



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

KSKK01 SM: Examensarbete för kandidatexamen (15hp)

Från gårdsbutik till upplevelse

En studie om hur företagare på landsbygden skapar upplevelser kring
sin verksamhet

Grupp 16

Isabell Davidsson

Alexandra Sundell

Handledare:

Erika Andersson Cederholm

Carina Sjöholm

C-uppsats

VT 2014

Förord

Den 24 mars 2014 påbörjades arbetet med den här uppsatsen som nu ligger framför dig. Det har varit en period med många djupa diskussioner och snabba perspektivväxlingar, men den har även innehållit många trevliga stunder med skratt och spännande möten. Vi vill tacka alla som stöttat och motiverat oss i skrivandet då det har möjliggjort slutförandet av den här studien. Ett stort tack till våra handledare Carina Sjöholm och Erika Andersson Cederholm som har bidragit med idéer och inspiration under våra möten.

Vi vill rikta ett stort tack till de företagare som med öppna armar tagit emot oss, då vi besökt deras verksamheter, som i många fall även varit deras hem. Det är tack vare er som denna uppsats idag är färdig då det är Ni som möjliggjort vår empiriinsamling.

Vi önskar nu er en intressant och givande läsning, där ni får ta del av det som upptagit vår tid under vår sista termin som studenter på Campus Helsingborg. Mycket nöje!

Helsingborg, maj 2014.

Isabell Davidsson & Alexandra Sundell

Sammanfattning

Titel: Från gårdsbutik till upplevelse – en studie om hur företagare på landsbygden skapar upplevelser kring sin verksamhet.

Författare: Isabell Davidsson och Alexandra Sundell

Nivå: Kandidatuppsats i Service Management, VT 2014

Institution: Institutionen för Service Management, Lunds universitet, Campus Helsingborg

Handledare: Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm

Nyckelord: upplevelseekonomin, sinnesupplevelser, entreprenörskap, landsbygdsturism.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag arbetar med att skapa upplevelser kring sin verksamhet. Vi vill belysa vilka förutsättningar som finns för små företag på landsbygden att arbeta med upplevelser och vilken betydelse företagarna har i iscensättandet av upplevelser. Det vi vill bidra med är kunskap ur ett företagsperspektiv om hur och varför upplevelser skapas på ett visst sätt inom landsbygdsbaserad besöksnäring.

Metod: En kvalitativ studie med ett abduktivt tillvägagångssätt. Djupintervjuer med småföretagare på landsbygden samt observation av verksamheterna.

Slutsatser: Alla de företag vi studerat säljer i grunden en produkt men alla menar att de även säljer en upplevelse. Upplevelsen iscensätts på olika sätt men tre nyckelord i skapandet är *kunskap*, *värdskap* och *medskapande*. Alla företag arbetar aktivt med att stimulera *synen*, några med att stimulera *doft* och *smak* och det de minst fokuserar på är *hörsel* och *känsl*. Det som avgör hur de arbetar med sinnen är företagarnas *kunskap* och *medvetenhet* samt *förutsättningar*. Ett aktivt upplevelseskapande menar vi har att göra med de som ligger bakom verksamheten, företagarna. Det är genom dem vi kan skapa en förståelse för varför upplevelser skapas på ett visst sätt. Studien styrker inte tidigare forskning som menar att entreprenörer på landsbygden ofta är utbildade och saknar erfarenhet, då vår studie visar det motsatta. Det som stimulerar utvecklingen av upplevelser på landsbygden är *utbildning* och *intresse* och entreprenörskap tenderar att stagnera med en stigande ålder. Vidare styrker inte studien teorier om att det finns många utmaningar med att verka på landsbygden. I våra studerade fall är landsbygden en förutsättning i upplevelseskapandet.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund - från en tjänsteekonomi till en upplevelseekonomi.....	1
1.1.1 Syfte och frågeställningar	3
1.2 Disposition.....	3
2. Tre utgångspunkter utgör det teoretiska ramverket	4
2.1 Upplevelseekonomin, vad är det?.....	4
2.1.1 Vad är en upplevelse?	5
2.1.2 Att skapa upplevelser utefter en manual.....	6
2.1.3 Ett alternativt tillvägagångssätt, men fortfarande en manual?	7
2.1.4 Tematisering för att öka upplevelsen.....	8
2.1.5 Ett kritiskt förhållningssätt mot upplevelsemanualerna	8
2.2 Sinnenas betydelse i upplevelser	9
2.3 Landsbygdsturism.....	10
2.3.1 Matturism på landsbygden	11
2.3.2 Landsbygden upplevs som autentisk.....	11
2.3.3 Entreprenörskap på landsbygden.....	12
3. Metod	14
3.1 En kvalitativ studie hjälper oss att förstå	14
3.2 Urval - företagen som ligger till grund för studien	14
3.2.1 Anonymisering av urvalsgruppen.....	15
3.3 Triangulering - för ett rikare material.....	15
3.4 Djupintervju - utifrån företagarnas perspektiv	16
3.5 Observation - ett kompletterande perspektiv	17
3.6 Tolkning - en tematisering och kategorisering av vår empiri.....	18
3.6 Insamling av material - ett abduktivt tillvägagångssätt	19
4. Analys	20
4.1 Företagen säljer en upplevelse.....	20
4.1.1 En upplevelse innehåller kunskap	20
4.1.2 Kunden som medskapare och aktiv deltagare	21
4.1.3 Värdskap och bemötande	22
4.2 Iscensättande av upplevelser	23
4.2.1 Kunskap, underhållning, estetik och eskapism	24
4.2.2 Skapas upplevelser utefter en manual?	25
4.3 Sinnenas involvering i upplevelseskapande	26

4.3.1 “Du måste ha ordning och reda om husknuten”	26
4.3.1.1 Oordning kan påverka upplevelsen negativt.....	27
4.3.1.2 Tematisering kan påverka den visuella upplevelsen positivt	28
4.3.1.3 Företagarnas intresse och bakgrund påverkar.....	28
4.3.2 “Åh, det luktar som hos min mormor”	29
4.3.3 Provsma­kningar - en multisensorisk upplevelse	31
4.3.4 Företagen arbetar inte aktivt med hörsel	32
4.3.5 Djur kan stimulera känslan	33
4.4 Bakomliggande faktorer till sinnesinvolvering	34
4.5 Företagarna och platsen påverkar upplevelseskapandet	35
4.5.1 Kunskapen och erfarenheten finns att utveckla– men finns viljan?	35
4.5.2 Utbildning, erfarenhet och intresse stimulerar utveckling och företagande.....	36
4.5.3 Platsen är viktig för upplevelsen	37
5. Slutsats och diskussion	39
5.1 Slutsats	39
5.2 Reflekterande diskussion	40
5.3 Förslag för vidare forskning.....	43
6. Källförteckning	44
6.1 Tryckta källor	44
6.2 E-böcker:.....	47
6.3 Muntliga källor	47
Bilaga 1: Urvalsgrupp.....	48
Bilaga 2: Intervjuguide.....	49

1. Inledning

I vår inledande del presenterar vi teorier och bakgrund kring upplevelseekonomins framväxt och problematiserar aspekter som finns inom området som vi sedan konkretiserar i vårt syfte och frågeställningar.

1.1 Problembakgrund - från en tjänsteekonomi till en upplevelseekonomi

Det som väckte vårt intresse inför den här uppsatsen är utvecklingen av ekonomin som idag till stor del bygger på upplevelser. Från att tidigare ha varit ett produktionssamhälle menar Tom O'Dell (2002) att skedde det en utveckling under 1970- och 1980-talen som ledde till framväxten av ett tjänstesamhälle, där service blev allt mer viktigt. O'Dell (2002) menar att ytterligare en övergång nu har skett då ekonomisk tillväxt bygger alltmer på själva upplevelsen av en tjänst. B. Joseph Pine och James H. Gilmore (1998) var tidiga med att forska inom upplevelser och upplevelseekonomin. År 1998 utgav de "Welcome to the experience economy" som blev en revolutionerande artikel inom ämnet. De menar att upplevelser blivit en viktig del i konstruktionen av tjänster då de tillför värde och skapar minnen samt involverar kunder på ett djupare plan än vad enbart en tjänst eller en produkt kan göra. O'Dell (2002) menar att upplevelsen är central och är det som särskiljer företag från varandra samt skapar konkurrenskraft. Att kunna leverera en upplevelse är således en viktig del inom besöksnäringen och det är just upplevelseskapandet vi har för avsikt att undersöka närmare.

Vi har sedan tidigare ett intresse för hur människans olika sinnen kan påverka upplevelsen. Pine och Gilmore (1999) betonar att övergången från att sälja en tjänst till att börja sälja en upplevelse innebär att erbjuda något minnesvärt som engagerar kunder, vilket ställer nya och högre krav på företagare. De menar att upplevelsen blir mer minnesvärd om människans fem sinnen involveras, då det möjliggör för ett djupare personligt deltagande. Bertil Hultén, Niklas Browéus och Marcus van Dijk (2009) menar att människans sinnen, bortsett från synen, länge har ignorerats inom upplevelseindustrin trots att det sedan länge varit känt att övriga sinnen har en stark påverkan på upplevelsen. Ju fler sinnen som involveras, desto djupare kan upplevelsen bli (Hultén et al. 2009). Vi finner det således intressant att studera hur företag arbetar med att skapa upplevelser samt hur de arbetar med att involvera de fem sinnen. Vi vill studera företag som verkar inom landsbygdsbaserad servicenäring då vi har sett att det

finns ett ökat intresse för landsbygden som besöksmål. Samtidigt pekar forskning på att det finns särskilda utmaningar för företag med att verka på landsbygden.

Per Åke Nilsson (2002) menar att landsbygden alltmer kommer att betraktas som en plats för rekreation och den erbjuder alternativ till upplevelser i stadsmiljö. Han menar dock att det finns en hel del svårigheter för turistföretag på landsbygden. Företagen drivs många gånger av människor utan erfarenhet inom företagande och ett problem är hur de ska nå ut till sina kunder via marknadsföring. Vidare är landsbygdsturism ofta säsongsbetonad vilket kan begränsa en verksamhet året runt (Nilsson 2002). Jenny Briedenhann och Eugenia Wickens (2004) beskriver att brister på kompetens hos entreprenörer kan vara en stor utmaning för landsbygdsturismens utveckling. De adderar även faktorer som bristande infrastruktur, bristande tillgång på kapital och den regionala förankringen som begränsningar. C. Michael Hall och Allan M. Williams (2008) menar att det finns stora utmaningar för små företag, speciellt inom turismbranschen, när det handlar om att förnya sig och anpassa sig efter nya trender.

Utifrån dessa teorier skapades vårt intresse för just landsbygdsturism och viljan att studera hur upplevelser skapas där och vi ställer oss frågan om det nödvändigtvis är svårare att driva företag på landsbygden. Vi har valt att inrikta oss mot gårdsbutiker på landsbygden där mat är en viktig del av verksamheten, eftersom vi ser att det finns en växande trend för landsbygdsturism och närproducerad mat (se t.ex. Nilsson, Svärd, Widarsson & Widell 2010). Det menar vi kan bidra till att företag av liknande karaktär har stora möjligheter att utveckla sin verksamhet. Vi finner det intressant att studera fenomenet med en växande landsbygdsturism och gårdsbutiker som attraktiva besöksmål, i relation till de svårigheter som beskrivs med att bedriva företag där. Vi blev nyfikna på att undersöka hur företagare på landsbygden hanterar den växande trenden för landsbygdsturism och hur de arbetar med att skapa upplevelser. Vi ställer oss frågan om det kan det finnas fördelar med att vara ett litet företag på landsbygden och kan de dra nytta av att ligga avsides? Vidare finner vi det intressant att studera hur företagarna själva menar att de arbetar för att leverera och iscensätta upplevelser. Vilken roll spelar personerna bakom verksamheten och finns det inte lika goda förutsättningar för företagare på landsbygden som i tätbebyggda områden? Är företagarna bakom upplevelseföretagen entreprenörer och spelar det någon roll för hur de utvecklar och skapar upplevelser?

Företagen som vi valt att studera har gemensamt att de alla ligger på landsbygden i nordvästra Skåne, de bedriver gårdsförsäljning på ett eller annat sätt och de har genomgått ett leaderprojekt¹. En intressant iakttagelse är att företagen på leaderprojektets hemsida finns under kategorin “Uppliv”, trots att de inte primärt säljer en upplevelse, utan de driver gårdsbutiker vars huvudsakliga syfte är att sälja en produkt. Det är för oss ännu ett tecken på upplevelseekonomins existens, då varor och tjänster idag får en ökad konkurrenskraft om de säljs eller kategoriseras som en upplevelse.

1.1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag arbetar med att skapa upplevelser kring sin verksamhet. Vi vill belysa vilka förutsättningar som finns för små företag på landsbygden att arbeta med upplevelser och vilken betydelse företagen har i iscensättandet av upplevelser. Det vi vill bidra med är kunskap ur ett företagsperspektiv om hur och varför upplevelser skapas på ett visst sätt inom landsbygdsbaserad besöksnäring.

- Hur arbetar småföretagare inom besöksnäringen på landsbygden för att skapa en upplevelse kring sin verksamhet?
- Hur arbetar de med att involvera människans alla fem sinnen i sin upplevelse?
- Vilken betydelse har företagen och den geografiska platsen på konstruerandet av upplevelser i en landsbygdsmiljö?

1.2 Disposition

I den inledande delen har vår problembakgrund, syfte och frågeställningar presenterats. I del två presenterar vi teorier och tidigare forskning som läsaren behöver för att förstå de fenomenen som uppsatsen har för avsikt att belysa och teorierna används senare i analysen av vår empiri. I del tre redogör vi för vårt metodologiska tillvägagångssätt och beskriver hur vi samlat in vårt empiriska material samt hur vi resonerat under forskningen. I del fyra kommer vår analys, där vi med hjälp av teori och empiri redogör för och analyserar de studerade företagens handlingar och problematiserar återkommande företeelser. I den avslutande delen, del fem, sammanfattar vi våra slutsatser, reflekterar vidare i en diskussion och slutligen delger vi förslag på vidare forskning inom området.

¹ Ett projekt vars syfte är att skapa samverkande åtgärder för att stärka landsbygdens ekonomiska utveckling.

2. Tre utgångspunkter utgör det teoretiska ramverket

Teorikapitlet är uppbyggt på tre huvudsakliga områden som vi har valt att länka samman för att tydligt belysa hur delarna hänger ihop. Inledningsvis beskriver vi upplevelseteorier, sedan går vi närmre in på sinnen och slutligen landsbygdsturism och entreprenörskap.

2.1 Upplevelseekonomin, vad är det?

År 1998 skrev Pine och Gilmore artikeln "Welcome to the experience economy" som publicerades i Harvard Business Review. Sedan dess har sättet att se på upplevelser ändrats drastiskt. Pine och Gilmore (1998) menade att tjänster har blivit något som vi tar för givet i vår vardag och det har blivit en standard som vi förväntar oss när vi konsumerar. De menade att det behövdes något mer, utöver tjänster, för att som företag kunna vara konkurrenskraftigt i något som de benämner "den nya ekonomin". De underströk att tjänster och upplevelser inte bör gå under samma kategori eftersom det är två vitt skilda saker, precis som att varor och tjänster är olika saker. För att kunna överleva i framtiden är det inte en fråga *om* företag ska, utan *när* och *hur* de ska ta del av den nya, som författarna uttrycker det, upplevelseekonomin (Pine & Gilmore 1998). O'Dell (2002) menade på ett liknande sätt att de viktigaste krafterna bakom upplevelseekonomins framväxt handlar om den ökade konkurrensen och kunders förhöjda krav samt att det är en konsekvens av vårt ekonomiska välstånd.

Rolf Jensen (1999) drev under samma tid ett liknande resonemang och menade att konsumenter i det postmoderna samhället är ute efter att köpa känslor, upplevelser, erfarenheter och historier. Han talar om ett "drömsamhälle" där individer kräver att det finns ett mervärde på en vara eller tjänst för att den ska vara värdefull och konkurrenskraftig. Även Nigel Hemington (2007) menar att när kunder köper tjänster är det inte leveransen i sig som är det viktigaste, utan upplevelsen av tjänsten. Tjänstekvalitén är inte alltid det som är avgörande, utan huruvida tjänsten skapar minnesvärda upplevelser för konsumenter. Lena Mossberg (2003) menar på ett liknande sätt att kvalitet är något som vi tar för givet idag när vi köper tjänster eller konsumerar produkter. För att kunna konkurrera och differentiera sig är det således viktigt att företag kan leverera kundupplevelser. Tjänster är inte längre tillräckligt och för att skapa värde måste företag arbeta med skräddarsydda upplevelser som anpassas efter kunders behov.

2.1.1 Vad är en upplevelse?

Det finns en rad olika definitioner på vad en *upplevelse* är, men beskrivningarna liknar varandra till stor del. Pine och Gilmore (1998) menar att upplevelser kan betraktas ur två dimensioner, sett till kundens deltagande och sett till upplevelsens anknytning till omgivningen. En upplevelse måste ha deltagare i form av någon typ av kunder eller gäster och deltagandet kan se mycket olika ut. I vissa fall är individers deltagande avgörande då de är medskapare av upplevelsen och i andra situationer är individer endast passiva observatörer, men de tar fortfarande del av upplevelsen. De yttre förhållanden där upplevelser utspelar sig kan se olika ut och spelar stor roll (Pine & Gilmore 1998). En upplevelse är något subjektivt som skapas inom individer och är således en individuell känslomässig sammansättning. Företags roll är att iscensätta dessa upplevelser, för att kunna skapa ett värde för sina kunder. Upplevelser är till skillnad från tjänster minnesfulla och värdeskapande, vilket författarna menar är avgörande för att i framtiden kunna konkurrera och skapa ekonomiskt värde (Pine & Gilmore 1999).

Albert Boswijk, Ed Peelen och Steven Olthof (2013) definierar en upplevelse som ”An immediate, relatively isolated event with a complex of emotions that leave an impression and represent a certain value for the individual within the context of a specific situation” (s. 61). Upplevelser kan delas in som primära, som beskriver den omedelbara känslan, och sekundära, vilket beskriver hur vi tänker tillbaka på och berättar för andra om det vi upplevt. De upplevelser som betraktas som mest meningsfulla är de som väcker känslor och skapar minnen (Boswijk et al. 2013). O’Dell (2002) menar på ett likande sätt att upplevelser är något man ser fram emot, längtar efter, drömmer om och till slut reflekterar över. Upplevelser är till stor del subjektiva men det finns samtidigt en kollektiv dimension som återfinns i kulturella och sociala processer. Det möjliggör för företag att skapa upplevelser som tilltalar den stora massan, då det går att utläsa gemensamma preferenser (O’Dell 2002). Colin Shaw (2005) definierar upplevelsen utifrån ett kundperspektiv och menar att det är en slags interaktion mellan en organisation och kund där organisationens fysiska prestation sätts på prov. En kundupplevelse ska stimulera sinnen och väcka känslor och mäts utifrån kundens förväntningar. Det blir allt mer nödvändigt att erbjuda upplevelser men det finns inget recept för vad upplevelsen ska innehålla för att möta kundernas förväntningar. På ett liknande sätt menar Mehmet Mehmetoglu och Marit Engen (2011) att det varierar beroende på sammanhanget och innehållet i upplevelsen och det beror även på vem kunden är.

När vi använder begreppet *upplevelser* vidare i vår uppsats menar vi således att det är något som kräver deltagare, det är något subjektivt och det är något som skapar minnen. Det perspektiv som vi antar i den här uppsatsen är företags roll i hur de iscensätter upplevelser kring deras verksamhet och produkt och vi gör inga anspråk på att anta ett kundperspektiv.

2.1.2 Att skapa upplevelser utefter en manual

Pine och Gilmore (1999) menar att konstruerandet av upplevelser är minst lika viktigt för företag som arbetet med att utveckla och designa produkter och processer. För att designa upplevelser utformade de en manual, bestående av fem punkter som företag kan arbeta med för att förstärka sina upplevelser. Den första handlar om tematisering där företag paketerar hela sin produkt utifrån ett visst tema som är tilltalande och fängslande gentemot den tänkta målgruppen. Den andra punkten handlar om att förstärka sin produkt genom att försöka skapa positiva intryck som genomsyrar hela upplevelsen. Den tredje punkten beskriver hur företag kan förstärka sin produkt genom att eliminera negativa intryck som försämrar helheten. Den fjärde punkten syftar till att på olika sätt sälja eller ge bort materiella ting som en del av besöket, för att förlänga och skapa ett skarpare minne av upplevelsen. Den femte och sista punkten syftar till att företag bör engagera alla fem sinnen i sin upplevelse och ju fler sinnen som blandas in, desto mer minnesvärd blir upplevelsen.

Boswijk et al. (2013) kompletterar i sin forskning Pine och Gilmores manual med ytterligare fem punkter utifrån sin forskning om hur företag bäst går till väga för att konstruera upplevelser. Den första punkten handlar om att uppmärksamma atmosfären och sinnesstämningen där upplevelsen äger rum då det bidrar till en ökad entusiasm. Den andra punkten handlar om äkthet och unicitet som är viktigt för att skapa en genuin och icke artificiell känsla av upplevelsen. Enligt den tredje punkten kan en upplevelse skapas genom att produkten dramatiseras på så sätt att det byggs en historia kring den, en återberättelse som gör produkten mer intressant. Den fjärde punkten beskriver betydelsen av de anställda för att skapa en god upplevelse. Kundmötet är en viktig del för upplevelsen och därför krävs att personalen utbildas och behandlas som viktiga tillgångar. Den femte och sista punkten handlar om att få företag att förstå vikten av välmående personal och kunder för att kunna leverera en upplevelse.

Pine och Gilmore (1999) menar vidare att när företag iscensätter upplevelser handlar det främst om att skapa ett engagemang hos kunderna. En vanlig missuppfattning är att

upplevelser alltid handlar om att underhålla, men så är det inte. Pine och Gilmore (1999) kategoriserar upplevelser utifrån fyra olika teman; underhållning, estetik, utbildning och eskapism. De menar att de mest värdefulla upplevelserna består av alla dessa delar och det är således viktigt att företag har detta i åtanke när de iscensätter värdefulla upplevelser.

2.1.3 Ett alternativt tillvägagångssätt, men fortfarande en manual?

Pine och Gilmore (2014) har utvecklat sitt resonemang kring hur upplevelser bäst skapas för att generera värde för kunder. De menar att upplevelseekonomin idag utvecklas i en omvälvande takt och det är viktigt att företag följer med i utvecklingen. De senaste trenderna inom upplevelseindustrin menar det handlar om att skraddarsy upplevelser utefter kunders behov genom innovativa lösningar som minskar kunders uppoffringar. Det handlar även om att intensifiera serviceleveransen genom att anta ett teaterperspektiv, där anställda agerar som att de presterar på scen gentemot kunder, för att kunna skapa mervärde för kunder i möten. Företag måste även våga ta betalt för sina upplevelser då det inte längre är produkter som är det centrala. Upplevelserna bör även integreras med teknologin då utvecklingen gått snabbt framåt och är en viktig del av individers vardag. Slutligen bör upplevelser bidra till förändringar för individer, som skapar ett bestående värde som är starkare än bara ett minne (Pine & Gilmore 2014).

Mossberg (2003) beskriver tre områden som inkluderar alla de aktiviteter som kan bidra till en förstärkt upplevelse. Det handlar om att förstärka nöjesinslaget genom att på olika sätt öka attraktionskraften genom att paketera produkten gentemot kunders önskemål, för att på så sätt även förstärka varumärket. Det handlar om att försöka förena nytta med nöje på olika sätt och därmed kan aktiviteter som kunder endast betraktar som en vardaglig handling bli en till en upplevelse som skapar värde. Slutligen handlar det om att ge kunder något extra, genom att överträffa deras förväntningar. Lena Mossberg (2007) menar att turismupplevelser utspelar sig i ett så kallat *upplevelselandskap* där kunder på olika sätt betraktas som medskapare av upplevelsen. I upplevelselandskapet blir en gäst påverkad av den fysiska miljön och de materiella ting som finns, men även visuellt i form av färger, ljud och artefakter. Möten med personal och andra gäster är även en del av upplevelselandskapet (Mossberg 2003). Upplevelselandskap är ett begrepp som vi vidare kommer använda för att beskriva den plats där verksamhetens upplevelser äger rum.

2.1.4 Tematisering för att öka upplevelsen

Pine och Gilmore (1999) beskriver tematisering som en viktig del i upplevelseskapandet, vilket fler forskare har vidareutvecklat. Lena Mossberg (2008) menar att *tematisering* och *storytelling* är ett viktigt element för företag inom besöksnäringen som vill skapa extraordinära och minnesvärda upplevelser. Likt det Pine och Gilmore (1999) beskriver menar Mossberg (2008) att företag kan tilltala sina kunder genom att paketera sin produkt utifrån ett visst tema. Upplevelsen skapas inom individerna, men det är företag och personal som förmedlar upplevelsen och skapar förutsättningar. Genom att involvera tematisering och storytelling i sin produkt kan företag erhålla många fördelar då kunder kan uppleva ett starkare värde. Även Dora Agapito, Patricia Valle & Júlio Mendes (2014) beskriver existerandet av ett tema som viktigt i skapandet och marknadsföringen av kundupplevelser. Teman som samordnar särskilda aktiviteter bidrar till känslor hos turisterna om att de haft autentiska, meningsfulla och personligt utvecklade upplevelser. Om det finns ett centralt tema kring upplevelsen så ges konsumenterna större möjlighet att organisera sina intryck, vilket ökar chansen att upplevelsen blir minnesvärd. Avsaknaden av ett tema kan göra det svårare att minnas upplevelsen (Agapito, Valle & Mendes 2014).

Enligt forskarna finns det således olika sätt att skapa och utveckla sin upplevelse genom exempelvis tematisering och olika typer av manualer. Är upplevelser något som bör skapas utefter en normativ mall eller finns det andra tillvägagångssätt?

2.1.5 Ett kritiskt förhållningssätt mot upplevelsemanualerna

Per Strömberg (2007) riktar kritik mot den tidigare beskrivna synen på upplevelseekonomin och menar att den framhåller en alltför ensidig syn på hur företag kan sälja en upplevelse kopplad till en produkt. Manualerna av Pine och Gilmore (1999) ser inte till hur företag faktiskt arbetar och Strömberg är kritisk mot det normativa manualtänkandet. Han sympatiserar med Tom O'Dell (2005) och menar att det kan vara mer intressant att studera *hur* upplevelser har skapats i kommersiella sammanhang, än att betrakta det som något helt nytt. Vidare menar O'Dell (2002) att en lyckad upplevelse är mer komplex än att konstatera att den innehåller utbildning, eskapism, estetik och underhållning (jfr Pine & Gilmore 1999). Han menar att man bör se förbi liknande manualer och istället betrakta upplevelsen som ett individuellt och kulturellt fenomen. Strömberg (2007) menar att upplevelseekonomin kan ses som en intensifiering av ekonomin, istället för en helt ny gren och det finns således fler aspekter som beskriver upplevelseskapande.

2.2 Sinnenas betydelse i upplevelser

Likt forskning som vi tidigare nämnt så menar Shaw (2005) att företag kan skapa starka kundupplevelser genom att involvera de fem sinnen, då det framkallar känslor inom människor. Människor använder sina sinnen, både medvetet och omedvetet, konstant i sin vardag och dessa sinnesupplevelser har stor påverkan på hur vi uppfattar vår omgivning. Bertil Hultén (2011) skriver om *multisensoriska upplevelser* som karaktäriseras av att de involverar flera olika sinnen i en upplevelse, vilket han menar är nödvändigt för att skapa ett högt kundvärde i upplevelsen. Dora Agapito, Patrícia Valle och Júlio Mendes (2013) menar även de att upplevelser kan iscensättas och designas genom att involvera alla fem sinnen för att på så sätt göra kunder medskapare av upplevelsen. Den sensoriska dimensionen är viktig för att skapa upplevelser då det är genom sinnen som individer skapar sin omvärldsuppfattning och sinnesstimuleringen påverkar även individers beteende. Agapito et al. (2014) menar att för att skapa unika och tilltalande helhetsupplevelser är sensorisk stimuli ett viktigt verktyg eftersom sinnen bidrar till människans uppfattning om omvärlden. Genom att då medvetet stimulera de fem sinnen kan företag påverka vilka signaler de förmedlar som individen sedan tolkar, vilket resulterar i att företag förmedlar en medveten sensorisk upplevelse.

John Urry (1990) skriver att det som individer kan skåda med blicken ofta skapar effektfulla intryck och han menar att det är genom blicken en turist upplever. Hultén (2011) menar att synen är det vanligaste sinnet att fokusera på och de resterande sinnen tenderar att glömmas bort i upplevelseskapandet. Hultén et al. (2009) beskriver att även doft är en viktig faktor när upplevelser konstrueras eftersom det kan framkalla starka minnen. Smaksinnet i sig är det svagaste sinnet sett till de fem, men i kombination med andra kan starka upplevelser skapas. Smaken kan även komplettera andra sinnen på ett bra sätt för att förstärka upplevelsen och detta är något som alla företag kan arbeta med, även om mat inte är den huvudsakliga produkten. Känsln är ett viktigt sinne att involvera för företag som vill signalera kvalitet, oavsett om de säljer en produkt eller tjänst, eftersom beröring och känsel kan tillföra en positiv dimension. För att undvika att vissa sinnen glöms bort menar Hultén (2011) att det krävs att företag utvecklar sensoriska strategier för att differentiera sin produkt och engagera kunder på ett djupare plan. Sensoriska inslag i upplevelser är viktiga då de påverkar atmosfären, individers välmående och känslomässiga sinnesstämning.

Seunghwan Lee, Hyun Jae Lee, Won Seo och Chris Green (2012) beskriver att minnesvärda upplevelser kan iscensättas genom att alla fem sinnen involveras i något de benämner som ett *sinnenlandskap*. De menar att det är viktigt att blanda in alla sinnen i upplevelser och inte bara synen, som är det mest uppenbara. Smak och doft kan exempelvis skapa positiva associationer relaterade till tidigare erfarenheter, ljud kan på många sätt höja stämningen och skapa en upprymdhet hos individer. Känslan är viktig när exempelvis bekvämlighet och fysisk kontakt är en del av upplevelsen. Det finns således många olika sätt att engagera de olika sinnena i upplevelser som i sin tur leder till att individer lättare skapar och bibehåller minnen från upplevelsen, vilket leder till att upplevelsen får ett högre värde hos kunderna. (Lee et al. 2012).

Enligt Agapito et al. (2014) kan den sensoriska dimensionen användas för att förstå, planera och marknadsföra turistupplevelser. De beskriver turistupplevelser på landsbygden och menar att den unika karaktären av en destination kan förmedlas av tematiserade känsloupplevelser som då kan vara tilltalande för besökare. De knyter an till bland annat Pine och Gilmores (1999) teori om upplevelseekonomin och menar att destinationer inte bara ska locka turister med hjälp av synen utan de bör stimulera alla fem sinnen för att utveckla turistupplevelsen med syfte att bidra till konkurrenskraft och hållbar destinationsutveckling. Den kommande delen av teorin fokuserar på landsbygden som en plats för upplevelseskapande och sinnesinvolvering.

2.3 Landsbygdsturism

Forskning inom turism menar att definitionerna av ordet *turism* är många och det finns inte en definition som inkluderar all typ av turism som existerar idag. Flera definitioner inkluderar exempelvis inte en övernattnings utan det kan vara kortare besök (Gligorijević & Stefanović 2012). Landsbygdsturism definieras ofta som turism som äger rum på landsbygden men Ionel Barbu (2013) menar att den enkla definitionen inte fångar komplexiteten i de olika betydelser som utvecklats i olika länder. Barbu (2013) menar att turism på landsbygden skiljer sig åt från urban turism på det sättet att det äger rum vid öppna områden och ofta inkluderar utomhusaktivitet. Vidare finns det ofta underutvecklad infrastruktur på landsbygden, företagen är ofta familjeägda och personliga, avståndet mellan hem och arbete är litet och verksamheten är ofta knuten till jordbruk. En tyst och avkopplande atmosfär är även något som är typiskt för landsbygden. Landsbygdsturism omfattar turistverksamheter såsom boenden, pensionat och tillhandahållande av grundläggande tjänster. Landsbygdsturism

omfattar även ekonomisk verksamhet såsom jordbruk men även andra traditionella yrken och utvecklas i nära samband med den lokala ekonomin vilket leder till ett ömsesidigt beroende mellan turism och den lokala ekonomin (Barbu 2013). Raija Komppula (2014) menar på ett liknande sätt att landsbygdsturism en viktig sektor inom turistnäringen i många europeiska länder. Hon definierar landsbygdsturism som aktörer på glesbygden, men området kan omfatta städer som befolkningsmässigt anses urbana men som då är omgivna av landsbygd. Agapito et al. (2014) menar att det viktigaste motivet för turister att besöka landsbygden är att få en sensorisk upplevelse, kontakt med en traditionell livsstil och med en romantiserad idé om att vara nära ansluten med naturen.

2.3.1 Matturism på landsbygden

Genom att företag arbetar med mat som en del av sin produkt involveras främst smaksinnet, men även doft, syn, känsel och hörsel. Nilsson et al. (2010) menar att matturism är något som har vuxit i och med det växande intresset för gastronomi och det syns alltmer tydligt, speciellt på glesbebyggda områden där lantbruk är en del av det kulturella arvet. Företag på landsbygden kan utnyttja den växande trenden för gastronomi då de har resurser och ofta är i behov att hitta nya inkomstkällor. Företag inom turism kan använda livsmedelskonsumtion som en stödupplevelse vid sidan av sin huvudsakliga verksamhet för att öka kundens upplevelse. Sada Renko, Natasha Renko och Tea Polonijo (2010) kallar de som provar olika sorters mat för att få matupplevelser för "nya turister" då de rör sig utanför gränserna för den rutinmässiga och bekanta turismen. Rebecca Sims (2009) menar att lokala livsmedel kan spela en viktig roll i att skapa hållbara turismupplevelser, då de tilltalar besökarens längtan efter äkthet i sin semesterupplevelse. Den typ av livsmedel och drycker som erbjuds turister kan leda till kulturell, ekonomisk och miljömässig hållbarhet och regional utveckling. Inom jordbruk läggs allt mer fokus på lokala livsmedel och drycker som säljs genom alternativa butiker, gårdsbutiker och marknader, vilket i sin tur möjliggör för en utvecklad turism på landsbygden (Sims 2009).

2.3.2 Landsbygden upplevs som autentisk

Matturismen som en trend kan kopplas till en strävan efter äkthet och *autenticitet*.

Definitionen av ordet *autenticitet* är dock omdebatterad. Sims (2009) menar att det inte längre finns några exempel på renodlade samhällen där begrepp av äkthet kan grundas eftersom kulturer förändras hela tiden. Äktheten bör således ses som en av samhället skapad social konstruktion och istället för att tala om äkthet bör vi fokusera på autentisering, vilket är den

process då människor gör anspråk på att skapa autenticitet (Sims 2009). Turister söker både objektiv och existentiell äkthet i sin semester eftersom några är beredda att gå långt för att möta orörda miljöer och kulturer. Andra vill bara koppla av, ha roligt och uppleva den existentiella äkthet som kommer från att vara sig själv (Sims 2009). Szilvia Gyimóthy och Erika Andersson Cederholm (2006) menar att landsbygdsturism präglas av en "hemma-hos-känsla" då den skapar förutsättningar för intimitet, både besökarna emellan, som får tid att "bara vara", och mellan besökarna och värdarna på plats. Landsbygdsturism präglas av en nostalgisk längtan efter det som en gång var, en längtan efter ett ursprung som uppfattas som äkta och genuint. Landsbygdsturism är således en viktig del av de upplevelseideal som finns då de representerar det enkla som i dagens samhälle upplevs som unikt.

För att få en djupare insikt om hur upplevelser skapas i små företag på landsbygden behövs en förståelse för vilka företagen bakom verksamheten är då det är de som möjliggör och iscensätter upplevelsen. För att skapa en förståelse kring detta använder vi oss av teorier om *entreprenörskap*. Vad definierar en entreprenör och hur beskrivs förutsättningarna för entreprenörskap på landsbygden?

2.3.3 Entreprenörskap på landsbygden

Forskningen och definitionerna av entreprenörskap går åt lite olika håll. Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro och Salvador Roig (2007) menar att det som definierar en entreprenör är en person som lyckas kombinera innovation, risktagande och proaktivitet. Entreprenörsinitiativ handlar även om kreation och förnyelse inom eller utanför en existerande organisation och entreprenörskap är den process där en individ skapar möjligheter. Hall och Williams (2008) menar att den viktigaste faktorn som definierar entreprenörer är innovation. Två ytterligare ord som symboliserar en entreprenör är proaktivitet och risktagande, på det sättet att entreprenörer söker nya möjligheter och experimenterar med nya idéer. Maia Lordkipanidze (2002) menar att det som motiverar entreprenörer är behovet av prestation, önskan om självständighet, missnöjdhet från tidigare arbetsplats samt att det finns en entreprenörsförebild, ofta en far. Faktorer som utbildning, bakgrund, familj samt ekonomiska, sociala och kulturella miljöer påverkar stimulerandet av entreprenörskap. En entreprenör är inte alltid en uppfinnare, utan är snarare den som implementerar idén. *Innovation* och *risktagande* är ord som flera forskare har gemensamt när de definierar ordet entreprenörskap och de blir således två grundpelare i vår definition av begreppet. Försök att särskilja entreprenörskap på landsbygden från urbant entreprenörskap är sällsynt. Några slutsatser finns

dock. Kent Eliasson och Hans Westlund (2012) menar att det skiljer sig åt i tillgång på humant, finansiellt och socialt kapital där landsbygdsentreprenörer ofta har lägre tillgång till kapitalen. Landsbygdsföretag kan dock övervinna dessa nackdelar genom att exempelvis gå med i lämpliga affärsnätverk.

Enligt Hall och Williams (2008) är familjen viktig i förståelsen av entreprenörskap inom turism på landsbygden där arbetsplatsen och hemmet ofta överlappar varandra. Många småföretagare inom turism på landsbygden saknar dock ofta utbildning och tidigare arbetslivserfarenhet från branschen. Vidare menar Hall och Williams (2008) att egenföretagare med bristande erfarenhet och hög ålder tenderar att leda till en stagnerad nivå av entreprenörsaktivitet. Små företag kan göra stora innovationer då de ofta är mer flexibla och mer självständiga. Turismbranschen utgörs till stor del av små företag vilket gör att de spelar en viktig roll gällande innovationer. För att de inte ska bli utkonkurrerade av stora kedjeföretag inom branschen krävs det en ständig innovation. Däremot finns inga bevis att små företag har större innovationspotential än stora företag, snarare tvärtom (Hall & Williams 2008).

Eliasson och Westlund (2012) menar att det kan finnas svårigheter för entreprenörer på landsbygden eftersom städer vanligtvis är försedda med bättre och modernare infrastruktur. I städer finns även bättre tillgång på fysiska, ekonomiska och mänskliga resurser. Trots det har Eliasson och Westlunds (2012) studie visat att egenföretagande och start av nya företag är vanligare på landsbygden än i städerna i Sverige och Lordkipanidze (2002) menar att entreprenörskap är den primära drivkraften till utveckling på landsbygden. *Entreprenörskap* blir således ett begrepp som kan hjälpa oss att förstå hur och varför företagare på landsbygden arbetar för att skapa och utveckla sin upplevelse.

3. Metod

I det här kapitlet redogör vi för vårt metodologiska tillvägagångssätt. Vi beskriver våra metoder djupintervju och observation, vårt urval samt hur vi tolkat den insamlade empirin.

3.1 En kvalitativ studie hjälper oss att förstå

Tidigt i vår skrivprocess bestämde vi oss för att vi ville utföra en kvalitativ studie på grund av att upplevelser och landsbygdsturism bäst studeras i sin naturliga miljö genom levande berättelser. För att fånga hur upplevelseskapandet ser ut och för att kunna återge målände beskrivningar krävdes det att vi genomförde kvalitativa studier där människor med egna ord i djupintervjuer fick beskriva hur deras verksamheter ser ut. Vidare har vi genom observation studerat upplevelserna i sin naturliga miljö. I vårt fall ansåg vi att kvantifiering och statistik, i form av en kvantitativ studie, inte skulle besvara våra frågor. Kvalitativa studier baseras på en strategi med tyngd på ord snarare än kvantifiering och insamling och analys av data (Bryman 2011). Kvalitativ forskning sker i det studerade områdets naturliga miljö och därigenom försöker man tolka olika fenomenen (Alvesson & Sköldberg 2008).

3.2 Urval - företagen som ligger till grund för studien

De sex företag vi har valt att studera och analysera är företag som är en del av ett leaderprojekt i nordvästra Skåne som har som mål är att hjälpa småföretagare genom samverkande åtgärder för att stärka landsbygdens ekonomiska utveckling. I längden ska det skapa en hållbar regional destinationsutveckling på landsbygden. Vi har sedan tidigare haft kontakt med den ansvarige för leaderprojektet och vi har således gjort ett bekvämlighetsurval (jfr Bryman 2011). Urvalet av företag gjorde vi via leaderprojektets hemsida genom att välja företag som gick under kategorin "upplev" som ledde oss in på kategorin "gårdsbutiker". Vi mejlade en förfrågan till elva av företagen som vi ansåg var mest relevanta eftersom de arbetar med matturism och låg i en geografisk närhet. Urvalet av företag var således målinriktat (jfr Bryman 2011) och vi har inte för avsikt att kunna generalisera, utan vi vill skapa en förståelse utifrån studiens specifika kontext.

De utvalda företagen har gemensamt att de är små, alla ligger på den skånska landsbygden och de arbetar med olika typer av upplevelser där mat är ett element. Alla företag, utom Emmas inredning, säljer i huvudsak livsmedel i sin gårdsbutik. Emmas inredning är en livsstilsbutik men var med i samma urvalsgrupp, då mat även är del av verksamheten. Efter att ha intervjuat och observerat bestämde vi oss för att ha med Emmas inredning i studien, trots

att verksamheten skiljer sig lite från de övriga företagen eftersom besöket bidrog med intressant information till vår studie. Vi fick fem positiva svar från de tillfrågade företag som vi bokade in besök hos för att kunna utföra intervjuer och observationer. Efter det femte företagsbesöket valde vi att ringa upp ett av de företag vi mejlat för att personligen be dem delta i forskningen, varpå vi fick en sjätte intervju och observation inbokad. Detta för att få in mer empiriskt kompletterade material.

3.2.1 Anonymisering av urvalsgruppen

För att skydda företagens och intervjupersonernas integritet har vi anonymiserat alla företag och för att underlätta för läsaren benämner vi de sex företagen och de åtta intervjupersonerna med fiktiva namn. På två av företagen skedde intervjun med två informanter, därmed blev det sammanlagt åtta intervjupersoner. Bryman (2011) belyser hur total anonymitet i kvalitativ forskning är svårt att utlova då det finns en risk för identifikation, som vi är medvetna om. Företagens verkliga namn är inte relevanta för forskningen och studiens syfte är inte att framställa något företag på ett bra eller dåligt sätt. För en utförlig beskrivning av företagarna och deras verksamheter se Bilaga 1. Följande företag och intervjupersoner kommer benämnas:

Namn	Kodning	Företagsnamn	Verksamhet
Anders	I.1	Bredlövs gård	Gårdsbutik
Emma	I.2	Emmas inredning	Livsstilsbutik
Bo och Camilla	I.3	Knäshults odling	Gårdsförsäljning
Dan och Elisabeth	I.4	Villas gårdsbutik	Gårdsbutik
Frida	I.5	Ekens gårdsbutik	Gårdsbutik
Göran	I.6	Tomsberga gårdsbutik	Gårdsbutik

3.3 Triangulering - för ett rikare material

För att besvara våra frågeställningar har vi gjort sex djupintervjuer och sex observationer på sex företag och vi har använt material från alla företag i uppsatsen. Att med hjälp av olika metoder benämna ett visst fenomen kallas för triangulering. Fördelen med triangulering är att det ger ett rikare och mer varierat material (Alvesson & Sköldberg 2008). Triangulering används också för att dubbelkontrollera resultat (Bryman 2011). Intervjuerna med företagarna har bidragit med en personlig beskrivning på hur de arbetar och observationerna har hjälpt oss att skapa en egen bild av hur företagen arbetar med att skapa upplevelser. Att själva ha varit där och upplevt ger en djupare förståelse och en starkare trovärdighet än att bara lyssna till

människors berättelser i intervjuer (Alvesson & Sköldberg 2008). Observationerna gav oss således möjlighet att med egna sinnen undersöka och kategorisera det företagen beskrev i intervjuerna att de gör.

3.4 Djupintervju - utifrån företagarnas perspektiv

Vi har utfört sex semistrukturerade djupintervjuer med sju ägare och en operativ chef. Tidigt i kontakten med företagarna förklarade vi studiens syfte och frågeställningar för att förbereda intervjupersonerna på vad samtalet skulle handla om men de fick inte tillgång till intervjufrågorna innan, på grund av att vi ville öka chansen att svaren blev spontana och ärliga. Semistrukturerade intervjuer har intresset riktat mot den intervjuades ståndpunkter och det är önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar (Bryman 2011). Under intervjuerna använde vi oss av en intervjuguide för att följa teman och ha vissa riktlinjer. Ryen (2004) menar att en intervjuguide inte bör vara alltför hård strukturerad eftersom det kan begränsa intervjuaren och göra att intervjun blir mekanisk. Eftersom vi intervjuade flera företag hade vi ett visst mått av struktur för att kunna jämföra de olika fallen med varandra, vilket underlättade med hjälp av vår intervjuguide. Intervjuguiden innehöll 20 frågor inom temana bakgrund, entreprenörskap, upplevelser och sinnen (se Bilaga 2).

Varje djupintervju varade under cirka en timme och vi följde intervjuguiden under alla intervjuer. Intervjuerna tog olika riktningar på grund av olika följdfrågor samt spridning i vad de intervjuade lade fokus på, vilket även gjorde att intervjuerna varierade i längd. I de fall vi ställde följdfrågor var det för att få ett mer utvecklat svar eller för att vi märkte att den intervjuade hade mer information att delge. Efter varje intervju kände vi oss säkrare och mer bekväma i rollen som forskare och blev bättre på att uttrycka oss tydligt, samt ge mer plats åt intervjupersonerna. På Knäshults odling och Villas Gårdsbutik ville båda personerna i paret bakom företaget delta i intervjun. Dessa intervjuer blev lite längre än de andra eftersom de intervjuade pratade mer och svaren kom från två perspektiv. Vi upplevde det som positivt att båda personerna bakom företaget deltog och svaren från intervjuerna blev således mer nyanserade.

Vi lade stor vikt på att formulera tydliga och precisa frågor för att underlätta intervjuerna och transkriberingsarbetet. Vi testade även dessa frågor på en försöksperson innan intervjun och fick då hjälp med att förtydliga vissa oklarheter. Vid utformandet av intervjufrågorna ställde vi oss frågan vad vi behövde veta för att besvara studiens frågeställningar. Bryman (2011)

understryker att frågorna ska täcka de teman forskaren är intresserad av, men intervjun ska ändå ske utifrån intervjupersonens perspektiv. Alla intervjuer spelades in för att vi sedan skulle kunna transkribera och bearbeta materialet. Efter transkriberingen av intervjuerna fann vi att alla sex företag var intressanta att använda i vår analys. Det empiriska material som vi presenterar i vår analys är intressanta för att det är återkommande resonemang eller delar som skiljer sig åt mellan hur företagen arbetar för att skapa upplevelser. Ryen (2004) menar att för att empirin inte endast ska bli en samling av citat bör forskaren koppla data till kategorier eller begrepp som sedan relateras till relevanta teorier och går då längre än intervjupersonernas egna förklaringar. Detta är något vi arbetade aktivt med i efterhand då vi sammanställde och analyserade vårt empiriska material.

3.5 Observation - ett kompletterande perspektiv

Hälften av vår empiri består av material från sex observationer, som vi gjort på samma företag som vi intervjuat. Tre av observationerna utförde vi före intervjuerna och tre observationer utförde vi efter. Detta för att inte observationen skulle låta sig påverkas av intervjun varje gång och vice versa. Våra observationer varade under två timmar på varje företag. En timme var intervjuobservation då en av oss intervjuade och den andre satt bredvid och antecknade och observerade intervjupersonens kroppsspråk och omgivningen. Under den andra timmen gick vi omkring på gårdarna och antecknade det vi uppfattade. Vi fokuserade på alla sinnen och antecknade det vi såg, hörde, kände, doftade och smakade. När vi observerade interagerade vi ibland med andra kunder men två av företagen hade inte öppet för besökare just när vi var där. På de två ställena var det mesta iordningsställt och genom intervjun fick vi en tydlig bild av hur det brukar se ut när det är öppet.

Något vi noterade vid våra observationer var att vi upptäckte saker i upplevelselandskapet som inte nämndes under intervjun. Silverman (2006) menar att det som generellt sett är mest intressant för forskare är det som är alldagligt för deltagarna. Att observera är en viktig del i samhällsvetenskapen och observationen har som syfte att studera det naturligt förekommande till skillnad mot exempelvis en intervju - som äger rum på grund av forskarens intresse (Silverman 2006). Vi definierar vår observation som en deltagande observation eftersom den skedde i upplevelselandskapet och vårt syfte var att själva se upplevelserummet som beskrivs i intervjuerna. Våra roller som observatörer växlade mellan att vi var i en dold och öppen roll. Vi var öppna i rollen som forskare inför de anställda men för kunderna hade vi en dold roll, vilket Bryman (2011) menar är vanligt vid observationer. Vi upplevde att observationerna var

givande och det faktum att vi var två som observerade var intressant eftersom när vi sammanställde våra observationsscheman så kompletterade vi varandra med vad vi lagt märke till och antecknat.

3.6 Tolkning - en tematisering och kategorisering av vår empiri

Det efterföljande arbetet med att skriva utförliga observationsanteckningar och transkriberingar var ett tidskrävande arbete men det var i den processen vi kunde börja tematisera och förstå materialet. Silverman (2006) framhåller svårigheter med kvalitativ forskning och menar att istället för att endast återge citat och mena att det är en autentisk förklaring bör forskare söka efter det kontext- och situationsberoende i intervjuerna. Även Alvesson och Sköldberg (2008) menar att data egentligen är en forskares tolkningsresultat och man bör göra något med sina sinnesintryck för att de ska få mening. Ryen (2004) menar att man i analysen bör fokusera på vilka samband som delarna ingår i. Vår medvetenhet om svårigheterna med kvalitativ forskning har gjort att det material vi valt att analysera antingen är resonemang eller fenomen som var vanligt förekommande i intervjuerna, eller ytterligheter som enbart ett företag bidrog med. Vid kategorisering, sortering och analys av vårt råmaterial sökte vi aktivt efter samband och återkommande resonemang inom uppsatsens tre huvudteman *upplevelser*, *sinnen* och *entreprenörskap*. Eftersom intervjuguiden var uppdelad i dessa teman underlättade det arbetet med tematiseringen. När vi studerade intervjuerna så skrev vi ut allt vårt material, klippte, strök under och antecknade. Parallellt studerade vi våra observationsanteckningar för att antingen styrka det de intervjuade svarat eller fylla de luckor som de eventuellt missat. Vi fann då ord och beskrivningar som vi kunde tematisera kring *kunskap*, *medskapande* och *värdskap* i de intervjuades beskrivningar av verksamhetens upplevelse. När vi undersökte hur företagen arbetar med sinnen så tematiserade vi deras svar utefter de fem sinnena. I frågan om företagande och landsbygdsturism såg vi till de intervjuades egna beskrivningar om utveckling och entreprenörskap. Arbetet med tematisering har gjort det möjligt för oss att lyfta våra slutsatser till en mer generell nivå.

Observation är en process som kräver delaktighet och är mer än bara en passiv iakttagelse. Vad forskaren väljer att tolka påverkas av känslor och emotionella attityder. Dominerande normer och omständigheter är också faktorer som påverkar vad forskaren uppfattar under observationen (Alvesson & Sköldberg 2008). Vår observation är således en subjektiv tolkning av det vi uppfattat och vi gör inga anspråk på att vara objektiva. Vi ser dock en fördel med att vara två personer som uppfattat olika saker och har därmed behövt diskutera och tänka

igenom vad vi observerat, varför vi observerat olika saker samt vad det betyder. För att minska risken för att låta känslor styra så har vår teoretiska referensram fått utgöra grunden för våra tolkningar vid observationen. Alvesson och Sköldberg (2008) menar att med tydliga teoretiska referensramar kan forskare undvika att få för mycket empiriskt material och referensramar är även nödvändiga för att man ska kunna göra realistiska tolkningar. Referensramarna har således hjälpt oss under tolkningen av materialet då vi har kunnat filtrera våra intryck och endast använt relevant information. Vi har även sökt nya och djupare teorier under vårt analysarbete för att kunna tolka våra resultat som inte alltid blivit som vi först förväntat oss. Därmed har vår studie ett abduktivt tillvägagångssätt.

3.6 Insamling av material - ett abduktivt tillvägagångssätt

Vår uppsats bygger på dels en deduktiv och dels en induktiv ansats. Induktion utgår från empiri och deduktion från teori (Alvesson & Sköldberg 2008). Deduktiv teori är den vanligaste uppfattningen om förhållandet mellan teori och empiri inom samhällsvetenskap och innebär att forskaren skapar en hypotes baserat på befintlig teori. Hypoteserna underkastas sedan en empirisk granskning (Bryman 2011). En deduktiv ansats utgår från en allmängiltig regel som hävdar att den förklarar ett visst fenomen. En induktiv ansats utgår från en bred empirisk grund och menar att sambandet som observerats är allmängiltigt. Metoden abduktion har drag från både induktion och deduktion. Det innebär att under processens gång utvecklas det empiriska tillämpningsområdet stegvis parallellt med att teorin utvecklas och justeras (Alvesson & Sköldberg 2008).

I begynnelsen av vår empiriinsamling sökte vi teorier kring *upplevelseekonomin*, *sinnestupplevelser*, *entreprenörskap*, *landsbygdsturism* och *matturism* som sedan låg till grund för våra intervjuer och observationer. Hela teorikapitlet var inte färdigställt när vi började utföra våra empiriska studier, på grund av att vi inte ville begränsa våra intryck. Att läsa teori parallellt med tolkning av ett empiriskt material ledde för oss till en mer utvecklad och fördjupad analys. Att vi inte hade färdigställt teoridelen innan empiriinsamlingen påbörjades gjorde att vi inte begränsade möjligheterna för att pröva olika begrepp, och därmed också göra nya upptäckter (jfr Miegel & Schoug 2014). Därmed har vår forskning även inslag av induktion och således har vi ett abduktivt tillvägagångssätt. En viktig teoretisk princip har varit att problematisera teori, snarare än styrka teori, vilket har lett till att den teorin som i slutändan används är den mest relevanta i studien.

4. Analys

I följande del kommer vi med hjälp av vår teoretiska referensram analysera vårt empiriska material. Kapitlet börjar med att vi beskriver hur företagen arbetar med att skapa upplevelser. Det följs av att vi går djupare in på hur de arbetar med att involvera sinnen för att skapa upplevelser. Slutligen analyserar vi företagarnas och landsbygdens påverkan på upplevelsen.

4.1 Företagen säljer en upplevelse

Innan vi kan svara på frågan hur småföretagare på landsbygden arbetar med att skapa upplevelser vill vi belysa hur företagarna själva talar om sin upplevelse. Samtliga studerade företag har kringprodukter som en del av sin verksamhet. Vissa odlar själva, förädlar sina egna produkter, ordnar evenemang och guidade turer eller tillhandahåller boenden. För en mer detaljerad beskrivning av företagen, se bilaga 1. Alla de intervjuade företagarna menar att de säljer en upplevelse. Fyra av företagen menade att de säljer en kombination av en produkt, tjänst och en upplevelse. Två av företagen beskriver att de främst säljer en produkt men att kunderna får upplevelsen på köpet. Detta faktum tyder på att företagen är medvetna om att de säljer en upplevelse men frågan är då: Vad vill företagarna själva att en kund ska uppleva när hen besöker dem? Beskrivningarna skiljer sig åt men några begreppsteman återkom hos alla intervjupersoner: *kunskap, medskapande och värdskap.*

4.1.1 En upplevelse innehåller kunskap

Företagarna på Bredslövs gård, Knäshults odling och Villas gårdsbutik understryker att de vill förmedla sitt kunnande och berika kunderna med kunskap om odling och om sina produkter. Detta för att de själva har en stor passion för det de gör. Deras vilja att förmedla och berätta om sin verksamhet, sin odling och sina produkter är även något vi uppmärksammade under intervjuerna och observationerna. Elisabeth på Villas gårdsbutik säger:

Jag vill att de ska bli berikade av kunskap inom mat och det som du äter och stoppar i dig och varför du stoppar i dig mat. Det är inte bara för att orka leva vidare i livet utan det är viktigt att du äter bra mat. Att de lär sig se kvalitet på mat. Jag vill att de ska få en bättre bild av produkterna helt enkelt (...). Vi äter alldeles för mycket skräpmat idag. /---/. Ett glatt leende vill jag att de ska gå härifrån med för att de är nöjda med sitt besök. Och det kan vara både på sättet de har blivit bemötta och produkterna de har fått prova och framför allt när de är hemma och tillagar att de är nöjda med det de fått i sig. Att de fått bra råd och tips på vad de ska göra med sina produkter. /---/. Vi tar oss tid och pratar med kunden om de har frågor och vill ha svar på frågorna. Har de frågor om produkten, då hjälper vi dem så långt vi kan. (I. 4 2014).

Bo på Knäshults odling menar att:

Det handlar om hur man odlar sparris, ekologisk sparris. /---/. Och hur man skördar dem, genom att man brytskördar. Det vanliga är att man skär längs med markytan och får med en hel del som inte går att äta. Men vi bryter redan i fältet när vi skördar så brister den på rätt ställe. /---/. Inget spill eller svinn och det måste vi vara tydliga med. För vi vill framhålla den bättre kvalitén. Så då går det inte att jämföra priser så, det är svårt. (I. 3 2014).

Företagen vill skapa en upplevelse genom att förmedla sin kunskap vilket leder till att kunder i sin tur blir berikade av kunskap. En svårighet som flera uttrycker i intervjuerna är att de inte alltid har tid att berätta allt kring historia, kvalitet och sina produkter men de upplever att kunderna uppskattar när de gör det. Göran på Tomsberga gårdsbutik beskriver att kunderna är intresserade av rådgivning och “det kan ta tio minuter att sälja en planta”(I. 6 2014). Anders på Bredslövs gård berättar att när förstecharkuteristen börjar berätta och bjuda på smakprover till en kund så brukar det leda till att denna och andra kunder handlar mer. Frida på Ekens Gårdsbutik beskriver att bara det faktum att hennes man, bonden, är i butiken så säljs det mer eftersom kunderna uppfattar det som lite exotiskt. Det som definierar en upplevelse är att den är minnesvärd (se t.ex Boswijk et al. 2013; Mossberg 2007; Pine & Gilmore 1999), därmed kan kunder som får företagarnas kunskap förmedlad erfara en större upplevelse av besöket. Detta på grund av att när kunderna använder sina varor kan de minnas och relatera till den kunskap de fick berättat i samband med köpet. Genom att företagarna förmedlar kunskap kan således både den primära, omedelbara känslan och den sekundära känslan hos kunderna bli starkare (jfr Boswijk et al. 2013). Frågor kräver ett visst deltagande från kundens sida och deltagandet kan stärkas genom att involvera kunden.

4.1.2 Kunden som medskapare och aktiv deltagare

Företagarna menar att kunder som ställer mycket frågor blir en större medskapare av upplevelsen. Tre företagare nämnde att en kund som frågar mycket får även mer information och kan därmed få ut mer av upplevelsen. Detta är även något vi återser i teorin om kunden som medskapare (jfr Agapito et al. 2013; Mossberg 2007; Pine & Gilmore 1998). Pine och Gilmores (1998) uppdelning av kunden som aktiv deltagare eller passiv observatör går att applicera här. Kunder kan åka ut till gårdsbutikerna, endast inhandla det de tänkt utan att interagera med någon speciellt mycket. Är kunden däremot delaktig med frågor så kan besöket bli en mer minnesvärd upplevelse. På Knäshults odling och Ekens gårdsbutik har de självbetjäning och då kan risken för att kunden blir en passiv observatör öka och chansen för att kunden ska bli en medskapare genom att ställa frågor går förlorad. Mötet med personal är en viktig del i upplevelselandskapet och vid de tillfällen kassan är obemannad går den

chansen till att leverera en upplevelse förlorad (jfr Mossberg 2007; Pine & Gilmore 2014). Å andra sidan ser vi att när kunden själv får plocka, väga och betala vid självbetjäning blir kunden en större medskapare på ett annat sätt och kan därmed uppleva värde därigenom. Anledningen till att Knäshults odling och Ekens gårdsbutik har självbetjäning är att företagen drivs av två par som inte har några anställda, som inte alltid har tid att stå i butiken. Det betyder att de ofta finns på gården och arbetar med annat och om kunderna ser detta kan det även leda till en äkta känsla av landsbygden om exempelvis bonden är ute och arbetar på åkern. Därmed menar vi att självbetjäning inte behöver vara negativt ur ett upplevelseperspektiv. Kunden kan även delta i upplevelsen på andra sätt och företagen kan öka upplevelsen ännu mer genom att involvera sinnen, men mer om detta kommer senare.

Samtliga företag har fler aktiviteter i sina verksamheter som komplement till gårdsbutiken eller gårdsförsäljningen. Under aktiviteter som sparrissafari, fårvandringar, sparris dagar, potatis dagar, guidade turer och studiebesök ökar chansen för företagen att sprida sin kunskap. Camilla på Knäshults odling beskriver hur kunden är en medskapare av upplevelsen:

Ja, med hjälp av frågor. En intresserad grupp smittar av sig på hela gruppen. En gång när vi hade en grupp blev det tyst kånkade jag fram honungsslungan och då blev det prat om det. /---/. Så då bidrar det lite till upplevelsen. (I. 3 2014).

Anders på Bredslövs gård beskriver att:

Varje vandring är olik den andra beroende på vilka det är som går med. Vi har haft väldigt mycket lärare som har gått med det senaste året. De är hungriga, de vill lära sig saker. (I. 1 2014).

Vid evenemang som dessa har företagen stora möjligheter att interagera med kunderna och genom frågor och aktivt deltagande har kunderna större möjligheter att bli medskapare i upplevelsen (jfr Mossberg 2007, 2008; Pine & Gilmore 1998). En aktiv kund får således möjlighet till större kunskap, som i slutändan leder till en mer minnesvärd upplevelse.

4.1.3 Värdskap och bemötande

Ett tredje tema som återkom i företagarnas upplevelsebeskrivningar är *värdskap* och *bemötande*. Alla företagare beskrev på ett eller annat sätt att det de vill att deras kunder ska uppleva är ett trevligt, personligt bemötande och ett gott värdskap. Anders på Bredslövs gård menar att:

Produkterna kan vara unika, platsen är unik, personerna är unika. Det som gör upplevelsen unik, det är ju vad vi gör den till litegrann, vi som jobbar här och vad vi visar och vilket värdskap vi använder. (I. 1 2014).

Även Göran på Tomsberga beskriver att "bemötandet är viktigast". Emma på Emmas inredning tycker att en kund som besöker henne ska uppleva att:

Det är viktigt att man blir sedd. /---/. Så att jag vill ändå förmedla, alltså en go' känsla. Det här med att de känner sig välkomna, vare sig de vill handla eller ej /---/. Jag tycker det är viktigt att man kommer ihåg namn. /---/. Och även liksom ta tid till varje kund. För är det liksom en kund som står i kö precis då, så är det där och då. /---/. För då är jag här och då för den kunden. Det tror jag är jätteviktigt. (I. 2 2014).

Emmas värdskap var även något vi kunde iaktta under vår observation då hon var personlig, tog sig tid och var genuint engagerad i varje kund. Likt det som Barbus (2013) forskning om landsbygdsturism beskriver, så har de studerade företagen för avsikt att leverera en personlig service i en tyst och avkopplande atmosfär. Under intervjuerna kunde vi utläsa att på flera av företagen har gården förvaltats inom familjen i flera generationer. Vi upplevde även att de människor vi mötte spelar en stor roll för upplevelsen och värdskapet genom deras engagemang och personliga värdskap. Det faktum att ägarna på varje gård bor intill eller i nära anslutning gör också att vi upplevde besöket som personligt, nästan som att vi hälsade på hemma hos någon (jfr Gyimóthy & Andersson Cederholm 2006). Under våra observationer kunde vi exempelvis se barnens cyklar, familjens katt och deras blommor i köksfönstret på flera ställen. På två av verksamheterna ägde intervjun rum i företagarnas bostad. Detta överensstämmer med det Barbu (2013) beskriver att företag inom landsbygdsturism ofta är familjeägda och avståndet mellan hem och arbete ofta är litet. Teorin kring hur upplevelser skapas lägger lite fokus på hur värdskap och bemötande kan öka upplevelsen vilket våra företagare beskriver som en viktig del. Hur kommer det sig att upplevelsediskursen ser ut så? En förklaring kan vara det Pine och Gilmore (1998, 1999, 2014) skriver om att god service och ett gott värdskap länge har varit en viktig del i tjänsteekonomin men är inte längre det företag kan konkurrera med i upplevelseekonomin.

4.2 Iscensättande av upplevelser

O'Dell (2002) menar att när företag iscensätter upplevelser handlar det om en vilja att väcka ett engagemang hos kunder och det viktigaste syftet är inte att underhålla. Vi menar att företagets iscensättande av upplevelser grundar sig i att de gärna vill förmedla sin kunskap, företagets historia och hantverket bakom sina kvalitetsprodukter. Företagens kringaktiviteter är något som inte alltid har funnits, utan tillkommit för att de har fått inspiration av andra, fått

förfrågningar från kunder eller helt enkelt velat testa för att utveckla sin verksamhet. Mossberg (2003) menar att upplevelseskapande till stor del handlar om att förena nytta med nöje, att paketera upplevelser efter kunders behov och att överträffa kunders förväntningar. Det är något vi känner igen på företagen, då vi ser att fler av kringaktiviteterna växt fram ur detta tankesätt. Företagens upplevelser har således inte skapats efter en mall, utan för att de vill möta och eventuellt överträffa kunders förväntningar. Vi menar att det som det slutligen handlar om är människorna bakom verksamheten och om det finns en innovativ vilja att utvecklas. Som Anders på Bredslövs gård uttrycker det: "Jag hittar lösningar på de problem man har... jobbar målinriktat och lösningsinriktat. Det går inte bara att sitta still och tro att det kommer lösa sig. Det funkar inte så." (I. 1 2014). Viljan att utvecklas, företagande och entreprenörskap är något vi återkommer till senare i analysen.

4.2.1 Kunskap, underhållning, estetik och eskapism

Pine och Gilmore (1999) kategoriserar upplevelser utifrån temana *underhållning*, *estetik*, *utbildning* och *eskapism* och menar att de mest värdefulla upplevelserna innehåller inslag ifrån alla kategorier. Arbetar företagen med alla kategorier i sitt upplevelseskapande? Vi kan utläsa att alla de intervjuade företagarna arbetar på ett eller annat sätt med *utbildning* genom att förmedla kunskap till sina kunder för att öka upplevelsen. På vissa företag var det mer medvetet än på andra ställen.

Inga av företagen beskriver sig arbeta med *underhållning*, vilket tidigare har setts som den stora delen i upplevelseskapande (jfr Pine & Gilmore 1999). Att plocka fram en honungsslunga när det blir tyst eller att bonden berättar om gårdens historia för att stimulera en kunds nyfikenhet ser vi dock som ett sätt att underhålla. Så även om företagarna inte själva ser sig själva som underhållare så är de kanske det? På Tomsberga gårdsbutik, Bredslövs gård, Knäshults odling och Villas gårdsbutik där de har guidningar och olika former av öppet hus tolkar vi det som att personalens agerande kan liknas vid ett teaterperspektiv, där de anställda agerar som att de presterar på en scen (jfr Pine & Gilmore 2014). Detta menar vi kan definieras som en typ av *underhållning* som förmedlas med hjälp av företagarna. *Estetik* är en viktig del för alla och det beskrivs mer i avsnittet om sinnen och synen. *Eskapism* är ett begrepp vi menar är en del av företagets upplevelser då de beskrev att deras kunder uppskattar lugnet, stämningen och känslan av att komma ut på landet. Det är även det flera av företagen vill förmedla med sin upplevelse. Turistens romantiserade bild om att vara i nära anslutning till naturen kan vi se här som en del av det som beskrivs (se t.ex. Agapito et al.

2014). Kan det således handla om eskapism när kunder åker ut till landsbygden för att handla på gårdsbutikerna? Våra observationer kan styrka att det var en viss stämning ute vid gårdsbutikerna som involverade aspekter som flera av företagen varken nämnde eller kunde påverka avsevärt, såsom utsikten, granngårdar, djur, natur och ljud runtomkring. Vi uppfattade besöken som exotiska och vi menar att det kan bero på att ingen av oss är uppvuxna på landet. För den som är uppvuxen på landet kan liknande besök däremot innebära något helt annat och framkalla gamla minnen från förr.

4.2.2 Skapas upplevelser utefter en manual?

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de studerade företagen säljer en produkt men att de även säljer en upplevelse. Det som karaktäriserar deras upplevelser är *kunskap, värdskap och medskapande*. De konstruerar således inte sin upplevelse på samma sätt som Boswijk et al. (2013) och Pine och Gilmore (1999) beskriver, genom att använda ett manualliknande tillvägagångssätt. Vi ser dock några likheter med teorin då några av företagen arbetar med vissa punkter såsom tematisering, sinnen, att eliminera negativa inslag samt att dramatisera en berättelse, men inget företag följer en upplevelsemall (jfr Boswijk et al. 2013; Pine & Gilmore 1999). Vi ställer oss således kritiska till det standardiserade tillvägagångssättet som förespråkar att skapa en upplevelse efter en manual, likt de tio punkter som Boswijk et al. (2013) sammanställt. Strömberg (2007) menar att det standardiserade tillvägagångssättet framhåller en alltför ensidig syn på hur man kan sälja en upplevelse som är kopplad till en produkt. Det styrker även O'Dell (2002) som menar att upplevelseskapande är mer komplext än att följa en manual. Genom våra observationer och intervjuer har vi erfarit att det finns flera olika sätt att skapa upplevelser på.

Behöver då en lyckad upplevelse innehålla både kunskap, eskapism, estetik och underhållning likt det Pine & Gilmore (1999) menar? Vi kan genom vår tolkning inte avgöra huruvida våra studerade företags upplevelser var lyckade eller minnesvärda. Genom kringaktiviteter arbetar flera företag med att, medvetet eller omedvetet, underhålla och utbilda sina kunder. Vi ställer oss frågan om det är nödvändigt att arbeta utefter liknande manualer och om det är något som passar alla företag? Spelar det någon roll om de gör det medvetet eller omedvetet? Manualerna menar vi mer kan användas som riktlinjer för företag, men är inget som behöver vara avgörande i upplevelseskapandet.

4.3 Sinnenas involvering i upplevelseskapande

I den här delen går vi ett steg djupare in i upplevelseskapandet. Involvering av människans olika sinnen är, som vi tidigare nämnt, ett viktigt element för att skapa minnesvärda och värdefulla upplevelser (se t.ex. Boswijk et al. 2003; Hemington 2007; Hultén 2011; Pine & Gilmore 2008; Shaw 2005). Vi beskriver hur företagen arbetar med att skapa upplevelser som en del av sin verksamhet genom att involvera de fem sinnen. Är det någonting som företagen aktivt arbetar med eller är det någonting som besökare får "på köpet" då sinnen automatiskt engageras? Syftet med detta är att vidare analysera varför det ser ut som det gör, vilka likheter och skillnader det finns och varför sambanden ser ut som de gör hos företagen. För att göra detta har vi delat upp de olika sinnen för sig i ordningen *syn*, *doft*, *smak*, *hörsel* och *känsl*.

4.3.1 "Du måste ha ordning och reda om husknuten"

Den visuella delen är betydelsefull och synen har länge betraktats som det viktigaste sinnet i skapandet av och deltagandet i upplevelser (Hultén 2011; Hultén et al. 2009; Urry 1990). Genom våra intervjuer kan vi utläsa att synen är det sinnet som är lättast för intervjupersonerna att beskriva, vilket styrker teorierna om hur företag länge arbetat främst med synen (jfr Hultén et al. 2009; Urry 1990). Det är även det sinnet som alla sex företag arbetar aktivt med i sin verksamhet, då de menar att det visuella är mycket viktigt. Uttryck som "rent och snyggt", "ordning och reda" och "se trevligt ut" förekommer i alla intervjuer. Elisabeth på Villas gårdsbutik säger "Är det ostädad, trasiga fönster, skräp här och där och så, det ger inget bra intryck /.../. Det är det där första intrycket, du måste ha ordning och reda om husknuten" (I.4 2014). Att det är viktigt med en visuellt attraktiv miljö är något som alla är överens om, men det finns olika uppfattningar om huruvida det är lätt eller svårt att skapa. Anders på Bredslövs gård säger:

Visuellt vet jag inte. Det är klart att vi försöker ju att presentera våra produkter på ett visuellt, attraktivt sätt. Men jag vet inte om det är det vi är bäst på" (I.1 2014).

Emma på Emmas inredning menar att helheten är mycket viktig när hon beskriver sin verksamhet, det ska vara vackert och det ska kännas, och se genomtänkt ut. Även Göran på Tomsberga gårdsbutik menar att det är viktigt att det finns en röd tråd och en helhet i butiken. Bo och Camilla på Knäshults odling berättar att omgivningen och miljön tillför mycket till deras verksamhet då platsen är rogivande med sina vackra vyer och platsen i sig är viktig för deras verksamhet. Frida på Ekens Gårdsbutik menar att det är viktigt att ta hänsyn till

smådetaljer, vilket i sin tur lett till att hon jämt och ständigt går runt och plockar ute på gården för att det ska se snyggt ut.

Ett stort fokus ligger på hur det ser ut ute på gården och i omgivningen och inte så mycket på hur det ser ut inuti gårdsbutikerna. Det var något som vi såg under observationerna då alla gårdar gav ett ombonat intryck på utsidan, med nymålade fasader, krattat grus, väl undanplockat och tydlig skyltning från vägen enda fram till gårdarna. Vårt visuella intryck var att det var välskött utanför gårdarna när vi kom fram. Det vi såg går att översättas till något vi vill beskriva som en ”hemma-hos-känsla” (jfr Gyimóthy & Andersson Cederholm 2006). Det faktum att alla vi intervjuat bor i anslutning till gården, förutom Anders på Bredslövs gård som bor i närheten, menar vi är en bidragande faktor till att vi upplevde den beskrivna ”hemma-hos-känslan”.

4.3.1.1 Oordning kan påverka upplevelsen negativt

Väl inne i vissa av butikerna kunde vi observera en oordning som var mindre visuellt tilltalande, trots att intervjupersonerna själva uttryckt att det var viktigt med ordning och reda. På Villas gårdsbutik fanns inslag som visuellt försämrade vårt intryck då lapparna med pris och beskrivningar var klotttiga med överstruken text och tillagd information skriven med olika färgpennor och stil. Lysrören i taket gav ifrån sig ett starkt sken, ett tomt ölkylskåp med spegelvänd logotyp stod längst in i butiken, fönstret var igenbommat, hyllorna var halvtomma och dammiga. Ett växthus fanns i anslutning till butiken där det var ljust och grönt, men under borden där växterna var placerade låg krukor, backar och pallar av olika slag. I försäljningsdelen runt kassan satt det handskrivna lappar med öppettider och specialerbjudanden uppklistrade på väggarna. Bakom disken låg pappersark, en pappersrulle, miniräknare och tidningar i en oordning. Vi kände inte att butiken gav oss en visuell positiv upplevelse på grund av detta. Upplevelser är dock något subjektivt och individuellt och upplevelsens sammanhang, innehåll och vem kunden är, är avgörande (Mehmetoglu & Engen 2011; O’Dell 2002; Pine & Gilmore 1999).

Hur kommer det sig att vi inte fick en positiv visuell upplevelse? Vi upplevde ingen tematisering och vi såg negativa inslag som försämrade helheten (jfr Pine & Gilmore 1999), men det är samtidigt våra personliga uppfattningar, vilket gör det komplext. Att vi inte erhöll en positiv visuell upplevelse betyder inte att vårt helhetsintryck var dåligt, men vi kan konstatera att synen är en viktig del, vilket diskuteras både av företagarna och i litteraturen (se

t.ex. Urry 1990) som en viktig aspekt. Men varför är den "oordning" som vi beskriver något negativt? Vi menar att det har att göra med det faktum att vår visuella upplevelse filtreras genom vår personliga uppfattning om vad som är visuellt tilltalande för oss, och "oordning" är för oss något negativt. För någon annan kan denna oordning kanske uppfattas som autentisk och hemtrevlig.

4.3.1.2 Tematisering kan påverka den visuella upplevelsen positivt

Ett annat exempel är Emmas inredning, där vi båda erhöll en positiv visuell upplevelse. Ord som vackert, genomtänkt, detaljer, ljus och enhetligt förekommer på flera ställen i observationsanteckningarna. Alla produkter gick i samma färgskala och även Emma och hennes syster som jobbade i butiken var klädda i samma färger. Ena delen av butiken var helt i glas och längre in i butiken fanns en brant trappa som ledde upp till ett litet loft, som även var en del av butiken. I stengolvet var butikens namn gjutet och i glaspartiet stod en stor vedeldad kamin. Ljus av olika slag var tända i hyllorna i butiken och gav ifrån sig ett behagligt sken. Olika citat prydde golv och väggar som spred budskap om att drömma, leva, älska och harmoni. Cafét låg i en anslutande byggnad och där gick golv, väggar, inredning, toalett och produkter i samma stil som butiken och färgerna går i samma naturliga färgskala. Anledningen till att vi fick en visuell upplevelse menar vi har att göra med den tydliga tematiseringen som vi upplevde, vilket vi känner igen från teorierna som beskriver tematisering (jfr Mossberg 2007, 2008; Pine & Gilmore 1999). Emma beskriver att hon är mycket medveten om det visuella då färg och form är en stor del av hennes intresse och hon vill att det ska vara vackert. Även här finns en komplexitet då det som upplevs visuellt tematiserat och vackert är en individuell, subjektiv uppfattning. Tematisering är dock något som kan hjälpa individer att sortera sina intryck, vilket gör upplevelsen mer minnesvärd (Agapito et al. 2014) och kan skapa ett djupare visuellt intryck (Mossberg 2008). Betyder det då att tematiseringen är det viktigaste eller måste den även vara visuellt tilltalande?

4.3.1.3 Företagarnas intresse och bakgrund påverkar

Alla företagare nämner det visuella som en viktig del av deras verksamhet, men varför arbetar de då inte mer aktivt med det? Vårt empiriska material säger oss att det handlar om en okunskap, en "hemmablindhet" och tidsbrist som håller tillbaka företagen. Det är även något vi kan relatera till teorin om entreprenörskap på landsbygden (se t.ex. Eliasson & Westlund 2012; Hall & Williams 2008). Emma på Emmas inredning talade inte så mycket om att det skulle vara visuellt tilltalande och vi uppfattade det som att det var en självklarhet för

henne. Emmas inredning är det företag som skiljer sig mest från de resterande verksamheterna då det är en livsstilsbutik som inte odlar eller producerar mat utan främst säljer kläder och heminredning. Detta kan vara en anledning till att Emma arbetar mer med tematisering och att det kanske är så att förutsättningarna är olika beroende på om det är en livsstilsbutik eller gårdsbutik som främst säljer mat. Vi upplevde dock även tematisering på Tomsberga gårdsbutik och Göran beskriver som ovan nämnt vikten av en röd tråd, vilket var något vi tydligt kunde se. Både Göran och Emma talar mycket om vikten av att det finns en genomgående helhet i verksamheten. Emma har en bakgrund som florist och ett intresse för inredning och estetik, vilket vi även menar är en av anledningarna till att det, enligt oss, fanns en tydlig visuell tematisering på Emmas inredning.

4.3.2 "Åh, det luktar som hos min mormor"

Doft är något som skapar associationer och väcker gamla minnen till liv (se t.ex. Hultén et al. 2009; Lee et al. 2012), vilket är något som Elisabeth på Villas gårdsbutik berättar om:

(...) det var en gång någon som kom in i gårdsbutiken och sa: 'åh det luktar som hos min mormor' /---/. Någon sådan här liksom association till barndomen/--/. I synnerhet yngre kommer ofta tillbaka till sin barndom. (I. 4 2014).

Det var även något som vi upplevde under våra observationer, att doften kunde återskapa minnen hos oss från andra platser bakåt i tiden. Vi frågade intervjupersonerna huruvida de arbetar aktivt med doft och luktsinnet som en del av sin upplevelse, varpå vi fick olika svar. Anders på Bredslövs gård säger:

Ni kände själva när ni var inne i charken att det luktade rätt så gott där inne. Det är ju ett väldigt stort sinne som vi utnyttjar. Vi ser ofta till att vi har en rök som har varit igång relativt nyligen när vi har kunder inne för det ger en väldigt positiv och behaglig... /---/. På våra åkrar så använder vi naturgödsel. Det kan ha motsatt effekt, men det känns väldigt äkta. (I. 1 2014).

Emma på Emmas inredning menar att hon är medveten om doften och att det är något som besökare speciellt kan ta del av på helgerna när det bakas kanelbullar då det doftar nybakat i caféet. Eftersom vi var där en vardag kunde vi inte känna det, men under vår observation kände vi ett flertal andra dofter. I butiken kunde vi känna doftljusen och den vedeldade kaminen som gick i samma inredningsstil som övriga butiken. Utanför doftade det från planterade kryddväxter, bland annat timjan och vi kände även doften av gödsel från åkrarna i närheten. Dofte på utsidan påminde oss om att vi var ute på landsbygden och det var således stora kontraster mellan inne och ute. Elisabeth på Villas gårdsbutik säger:

Det är ju mycket dofter ju, men det är ju, en annan blir ju hemmablind och lite så. Det är ju först när kunden nämner liksom att: 'åh, här luktar det gott!' (I. 4 2014).

Göran på Tomsberga gårdsbutik säger: "Jag har fått höra flera gånger i butiken att: 'åh, vad härligt här doftar från alla tomaterna!' Men det är knappt något man lägger märke till längre" (I. 6 2014). Bo och Camilla på Knäshults odling har svårt att ge exempel på hur doft är en del av deras verksamhet och Frida på Ekens gårdsbutik menar att det doftar i hennes butik, men det är inget hon aktivt eller medvetet arbetar med.

Förutsättningarna att aktivt stimulera luktsinnet är olika på företagen vi har besökt men efter att ha observerat kan vi konstatera att doften spelar en viktig roll för vårt helhetsintryck av upplevelsen och landsbygdkänslan. På Bredslövs gård kände vi doften från rökeriet i charken, i butiken doftade det gammal jordkällare och utanför på gården kände vi doften av gödsel och brasa. Anders hoppas att doften ska bidra till en känsla av äkthet, vilket vi upplever under vår observation. Doften av gödsel förstärkte känslan av att vi befann oss på landsbygden och doften i rökeriet gav oss en förnimmelse om hur produkterna som säljs smakar. Äktheten i produkterna förstärks då vi kan känna doften och den skapar positiva associationer (jfr Lee et al. 2012; Sims 2009).

Tomsberga gårdsbutik är ett av de företag som inte beskrev att de medvetet arbetade med doft, men vårt luktsinne involverades automatiskt då tomaterna och kryddorna doftade i butiken och i växthusen där de odlades. Det var dofter som fick oss att börja tänka på matlagning och associera till sommar. Doften är på så sätt något som kommer automatiskt på Tomsberga gårdsbutik då det är ett karaktärsdrag som finns hos produkterna. En intressant tanke här är hur vår upplevelse hade blivit om det inte hade doftat någonting? När vi besöker en tomat- och kryddodling förväntar vi oss att det ska dofta. Knäshults odling var ett av de företag där vi inte kände någon specifik doft under vår observation, förutom den doft som kom utifrån som gödsel, boskap, gräs och nyfallet regn. På Knäshults odling sker gårdsförsäljning i ett litet garage med kylar och hyllor och där är det mestadels självbetjäning. Förutsättningarna för att aktivt involvera doft i butiken är således sämre där en stor del av upplevelsen sker utomhus på odlingarna.

4.3.3 Provsbakningar - en multisensorisk upplevelse

Matturism är en trend som växer sig allt större och det syns extra tydligt på landsbygden där företag ser möjligheter att utveckla sin verksamhet för att på så sätt skapa nya inkomstkällor (Nilsson et al. 2010). Renko et al. (2010) menar att matupplevelsen idag är en stor drivkraft för besökare. I fem av de sex företag vi har besökt är mat kärnprodukten, på Emmas inredning är det något som tillkommit efter hand. Hur arbetar då företagen med smak i sina upplevelser? Elisabeth på Bredslövs gård säger: "Vi brukar ha någon kampanjvara varje vecka och den brukar vi ha lite smakprover på /---/. Då är det mycket provsmakningar, man står och skär och delar med sig" (I. 1 2014). Bo och Camilla på Knäshults odling berättar att de brukar tillreda sparrissoppa under deras sparrissafari och sparrisen som säljs är brytskördad och ekologisk, vilket de menar ger en bättre smak. Göran på Tomsberga gårdsbutik berättar att de har olika smakprov i butiken på de egenproducerade varorna, så att besökarna ska kunna smaka innan de handlar. Emma på Emmas inredning berättar om caféet: "Ja men det är ju fortsatt in här. /.../. Så att det smakar gott, och att man liksom minns den smaken. Och att man kanske åker tillbaka för att få äta samma grej..." (I. 2 2014). Dan och Elisabeth nämner inte om, eller hur de aktivt arbetar med smak, förutom att de vet att deras produkter smakar bra och det är något de vill förmedla till sina kunder. Frida på Ekens gårdsbutik säger:

Ja, jag har ju burkar som de kan få ta i, smaka i och flaskor de kan hälla upp ur och så, man kan ju inte ha smakprov på allt, men på det mesta. Särskilt det som vi producerar själv ju. (I. 5 2014).

Tre av de sex företagen arbetar således aktivt arbetar med att involvera smak i sin upplevelse, utöver det faktum att de säljer olika typer av mat och livsmedel. De tre företagen involverar smak genom olika smakprover i deras butiker av produkter som odlas och förädlas på gårdarna. Under våra observationer fick vi även smaka på den nybrutna sparrisen på Knäshults odling och under deras safaris får besökarna smaka på deras soppa, men smakprov är inte involverat i det vardagliga besöket. På Ekens gårdsbutik fick vi smaka på den hemmagjorda saften och marmeladerna som Frida gör på råörda bär. På Bredslövs gård fick vi smaka på lite olika charkuterier från charken, men i den anslutande butiken fanns inga smakprov just när vi var där. På Tomsberga gårdsbutik fanns det smakprover på tomatknäckebröd, fröknäckebröd, hummus, fänkålspesto, basilikapesto och tomatmarmelader. Då vi fick smaka på de produkter som tillverkades på gårdarna fick vi själva uppleva smakerna som fanns på gårdarna och inte bara få dem förklarade för oss. Att använda smak kan förstärka upplevelsen, särskilt då den kombineras med andra sinnen (Hultén et al. 2009)

och det upplevde även vi under observationerna. Genom att vi fick smaka på en produkt involverades automatiskt synen, doften, känslan och till viss del även hörseln och vi fick således en multisensorisk upplevelse.

Smaken kan bidra till en multisensorisk upplevelse då den automatiskt involverar fler sinnen (jfr Hultén 2011). Vi kan genom våra intervjuer avläsa att kunden blir en medskapare av upplevelsen när den aktivt deltar med sina sinnen, vilket kan leda till att värdet på upplevelsen ofta blir högre (jfr Mossberg 2007, 2008). Vi upplevde även att när vi under observationerna fick smaka på produkterna blev vi mer aktiva deltagare i upplevelsen. Hur kommer det sig då att inte alla företagen använder sig av smak aktivt? Emma på Emmas inredning använder sig inte av smakprover men har sedan ett år tillbaka haft café i anslutning till butiken och anledningen till det menar hon är för att involvera smaksinnet i sin verksamhet. Hon vill ha med alla sinnen och menar att smak ofta är något man minns och återvänder till. Anders på Bredslövs gård nämner merförsäljning som en anledning till varför de har provsmakningar, Ekens Gårdsbutik och Tomsberga gårdsbutik vill att människor ska kunna smaka på deras egna produkter, som de är stolta över. Vi menar att hos dessa handlar det om en medvetenhet hos företagen, att de märkt att kunderna uppskattar provsmakningar. De som inte arbetar aktivt med smaken har kanske haft det i åtanke, eller gjort det tidigare, men har av någon anledning inte valt att göra det.

4.3.4 Företagen arbetar inte aktivt med hörsel

Hörsel och känslan är de sinnen som intervjupersonerna visade minst medvetenhet om och som vi upplevde involverades minst aktivt under våra observationer. Vi menar att det till stor del handlar om att de här sinnen är mer komplexa och svårare att naturligt involvera i upplevelser av den studerade karaktären. Lee et al. (2012) menar att ljud kan ha en stämninggivande effekt och Hultén et al. (2009) menar att känslan kan tillföra en upplevd kvalitet gällande produkters eller tjänsters karaktär. De ljud som företagen beskriver är främst sådana som finns naturligt och de pratar om lugn och en tystnad som återfinns ute på landsbygden. Det som beskrivs är återkommande hos flera företag såsom trafik, fågelkvitter, tappar som gal, hundar som skäller och traktorer som mullrar. Det är ljud som finns då verksamheten har den karaktär och placering som den har och ljuden är en del av miljön. Emma på Emmas inredning är den enda av de intervjuade som berättar att hon avsiktligt arbetar med ljud, hon säger:

... tystnaden har ju ändå med hörseln att göra. Så när man tar ett steg ut här, så här är väldigt lugnt och tyst. Så då blir det liksom att man andas ut /---/. Sen så musiken jobbar man ju fortsatt vidare med hörsel och så (I. 2. 2014).

När vi observerade på Emmas inredning så hörde vi musiken i butiken som vi i vårt observationsschema beskriver som lite asiatisk inspirerad, harmonisk och lugnande. Musiken spelades i butiken men inte i caféet där det var tyst. Även utanför var det tyst och vi hörde endast fågelkvitter och en katt som jamade. På de resterande gårdarna som vi observerade stämde intervjupersonernas beskrivningar angående ljud bra överens med det vi kunde höra på plats. Vi kunde dock höra en radio på tre av gårdsbutikerna, vilket endast Göran på Tomsberga gårdsbutik beskrev när vi frågade angående ljud. Huruvida närvaron av ljud i form av musik och radiopratt är något som är bra eller dåligt kan vi inte svara på, då olika typer av ljud påverkar individer på olika sätt. Anledningen till att intervjupersonerna inte nämnde radion som ett ljud tror vi har att göra med att det är ett ljud som inte har med deras verksamhet att göra, inte på samma sätt som att traktorer hörs eller att tuppar gal. Det var således inget företagarna reflekterade över. Vi uppfattade även att ljudet från radion var något de hade för sitt eget välbefinnande och inte för kundernas skull som en del av upplevelsen. Anledningen till att företagen inte arbetar mer med ljud i deras verksamhet menar vi även har med förutsättningar och okunskap att göra. De har inte reflekterat kring hur ljud, som exempelvis musik, kan ha en inverkan på kundens upplevelse. De ljud som finns naturligt i miljön menar vi dock kan påverka upplevelsen, eftersom de naturliga ljuden förstärker den lantliga miljön. Vi menar således att gårdsbutikerna inte alltid har förutsättningar att involvera ljud, men att den lantliga tystnaden kan beskrivas som ett "icke-ljud", som i sin tur kan vara något positivt.

4.3.5 Djur kan stimulera känslan

Intervjupersonerna har svårt att svara på hur känslan är inblandad som en del av upplevelsen vid ett besök. Det som beskrivs har bland annat med djur att göra. Emma på Emmas inredning säger: "... men känslan och sådant att man har katten här ute som springer här och att... Där är det ju ett tecken på att barn oftast kommer ihåg butiken"(I. 2 2014). Frida på Ekens Gårdsbutik har två katter, en hund, en tupp och en höna på gården och menar även hon att det är något som uppskattas av barn och vuxna som gärna vill klappa. De är båda således medvetna om att djuren kan vara en detalj som har en viss påverkan på upplevelsen. Under våra observationer mötte vi även hundar på Villas gårdsbutik och Bredslövs gård men det var inget som nämndes under intervjun. Även här kan det handla om att djuren finns till för

personalens skull och inte som en aktiv del i upplevelseskapandet. Anders på Bredslövs gård berättar att besökare tidigare fick gå in i ladugården och klappa fåren som finns där, men inte längre då reglerna har ändrats, vilket han tycker är tråkigt. Vi kan således förstå att känsel har varit ett aktivt involverat sinne i verksamheten tidigare. Sällskapsdjuren har inget med företagets verksamheter att göra men kan på olika sätt stimulera känseln och kan fungera som ett kompletterande element, som medvetet respektive omedvetet involveras. På Knäshults odling involveras känseln på ett sätt som är mer relaterat till produkten, den faktiska kärnan i verksamheten. Under ett sparrissafari får besökarna själva bryta sin egen sparris, vilket Bo berättar:

/.../ genom att man brytskördar. Det vanliga är att man skär längs med markytan och får med en del som inte går att äta. Men vi bryter redan i fältet när vi skördar så den brister på rätt ställe. (I. 3 2014).

Känseln är således en viktig del i upplevelsen hos Knäshults odling och vi fick under vår observation gå ut på fältet och under instruktion bryta sparris. Under de här kontrollerade aktiviteterna kan Bo och Camilla förmedla kunskap och kvalitén i sin produkt genom att använda känseln som ett verktyg i upplevelseskapandet (jfr Hultén et al. 2009). Göran på Tomsberga gårdsbutik nämnde inte att de aktivt arbetar med att involvera känseln men under vår observation lade vi märke till att den var involverad. I butiken fanns ett drygt tjugotal olika sorters tomater och besökarna fick själva välja, blanda och plocka egna påsar med tomater. Känseln är således ett sinne som automatiskt involveras då kunder får ta, röra och känna på produkterna innan de handlar.

4.4 Bakomliggande faktorer till sinnesinvolvering

De företag vi har studerat arbetar olika mycket med att involvera de fem sinnen i sin upplevelse. De gör det på olika sätt och de bakomliggande drivkrafterna ser olika ut. De samband vi kan se är att företagarnas *kunskap* och *medvetenhet* samt verksamhetens *förutsättningar* är faktorer som leder till en mer aktiv involvering. Exempelvis så har en livsstilsbutik bättre förutsättningar att skapa en visuellt tilltalande miljö och en tomatodling har bättre förutsättningar att stimulera luktsinnet eftersom produkten i sig doftar. De som arbetar mindre aktivt med att involvera sinnen menar vi ibland har sämre förutsättningar än andra då produkterna inte involverar sinnen automatiskt. Det handlar även om en okunskap där företagen inte vet vad de ska göra och vi upplever även att tidsbrist och hemmablindhet är återkommande faktorer. Alla sinnen involveras på något sätt i alla verksamheter genom platsen, miljön runtomkring och produkterna, vilket är något de inte kan styra över. En aspekt

som är viktig att belysa är att upplevelsen är subjektiv och beror på vem kunden är (Mehmetoglu & Engen 2011; O'Dell 2002; Pine & Gilmore 1999). Vi ser, doftar, smakar, hör och känner på olika sätt och vi kan endast återge intervjupersonernas svar och vår egen uppfattning om sinnesinvolveringen. Det vi upplevde och det företagarna beskrev behöver inte nödvändigtvis upplevas på samma sätt av någon annan. Däremot går det att utläsa gemensamma preferenser om vad många människor gillar och inte gillar. Doften av nybakat är ett sådant exempel. Medvetenheten om dessa gemensamma preferenser menar vi att företag kan utnyttja när de involverar sinnen i sin upplevelse, för att kunna tilltala den stora massan (jfr O'Dell 2002).

4.5 Företagarna och platsen påverkar upplevelseskapandet

Vi har nu redogjort för hur företagen arbetar med att skapa upplevelser samt hur de involverar människans fem sinnen i sin upplevelse. En faktor till varför företagen arbetar som de gör när de konstruerar upplevelser har vi i denna studie förstått handlar om personerna bakom. Vi vill nu försöka se vilka samband det finns mellan personernas bakgrund och hur de väljer att arbeta med upplevelseskapande. Det kan finnas kunskap, goda förutsättningar och en medvetenhet hos företagarna, men för att det ska ha en betydelse för upplevelseskapandet krävs det även en drivkraft och en vilja att utveckla. Det leder oss in på företagande och vi ställer oss frågan om entreprenörskap har betydelse i konstruerandet av upplevelser i en landsbygdsmiljö? Vi redogör även för vilka fördelar det innebär att verka och skapa upplevelser på landsbygden.

4.5.1 Kunskapen och erfarenheten finns att utveckla– men finns viljan?

På frågan om det finns något företagen kan göra för att förstärka kundens upplevelse, fick vi många olika svar. De samband vi kan se är att Anders, Emma, Bo, Camilla och Göran har idéer och en innovativ vilja att utveckla verksamheten genom att bland annat utveckla boendeverksamheten, odla fler sorter eller göra kundupplevelsen mer personlig genom att minnas namn. Personerna bakom dessa fyra företag har gemensamt att de är yngre än Frida, Dan och Elisabeth. Frida på Ekens Gårdsbutik säger: ”Om vi tar en grej till så får man springa ännu fortare och jag är inte säker på att det går” (I. 5 2014). Hon har idéer om vad som skulle kunna göras för att utveckla men menar att de inte vill: ”(...) alltså idéer finns det ju hur många som helst här, men vi utvecklar inte mer, jag menar vi börjar bli rätt så till åren komna och hur länge ska man hålla på?” (I. 5 2014). Dan och Elisabeth på Villas gårdsbutik har svårt

att komma på vad de skulle kunna göra för att förstärka sin upplevelse. Elisabeth säger: ”Inte något såhär direkt.” (I. 3 2014)

Små företag inom turismbranschen som drivs av entreprenörer har goda möjligheter till att göra stora innovationer (Hall & Williams 2008), – men frågan är om de vill? Paren bakom Villas gårdsbutik och Ekens Gårdsbutik är alla i en ålder kring 60 år (56, 62, 62 respektive 63 år). Det vi kan utläsa från intervju och observation är att de har lyckats driva stora verksamheter under många år som har förändrats, byggts till och utvecklats. Kan det bero på en hög ålder som gör att de inte vill utveckla mer? Alla företagen som vi intervjuat menade att de är entreprenörer då vi ställde frågan. Entreprenörskap handlar till stor del om innovation, risktagande och proaktivitet (Cuervo et al. 2007), vilket vi menar är viktiga förutsättningar för att kunna utveckla en verksamhet. Hall och Williams (2008) beskriver dock att egenföretagare med bristande erfarenhet och hög ålder tenderar att leda till en begränsad nivå av entreprenörsaktivitet. Vi ser att viljan att utvecklas har stagnerat i och med en högre ålder, men att de ändå är entreprenörer eftersom de numera förvaltar flera decenniers arbete på gården. Vi menar att graden av entreprenörskap påverkar huruvida företagen arbetar aktivt med att skapa och utveckla sina upplevelser. Konstruerandet av en upplevelse i små företag av liknande karaktär beror således mycket på vem eller vilka företagen bakom är. Det kan finnas kunskap, erfarenhet och rätt förutsättningar, men det krävs även innovation och risktagande - ett *entreprenörskap*, för att implementera idéerna.

4.5.2 Utbildning, erfarenhet och intresse stimulerar utveckling och företagande

Olika saker kan stimulera entreprenörskap såsom utbildning, bakgrund, familj samt ekonomiska, sociala och kulturella miljöer (se t.ex. Lordkipanidze 2002; Hall & Williams 2008). Frågan är då hur företagarnas bakgrund och personlighet kan kopplas till hur de iscensätter upplevelser? Emma på Emmas inredning är florist i grunden, vilket hon menar är en bakomliggande faktor till hennes känsla för estetik. Hennes känsla för och kunskap inom estetik och tematisering är som vi tidigare nämnt en stor del av hennes upplevelseskapande, men som hon själv uttryckte det så har hon inte vuxit in i rollen som entreprenör och i rollen som ansvarig för sina anställda. Alla våra tillfrågade företagare beskriver sig som entreprenörer men Emma är den som mest blygsamt beskriver sig som entreprenör. Hon är samtidigt den av de intervjuade företagen som arbetar mest tematisering och sinnesupplevelser. Att Emma var den som arbetade mest med sinnen och tematisering menar vi har med hennes intresse och utbildning att göra. Detta är faktorer som stimulerar hennes

entreprenörskap, vilket leder till att hennes livsstilsbutik ser ut som den gör och att hon vill utveckla sin verksamhet.

Förutom Emma så var Göran på Tomsberga gårdsbutik den som beskrev mest att de arbetar med tematisering av upplevelsen. Varken han eller hans fru har någon utbildning inom odling eller färg och form men han beskriver att de själva är matturister och reser gärna till Italien och hämtar inspiration. Han beskriver att allt de tar in i butiken ska gå i tomatens och gärna ett italienskt tema och ”det ska kännas lite som att komma in i Italien här” (I. 6 2014). Han beskriver både sig själv och sin fru som entreprenörer eftersom de ”har mycket idéer och tankar och vill hela tiden göra nytt” (I. 6 2014). Det som stimulerar Göran och Emma är således samma saker. Det handlar om ett intresse för sin produkt och en kunskap om tematisering. De hämtar inspiration från olika ställen men det de har gemensamt är att de på ett innovativt sätt vill utvecklas. Drivkrafter i form av inspiration och intresse är delar av deras entreprenörskap och det är något som vi menar påverkar utvecklingen och konstruerandet av upplevelser i de här företagen.

Tre av våra intervjuade företagare har eftergymnasial utbildning inom lantbruk och ägarna av Villas gårdsbutik, Ekens gårdsbutik, Bredslövs gård och Tomsberga gårdsbutik har ärvt eller tagit över gården som har drivits i flera generationer och fadern till Bo på Knäshults odling har drivit sparrisodling tidigare. Därmed kan vi utläsa att de har tillgång till en lång erfarenhet inom odling och jordbruk. Förutom erfarenhet kan även utbildning påverka hur deras verksamheter ser ut. De som har en, för verksamheten, relevant utbildning besitter mycket kunskap och har ett stort intresse. Detta är något som vi menar i slutändan påverkar upplevelsen. Vår studie kan därmed inte styrka tesen om att utbildning och arbetslivserfarenhet hos småföretagare inom turism på landsbygden ofta är bristfällig, då vi ser det motsatta i vår studie (jfr Briedenhann & Wickens 2004; Eliasson & Westlund 2012; Hall & Williams 2008).

4.5.3 Platsen är viktig för upplevelsen

Flera teorier som beskriver landsbygdsturism understryker de svårigheter och hinder som finns inom området (se t.ex. Briedenhann & Wickens 2004; Nilsson 2002). Vi såg därmed ett intresse i att fråga företagarna själva huruvida de upplever några utmaningar med att verka på landsbygden, för att sedan reflektera kring huruvida det påverkar upplevelseskapandet. På Bredslövs gård, Ekens Gårdsbutik och Villas gårdsbutik beskriver de att det finns utmaningar

med att få folk att komma ut på landsbygden samt att visa att man finns genom alla olika marknadsföringskanaler. Flera beskriver svårigheter med myndigheter och lagar som styr bland annat vägskyltning och kassaregistreringar och Emma på Emmas inredning nämnde årstidernas påverkan och infrastruktur. Något som de alla har gemensamt är att deras verksamhet inte skulle vara densamma om den inte låg på landsbygden. Camilla på Knäshults odling menar att det inte finns några svårigheter med att verka på landsbygden:

Nej det är ju det som är grejen. Att komma hit och se vyerna och eken där borta. Man ser Bjärehalvön. Se hela miljön hade ju inte funkat om vår verksamhet låg precis utanför Malmö. Platt, tråkigt, runtomkring. Men givetvis hade det fått en tillströmning av folk som handlar där också. Här är det verkligen de intresserade som kommer. Inte bara de som kör förbi på vägen hem från jobbet. De som kommer förbi är intresserade av helheten. (I. 3 2014)

Platsbundenheten är således en viktig del av verksamheten och hennes resonemang påminner om det som även de andra framhåller - att fördelarna överväger svårigheterna. De regelverk som några av företagen upplever som problem kan vi inte säga beror på att de verkar just på landsbygden, utan de berör även företag i urbana miljöer. Eftersom fem av de sex studerade företagen bedriver någon typ av odling och gårdsförsäljning och det sjätte är en livsstilsbutik i lantlig miljö, är miljön en viktig del i skapandet av upplevelserna. Platsen är en förutsättning för upplevelseskapandet och de svårigheter som är landsbygdsrelaterade som marknadsföring och infrastruktur beskrivs överlag som mindre utmaningar, till skillnad från det som Briedenhann och Wickens (2004) och Nilsson (2002) skriver i sin litteratur. Dessa utmaningar menar vi således inte påverkar konstruerandet av upplevelser, vilket i sin tur grundas i att företagen drivs av entreprenörer som har lärt sig att hantera dem. Det våra intervjupersoner säger, styrker inte de teorier som menar att entreprenörer på landsbygden brister på kompetens och erfarenhet samt att de upplever utmaningar med infrastruktur och att följa trender (jfr Eliasson & Westlund 2012; Hall & Williams 2008).

5. Slutsats och diskussion

I uppsatsens avslutande del börjar vi med att sammanfatta analysens viktigaste slutsatser kring upplevelser, sinnen och företagande. Det följs av en diskuterande del där vi sätter våra slutsatser i en större kontext och problematiserar genom att återge våra subjektiva värderingar i sammanhanget. Slutligen presenterar vi förslag på vidare forskning inom området.

5.1 Slutsats

Innan vi presenterar uppsatsens huvudsakliga slutsatser ser vi anledning att återge uppsatsens utgångspunkt, studiens syfte. *Syftet med uppsatsen är att skapa en djupare förståelse för hur företag arbetar med att skapa upplevelser kring sin verksamhet. Vi vill belysa vilka förutsättningar som finns för små företag på landsbygden att arbeta med upplevelser och vilken betydelse företagen har i iscensättandet av upplevelser. Det vi vill bidra med är kunskap ur ett företagsperspektiv om hur och varför upplevelser skapas på ett visst sätt inom landsbygdsbaserad besöksnäring.*

Av de sex landsbygdsföretag vi har studerat så anser sig alla sälja en upplevelse. Tre återkommande begrepp som företagen själva använder för att prata om och beskriva sin upplevelse är *kunskap*, *värdskap* och *medskapande*. Företagen förmedlar kunskap genom exempelvis rådgivning, guidade turer och evenemang. Evenemangen ökar även möjligheterna för kunderna att aktivt delta i upplevelsen och vara medskapare. Värdskap är något som alla på ett eller annat sätt menar är en viktig del i upplevelsen och det de vill förmedla till sina kunder är ett gott bemötande. Företagen arbetar inte aktivt utefter några "upplevelsemanualer" som Boswijk et al. (2013) och Pine och Gilmore (1999) beskriver, men vi kan se att vissa av punkterna finns med i företagens upplevelseskapande. Företagens upplevelseskapande går även att placeras in i Pine & Gilmores (1999) modell där de menar att en bra upplevelse innehåller *kunskap*, *underhållning*, *estetik* och *eskapism*. Däremot är det inget som företagen arbetar med medvetet och alla upplevelser innehåller inte alla delar.

Synen är det sinne som alla företag beskriver att de arbetar aktivt med genom att hålla ordning och skapa visuellt attraktiva miljöer. Några av företagen arbetar aktivt med att involvera doft, vissa gör det inte men doften kommer automatiskt från verksamheten och omgivningen. Att involvera smaksinnet kan leda till en multisensorisk upplevelse genom att fler sinnen

stimuleras. Företagen arbetar olika mycket med att involvera smaksinnet utöver att de säljer ätbara råvaror. Hörsel och känsel är de sinnen som företagen visade minst medvetenhet om. Vi menar att det handlar om att de sinnen är svårare att involvera. Detta styrker tidigare forskning som menar att synen är det sinne som företag främst arbetar med att stimulera. De samband vi kan se är att företagarnas *kunskap* och *medvetenhet* samt verksamhetens *förutsättningar* är faktorer som leder till en mer aktiv sinnesinvolvering när företagen iscensätter upplevelser. En utgångspunkt är dock att upplevelser är något subjektivt som ser olika ut beroende på vem kunden är (se t.ex. Mehmetoglu & Engen 2011; O'Dell 2002; Pine & Gilmore 1999). Det som är hemtrevligt för någon kan uppfattas som oordning för någon annan och det som luktar illa för någon, framkallar goda minnen hos någon annan.

Det som i slutändan påverkar hur företagen arbetar med att iscensätta sin upplevelse är företagarna bakom verksamheten. *Utbildning*, *erfarenhet* och *intresse* är saker som stimulerar företagarna i att skapa upplevelser. Alla företagarna är entreprenörer enligt sin egen och vår definition. Vi menar att entreprenörskapet påverkar upplevelseskapandet då det driver på utvecklingen som styrs av deras olika stimuli, men vi ser att en stigande ålder kan vara en anledning till en stagnerande vilja hos företagarna att utvecklas. Vår studie kan inte styrka tesen om att utbildning och arbetslivserfarenhet hos småföretagare inom turism ofta är bristfällig då vi ser det motsatta i vår studie (jfr Briedenhann & Wickens 2004; Eliasson & Westlund 2012; Hall & Williams 2008). Att de verkar på landsbygden är för alla en förutsättning för verksamheten, snarare än en utmaning. Platsen är en förutsättning för upplevelseskapandet och den, tillsammans med entreprenörernas kunskap och värdskap bidrar till att det blir en upplevelse.

5.2 Reflekterande diskussion

Vi har tidigare konstaterat att alla de studerade företagen anser sig sälja en upplevelse och att upplevelser är en viktig del. Vi ställer oss samtidigt kritiska och undrar om de kan vara så likt det Strömberg (2007) menar, att upplevelseindustrin är en intensifiering av ekonomin och inte en ny gren? Flera av våra studerade företag har funnits till och arbetat med upplevelser innan Pine och Gilmores (1999) upplevelseteorier kom. Att företagen idag arbetar med guidade turer, evenemang och hyr ut bostäder vid sidan om sin huvudsakliga verksamhet verkar kunna förklaras med att de alla är entreprenörer som tänker innovativt och vill utvecklas. Det finns inga tecken på att det beror på att de följer en mall på hur upplevelser skapas likt den som Boswijk et al. (2013) beskriver, utan de väljer att göra det som de själva tror på. Kanske

fungerar punkterna i “manualen” när företag konstruerar upplevelser, men är de nödvändiga och fungerar de för alla? O’Dell (2002) menar att upplevelser är något man ser fram emot, längtar efter, drömmer om och till slut reflekterar över. Mossberg (2003) menar att det handlar om att skapa mervärden i upplevelsen genom förstärkande aktiviteter. Behöver företag då följa en manual för att skapa en upplevelse? Räcker det inte att vara en driven företagare och ha god kunskap om sin verksamhet och sina kunder för att kunna skapa goda upplevelser?

Pine and Gilmore (1999) menar att en upplevelse ska innehålla *underhållning*, *estetik*, *utbildning* och *eskapism* för att vara värdefull. Även detta synsätt menar vi är ett normativt sätt att se på upplevelser (jfr O’Dell 2002). Att komplettera och förstärka en upplevelse genom att tillföra exempelvis underhållning eller utbildning behöver inte vara fel, men vi menar att upplevelsen inte alltid behöver bli bättre utan att det beror på kontexten. Vi ser exempelvis inte att underhållning är ett element som nödvändigtvis skulle skapa ett högre värde på de studerade företagens upplevelser, eftersom det av någon kan uppfattas som något negativt. Det beror helt på vad verksamhetens syfte är och vad företagarna vill förmedla, samt vem betraktaren är. Vad skulle då hända om våra studerade företag skulle arbeta aktivt med dessa manualliknande tillvägagångssätt? Mister de då i stället sin autenticitet och hur skulle det påverka upplevelsen i sådana fall?

Vi menar även att *landsbygden* i sig kan betraktas som en upplevelse då den för många upplevs som autentisk. Autenticitet beskrivs av många forskare som en viktig del i upplevelseskapandet (se t.ex. Boswijk et al. 2012; Gyimóthy & Andersson Cederholm 2006; Sims 2009) och så är även fallet i vår studie. Äktheten menar vi återfinns i produkterna, i hantverket, livsstilen, platsen och familjeanknytningen som ofta sträcker sig fler generationer bakåt i tiden. Autenticiteten är således en viktig del av företagets verksamhet och ibland är det avgörande för upplevelseskapandet. En förutsättning för framtiden är således att företagen fortsätter att behålla autenticiteten i sin verksamhet när de skapar upplevelser då det är en viktig del. Här menar vi att det finns en subtil gräns för hur mycket företagen kan utveckla sin verksamhet och upplevelse utan att tappa autenticiteten.

I Pine och Gilmores (2014) senaste forskning betonas ett annat perspektiv kring hur företag bör arbeta med upplevelseskapande. Vi menar att detta synsätt stämmer bättre överens med

det vi sett i våra studerade företag. Företagarna utgår inte från några manualer utan vågar lita på sig själva, gör det som de tror är bäst och de vågar ta extra betalt för sina produkter och kringaktiviteter. En del av de studerade företagen har mer utvecklade verksamheter och erbjuder fler aktiviteter, men vår uppfattning är att de tar stor hänsyn till sina kunder och utvecklingen av upplevelser sker utifrån kundernas preferenser. Vi upplever Pine and Gilmores (2014) senaste forskning som mindre normativ eftersom den beskriver ett mer individuellt tillvägagångssätt i upplevelseskapandet. Kan det vara så att manuelltänket håller på att försvinna då den nya forskningen handlar om att individanpassa och sätta personlig prägel på sin upplevelse?

Sinnesinvolveringen har sett olika ut i de studerade företagens upplevelser men ett exempel som sticker ut är Emmas inredning. I intervjun beskrev hon sin verksamhet som en plats där hon vill förmedla en känsla, vilket hon gör genom att stimulera sinnen. Vår upplevelse under observationen är som tidigare nämnt subjektiv men det vi kan konstatera är att vårt besök av Emmas inredning gjorde ett intryck på oss. Detta eftersom vår helhetsupplevelse var stark genom att våra sinnen blev positivt tilltalade på ett tematiserat sätt. Huruvida den blir mer minnesvärd som teorin syftar till, är svårt att säga. Våra besök var i forskningssyfte, vilket vi även menar påverkar vår upplevelse. Vi menar att de företag som arbetar aktivt med sinnesinvolvering har större chans till att skapa värdefulla upplevelser, men även här finns ett dilemma som liknar det ovan nämnda. Måste alla sinnen involveras för att en upplevelse ska vara minnesvärd? Kan en för genomarbetad sinnesinvolvering leda till att upplevelsen känns forcerad och på så sätt upplevs som artificiell?

Det som i slutändan påverkar hur företagen arbetar med att iscensätta sin upplevelse är företagen bakom. Vår subjektiva tolkning av alla entreprenörer vi mött är att deras personliga engagemang och kunskap bidrar till upplevelsens helhet. Som tidigare nämnt kan vi inte styrka teorier om att landsbygdsentreprenörer ofta saknar erfarenhet och utbildning så vi ställer oss därmed frågande om det är en slump att vi lyckats träffa drivna entreprenörer och har det med vår urvalsgrupp ur leaderprojektet att göra? Hade vår upplevelse blivit annorlunda om det var några andra än Anders, Emma, Bo, Camilla, Frida, Göran, Dan och Elisabeth som drev företagen? Antagligen, då vi sett att företagen präglas av de som driver dem. Vår studie visar att det som stimulerar entreprenörskap är utbildning, erfarenhet och intresse. Vi ställer oss frågan om det är något som är typiskt för just landsbygden eller

karaktäriserar det även entreprenörskap i en urban miljö? Det är en intressant aspekt men vår uppfattning är att resultatet hade blivit annorlunda om studien hade riktats mot entreprenörer i annan miljö.

5.3 Förslag för vidare forskning

För att gräva djupare i området upplevelser på landsbygden krävs det vidare forskning där ett kundperspektiv anammats och där ett stort antal informanter återger sin subjektiva upplevelse. Att aktivt använda sig av sinnen som en del av upplevelsen är ett relativt nytt forskningsområde då teorier inom ämnet inte går så långt bakåt i tiden. Frågan är om det endast är en övergående trend eller är sinneslandskapet något som kommer att betraktas som en självklar del av upplevelseskapandet i framtiden? Vi menar att det krävs mer forskning och studier på området, för att undersöka hur sinnena faktiskt påverkar upplevelsen och till hur stor del? Vi saknar även ett kritiskt perspektiv. Kan det vara så att sinnesinvolvering kan ha negativa effekter och vilka är de i sådana fall? Kan en aktiv involvering av sinnen bidra till minskad autenticitet? Vi efterlyser även forskning som beskriver de fördelar med företagande på landsbygden som vi i vår studie uppmärksammat. Förutsättningarna för entreprenörskap på landsbygden ser givetvis olika ut beroende på sammanhanget och vi menar att det hade varit intressant att jämföra detta på en nationell och även internationell nivå. Ser det olika ut beroende på var i landet man befinner sig och varför? Även entreprenörskapets inverkan på upplevelseskapande kan studeras närmre, vad finns det för samband?

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourism experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 2, pp. 62-73.

Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*. Vol. 42, pp. 224-237.

Alvesson, M. & Sköldbäck, K. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Barbu, I. (2013). Approach to the concept of rural tourism. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Vol. 15 Issue 4, pp. 125-128.

Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. (2012). *Economy of Experiences*. Bilthoven: European Centre for the Experience and Transformation Economy.

Briedenhann, J & Wickens, E. (2004). Rural tourism - meeting the challenges of the new South Africa. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 6 Issue 3, pp. 189-203.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Eliasson, K. & Westlund, H. (2012). Attributes influencing self-employment propensity in urban and rural Sweden. *Annals of Regional Science*. Vol. 50 Issue 2, pp. 479-514.

Gligorijević, Ž. & Stefanović, V. (2012). Tourism as a socio-economic phenomenon: conceptual and time coverage. *Economic Themes*. Vol. 50 Issue 3, pp. 273-287.

Gyimóthy, S. & Andersson Cederholm, E. (2006). Att vara hemma borta– bondgårdens kommodifiering och hotellets privatisering. I Willim, R. (red), *Etnologisk skriftserie* (ss. 65-82). Etnologiska Institutionen: Lunds Universitet.

- Hemington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*. Vol. 27 Issue 6, pp. 747-755.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. Vol. 23 Issue 3, pp. 256-273.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination - A case study. *Tourism Management*. Vol. 40, pp. 361-371.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J. & Green, C. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home. *Journal of Sport Management*. Vol. 26 Issue 6, pp. 490-505.
- Lordkipanidze, M. (2002). *Enhancing entrepreneurship in rural tourism for sustainable regional development: the case of Söderslätt region*. Sweden. Lund: IIIIEE.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12 Issue 4, pp. 237-255.
- Miegel, F. & Schoug, F. (2014). *Uppsatsboken*. Lund: Media-Tryck.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. (2007). A marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. Vol. 7 Issue 1, pp. 59-74.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. Vol. 8 Issue 3, pp. 195-210.

- Nilsson, P.Å. (2002). Staying on farms: An ideological background. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29 Issue 1, pp. 7-24.
- Nilsson, J. H., Svärd, A-C., Widarsson, A. & Wirell, T. (2011). 'Cittáslow' eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*. Vol. 14 Issue 4, pp. 373-386.
- O'Dell, T. (2002). Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I O'Dell, T (red.), *Upplevelsens materialitet*. (ss. 11-34) Lund: Studentlitteratur.
- O'Dell, T. (2002). Upplevelsens makt: Gåvobyte i det senmoderna. I O'Dell, T (red.), *Upplevelsens materialitet*. (ss. 151- 166). Lund: Studentlitteratur.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. I O'Dell T. & Billing, P. (red.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (ss. 11-33). Köpenhamn: Copenhagen Business School.
- Pine II, B, J & Gilmore, J,H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review Press*. Vol. 76 Issue 4, pp. 97-105
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is a theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business Review.
- Pine II, B. J. & Gilmore J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*. Vol. 42 Issue 1, pp. 24-29.
- Renko, S., Renko, N. & Polonijo, T. (2010). Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy. *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 16 Issue 3, pp. 309-324.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju*. Malmö: Liber.
- Shaw, C. (2004). *Revolutionize Your Customer Experience*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data : methods for analyzing talk, text and interaction*. Third Edition. London: SAGE.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. Volume 17, Issue 3, pp. 321-336.

Strömberg, P. (2007). *Upplevelseindustrins turistmiljöer. Visuella berättarstrategier i svenska turistanläggningar 1985-2005*. Fronton Förlag: Uppsala.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE.

6.2 E-böcker:

Cuervo, Á., Ribeiro, D. & Roig, S. (2007). *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Hall, C. M. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.

Hultén, B., Browéus, N & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

6.3 Muntliga källor

Intervju 1, Anders. Operativ chef, gårdsbutik. Intervju 2014-04-10

Intervju 2, Emma. Ägare, livsstilsbutik. Intervju 2014-04-10

Intervju 3, Bo och Camilla. Ägare, odling och gårdsförsäljning. Intervju 2014-04-11

Intervju 4, Dan och Elisabeth. Ägare, odling och gårdsbutik. Intervju 2014-04-15

Intervju 5, Frida. Ägare, gårdsbutik. Intervju 2014-04-16

Intervju 6, Göran. Ägare, gårdsbutik. Intervju 2014-04-29

Bilaga 1: Urvalsgrupp

Företagsnamn	Intervjupersons namn, ålder, befattning	Utbildning	Typ av verksamhet
Bredslövs gård	Anders, 42 år, operativ chef.	Trädgårdsingenjör	Gårdsbutik, djuruppfödning, slakteri, odling, matvandring, restaurang för att abonnera.
Emmas inredning	Emma 34 år, ägare	Florist	Livsstilsbutik med kläder och inredning, café, homestyling.
Knäshults odling	Bo och Camilla, 42 år, 39 år, ägare	Lantmästare respektive hortonomutbildning	Sparrisodling, gårdsförsäljning (självbetjäning), sparrissafari, boende.
Villas gårdsbutik	Dan och Elisabeth, 62 år, 56 år, ägare	Nej	Gårdsbutik, odling, förädling.
Ekens gårdsbutik	Frida, ålder, ägare, 62 år.	Socionom	Gårdsbutik (självbetjäning), odling, boende, massage.
Tomsberga gårdbutik	Göran, 55 år, ägare.	Nej	Tomatodling, kryddor, bageri, förädling.

Bilaga 2: Intervjuguide

Bakgrund

- Berätta om er bakgrund och era erfarenheter, vad har ni arbetat med tidigare? Utbildning?
- Vad är det för verksamhet ni har?
- Har ni några förebilder?
- Berätta om ert koncept och hur det växt fram.
- Har mat alltid varit en del av ert koncept eller är det något som tillkommit efter hand?
- Berätta om ert deltagande i More than golf (varför sökte ni? Vad fick ni ut av det?)

Entreprenörskap

- Hur är det att bedriva verksamhet på landsbygden? Finns det några utmaningar?
- Hur hanterar ni dessa utmaningar?
- Ser du på dig själv som en entreprenör? Om ja, på vilket sätt?
- Vad anser du att ni säljer? En produkt, en tjänst, en upplevelse?
- Tror ni att era kunder kommer hit för att handla eller för att det är ett besöksmål?

Upplevelser

- När du själv besöker en plats - vad är en bra upplevelse för dig?
- Vad vill ni att man ska uppleva när man besöker er?
- Vad är styrkan i er produkt och hur särskiljer den sig från konkurrenter?
- Är kunden på något sätt en medskapare av upplevelsen när den besöker er? Hur?
- Finns det något ni kan göra för att förstärka kundens upplevelse, och i så fall vad?
- Vad tror du är det första en kund lägger märke till när han eller hon kommer hit?
- Vad vill du att era kunder ska ta med sig och minnas härifrån?

Sinnen

- Hur arbetar ni med att involvera de fem olika sinnen i er upplevelse, utöver smaksinnet då mat ju är en del av er produkt?
- Brukar ni berätta er historia om er och verksamheten för gästerna?