdrag samlever med andra önskvärda attribut så som hängivenhet, kreativitet och viljan att ta risker. Egenskaperna utgör vidare ett kluster där de kan kombineras med varandra och ligger till grund för många olika former av entreprenörskap.²²

Ett annat resonemang kring ämnet är istället att fastställa skillnaden mellan den klassiska företagsledaren och entreprenören. Här presenteras företagsledaren som en person som har benägenhet att infoga sig i ett system och ser hierarkin som en naturlig väg karriär. Till motsats känner sig entreprenören sig fången och vill dra sig ur systemet för att skapa något eget. Entreprenören tilldelas vidare egenskaper av att besitta hög social kompetens, stort engagemang och ett gott självförtroende.²³

3.2 Oviljan att växa

Dilemmat kring småföretagande och nyetableringar för politiker och beslutsfattare har varit att väldigt få av dessa genererar någon större tillväxt eller bidrar till sysselsättningen i samhället.²⁴ De flesta företag som startas förblir små och ger en oklar bild av hur väl dessa mindre verksamheter lyckas eller inte. Denna fråga har gett upphov till ett resonemang kring

¹⁹ Landström. (2000). Sid 20-27.

²⁰Holt i Landström. (2000). Sid 78.

²¹ Ibid. Sid 66-67.

²² Timmons (1994); Morrison (1994) i Murphy, Peter E and. Murphy, Ann E. (2000). *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*. Sid 141-142. Clevedon: Channel View Publications.

²³Ericsson, Daniel. *Det oavsedda entreprenörskapet*. (2004). Sid 115. Karlshamn: Academia adacta; Landström. (2000). Sid 66-69.

²⁴ Ericsson. (2004). Sid 18; Landström. (2000). Sid 91.

vilken betydelse entreprenören har för företagets tillväxt. Enligt en studie som gjorts så är det framförallt högteknologiska samt kunskapsintensiva företag i tillverkning och serviceindustrin som främst bidrar till samhällets tillväxt. Meningarna går isär gällande vad det är som gör att vissa företag växer och andra inte. Tre huvudkomponenter inkluderas i diskussionen och dessa är: entreprenören i företaget, företagets karaktär samt företagets strategi.

Forskningsresultat visar på att entreprenörer med en positiv motivation till företagsetablering och tillväxt samt en hög utbildning har större sannolikhet att åstadkomma utveckling. Vidare har företagets tillväxt bättre odds om entreprenörskapet delas av fler än en person.²⁵ Ett av de största hindren till att småverksamheter inte växer sig stora kan ha sitt ursprung i den psykologiska naturen. Entreprenören drivs utav ett behov av självförverkligande där fokus inte ligger på stora företag.²⁶ Småföretagandets fördelar ligger också i dess storlek. De har en nära relation till marknad och kunder vilket främjar en lyhördhet för konsumenternas önskemål. Detta i sin tur öppnar för möjligheter att bepröva nya idéer och koncept.²⁷

Nyetablerade och mindre företag som har en bolagsform som begränsar antalet ägare har visat sig bättre lämpade för snabbare utveckling. I tillägg till detta tenderar företag som fokuserar på en strategi i form av marknadspositionering, nischning, kundsegment med mera att växa fortare. Dock, trots att mindre företag kan ha alla dessa förutsättningar, vill de flesta småföretagarna inte växa. Undersökningar visar att detta främst beror på de förväntade konsekvenserna entreprenören har som till exempel försämrade ekonomi eller förlorad kontroll över företaget.²⁸

3.3 Arbetet och livsstilen

Livsstil som begrepp används inom många genrer och är därför ett komplicerat koncept med flera olika perspektiv. I anslutning till företagande så avser det främst den sociala bakgrund som formar valet av verksamhet. Den sociala bakgrunden formas från påverkan av

²⁵ Landström. (2000). Sid 93-96; Jfr D'Amboise, Gérald and Muldowney, Marie. (1988). *Management Theory for Small Business: Attempts and Requirements*. Academy of Management Review. Vol 13 nr 2. Sid 229.

²⁶ Delmar och Davidsson i Landström. (2000). Sid 91-93; Morrison (1994) i Murphy and Murphy. (2000). Sid 142.

²⁷ Ericsson. (2004). Sid 15.

²⁸ Landström. (2000). Sid 91-96; Jfr Klenell och Steen (1999). i Carlsen, Jack, Getz, Donald. (2004). *Family Business in Tourism*. Annals of Tourism Research. Vol 32, nr 1. Sid 241.

exempelvis köns- och platstillhörighet där ekonomiska och kulturella faktorer också spelar en roll.²⁹

Entreprenörskapets inre drivkraft betecknas som *skapandet* av en egen verksamhet och företagandets drivkraft utvecklas i *oberoendet* vilket framkallar det yrkesval som uppkommit ur hur personen vill leva. Valet grundar sig i en önskan att förverkliga sig själv och de idéer som företagaren har. Dessa idéer och val leder till ett upplevt oberoende och frihetskänsla.³⁰ I artikeln ”Turismföretagarens livsstil och livsform” beskriv intervjupersoner sin situation på följande sätt:

”/---/Jag tycker det är roligt att bygga upp någonting eget och bestämma själv vad man ska göra lite grann.”³¹

”Det här är en livsstil, annars kan man inte syssla med det. För stormrik kommer du inte att bli, det skall man inte bli bekymrad för./.../ Det är frågan om vad som är kvalité på livet. Jag tycker att kvalité är viktigt.”³²

I samband med entreprenörskap som livsstil upplevs det ofta av företagarna själva att gränsen mellan fritid och arbete är väldigt diffus. Ofta finns det lite utrymme för semester om någon alls. Det egna valet och intresset för verksamheten bidrar till att arbetet genomsyrar och påverkar livet i övrigt. En värdshusägare beskriver det som att vara gift med en drogberoende person, för att det är helt enkelt svårt att fokusera på annat. En annan anledning till att entreprenörer arbetar mycket kan vara ett behov av kontroll eller att det gärna formas till att bli ett familjeprojekt. Följdeffekten kan då bli att samtliga familjemedlemmar engagerar sig och sätter företaget främst i sina liv.³³

Arbete och livsstil utformas från att entreprenörsandan som tidigare nämnts har en lång historik. Ur denna historia har det visat sig att småföretagaren utför ett uppgiftsorienterat arbete där det finns en nära etablerad relation till sin produktion eller kunder. Vidare utvecklas

²⁹ Karlsson, Sven-Erik, Lönnbring, Gunilla. (2003). *Turismföretagarens livsstil och livsform*. Sid 297-298. Östersund: Etour; Jfr Carlsen och Getz. (2004). Sid 239-240.

³⁰ Karlsson och Lönnbring. (2003). Sid 298; Jfr D´Amboise and Muldowney. (1988). Sid 229.

³¹ Karlsson och Lönnbring. (2003). Sid 298.

³² Ibid. Sid 299.

³³ Karlsson och Lönnbring. (2003). Sid 299-300; Jfr Carlsen och Getz. (2004). Sid 239-240; Landström. (2000). Sid 95.

och lär företagarna från sitt eget arbete, de formar sin egen erfarenhet och därmed en livsstil som är nära bundet till arbetet.³⁴

3.4 Livsstilsentreprenören

En livsstilsentreprenör är en person som valt att starta en verksamhet på andra grunder än enbart ekonomiska- och framgångsfaktorer. Istället har det en stark koppling till entreprenörens val av levnadssätt och dennes identitet. Detta är ett sätt att leva och försörja sig på, genom att uttrycka sina sociopolitiska ideologier. Innebörden i praktiken är att entreprenören utformar sitt företag utifrån sin livsstil i övrigt vilket exempelvis kan vara forsränning eller klättring. Denna typ av kombination har blivit allt vanligare inom turismbranschen och ses som en reaktion mot traditionellt företagande och masskonsumtion där fokus ligger på att tjäna så mycket pengar som möjligt. Livsstilsentreprenören värdesätter andra fördelar och komponenter som verksamheten ger. Nyckelord som kreativitet, hälsa, frihet, upplevelser, mänskliga relationer och personlig utveckling är återkommande element som driver entreprenörskapet till en ny nisch. Dock är detta fält relativt lite analyserat och utforskat vilket ger goda möjligheter för en ny debatt kring entreprenörskap och vad som driver personerna bakom verksamheten.³⁵

En intressant aspekt i sammanhanget är att trots förflyttat fokus från pengar och tillväxt så är småföretagandet inom denna genre inte en till synes bidragande faktor för stagnation eller konkurs. Snarare så hjälper de ofta till att främja regional och lokal utveckling samt reproduktion av nischade tjänster och produkter. Jämsides med småföretagandets utveckling i turismbranschen efterfrågas alltmer individanpassade resmål och produkter från resenärerna. I samråd med vartannat skapas en stadig grund för fortsatt utveckling av livsstilsbaserade koncept.³⁶

Kännetecknande för livsstilsföretagande är som tidigare nämnts att man drivs av icke-ekonomiska värden. Ofta finns det ganska få anställda och beslut tas på individnivå. Framgång mäts i den fortgående möjligheten att behålla den valda livsstilen som

³⁴ Karlsson och Lönnbring. (2003). Sid 301.

³⁵ Ateljevic. Irena and Doorne. Stephen. (2000). *Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism*. Journal of Sustainable Tourism. Vol 8, nr 5. Sid 378-392.

³⁶ Ibid.

entreprenören ursprungligen eftersträvat. Framgångsfaktorer kan presenteras i former av personliga, sociala och kulturella värden.³⁷

Även om valet att inte sträva efter tillväxt inte i detta sammanhang behöver betyda att företaget inte överlever eller bidrar till stagnation så finns en risk att det på regional nivå kan begränsa den ekonomiska utvecklingen allt eftersom fokus flyttas från vinstmaximering till livsstilen. Det handlar då i första hand om regioner som är beroende utav turism och servicerelaterade aktiviteter.³⁸

3.5 Värdet av kontakter

Att det i samband med etablering av nya företag krävs nätverk av olika slag kanske inget nytt men vad är det egentligen som ligger bakom dessa nätverksbildningar? I Sverige präglas nätverken av att samhället och näringslivet är nära sammanlänkade och har en korporativistisk tradition. Samhället är också kulturellt sett relativt homogent vilket främjar sociala nätverk. Det är viktigt för entreprenörens fortlevnad att ha goda kontakter med centrala aktörer i branschen. Ju större nätverket är ju mer gynnsamt blir det då det skapar möjligheter till utveckling och kreativitet. Nätverket får ofta en roll som bollplank för nya idéer. Lokala nätverk har visat sig vara gynnsamma för både näringen och företagsamheten i samhället generellt. För att det lokala nätverket ska fungera optimalt så krävs det dock att företagen är sammanbundna med orten, samt identifierar sig med de ortsbestämda normerna. Nätverken kan bestå av diverse aktörer så som idrottsföreningar eller andra typer av församlingar.³⁹

Nätverken uttrycks ofta i former av samarbete där involverade parter förmedlar information och hjälp till varandra. Sådana relationer har en viktig grundsten, vilket är tillit och förtroende för varandra. Just förtroende och tillit är enligt flera forskare essensen i ett fungerande nätverk.⁴⁰ Tidigare sågs nätverk i koppling till arbete som ett industriellt samarbete, men idag inkluderas allt fler alternativ till användbara kontakter. I takt med att samhället successivt förändrats från ett byråkratiskt industrisamhälle till ett mer flexibelt kunskaps- och

³⁷ Ateljevic and Doorne (2000). Sid 378-392.

³⁸ Ateljevic and Doorne (2000). Sid 378ff; Jfr Carlsen and Getz. (2004). Sid 247.

³⁹ Landström. (2000). Sid 109-115.

⁴⁰ Nygaard, Claus och Bengtsson, Lars. *Strategizing: En kontextuell organisationsteori*. (2002). Sid 217, Lund: Studentlitteratur; Andresen, Ragnhild. *Sociala nätverk, grupper och organisationer*. (2002). Sid 34-40. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur; Frisk, Laila. *Samarbete inom lokal destinationsutveckling*. (2003). Sid 182. Östersund: Etour; Medlin, Christopher J, Aurifeille, Jacques-Marie, Quester, Pascale G. *A collaborative interest model of relationalcoordination and empirical results*. (2005). Vol 58 nr 2. Sid 214-216.

kommunikationssamhälle, har det öppnats möjligheter för nya konstellationer och grupperingar. Kontakterna är ofta uppdelade i grupper utifrån hur frekvent och meningsfull förhållandet är och kan delas in i primära och sekundära zoner. Detta innebär att de primära nätverk som finns kring verksamheten i sin tur har sina nätverk, vilket blir en sekundär kontakt genom de primära.⁴¹

Informella kontakter

På samma sätt kan man se de informella nätverken som individer har omkring sig. Människor deltar i så kallade mikrosystem som överlappar varandra. Dessa avser våra sociala nätverk i form av familj, vänner, kollegor, klasskamrater med flera. Eftersom alla människor ingår i sina speciella mikrosystem drar man också nytta av varandras. Vissa människor har fler kontakter än andra och drar lättare nytta av en eventuell maktposition. Detta gör att det underlättar att utveckla sitt eget nätverk, i en exempelvis företagssituation, genom att knyta kontakt till ett antal nyckelpersoner som kan dela med sig av sitt mikrosystem.⁴²

På en plats eller region uppstår inte sällan samarbete utifrån ett slags gemensamt beroende mellan lokalbefolkning och turister. Det kan beskrivas som ett osynligt arbetskontrakt vilket kan ses som nödvändigt för att ett samhälle ska utvecklas. Dessa ”kontrakt” förutsätter att de som är involverade har förtroende och tillit till varandra. Ett tillvägagångssätt är att försöka skapa en slags ”vi anda” bland den lokala befolkningen för att tillsammans utveckla idéer som stödjer ortens totala sysselsättning.⁴³ Samarbete mellan aktörer på en plats kan dock hindras genom att det istället uppstår en kamp om framgång. Företagen sätter sig då i en konkurrenssituation till varandra istället för att dra fördelar av en gemensam strävan.⁴⁴

Samverkan eller samarbete kan se ut på olika sätt och inkludera eller exkludera olika komponenter. Det kan innebära till exempel försäljning, tillverkning eller någon typ av service, vilket flera parter kan dra nytta av. Hur nära ett samarbete är har inte bara med ekonomiska faktorer att göra utan även de sociokulturella aspekterna spelar roll. Detta avser värderingar, kunskap om varandra, tillit med mera. Det finns indikationer på att samarbete kan vara särskilt viktigt för små och medelstora företag på glesbygden för att dessa ska ha en

⁴¹ Nygaard. (2002), Sid 219ff.

⁴² Andresen. (2002). Sid 89-90; Nygaard. (2002). Sid 221-224.

⁴³ Statens industriverk, *Lokal samverkan: fördelar för näringsliv och kommun?* (1982). Sid 38, Stockholm: Liber förlag.

⁴⁴ Frisk. (2003). Sid 182-184.

chans att konkurrera med andra regioner. Det finns många gånger ett behov av att regionernas kommuner ingår i samarbetet för en god utveckling. Exempelvis kan det handla om utnyttjande av kommunala lokaler eller ekonomiskt stöd och subventioner för att gynna handeln och entreprenörskapet.⁴⁵

3.6 Sammanfattning av det vi tar med oss till empirin

Av det som vi har presenterat i kapitlet livsstilsentreprenören har vi valt tre områden som vi vill ta med till empiriavsnittet. Dessa har vi valt för att läsaren lättare ska se en koppling till empirins huvudrubriker. Våra val av områden utgör också grunden för rubriksättningen i kommande analys. Det vi vill belysa är;

- Hur livsstilsentreprenören förhåller sig till arbete och fritid
- Hur entreprenörens kontaktnät ser ut
- Vilka karaktärsdrag utmärker en livsstilsentreprenör.

⁴⁵ Ibid. Sid 184-185; Statens industriverk. (1982) Sid 3-22.

4. VANDRARHEMMET OCH VÄRDSKAPET

I detta kapitel presenterar vi en kort sammanställning av vandrarhemmets historia med presentation av ett fåtal nyckelpersoner som främjat vandrarhemmets utveckling. Vidare sammanfattas Svenska Turistföreningens bakgrund, organisationens varumärke samt Svenska Turistföreningens förhållande till värden. Därefter följer en presentation av teorier kring entreprenörernas val av plats. Sist under denna rubrik redovisar vi för grundtankarna bakom värdskaftsmentaliteten och hur värdskaftet skiljer sig från traditionellt servicetänkande.

4.1 Vandrarhemmets uppkomst

I alla tider har människor vandrat för att söka nytt arbete, eller för att köpa och sälja varor. Lika länge har det funnits olika typer för logi. I början av 1100-talet dök en ny typ av vandrare upp, pilgrimen. Det var förmodligen den första vandraren som reste av andra anledningar än för att söka mat och arbete. Längs vägarna som denna urturist besökte uppstod organiserade övernattningsmöjligheter med 3-4 mils avstånd. Dessa platser kanske kan benämnas som grunden till den moderna vandrarhemsrörelsen.⁴⁶

Richard Schirrmann var en lärare verksam i Tyskland, dåvarande Ostpreussen, som sommaren 1909 var på utflykt med sin skolklass. Gruppen överraskades av ett mäktigt oväder och läraren insåg att man inte skulle hinna hem innan kvällen. För att lösa dilemmat kontaktade Schirrmann en lärarkollega och bad att få låna byns sommarstängda skolsal. Den improviserade övernattningen blev så lyckad att Schirrmann sedan fortsatte ordna vandringar med logi i tomma skolor. Verksamheten växte och växte och till slut sade han upp sig som lärare för att syssla med ”vandrarhem” på heltid.⁴⁷

Schirrmann skrev en artikel om sin vision. Han menade att skolor ska utnyttjas, två salar behövs, en för pojkar och en för flickor, det ska finnas halmmadrasser och kuddar, skolvaktmästaren ska sköta hemmet. Frun ska tvätta och hyra ut lakan åt dem som inte har med sig egna och skolläraren ska ha den övergripande kontrollen. Till slut öppnade Schirrmann

⁴⁶Thell, Johan. I STF:s Årsbok. (2004). Sid 9. *Lakan medtages*. Stockholm: Svenska Turistföreningens Förlag.

världens första vandrarhem i en borg i södra Tyskland 1912. Vandrarhemsidén togs väl emot och Tysklands regering godkände idén att avsätta några dagar av skolarbetet till exkursioner. Utvecklingen av vandrarhemmen blev lavinartad och idéerna spred sig vidare ut i Europa. Tjugo år efter att Schirrmann öppnade det första vandrarhemmet var idéerna spridda över hela Europa och det var dags att bilda en internationell vandrarhemsförening. Delegater slöt upp i Amsterdam och Schirrmann valdes till ordförande i den organisation som vi idag känner som International Youth Hostel Federation (IYHF). Allt gick Schirrmanns väg. Hans vision om naturen som lärosal spreds från land till land och de Europiska vandrarhemmen uppskattades 1932 till 3 000 med millioner övernattningar.⁴⁸ Dessvärre förändrades Schirrmanns skapelse drastiskt 1939. Organisationen togs över av Nazisterna, Schirrmann avsattes som ordförande och rörelsen gavs ett nytt namn: Hitlerjugend.⁴⁹

4.2 Vandrarhemmets framväxt i Sverige

I Sverige bildades Svenska Turistföreningen 1885 av några Geologistudenter vid Uppsala universitet under mottot ”känn ditt land”. De svenska fjällen gjordes tillgängliga av föreningen, som rösdade leder, byggde raststugor och uppmuntrade svenskarna att lära känna denna sida av landet.⁵⁰

1932 skrev en upprörd journalist vid namn Nils Horney ett brev till Svenska Turistföreningens (STF) styrelse. Han kritiserade föreningen för att de lade så mycket kraft och resurser på verksamheten i fjällen att turismen i resten av landet blev lidande. Han mer eller mindre krävde att styrelsen omedelbart skulle ta ställning till om föreningen tänkte främja särskilt den mindre bemedlade ungdomens färdeliv genom att upprätta ett system av tältplatser och härbärgen längs de viktigaste vandrings- och cykellederna i mellersta och södra Sverige. Resultatet av brevet blev att STF arbetade för att få fram ett antal ”vandrarhem för Sveriges ungdom” på försök längs Göta kanal, vid Vätterns östra Strand, runt Mälaren och längs den skånska kusten. Inför sommaren 1933 stod 29 vandrarhem klara att ta emot gäster,

⁴⁷ Transportarbetarförbundets hemsida, <http://www.transport.se/home/trp/trparb.nsf/0/e89817e3171f291ec1256c1a004cd447?OpenDocument>, (Läst 2005-05-14)

⁴⁸ Thell. (2004). Sid 10-14.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Svenska Turistföreningens hemsida. <http://www.stfturist.se/> (Läst 2005-05-10).

resenärerna kunde välja mellan lador, skolsalar, hembygdsgårdar, kloster, medeltida hus och slottsmiljöer.⁵¹

I Svenska Turistföreningens årsbok 1934 går det att läsa följande sammanställning om vandrarhemmens första sommar;

*”Besökarna i samtliga vandrarhem utgjorde den första sommaren 5 500 personer. Därav voro 40 % studerande ungdom, 26 % kontorister o.d., 17 % industriarbetare o.d., 11 % folkskolelärare o.d. samt 6 % övriga besökare./.../ Vandrarhemmen ha skapats för att bereda mindre bemedlad svensk ungdom möjlighet till turistfärder inom landet, men de ha i mån av utrymme även varit tillgängliga för varje legitim turist, även äldre personer och utlänningar”*⁵²

Två år senare fanns 172 vandrarhem som besöktes av 173 438 personer. Det fanns ett behov av övernattningsmöjligheter vid sidan av hotell, pensionat och så kallade resanderum hos privatpersoner.⁵³ Verksamheten har fortsatt växa och år 2003 hade STF:s vandrarhem 1 202 337 gästnätter.⁵⁴ Idag är STF fortfarande en medlemsorganisation med ungefär 330 000 medlemmar. STF är Sveriges största logikedja med cirka 320 vandrarhem och 9 turiststationer och 40 fjällstugor. Inom STF finns ett centralt kansli i Stockholm som omsätter 220 miljoner kronor. Där har man delat in verksamheten i sju olika områden; vandrarhem, fjäll, krets, resor, marknad, information, personal och administration.⁵⁵ Vandrarhemsavdelningen organiserar den gemensamma profilen utåt och försöker likrikta vandrarhemmen internt. Till sin hjälp har vandrarhemsavdelningen fem regionsansvariga som sköter den dagliga kontakten med värdarna för att ge dem stöd och hjälp.⁵⁶ För att illustrera hur den geografiska spridningen av STF:s vandrarhem ser ut i Sverige idag, se bilaga 1.

Förutom STF finns även SVIF, Sveriges Vandrarhem i Förening. SVIF bildades år 1991 och är en sammanslutning av fristående, självständiga vandrarhem i Sverige. Varje vandrarhem drivs enligt egna principer och samarbetet sker endast kring marknadsföring och bevakning av

⁵¹ Janson, Erik. I STF Årsbok. (2004). *Lakan medtages*. Sid 18-22; Svenska Turistföreningens Årsbok (1933). Sid 390-391. Stockholm: Svenska Turistföreningens förlag.

⁵² Svenska Turistföreningens Årsbok. (1934). Sid 391.

⁵³ Janson. (2004). Sid 18-22.

⁵⁴ Svenska turistföreningens årsredovisning 2003. <http://www.stfturist.se/upload/stf/stf2003.pdf>. (Läst 2005-05-10).

⁵⁵ Svenska Turistföreningens hemsida. www.stf.se. (Läst 2005-05-14).

gemensamma angelägenheter. 1999 ombildades föreningen till en ekonomisk förening. Antalet vandrarhem, som är medlemmar i SVIF, har under årens lopp ökat avsevärt. Under de första åren på 1990-talet var antalet vandrarhem cirka 60, medan det idag är över 160 stycken.⁵⁷

4.3 Entreprenören i landskapet

Övernattningsindustrin är en viktig del av turismbranschen. Den möter olika behov och krav beroende på lokalisering och efterfrågan. Utifrån resenärernas synpunkt är verksamheten inom övernattningsbranschen en institution som erbjuder tjänster och boende i många olika former. Detta koncept kan man dela upp i fem element: lokalisering, anläggningar, service, image och pris.⁵⁸

Lokalisering står i centrum av ovannämnda element. Vid uppkomsten av vandrarhemmets koncept har största vikt lagts på friluftslivet och naturtillgångar. I samma anda har de flesta vandrarhemmen placerats i den lantliga miljön. En miljöns attraktivitet, tillgång till natur och omgivningens fridfulla stämning, väcker känslor och associationer som kan vara avgörande vid resenärernas beslut. Utifrån ovan nämnda faktorer har placering av vandrarhem oftast skett i anknytning till badmöjligheter. Kontrasten till det lantliga är staden, som trots sin brist på det natursköna, har en funktion då staden bidrar till andra typer av kulturella aktiviteter och sevärdheter.⁵⁹

En vanligt förekommande verksamhet för livsstilentreprenörer är vandrarhem, som ofta är nära knutna till den lokala bygden. Det finns vanligtvis förtroendebaserade nätverk och samarbete mellan olika aktörer på platsen. Vandrarhem kan drivas av varierande värdeskapande faktorer där fokus oftast ligger på livskvalitet. Dock finns även imitatörer av konceptet som drivs av ett vinstsyfte. Återkommande för dem som söker livskvalitet är att de ofta undviker publicitet och marknadsföring för att kunna behålla sin ursprungsprodukt. Valet

⁵⁶ Handbok 2005 STF Vandrarhem. Sid 4 ff. Stockholm: Svenska Turistföreningens Förlag,

⁵⁷ Svenska vandrarhem i förenings hemsida. www.svif.se. (Läst 2005-05-10).

⁵⁸ Medlik, Slavoj and Ingram, Hadyn. *The Business of Hotels, fourth edition*. (2000). Sid 14. Woburn: Butterworth-Heinemann.

⁵⁹ Svenska Turistföreningen Årskift. (1934). Sid 391.

av kvalitet framför kvantitet är tydligt och en rädsla för att tappa kontroll över sin verksamhet om tillväxten blir för stor är påtaglig.⁶⁰

I samma takt som efterfrågan för stadsturismen har ökat, har även vandrarhemskoncept tillämpats i allt större utsträckning. Detta för att tillgodose behov av ett billigt boende inom storstadsmiljöer. Ungdomar och även andra kundgrupper dras i allt större utsträckning till storstädernas utbud av kulturarv, nattklubbar, affärer, museer, idrottsarrangemang och mässor.⁶¹

Lokalisering påverkar även utbudet av verksamhetens faciliteter, bitjänster och aktiviteter, då det inte är möjligt att få samma förutsättningar överallt. Vidare är image starkt kopplat till verksamhetens lokalisering, eftersom omgivningen och dess karaktär influerar resenärernas uppfattning och syn på verksamheten.⁶²

Den önskade livsstilen, som nämnts ovan, återspeglas genom valet av verksamhets placering och oftast kopplas till platsens attraktivitet, klimat eller tradition vilket i sin tur skapar emotionella, kulturella och sentimentala band mellan entreprenören och platsen.⁶³

Ur placeringens synvinkel är dagens marknad av turistverksamheter delat i två grupper. Den ena avser verksamheter som strategiskt placeras för att utnyttja fördelarna av en vacker natur och den andra avser verksamheter som placeras i regioner med hög efterfråga, vilket innefattar stadsnära miljöer⁶⁴.

4.4 STF:s varumärkes innebörd

STF:s auktorisation av ett vandrarhem är en kvalitetsstämpel. Varumärket har mycket goodwill och STF menar att en gäst som väljer ett anslutet vandrarhem väljer en trygghet som grundar sig i föreningens ideologi och kvalitetstänkande.⁶⁵

⁶⁰ Ateljevic and Doorne. (2000). Sid 378ff; Jfr Landström. (2000). Sid 91-96; Karlsson och Lönnbring. (2003). Sid 301.

⁶¹ Svenska Turistföreningen. (2004). Sid 42; Henrekson, Magnus. *Strategi för tillväxt*. (2001). Sid 50. Stockholm: Probus förlag.

⁶² Medlik and Ingram. (2000). Sid 14.

⁶³ Ateljevic Irena and Doorne Stephen. (2003). *Unpacking the local: a cultural analysis of tourism entrepreneurship in Murter, Croatia*. Tourism Geographies. Vol 5 nr 2. Sid 123-150.

⁶⁴ Getz and Carlsen. (2004). Sid 248.

När det handlar om nyetableringar av vandrarhem tittar STF på vilket sätt det tilltänkta vandrarhemmet kan komplettera den befintliga geografiska spridning av vandrarhem. STF tittar också på hur fastigheten är utformad, dess standard, antal rum och hur många sängar det får plats då det mest efterfrågas 2-4 bäddar per rum. Vidare så måste det finnas minst 1 dusch och toalett per tio bäddar och ett tvättställ per fem bäddar. Eftersom en viktig del av vandrarhemskulturen är att skapa mänskliga möten måste det finnas utrymme för umgänge av olika slag. Även ett självhushållskök måste erbjudas, då valet av servicegrad också är ett fundament. Handboken beskriver även att det bör finnas en viss trivselfaktor men denna är svår att definiera då det snarare handlar om en känsla.⁶⁶

STFs vision är att ha ett övergripande ideellt syfte att tjäna svensk turism och sprida kännedom om land och folk. Den affärsdrivande verksamheten och lokala föreningsverksamheten fungerar som medel att uppnå STF:s mål. STF vill vara bäst på natur- och kulturupplevelser i Sverige, baserade på en långsiktig och hållbar utveckling. STF vill också inta en aktiv och ledande roll i debatt och opinionsbildning som rör natur- och kulturturism i Sverige.⁶⁷

4.5 STF:s förhållande till värden

STF:s vandrarhem är franschaisetagare. Vandrarhemsvärdarna hyr sin affärsidé från STF, så har det varit sedan 1930-talet, det vill säga 40 år innan franschaising blev ett etablerat koncept. Idag betalar vandrarhemmen ungefär 10 % av omsättningen till STF för att få ta del av föreningens storskalighetsfördelar inom marknadsföring, försäkringar, ramavtal, internutbildning och inköpsavtal. Men STF ställer också krav på värden; hur ett STF vandrarhem ska drivas fundamentalt finns närmare beskrivet i en handbok för vandrarhemsvärdar som STF ger ut varje år.⁶⁸

Värden ska erbjuda gästen en *”god natts sömn i en ren och trevlig miljö med ett personligt engagemang som delar STF:s visioner och mål. STF:s vandrarhemsvärdar skall vara specialister på det lokala utbudet av natur- och kulturupplevelser. Värdarna skall också ha god kännedom om STF:s totala utbud”*. STF vill inspirera, engagera och underlätta tillvaron för värdarna. Genom att värdarna har ett starkt engagemang hoppas STF att människor skall

⁶⁵ Handbok 2005 STF Vandrarhem.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Svenska Turistföreningens hemsida. www.stfturist.se. (Läst 2005-05-18).

inspireras till natur- och kulturhistoriska upplevelser för att bidra till att människor kan få ett rikare liv. Det innebär att värden dels måste vara en ambassadör för STF och den lokala bygden och dels måste värden ha en förmåga att skapa en inkomst med dessa redskap.⁶⁹

4.6 Värdskapet

Lojala kunder som återkommer till din verksamhet kräver mindre arbetsinsats och kapital.⁷⁰ Det finns tre sätt att få en lojal kund, antingen genom att vara ensam om att sälja en viss produkt eller ensam om att tillgodose ett visst behov, eller så väljer kunden att vara dig trogen. I dagens marknadsekonomi är det mest troligt att det sistnämnda alternativet gäller. Det innebär att det starkast konkurrensmedlet är hur du tar hand om dina kunder. Den service du erbjuder men även hur du och dina medarbetare är som personer, hur den fysiska miljön är konstruerad, samt hur hemsidan ser ut och hur telefonisten besvarar samtalen. Kort sagt är allting som gästen upplever i mötet med dig ett konkurrensmedel. Gunnarsson och Blohm kallar det värdskap.⁷¹

Vägen för att skapa lojala gäster är att få dem att känna sig välkomna. Gunnarsson och Blohm menar att det första steget i processen är att sluta använda ord som kunder, besökare, turister, resenärer eller innevånare. Att istället se alla som gäster i verksamheten menar de lockar fram en mänsklighet och betyder också att det måste finnas en värd som utövar ett värdskap. De menar vidare att i en värdroll är man angelägen att gästerna ska trivas och att värdskapet är ett ställningstagande. Det är en vilja att ge, att alltid dela med sig av sig själv och sina kunskaper.⁷²

Den viktigaste ingrediensen i ett gott värdskap är omtanke. Gunnarsson och Blohm menar att utan omtanke så begränsar vi vår initiativkraft och tankeförmåga. Risken finns att vi slutar se människan och istället söker felande länkar och millimeterrättvisa. De argumenterar att snarare använda ordet omtanke än det moderna ordet empati, då empati enligt dem är ett mer

⁶⁸Jfr. Handbok 2005 STF Vandrarhem.

⁶⁹ Svenska Turistföreningens hemsida, www.stfturist.se, (Läst 2005-05-12).

⁷⁰ Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring: En CRM Ansats*. Sid 35. Malmö: Liber AB.

⁷¹ Gunnarsson, Jan och Blohm, Olle. (2002). *Det goda värdskapet*. sid 19. Stockholm: Diagolos förlag.

⁷² Ibid. Sid 20-25.

kliniskt begrepp som endast handlar om förmågan att sätta sig in i någon annans situation. Hos en omtänksam värd ligger alltid fokus på det mänskliga i personen hon möter.⁷³

Inom värdskapstänkandet ses mötet som ett tillfälle då vi använder våra talanger och erfarenheter till gagn för någon annans bästa, att tjäna någon. Gunnarsson och Blohm menar att ordet *tjäna* har fått en missvisande mening i vår tid, att vi börjat tro att det har samma innebörd som att ”frivilligt agera dörrmatta”. Det är som att tillåta en person att sätta sig över någon annan. De argumenterar för vikten att återerövra ordets betydelse vilket är att finnas där för en annan människa. Tjänandet anser de måste börja i ledningen för att därifrån sprida sig ut till den tjänande organisationen.⁷⁴ Detta är något som Harvardproffessorn Robert K. Greenleaf också tagit fasta på i sin avhandling ”The servant as a leader”. Han uttrycker den tjänande organisationen på följande vis:

*”It begins with the natural feeling that one wants to serve, to serve first. Then conscious choice brings one to inspire to lead.... The difference manifests itself in the care taken by the servant- first to make sure that other people’s highest priority needs are being served”*⁷⁵

Hans tanke är att den tjänande organisationen börjar i ledningen och sprider sig sedan ut i organisationen. Detta avser chefer som tjänar sina medarbetare för att underlätta deras arbetssituation. Denna vilja att tjäna menar han smittar av sig hos medarbetarna, vilka i sin tur blir mer benägna att tjäna gästen.⁷⁶ Även Gunnarsson och Blohm betonar vikten av att sätta medarbetarna i fokus snarare än gästen. De menar att det långsiktigt är det bästa sättet att tjäna gästen. Rosenbluth Inc. var fram till 2003 världens största privatägda resebyrå. De myntade uttrycket ”*The Customer Comes Second*”. De menade att arbetsgivaren vinner på att ta mer ansvar för sina medarbetare. Ett företag påverkar sina medarbetares liv i stor utsträckning. Ofta ventilerar chefer och medarbetare över stress och osäkerhet på sina kollegor, känslor som de tar med sig hem på kvällen. Vilket i sin tur leder till andra problem i hemmet, som medarbetaren tar med sig med till jobbet nästa dag. Resultatet blir ett kretslopp i form av en neråtgående spiral. Istället arbetade Rosenbluth Inc. utifrån att medarbetarnas välbefinnande var viktigast och resultatet av detta var slående. Med dessa tankar inspireras medarbetarna att

⁷³ Ibid. Sid 66-67

⁷⁴ Värdskapets hemsida, http://www.vardskapet.com/koppladefiler/Om_vardskap.pdf (Läst 2005-05-10)

⁷⁵ Greenleaf Centers hemsida, <http://www.greenleaf.org/index.html> (Läst 2005-05-10).

⁷⁶ Ibid.

bjuda sina gäster på ett värdskap som kommer direkt från hjärtat, ett ärligt värdskap som omöjligen kan fejkas.⁷⁷

En gäst som besöker oss kommer utifrån och in. Det vill säga att när gästen möter verksamheten är allt hon ser en och samma helhet. Den person som möter gästen är alltid företagets representant just där och just då, företagetsrepresentanten förkroppsligar allt som företaget är. Värdskapet kännetecknas av att det bygger till stor del på den personliga ansvarskänslan för varje gäst för att hon ska få bästa möjliga intryck.⁷⁸

4.7 Värdskap kontra service

Begreppen service och värdskap är nära besläktade, men de är laddade med något olika meningar och betydelser. Service är ett begrepp som kan innebära så mycket och som är så svårt att definiera, men där frånvaron märks så tydligt. Christian Grönroos menar att service utmärks av att kunden måste samspela med serviceleverantörer på något sätt. Processen leder till någon form av samverkan mellan kund- och tjänsteleverantör. På det viset uppstår en kundrelation. Om relationen inte gör att kunden blir nöjd, så avbryts relationen och kunden hittar en annan leverantör.⁷⁹

Gunnarsson och Blohm menar att service lägger fokus på gästen och sätter denne i centrum. Så länge gästen är nöjd, har företagets representant gjort ett bra jobb. De menar att värdskap sätter mer fokus på utövaren. Ett gott värdskap är något man bär med sig hem, något som stannar kvar hos individen och något som hjälper individen att utveckla sitt framtida jag.⁸⁰

Att vara värd innebär att man är omtänksam, känner ett personligt engagemang och ansvar. Det är en medfödd förmåga, som inte går att träna in. Värdskapet är en konst och utövaren är en konstnär. För att ett företag ska lyckas med sitt värdskap krävs det en bra affärsidé och utifrån den gäller det att skapa en kultur som gör det möjligt för medarbetarna att agera som goda värdar.⁸¹

⁷⁷ Gunnarsson och Blohm. (2002). Sid 107-117.

⁷⁸ Värdskapets hemsida, http://www.vardskapet.com/koppladefiler/Om_vardskap.pdf, (Läst 2005-05-10).

⁷⁹ Grönroos. (2002). Sid 33.

⁸⁰ Gunnarsson och Blohm. (2002). Sid 90.

⁸¹ Ibid. Sid 25 och 101.

4.8 Sammanfattning av det vi tar med oss till empirin

Av det som vi har presenterat i kapitlet vandrarhemmet och värdskapet har vi valt tre områden som vi vill ta med till empiriavsnittet. Dessa har vi valt för att läsaren lättare ska se en koppling till empirins huvudrubriker. Våra val av områden utgör också grunden för rubriksättningen i kommande analys. Det vi vill belysa är;

- Vad det innebär att vandrarhemmen är anslutna till STF
- Vilken roll lokaliseringen spelar för vandrarhemmet
- Hur livsstilsentreprenören förhåller sig till värdskapet

5. EMPIRI

Avsnittet presenterar en sammanställning av våra respondenters intervjuvar. Dessa är indelade efter huvudrubrikerna; livet som livsstilsentreprenör, värdarnas självbild, platsens betydelse för vandrarhemmet, reflektioner kring STF samt värdens syn på kontakter. Denna indelning har vi gjort för att läsaren lättare ska kunna se kopplingen till teoriavsnitten. Inledningsvis gör vi en kort presentation utav intervjuade värdar och deras vandrarhem.

Från teorin har vi med oss de tankar, som presenterats i sammanfattningen av varje teoriblock. Detta för att på ett tydligt sätt visa för läsaren hur stringensen mellan teori och empiri ser ut. Tankarna som vi vill belysa är följande; hur livsstilsentreprenören förhåller sig till arbete och fritid, hur entreprenörens kontaktnät ser ut, vilka karaktärsdrag utmärker en livsstilsentreprenör, vad det innebär att vandrarhemmen är anslutna till STF, vilken roll lokaliseringen spelar för vandrarhemmet och till sist hur livsstilsentreprenören förhåller sig till värdskapet.

5.1 Presentation av studieobjekten

För att skapa en förståelse och sammanhang i empirin inleder vi med en kort beskrivning över personerna och miljöerna de verkar i. I bilaga 2 finns bilder på de besökta vandrarhemmen.

STF Tofta gård, Orust

Värdepåret på STF Tofta gård har drivit verksamheten där sedan årsskiftet 2002. Tidigare har värdinnan arbetat som IT-konsult i Stockholm och värden har varit yrkesofficer i Dalarna. Han utbildade sig sedan för den civila marknaden och arbetade en tid i Stockholm med grupputveckling och konflikthantering. Efter det att de flyttat till Orust och tog över driften av Tofta Gård har han även utbildat sig till kock. Deras ursprungliga tanke var att driva vandrarhemmet som ett renodlat sommarvandrarhem och under vintrarna skulle de konsultera i Stockholm. Den idén förändrades ganska snabbt, dels för att IT-branschen inte gick så bra och dels för att de insåg att de ville driva och utveckla verksamheten på Orust.

Tofta gård ligger fridfullt inbäddat i lantlig miljö bland Bohusläns klippor. Gården har anor från 1700-talet och idag erbjuds förutom boende i någon av de 68 bäddarna, även konferensmöjligheter, bröllopsarrangemang, en restaurang med fullständiga rättigheter, vedeldade badtunnor och kurser i bland annat landskapsmåleri.

STF Slottsskogens vandrarhem, Göteborg

Vandrarhemmet i Göteborg drivs av två bröder. Den brodern som vi intervjuat har tidigare arbetat inom resebranschen och sedan aktivt letat efter lokaler i Göteborg för att starta ett vandrarhem. Bröderna är uppvuxna i samma område som de nu driver sitt vandrarhem i.

STF Slottsskogen är inrymd i moderna lokaler centralt i Göteborg nära Haga och Linnéstaden. Bröderna erbjuder 165 bäddar. Vandrarhemmet är tillgängligt dygnet runt och man har investerat i elektroniska kort istället för nycklar. Receptionen är bemannad dygnet runt och varje morgon året om serveras frukost.

STF Ebbamåla Bruk, Blekinge

Värdparet har tidigare bott i Lund och varit egna företagare inom belysningsbranschen. Mannen är utbildad socionom och kvinnan har läst lite språk. Båda är uppväxta på landet och de önskade återvända dit. De letade aktivt efter ett lantligt boende i Blekinge och kom av en tillfällighet över Ebbamåla bruk. I köpet ingick förutom det egna bostadshuset även det gamla bruket och så småningom köpte paret även den gamla arbetarkasernen som sedermera blev vandrarhemmet.

Vandrarhemmet har i dagsläget 22 bäddar i varsamt renoverade tvårumslägenheter belägna några meter från Mörrumsån. Den gamla charmen från svunna tider sitter kvar i väggarna och i köket får gästen manuellt pumpa upp vattnet med en ricke-pump.

STF Miatorp, Helsingborg

Efter att ha arbetat 23 år i bankvärden kom värdinnan av en slump i kontakt med STF som undrade om hon kände till någon som var intresserad av att starta ett vandrarhem i Helsingborg. År 2002 slog hon upp dörrarna för STF Miatorp. Hennes man är också engagerad i verksamheten. Han är verksam i fastighetsbranschen och köpte fastigheten och hyr ut den till STF.

STF Miatorp ligger cirka 2,5 kilometer söder om Helsingborgs stadskärna. Fastigheten är helt nyrenoverad och gästen bor nästan som på ett hotell. Elektroniska kort används istället för nycklar och rummen är nyrenoverade. En lokal snickare har på värdinnans uppdrag specialtillverkat inredning som sängar och garderober. Alla rum har egen dusch och toalett.

5.2 Livet som livsstilsentreprenör

Inkomsten från den rena vandrarhemsverksamheten varierar mellan de lantligt belägna och de stadsnära. Miatorps och Slottsskogens värdar presenterar en bild av att verksamheterna som ligger stadsnära fokuserar mer på själva övernattningen än på bitjänster. Dock finns en frukostservering och gästerna kan köpa lite godis i receptionen. På landet har uppvisats en annan tradition av uppfinningsrikedom. Värdinnan på Ebbamåla bruk menar att dom lever efter mottot att ”många bäckar små leder till en stor å”. Med detta menar hon alla samlade tjänster som finns, att de driver ett vandrarhem, ett museum, ett sommaröppet café, sovenirbutik, anordnar kurser samt har ett eget kraftverk som genererar ström som de sedan säljer till Sydkraft.

Sättet som värdarna presenterar deras syn på pengar visar på att de inte enbart eftersträvar en vinstmaximering. Slottsskogens värd berättar att det går väldigt bra för verksamheten men istället för att ta ut mer lön har värden bestämt sig för att gå ner i arbetstid med bibehållen lön. Värden menar att det är mer betydelsefullt att lägga tid på sånt som är viktigt som han anser viktigt, därför betalar han gärna andra för att arbeta. Dock menar värden att det är viktigt att göra sina timmar på fronten vilket innebär möta kunder, sitta i receptionen med mera. Detta är viktigt dels för att motivera medarbetarna och dels för att hålla sig ajour med verksamheten.

Samtliga respondenter menar att det är hårt jobb att driva ett vandrarhem. Ofta arbetar de 60 till 80 timmar i veckan, men Tofta gårds värd menar att det är lyckliga timmar som avverkas. Att själv få disponera tiden och friheten det innebär är viktigt. På de lantliga vandrarhemmen bor dessutom värdparen i direkt anslutning till verksamheten. Den fysiska närheten, menar en värd, medverkar också till att det blir många timmar på grund av att det är svårt att skilja vad som är arbete och vad som är fritid. För värdarna med stadsnära vandrarhem är det annorlunda. Där måste värdarna ta sig från sin bostad till arbetsplatsen. Två fysiska platser som blir lättare att hålla isär menar Slottsskogens vandrarhemsvärd.

Livsstilsentreprenören i sociala sammanhang

Även i det sociala livet spelar yrkesvalet in. Vid mötet med nya bekantskaper är intresset för yrkesvalet stort. Vårdarna menar att det kan bero på att vandrarhem är något så pass enkelt att alla förstår verksamheten. Det är inte som att vara kärnfysiker menar en av vårdarna, det är för specialiserat för att man ska kunna identifiera sig med rollen, men vandrarhem är överskådligt. Samma värd berättar att när han pratar om sin verksamhet med andra människor uppfattar dessa ibland vandrarhemmet som en slags social institution där han gör en insats för samhället. Värden säger också att det ofta finns en allmän tro att värden av snällhet driver verksamheten. Vidare nämner samtliga vårdar att det övergripande intrycket av deras vandrarhem är att det är en verksamhet som folk gillar och själva skulle vilja verka i. Ebbamåla bruks värd menar att det antagligen är friheten i arbetet som folk vill åt, många menar han känner sig bundna i det liv de lever. En värd säger att människor generellt har en romantiserad bild av hur det är att driva ett pensionat eller vandrarhem.

5.3 Platsens betydelse för vandrarhemmet

De vårdar med vandrarhem belägna på landet började utan anmodan att berätta om platsens historia. Detaljerade historier om människor och händelser som skapat den identitet som platsen har idag och bidragit till bilden som vårdarna vill förmedla. Historien genomsyrar hela vandrarhemmet, tidstypiska detaljer har bevarats och intrycken förstärks genom inramningar av gamla fotografier med anknytning till hus och närmiljö. Att levandegöra historien menar vårdarna på både Ebbamåla bruk och Tofta gård är ett sätt att förmedla en viktig del av svensk kulturhistoria.

I staden har platsens historia inte riktigt samma värde. Detta belyses i vart fall inte lika starkt av vare sig Miatorps eller Slottsskogens värd. Några enstaka bilder från en svunnen tid på sin höjd, i byggnader som annars är nyrenoverade med modern funktionalitet. När vårdarna har pratat om historia har perspektivet varit snarare utifrån staden än från platsen och vandrarhemsbyggnaden i sig.

Kommunikation/bitjänster

Bitjänster inom vandrarhemsbranschen beror på regionens utbud. De stadsnära vandrarhemmen som vi undersökt koncentrerar sig enbart på övernattningar och eventuellt

frukostutbudet till gäster. Att vara belägen i en storstadsmiljö kan vara en nackdel gällande verksamhetens utveckling av bitjänster. Regionen presenteras av Miatorp samt Slottsskogens värdar, står för utbudet i form av allt från restauranger till utflyktsanläggningar och evenemang inom musik samt underhållning och sport.

Respondenterna från de lantliga vandrarhemmen har till skillnad från de stadsnära, stora möjligheter att utvidga sina koncept i form av olika bitjänster. I Ebbamåla bruks fall är själva övernattningsbitjänst i sig, då de flesta kunder i första hand dras till intilliggande museet. Vandring, fisketurer och paddling är några exempel på de typiska bitjänster som förekommer i de undersökta lantliga vandrarhemmen.

Gästen

Det framgick av intervjuerna att de stadsnära och lantliga vandrarhemmen har olika förutsättningar vilket återspeglar sig på kundgruppernas sammansättning. Tofta gård och Ebbamåla bruk berättar att de inte har så många ungdomar representerade på vandrarhemmet och nästan inga spontana drop-in besök. Däremot finns det gott om äldre par och småbarnsfamiljer som väljer att bo på vandrarhem. Det handlar inte längre, enligt samtliga respondenter, om att lågbudgetturister väljer vandrarhem som boende utan att folk generellt väljer att bo billigt för att få pengar över till så många upplevelser som möjligt.

Konferensgäster är en vanligt förekommande kundgrupp på de lantliga vandrarhemmen och ofta kommer de från intilliggande regioner. Avskildhet och närhet till naturen är något som tilltalar denna kundgrupp, menar är en av värdarna. Största problemet är att få dessa resenärer att göra första besöket. Vidare beskrivs att en påtaglig svenskhet och hemkänsla är något som många resenärer attraheras av. De vill erbjuda en gemenskap och en känsla som kan härledas till gästens hem. Därav menar Tofta gårds värdinna, kommer deras motto, ”*som hemma, fast större*”. Bitjänster är även något som attraherar en stor del av kunderna. Ebbamålas vandrarhem drar stor nytta av museet och sportfisket, som enligt värdarna har lysande möjligheter i trakten.

Stadsnära vandrarhem, menar Slottsskogens värd, har en hel del spontana besök till exempel i samband med de olika evenemangen i regionen. I jämförelse med de lantliga vandrarhemmen har dom betydligt fler utländska besökare och ungdomar. Konferenser är till skillnad från de lantliga vandrarhemmen en liten del av verksamheten, då det primärt satsas på övernattnings.

Dock finns det många affärsresenärer boende på stadsnära vandrarhem, men deras vistelse på vandrarhemmet sker på samma förutsättningar som för övriga gäster.

5.4 Vårdarnas självbild

Den gemensamma nämnaren för alla respondenter som tydligt förekommer av intervjuerna är att ingen av dem hade någon erfarenhet av vandrarhemsverksamheter innan de gav sig in i branschen. De flesta av respondenterna har dock i sina tidigare jobb haft mycket kontakt med människor och kommer från en rad olika branscher och yrkesfält. Genom sina gamla befattningar som exempelvis banktjänsteman, IT-konsult, resebyråtjänsteman eller socionom, är vandrarhemsvårdarna vana vid interaktion med kunder. I intervjuerna har det inte reflekterats över deras värdskap i det nya arbetet. De menar att det mest handlar om att vara trevlig, ge god service och bemöta gästerna på ett bra sätt.

Bakomliggande faktorer för valet av just vandrarhemsbranschen presenteras vara viljan att ”*prova på något nytt*”, något som man själv kan bestämma över, oberoende skapa och påverka utfallet. Intervjupersonerna nämner alla att det sätts ett högt värde på just affärsmässig självständighet. Det skapar känsla av frihet menar både Miatorps värdinna och Tofta gårds värdpar. Engagemanget i respektive verksamhet möjliggör i sin tur att vårdarnas personlighet och budskap förs vidare till kunderna. Därav är just deras vandrarhem så unikt menar flera av respondenterna.

Intervjupersonerna beskriver på olika sätt ett intresse för att lära sig nya saker, som ofta visat sig vara användbara i driften av vandrarhemmen. De har behandlat olika saker beroende på vandrarhemmets läge, utbudet av bitjänster och efterfrågan. Ett exempel är Ebbamåla bruks metallgjuteri vilket har inneburit att vårdarna blivit tvungna att lära sig tekniken för detta. Vandrarhemsbranschen innebär enligt samtliga respondenter en rad arbetsuppgifter och kräver vissa färdigheter som de inte haft i åtanke vid inträde i branschen. Det förklarar att en före detta högt uppsatt militär blivit snickare och kock samtidigt, eller att en socionom lär sig fiskeri och metallgjuteri.

Vårdarna menar att deras företagande kännetecknas av ett hårt arbete. Även under höst och vinterperioden, då beläggningen traditionellt brukar ligga på en låg nivå, finns det mycket att göra. Fastigheter renoveras och förbereds till nästa säsong, bitjänster i många olika former

utvecklas och så vidare. Ett stort glädjeämne som framkommer i intervjuerna är att värdarna är i en position där de själva kan välja när och hur arbetet ska utföras. Vidare har samtliga värdar medvetet valt lokaliseringen utifrån intresse. Exempelvis valde värdarna på Ebbamåla bruk platsen för sin verksamhet ur en längtan att flytta tillbaka till landsbygden.

5.5 Reflektioner kring STF

Samtliga vandrarhemsvärdar som intervjuats är medlemmar i STF:s verksamhet. Det råder en enad mening om att det finns många fördelar som ägare till vandrarhem att ta del av deras organisation. Dels fungerar STF som ett bollplank, uttrycker Miatorps värdinna, en organisation som kan erbjuda hjälp och har lång erfarenhet inom branschen och dels så är det en mycket viktig kanal i marknadsföringssyfte. Just marknadsföringen är viktig på grund av att den är rikstäckande och når ut till ett stort antal potentiella kunder. Ofta har semesterfirarna med sig STF:s Vandrarhemsbok som logiuppslagsbok på semestern, förklarar Ebbamåla bruks värd.

Fördelar med STF

Fler fördelar med STF presenteras vara fördelaktiga inköpsavtal och kontaktnät, men i första hand ger det vandrarhemmen en slags kvalitetsstämpel. Det ligger outtalade värderingar i begreppet STF som av intervjupersonerna benämns vara förknippandet med natur, kultur och att lära känna Sverige. Det står för en miljömedvetenhet som ibland kan vara svår att leva upp till men än viktigare är att det utlovar en viss standard, menar Slottsskogens värd. I denna standard ingår igenkännande faktorer för gästen som till exempel kunniga värdar, städlat, rent samt lågt pris. En av värdarna menar att STF ses som en ansvarstagande organisation som skapar en trovärdighet för de vandrarhemmen som bär deras logotype.

Svårt med föryngringen av medlemmarna

Det finns dock ett par nackdelar presenterade i diskussionen kring STF och den mest omtalade punkten är de tio procent av omsättningen som man måste betala för att vara med. Tre av fyra vandrarhem är eniga om att avgiften är för hög. Detta gör bland annat att en del av dem inte har råd att gå med i andra organisationer eller marknadsföringskanaler. Ett av de lantliga vandrarhemmen anser sig tvunget att vara med då de ligger ”in the middle of nowhere” och ser det som den största anledningen till att de inte haft några andra valmöjligheter att få en liknande marknadsföring. En av vandrarhemsvärdarna visar även på

en oro inför STFs framtida anseende då denne menar att de varit dåliga på att följa med i utvecklingen och erbjuda det kunderna efterfrågar. Hotet ligger i att det inte finns någon bestående förnyring bland STFs medlemmar och risken är att medlemsantalet successivt fasas ut och dessa blir allt färre.

5.6 Världens syn på kontakter

Vad det gäller utveckling och betydelse av nätverk i vandrарhemsnäringsen så har det genom intervjuerna inte visat sig finnas någon norm för hur dessa ser ut. Genom intervjuerna har det framkommit att de vandrарhem som befinner sig i lantlig miljö presenterar ett större behov av nätverk. Framförallt uttalas ett engagemang i att få alla lokala företagare att förstå att de kan locka kunder gemensamt. Tofta gårds värdpar menar bland annat att gäller många olika typer av verksamheter där allt från den lokala ICA-handlaren till hembygdsföreningar ingår. Ebbamåla bruks värdar berättar vidare att det ibland har upplevts som svårt att få de företagen som funnits på plats länge att förstå nyttan med samarbetet, men samtliga intervjupersoner verkar ändå optimistiska till en gemensam utveckling.

Ett exempel hur det lokala nätverket kan främja vandrарhemmets utveckling är att engagera färghandlaren, som Ebbamålabruk nämnt att göra, då ombyggnader och liknande är på gång. Genom att göra anläggningarna mer attraktiva tror de att fler kunder lockas till vandrарhemmet och även bygden generellt. Detta gynnar fler aktörer på platsen som exempelvis närliggande sommarstugor som behöver material och färg vid utbyggnad. Det innebär i förlängningen att färghandlaren får fler beställningar av färg från olika aktörer i bygden. Vårdarna menar att alla drar nytta av att turismen kommer igång. Det nämns även att det finns en sedan innan etablerad mentalitet att på landet så hjälper man varandra, vilket naturligt hjälper till att forma sociala nätverk.

Vikten av kommunens engagemang är också enväldigt bland de lantliga vandrарhemmen. Framförallt för att det krävs att det finns en fungerande infrastruktur när gästerna kommer och att de inkluderar bygdens attraktioner och övernattningsmöjligheter i marknadsföringssammanhang. Det nämns också att det finns en hel del problem och stagnation inom kommunen som försvårar arbetet för entreprenörerna på plats. Ett av dessa problem presenteras vara att kommunerna inte förstår nyttan med att samarbeta på regionalnivå, då de tror att besökarna ska försvinna till andra platser. Vandrарhemsvårdarna

menar att det istället skulle gynna hela regionen och locka fler besökare just till deras kommun.

I den mer stadsnära miljön presenteras också nätverksbildning men på ett kanske lite mera affärsmässigt plan. Bland annat framställs kontakter med andra vandrarhem av Slottsskogens värd som användbart i säkerhetssyfte. Detta avser främst informationsutbyte via fax eller telefon för att exempelvis hindra att en oönskad gäst som ställer till med problem går vidare till nästa ställe utan att dessa är förberedda. I Göteborg där STF Vandrarhem Slottsskogen är beläget finns ett organiserat nätverk mellan samtliga vandrarhem som syftar som ovan nämnts främst till att styrka säkerheten och liknande.

Informella kontakter

Slottsskogens vandrarhemsvärd reflekterar över att de flesta nätverk formas efterhand som verksamheten etablerats och utformas mer som personliga kontakter. Detta styrks utav Miatorps vandrarhemsvärd som menar att närverken framförallt består i gamla jobbkontakter. Skillnaden mellan dessa två stadsnära vandrarhem ligger främst i egna initiativ där den aktiva rollen för kontaktknytande ser olika ut. Miatorps värd presenterar en lite mer tillbakadragen roll i förväntan att andra intressenter ska bjuda in till samtal eller möten.

Gemensamt för alla fyra vandrarhemmen är de informella nätverken, som till viss del existerat redan innan start av verksamheten. Dessa avser vänner och bekanta som i sin tur har ett antal vänner där värdarna ofta får tillgång till värdefulla tips och information. Det handlar återigen om den gemensamma nyttan där en bekant som exempelvis arbetar som elektriker hjälper till att dra sladdar på vandrarhemmet i utbyte för gratis övernattningar eller liknande. Informella nätverk etableras även genom diverse sociala sammankomster där flera av värdarna upplever att människor i allmänhet intresserar sig för deras verksamhet. Det förekommer även att en del av dessa människor blir intresserade av att starta egna vandrarhem när de hör värdarnas historier.

5.7 Sammanfattning av empirin som vi tar med oss till analysen

För att på ett tydligt sätt visa läsaren respondenternas förhållande till faktorer som är typiska för livsstilsentreprenören har vi gjort ett korsschema baserat på intervjuerna. I detta

korsschema har vi satt upp nio påståenden som sen besvaras med ”ja” respektive ”nej” i avseende på de enskilda vandrarhemmen.

	Tofta gård	Slottsskogen	Ebbamåla	Miatorp
Valet av plats är medveten	ja	ja	ja	ja
Har tidigare erfarenhet av vandrarhemsdrift	nej	nej	nej	nej
Har vandrarhemmet som huvudinkomst	ja	ja	nej	ja
Pengar är den viktigaste drivkraften	nej	nej	nej	nej
Oberoende och frihet är viktigt	ja	ja	ja	ja
Det är viktigt att ha kontroll över verksamheten	ja	ja	ja	ja
Arbetar mer än 40 timmar i veckan	ja	nej	ja	ja
Fokus på utveckling av bitjänster	ja	nej	ja	nej
Det är viktigt med affärsmässig självständighet	ja	ja	ja	ja

Med detta korsschema i åtanke går vi vidare till analysen som ställer empiri och teori i relation till varandra. Respondenternas förhållningssätt utifrån korsschemat återfinns integrerat i texten under analysavsnittet. Därför har vi valt att inte upprepa detta i introduktionen av kommande analys.

6. ANALYS

I analysen presenterar vi empiri och teori i relation till vartannat. För att det ska vara lättöverskådligt att se varifrån resonemangen hämtats så har vi delat in analysen i fem huvudteman: livsstilsentreprenören i samverkan, att vara en god värd, vandrarhemmets möjligheter, sammanställning av STF:s betydelse och platsens betydelse. Under temat vikten av kontakter samt platsens betydelse följer ett antal underrubriker som underlättar strukturen för analysen samt gör texten mer lättläst.

6.1 Livsstilsentreprenören i samverkan

För att en livsstilsentreprenör ska kunna driva igenom sina idéer och utveckla dessa på den utvalda platsen, som vi presenterat i teorin, krävs det ett samförstånd och en gemensam strävan med andra lokala aktörer. Detta gäller främst för de entreprenörer som verkar i lantliga miljöer.

Formella kontakter

De affärsmässiga nätverken är av betydelse för samtliga vandrarhemsvärdar även om dess funktion presenterats vara varierande. På landsbygden uttalar värdarna ett starkare behov av engagemang från alla aktörer på platsen än det gör från de värdar som vistas i en stadsnära miljö. Detta kan i relation till teorin förklaras genom att det på landet krävs att företagen är väl införstådda i lokala värderingar och normer. Även den återkommande argumentationen för tillit samt förtroende speglar vad de lokala nätverken bygger på. Därför är det av betydelse hur livsstilsentreprenören i lantliga miljöer förhåller sig till de lokala värderingarna och normerna.

Exempelvis kan det vara på grund av bristande tillit som intervjuade värdar har svårt att övertyga bygdens äldre företagare att samverka. Försök i att intressera lokala föreningar och handlare står i enlighet med hur teorin resonerar kring fungerande nätverk. Det presenteras som en möjlighet att försöka skapa en ”vi anda” bland invånarna för att förmedla bygdens totala vinst av samarbete och på så sätt övertyga skeptiska aktörer. Till exempel finns en möjlighet i att argumentera för att det skapar sysselsättning vilket genererar en positiv utveckling för platsen och i förlängningen eventuellt även regionen.

Detta är något som borde vara intressant för den enskilda kommunen då det genererar positiva multiplikatoreffekter såväl ekonomisk som funktionellt. Med det menar vi att utnyttjande av kommunens resurser i form av lokaler, bidrag och kontaktnät frambringar fördelar för aktörerna så att dessa kan bistå med sysselsättning och en god utveckling. Inte minst krävs kommunens insatser vad det gäller en fungerande infrastruktur för att besökare på ett smidigt sätt ska kunna ta sig till platsen. Genom kommunens medverkan ökar vidare chansen för konkurrensfördelar gentemot andra regioner. Utifrån detta resonemang kan vi återknyta till Ateljevic & Doornes tankar kring hur livsstilsentreprenören kan hjälpa till att främja regional och lokal utveckling genom allt mer individanpassade tjänster och produkter.

En anledning till att vandrarhemmsvärdarna i stadsnära miljö inte framför liknande oro inför formella samarbeten med exempelvis kommunen skulle kanske kunna vara att det redan finns en fungerande infrastruktur. Som framställts i empirin finns det redan etablerade vandrarhemsnätverk i staden, vilket gör att dessa möjligen inte är lika beroende av närmaste ICA handlare eller liknande. Med detta är det inte sagt att stadsnära vandrarhem inte kan dra nytta av samarbetet med aktörer från olika branscher.

En problematik återstår dock i risken att samarbetet inte går att förverkliga om de företagare som redan finns på orten, vid nyetablerande av ett vandrarhem, upplever det som en konkurrenssituation. Ännu en gång påpekas vikten av gemensamma värderingar och förståelse för att dessa hinder ska överbryggas. Ett sådant resonemang tar bort fokus från de ekonomiska faktorerna och koncentrerar mer på vikten av ”mjuka” sociala värden.

Informella kontakter

Jämförelsevis med föregående text har de informella nätverken i form av vänner och familj en mer övergripande betydelse för samtliga vandrarhemsvärdar. Eftersom de individuella mikrosystemen överlappar varandra och erbjuder möjligheter till att knyta nya bekanskap finns det en nytta med dessa även vid företagsetablerande.

Som redan nämnts fungerar livsstilsentreprenörens nätverk bättre om inkluderade aktörer delar värderingar och har ett gemensamt förtroende för varandra. Således kan det förväntas att det är lättare att dra nytta och utveckla informella kontaktnät då dessa komponenter redan är etablerade. Vidare krävs eventuellt inte lika stor ansträngning för att ta del av andras

mikrosystem, då den personliga introduktionen redan baserats på förtroende. Till skillnad fordrar ett formellt nätverk att aktörerna först arbetar fram ett förtroende samt kontrollerar att det finns en gemensam strävan och värderingar.

I hänseende till värdeskapande faktorer i ett nätverk finns en enhetlighet mellan intervjupersoner och forskare inom ämnet. Detta avser det fördelaktiga utbytet av information och tjänster som exempelvis avser praktiska arbeten som exempelvis att dra el i vandrarhemmet. Genom en sådan diskussion belyses vikten av att delta vid sociala sammankomster. Här kan även vikten av att sälla ut nyckelpersoner härledas då det effektiviserar det egna nätverksbyggandet. Med ett fåtal nyckelaktörer i umgänget kan företagaren genom dessa knyta användbara kontakter.

6.2 Att vara en god värd

Gunnarsson och Blohm pratar om vikten av lojala kunder och här har värden en avgörande roll. STF har lagt grunden till lojala kunder genom att binda människor till sig i form av ett medlemskap i föreningen. Dock kanske det är hur värden bemöter sina gäster, hur han valt att inreda sitt vandrarhem och vilken omtanke som visas som avgör hur gästen uppfattar värdskapet som i förlängningen avgör hur välkommen gästen känner sig. I intervjuerna har det trots direkta frågor om värdskapet inte framkommit några djupare reflektioner om rollen som värd. Mestadels har respondenterna svarat på ett enkelt sätt att det handlar om att vara trevlig, att ge god service och bemöta gästen på ett bra sätt. Kanske är denna avsaknad av reflektion kring det egna värdskapet ett tecken på att värdskapet ses som något naturligt. Omtanken och viljan att dela med sig av sig själv och sina kunskaper ses kanske som så självklara att behovet av en problematisering inte övervägs. Värdskap och service kan tyckas vara nära besläktade. Båda handlar om en interaktion mellan två eller flera människor. Våra värdar har snarare än att belysa sitt värdskap pratat om vikten att ge god service. Kanske går det att se distinktioner mellan begreppen. Service har mer fokus på gästen än vad värdskap har. Service ger man till gästen. Det kanske är en envägskommunikation, från värden till gästen. Även om Grönroos menar att det är en interaktion mellan två människor så ligger ändå fokus på att gästen ska ta emot en service och värden ska ge. Vidare kanske service kan ses som en teknisk funktion, som är knuten till en yrkesroll? En service går att göra efter en manual medan värdskap kanske snarare är ett mänskligt fenomen som indoktrineras genom tyst kunskap hos den blivande värden?

Att omgärdas av känslor som stress och frustration på en arbetsplats och inte kunna göra något åt det, som framgår ur teorin, kan mycket väl vara en anledning att bli egen företagare. Intrycken från våra intervjuer är att värdarna är väldigt harmoniska och trivs med sina livsval. Möjligheten finns att värdarnas tillfredsställelse av sin egen livssituation avspeglas direkt på verksamheten. Trivselfaktorn som omnämns i STF:s handbok för vandrarhemsvårdar kanske handlar om den familjära känslan som skapas. Storleken på vandrarhemmen är kanske en parameter som påverkar hur pass personligt mötet mellan värd och gäst blir.

6.3 Vandrarhemmets möjligheter

Richard Schirman, som i början av förra seklet grundade tanken om vandrarhemmen, visar på ett tydligt sätt hur det innovativa entreprenörskapet kan användas för att utveckla nya koncept. Nicholas Bardeau beskriver vidare att det krävs en viss typ av person för att driva fram idéerna. Entreprenören karaktäriseras av att han kan skapa något nytt, eller utnyttja de befintliga resurserna på ett nytt sätt. I hög grad menar vi att värdarna uppfyller dessa krav. De ser möjligheterna att etablera en verksamhet i lokaler som från början är skapta för något annat och nya koncept utvecklas utifrån förutsättningarna som ges vid platsen. På ett tydligt sätt kan vi se hur entreprenörsegenskaperna genomsyrar de intervjuade vandrarhemsvårdarna.

På Ebbamåla har de inhyst vandrarhemmet i den gamla kasernen där brukets arbetare förr bodde. Värdarna arbetar aktivt med att visa upp det gamla industriminnet Ebbamåla bruk genom att till exempel arrangera järnnätter där besökarna får se hur det arbetades med gjutning i gamla tider. På så sätt levandegörs kulturhistorien och det skapas en helhet mellan boende och omgivande miljö. På Tofta Gård arrangeras det istället måltidspaket med diverse läckerheter från havet, som anknyter till Orusts tradition av fiske. I de stadsnära vandrarhemmen är det svårt att se några liknande arrangemang med anknytning till den lokala kulturen. Kanske är det ett resultat av att det i en stad redan finns etablerade institutioner för att ombesörja dessa kulturella aktiviteter; museum, restauranger och så vidare.

6.4 Sammanställning av STF:s betydelse

Som organisation presenteras STF som en viktig samarbetspartner av samtliga vandrarhemsvårdare. Fördelar som bollplank för idéer, hjälp vid behov och en viktig kanal i marknadsföringssyfte är de faktorer som främst poängteras. Detta stämmer till viss del

överens med Hans Landströms beskrivning av nätverkets funktion, där det symboliska bollplanket ger aktörerna utrymme för kreativitet. Andra fördelar som kännetecknas är förmånliga inköpsavtal och tillgång till STF:s rikstäckande kontaktnät. Men det kanske mest intressanta i sammanhanget är organisationens symboliska värde för vandrarhemmen. Detta avser den uttalade kvalitetsstämpeln som enligt respondenterna är värdefull vad det gäller budskapet de vill förmedla till gästerna. Då STF symboliserar en form av livsstil fungerar detta som grund för de verksamheter som livsstilsentreprenören utformat. Det innebär att entreprenören som valt vandrarhem utifrån ett livsstilsperspektiv, genom STF:s kvalitetsstämpel får ett mervärde i form av trovärdighet. Exempelvis utlovar det en viss standard som kunniga värdar, renlighet samt lågt pris. Att vara medlem i STF innebär således att gästen redan innan besöket kan bilda sig en uppfattning om vandrarhemmets standard. Vidare framställs STF som en seriös organisation vilket återspeglas på de vandrarhem som bär deras logotyp. Detta föder en tanke kring att värdeskapande faktorer som presenteras i anknytning till företagsnätverk även gäller i relationer generellt. Med detta menar vi att återspeglandet av organisationens trovärdighet gör det lättare för gästen att välja de aktörer som knyter sig till dem. Om gästen valt att tillskriva STF som organisation trovärdighet, så sker en naturlig övergång i att vandrarhemmet också kännetecknas som trovärdigt.

6.5 Platsens betydelse

Platsens närhet till roskapande faktorer som vatten, skog och natur är något som entreprenören inte kan påverka eller förändra. Det som däremot står i entreprenörens makt är själva valet av platsen för vandrarhemmets verksamhet. Med ovannämnd information som grund kan man urskilja två typer av vandrarhemmet. De som ligger i stadsmiljöer och de lantligt belägna. Om man utgår från att entreprenörer fattar subjektiva beslut kan det vara intressant att diskutera på vilket sätt entreprenörernas livsstil och värderingar influerar valet av plats för vandrarhemmet. För att komma närmare svaren anser vi det nödvändigt att gå in på skillnader och likheter mellan de stadsnära och lantliga vandrarhemmen.

I undersökningen kan vi märka en tendens till att stadsnära vandrarhem till störst del fokuserar på kärntjänster, i form av ett billigt övernattningsalternativ. Frukostbuffé är en av de få bitjänster stadsnära vandrarhem har att erbjuda. En anledning till detta kan vara att själva regionen i stadsmiljöer står för utbudet av sevärdheter, aktiviteter och evenemang. De lantliga

vandrarhemmen har däremot ett större utbud av varierande bitjänster vilka utgör en viktig inkomstkälla.

Emotionella banden mellan värden och platsen är, som det framkommer av undersökningen, mycket starkare på de lantligt belägna vandrarhemmen. Vårdarna som driver de lantliga vandrarhem är även bosatta där, vilket gör det svårare för de att skilja mellan arbete och fritid. Fördelen med detta är att värden konstant har kontroll över verksamhetens utveckling och det underlättar värden att genomsyra sin vandrarhem med den önskade livsstilen.

Sättet som begreppet livsstilsentreprenör presenteras i teorin i form av bakomliggande drivkrafter skulle lättare kunna appliceras på de lantliga vandrarhemvärdar vi intervjuat. Dessa skildrar på ett tydligt sätt hur de valt friheten och oberoendet i arbetet med anknytning till intresse och livsstilsval. Dock ser vi en möjlighet till att knyta begreppet livsstilsentreprenör även till de som valt att verka i en stadsnära miljö. Istället för att fokusera på lantliga naturvärden eller fördelarna med att utveckla bitjänster, väljer entreprenören i staden andra livsstilsbaserade kvaliteter. Istället för att arbeta full tid och tjäna mer pengar väljer till exempel Slottsskogens värd att gå ner i arbetstid och därigenom utöva friheten att fokusera på sina fritidsintressen. Med detta resonemang kvarstår en gemensam livskvalitet för samtliga värdar vilket ligger i friheten, vilket innebär friheten att välja vad de anser är livskvalitet.

Lantliga vandrarhem är till stor del originella. Ofta är de inrymda i byggnader av kulturhistoriskt värde. Dessutom har de lättare att variera sina koncept med hjälp av olika bitjänster, som ofta har anknytning till intilliggande omgivning, kultur och natur. Vårdarna har en chans att sätta personlig prägel på platsen. Genom valet av de faktorer som de väljer att inkludera i konceptet, förmedlar vårdarna kanske sina egna värderingar.

Fokus på livskvalitet i arbetet

Vandrarhemsvärdarnas livsstil kännetecknas av flera intressanta karaktärsdrag. En av de vanligast förekommande i både intervjuer och teori är frihet. Möjligheten till att själva driva en verksamhet utifrån en standard som de själva valt, bidrar till en upplevd frihetskänsla som sätter sin prägel på verksamheten. Genom att fatta beslut som baseras utifrån personliga kriterier, tenderar de olika värdar att utveckla sina egna koncept. Detta leder till att varje vandrarhem får en unik prägel som baserats på hur vårdarna vill utforma sina liv. Utöver

friheten har entreprenörer även ett behov av att förverkliga sig själva och sina idéer genom sitt arbete. Det upplevda oberoendet, frihetskänsla och behovet att förverkliga sin livsstil genom arbetet fungerar som en drivkraft för alla entreprenörer, enligt våra teoretiska källor, och passar bra in på hur respondenterna beskrivit sin situation.

På samma nivå som livsstilsvalet ger värdarna frihet i sitt arbete ger det samtidigt en stor arbetsbelastning. Under högsäsong krävs mycket arbete på grund av många gäster och då säsongen är över blir det en hel del renoveringsarbete och förberedelse inför nästa säsong. Detta gör att värdarna sällan får möjlighet till längre perioder av ledighet. En bidragande faktor till detta kan även vara att det inte finns så många anställda utöver värdparen som kan dela arbetsbördan. Vidare går det att spekulera kring Karlsson och Lönnbrings teorier att entreprenören sällan lämnar över sin verksamhet till andra på grund av rädsla för förlorad kontroll. Utifrån en sådan synvinkel så blir priset för att skapa arbete utifrån en livsstil att det finns litet utrymme för andra aktiviteter.

Intressant är dock att trots det hårda arbetet är värdarna påtagligt nöjda med sin situation. Belöning som ligger till grund för värdarnas tillfredställelse kommer inte i form av monetära inkomster. Oftast spelar pengar en biroll i entreprenörernas liv. Det är den affärsmässiga självständigheten som värderas högt. Möjlighet att *skapa* något eget och *oberoende* driva verksamheten lämnar rum för involvering på en personlig nivå som vidare leder till unikhetsskapande faktorer.

Sammanfattning av analys

Då sammanfattningen av analysdelen utgör grunden för våra slutsatser har vi valt att presentera dessa under nästkommande rubrik ”Slutsatser”.

7. SLUTSATSER

Vårt syfte är att utveckla kunskap om och förståelse för livsstilsentreprenörens roll i den svenska vandrarhemsnäringen. Under denna rubrik presenteras en sammanställning av de svar vi kommit fram till utifrån vår undersökning, teori och våra två frågeställningar: Vad är en livsstilsentreprenör samt hur påverkar livsstilsentreprenörskapet vandrarhemmet? För att undvika upprepning och på ett tydligt sätt förmedla svaren på våra frågeställningar, har vi valt att göra detta i punktform samt ge en kortare förklaring till det vi slutligen kommit fram till.

En livsstilsentreprenör är en person som söker oberoende och frihet i sitt arbete. Denna vill vidare kunna arbeta aktivt med sin livsstil, eller som också presenterats i analysen, få tid över till sin livsstil. Det har framkommit att en livsstilsentreprenör väljer att fokusera på livskvalitet framför ekonomisk vinst. Det har även visat sig ur undersökningen att livsstilsentreprenören väljer platsen för sin verksamhet utifrån det eftersträvade livsstilen. Livsstilsentreprenören söker aktivt efter att utöka sin livskvalitet.

Livsstilsentreprenörskapet påverkar vandrarhemmet genom valet av lokalisering samt värdens sociala arv. De personligt utformade koncepten präglas av värdens intressen, vilka även avspeglar sig i de bitjänster som presenterats. Vidare menar vi att valet av att bära STF:s logotyp innebär att värdarna fungerar som ambassadörer för organisationens ideologi, vilket kanske är en livsstil i sig. Med denna sammanfattning som grund presenteras i nästa stycke de slutsatser vi kommit fram till.

Nedan svarar vi på våra uppsatta frågeställningar i punktform, utifrån texten som presenterats tidigare i stycket.

Vad är en livsstilsentreprenör?

- En person som söker oberoende och frihet i sitt arbete.
- En person som vill kunna arbeta med sin livsstil, eller få tid över till sin livsstil.
- En person som väljer livskvalitet framför ekonomisk vinst.

- En person som väljer att verka på en plats, som möjliggör den eftersträvade livsstilen.
- En person som söker livskvalitet.

Hur påverkar livsstilsentreprenörskapet vandrarhemmet?

- Genom valet av platsen och entreprenörens sociala arv.
- Genom personligt utformade koncept utifrån värdens intresse
- Genom att anamma STF:s ideologi och därmed bli ambassadör för natur och kultur

9.1 Förslag på vidare forskning

Som förslag till vidare forskning har vi kommit fram till ett antal ämne som visats sig vara intressanta. Livsstilsentreprenörskapet menar vi kan vara applicerbart på fler områden än vandrarhem. Exempelvis finns det flera perspektiv inom turistnäringen, som skulle kunna vara av intresse att utforska vidare.

Beträffande vandrarhem så har vi märkt en stor skillnad mellan de lantliga respektive stadsnära. I en eventuell magisteruppsats vore det intressant att utforska dessa två inriktningar var för sig, då deras karaktärsdrag skiljer sig åt.

8. Källförteckning

Litteraturförteckning

- Andresen, Ragnhild (red.) (2002). *Sociala nätverk, grupper och organisationer*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur
- Ericsson, Daniel (red.) (2004). *Det oavsedda entreprenörskapet*. Lund: Academia adacta
- Eriksson, Lars; Torsten, Finn; Wiedersheim, Paul. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Sid 39-40. Malmö: Liber.
- Fries, Carl (red.) (1933). *Svenska Turistföreningens Årsskrift 1933*. Stockholm: Svenska Turistföreningens Förlag
- Fries, Carl (red.) (1934). *Svenska turistföreningen årskift 1934*. Stockholm: Svenska Turistföreningens Förlag
- Frisk, Laila (2003). *Samarbete inom lokal destinationsutveckling*. Östersund: ETOUR
- Grönroos, Christian (2002). *Service Management och Marknadsföring –en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi
- Gunnarsson, Jan & Blohm, Olle (2002). *Det goda värdskapet*. Stockholm: Diagolos förlag
- Henrekson, Magnus (2001). *Strategi för tillväxt*. Stockholm: Probus förlag
- Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Landström, Hans (2000). *Entreprenörskapets rötter*. Lund: Studentlitteratur
- Larson, Mia (red.) (2003). *Svensk turismforskning*. Östersund: ETUOR
- Medlik, Slavoj & Ingram, Hadyn (2000). *The Business of Hotels*. Forth Edition. Woburn: Butterworth-Heinemann
- Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Murphy, Peter E. & Murphy, Ann E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities- Bridging the Gaps*. Clevedon: Channel View Publication
- Nygaard, Claus (red.) & Bengtsson, Lars. (2002). *Strategizing*. Lund: Studentlitteratur
- Pettersson, Eric & Magnusson, Leif (1982). *Statens industriverk: Lokal samverkan- fördelar för näringsliv och kommun?*. Stockholm: Liber Förlag
- Statens industriverk, *Lokal samverkan: fördelar för näringsliv och kommun?* (1982). Stockholm: Liber förlag.
- Wahlsten, Ninni & Tapper, Anders (red.) (2004). *STF Årsbok 2004, Lakan medtages-en ciceeron till alla tiders vandrarhem*. Stockholm: STF Förlag

Wiederheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekomomi

Elektroniska källor

Greenleaf Centers hemsida, (2005-05-10). <http://www.greenleaf.org/index.html>. (läst klockan 22.00)

Svenska Turistföreningens hemsida, (2005-05-10). <http://www.stfturist.se/>. (läst klockan 10.30)

Svenska vandrarhem i förenings hemsida (2005-05-10). www.svif.se , (läst klockan 14.00)

Transportarbetarförbundets hemsida, (2005-05-14).

<http://www.transport.se/home/trp/trparb.nsf/0/e89817e3171f291ec1256c1a004cd447?OpenDocument>, (läst klockan 13.30)

Artiklar

Ateljevic, Irena & Doorne, Stephen. (2000). *Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism*. Journal of sustainable tourism, vol. 8 Nr. 5 sid. 378-392

Ateljevic, Irena & Doorne, Stephen. (2003). *Unpacking the local: a cultural analysis of tourism entrepreneurship in Murter, Croatia*. Tourism Geographies, Vol. 5, nr 2, sid. 123-150.

Getz, Donald & Carlsen, Jack. (2005). *Family Business in Tourism- State of the Art*. Annals of Tourism Research, Vol. 32, Nr.1, sid 237-258

Medlin, J. Christopher., Aurifeille, Jacques-Marie & Quester, G. Pascale (2005). *A collaborative interest model of relational coordination and empirical results*. Journal of Business Research, Vol. 58, nr. 2 sid. 214-222.

Empirisk studie

Dahl, Christian. Vård, *STF Vandrarhem Slottsskogen*. Personlig kommunikation – Intervju 12 april, 2005

Johansson, Hans & Laurell, Mia. Vårdpar, *STF Vandrarhem Tofta gård*. Personlig kommunikation – Intervju 11 april 2005

Persson, Inger. Värdinna, *STF Vandrarhem Miatorp*. Personlig kommunikation – Intervju 13 april, 2005

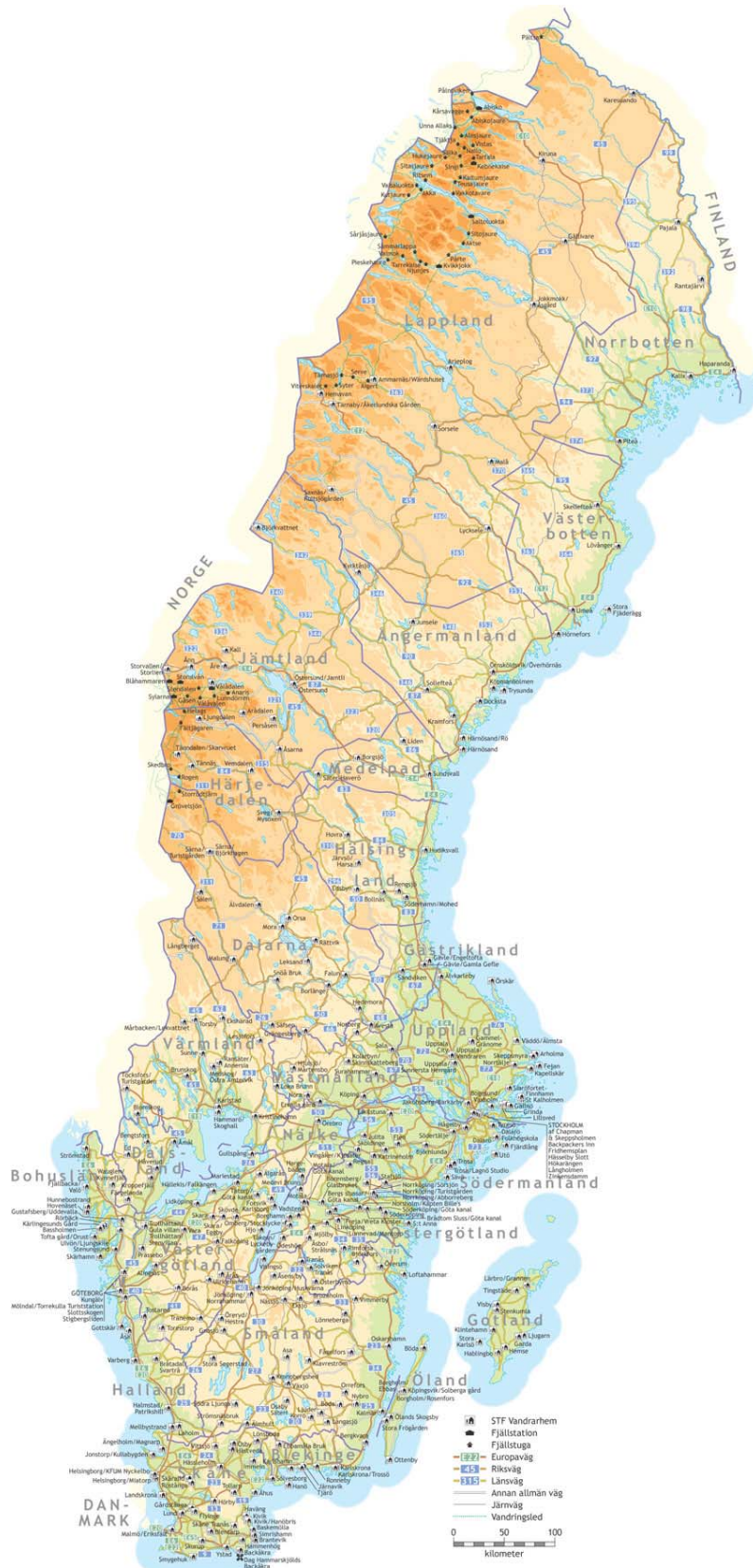
Randver, Anders & Randver Anna-Karin. Vårdpar, *STF Vandrarhem Ebbamåla Bruk*. Personlig kommunikation – Intervju 12 april, 2005

Dokument

Årsredovisning 2003. Svenska Turistföreningen

Handbok 2005 STF Vandrarhem. Svenska Turistföreningen

Bilaga 1. Geografisk spridning av STF-vandrarhem i Sverige



Bilaga 2. De besökta vandrarhemmen



STF Tofta gård, Orust



STF Slottsskogen, Göteborg



STF Ebbamåla bruk, Blekinge



STF Miatorp, Helsingborg

Bilaga 2 fortsättning. Lokalisering av de besökta vandrarhemmen



STF Tofta Gård, Orust



STF Slottsskogen, Göteborg



STF Miatorp i Helsingborg



Ebbamåla Bruk, Blekinge

Bilaga 3

Intervjuguide vandrarhemsvärd

Intervjuare, respondent, datum, plats, tid
Antal bäddar, övrig service, ålder

Tema

1. Värden, livsstil, lokalisering
2. Lönsamhet
3. Marknadsföring, Image ,Vad är det ni säljer? Är det verkligen bara en säng för natten?
4. STF
5. Besökaren, beläggningsgrad, säsong
6. Framtidsmål, vad känns utvecklingsbart?

Värden

Berätta lite om din bakgrund

Hur kom det sig att du hamnade i Vandrarhemsbranschen?

Har du några tidigare erfarenheter från Vandrarhem/besöksnäringen?

Hur skiljer sig vanliga jobb från att driva ett vandrarhem?

Hur kommer det sig att ni valde att driva ett vandrarhem just här?

Hur ser du på din roll som värd

Vilka är dina arbetsuppgifter

Hur många timmar i veckan arbetar du?

Vad är det sämsta med ditt arbete?

Vad är det bästa med ditt arbete?

Lönsamhet

Kan Du/ni försörja Er enbart på vandrarhemmet?

Har ni några sidoinkomster?

Vad säljer ni förutom övernattningar?

Hur fick ni idén?

Marknadsföring

Hur marknadsför ni Vandrarhemmet?

Vad är unikt med just ert Vandrarhem?

Vad tror du gästen uppskattar när han/hon bor hos Er?

Vilka tre minnen vill du att gästen ska ta med sig hem efter ett besök hos Er?

STF

Vad innebär det för Er att vara anslutna till Svenska Turistföreningen?

Hur påverkar STF utformningen av er verksamhet?

Vilka är fördelarna med att vara ansluten?

Vilka är nackdelarna?

Vilken bild tror du STF vill förmedla till gästerna?

Besökaren

Vilka kundgrupper besöker Er?

Vem är den typiska gästen? Hur skiljer kundgrupperna sig åt över säsongen?

Vilka målgrupper vänder ni Er främst till?

Vad har ni för beläggning?

Hur skiftar den över året?

Hur tror du gästerna upplever ditt vandrarhem?

Framtidsmål

Hur ser ni på framtiden?

Vad känns utvecklingsbart i er verksamhet?

Vilka kundgrupper vill ni fokusera på?

Finns några planer på expansion? Hur skulle det i så fall påverka arbetssituationen?

Om du hade obegränsade möjligheter, hur skulle du utveckla verksamheten då?