



Naturturism och entreprenörskap

Varför just här?

David Hedström

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för Naturresurser och Jordbruksvetenskap/ institutionen för ekonomi

Agronomprogrammet, ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1726 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2026



Naturism och entreprenörskap: Varför just här?

David Hedström

Handledare:	Josefina Jonsson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Examinator:	Erik Melin, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Omfattning:	15 hp
Nivå och fördjupning:	Grundnivå, G2E
Kurstitel:	Självständigt arbete i företagsekonomi G2E
Kurskod:	EX0902
Program/utbildning:	Agronomprogrammet, ekonomi
Kursansvarig inst.:	Institutionen för ekonomi
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2026
Upphovsrätt:	Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd.
Serietitel:	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer i serie:	1726
ISSN:	1401-4084
Nyckelord:	Nyckelord: Entreprenörskap, Naturturism, Nätverk, kontext, Entreprenöriella ekosystem, lokal inbäddning, bygd

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap

Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Denna uppsats handlar om entreprenörer i västra Dalarna och deras förutsättningar att bedriva företag och bedriva naturturism. Detta sker genom kvalitativa intervjuer, fokusgrupper och deltagande observationer med olika företagare och aktörer verksamma inom naturturism och besöksnäring för att tydliggöra de utmaningar och möjligheter som finns för företagare i regionen. Därefter har en tematisk analys genomförts med de återkommande teman: Platsen, Relationerna och Livsstilen. Dessa har sedan diskuterats utifrån teorierna om landsbygdsentreprenörskap och inbäddning i bygden av Korsgaard et al, kontexten bakom entreprenörskap av Welter (2011) samt entreprenöriella ekosystem av Spigel (2015). Slutsatsen är att det ekonomiska läget i Dalarna är dåligt, men att entreprenörerna är motiverade av annat än en ensidig ekonomisk vinst och därför hårdar ut, eftersom de motiveras av andra saker, som att gynna sin bygd.

Nyckelord: Entreprenörskap, Naturturism, Nätverk, kontext, Entreprenöriella ekosystem, lokal inbäddning, bygd

Abstract

This thesis is about entrepreneurs in Western Dalarna and their opportunities to run companies and do nature tourism. To accomplish this, qualitative interviews, focus groups, and observations with various companies and players active in nature tourism and tourism were conducted to identify the challenges and opportunities affecting entrepreneurs in western Dalarna. Afterwards, a thematic analysis was conducted, identifying three recurring themes: Place, Relationships, and Lifestyle. Afterwards, a discussion was held in which the collected empirical evidence was interpreted through the theories of countryside entrepreneurship and embeddedness by Korsgaard et al., the context of entrepreneurship by Welter (2011), and entrepreneurial ecosystems by Spigel (2015). In conclusion, the current economic situation in Dalarna is poor, yet entrepreneurs are motivated by factors other than purely financial profit and therefore persevere, driven by motivations such as benefiting their local community.

Keywords: Entrepreneurship, Nature tourism, Network, Context, Entrepreneurial ecosystems, Local embeddedness, Community.

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	6
Förkortningar- begreppslista	7
1. Inledning	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problem	9
1.3 Syfte och frågeställning	10
1.4 Avgränsningar	10
2. Teoretiskt ramverk	11
2.1 Entreprenörskap	11
2.1.1 Inbäddning och tillgång till resurser	11
2.2 Entreprenöriella ekosystem	13
2.3 Teoretisk syntes	14
3. Metod	15
3.1 Forskningsdesign	15
3.2 Litteraturgenomgång	15
3.3 Empiri	16
3.3.1 Urval	16
3.3.2 Insamling	17
3.4 Analys	18
3.5 Etik och metoddiskussion.	21
4. Empiri	23
4.1 Platsen:	23
4.2 Relationerna	24
4.3 Livsstilen	26
5. Diskussion	28
5.1 Utmaningar och möjligheter	28
5.2 Samarbeten mellan lokala aktörer	29
5.3 Förutsättningar för entreprenörskap	30
6. Slutsatsen	32
6.1 Sammanfattade analys, och framtida möjligheter	32
6.2 Vidare forskning	32
Referenser	33

Tabellförteckning

Tabell 1, beskrivning av intervjudeltagarnas bakgrund.....	17
Tabell 2. Översikt av deltagare i uppsatsen.....	18
Tabell 3. Exempelcitrat, koder och teman från kodningsprocessen.	19

Förkortningar- begreppslista

Förkortning	Betydelse
SLU	Sveriges lantbruksuniversitet
Bygd	Community
Inbäddad	Local Embeddedness- teoretisk begrepp som förklaras i teoridelen
Region Dalarna	Region Dalarna är den del av staten som ansvarar för kollektivtrafik, sjukvård och regional utveckling inom sitt geografiska område. Är mellan kommun och riksdag i Sverige och väljs på egna vallistor.
Visit Dalarna	Regional turistbyrå för Dalarna som ägs av Region Dalarna för att få fler att besöka och uppleva Dalarna.
Visit Village	En ekonomisk förening som ägs av medlemmarna, både företag och privatpersoner, och som har som syfte att marknadsföra den lokala byn genom att visa vad som finns att göra där. Allt från boende, aktiviteter, mat och upplevelser. De är även delvis finansierade av Region Dalarna. (Visit Village)
Tjugo som skapar	Tjugo kvinnliga entreprenörer som år 2016 började träffas och samarbeta i Siljansnäs för att skapa ett nätverk för företagarna i bygden. (Fokusgrupp Siljansnäs)

1. Inledning

Detta kapitel inleds med en beskrivning av bakgrunden till entreprenörskap på landsbygden och platsens betydelse. Varefter kommer problemformuleringen, syftet och frågeställningen.

1.1 Bakgrund

Västra Dalarna har varit glesbefolkat i jämförelse med övriga Dalarna, där stora arealer skog var glest befolkade fram till 1600-talet, när inflyttning av så kallade skogsfinnar befolkade tidigare skogsmark som blev finnmark (ISO u.å.). Detta ger västra Dalarna en unik fördel med stora områden av relativt orörd natur, vilket Malung-Sälen och Grövelsjön redan drar nytta av. Detta är en outnyttjad potential för naturturism som först på senare år har börjat tas till vara (Visit Dalarna, u.å.).

Västra Dalarna har på senare tid präglats av inflyttningar av nederländare och tyskar som flyttat dit för att komma närmare naturen (Eriksson, J. 2022-05-24). I och med att vissa byar är mer entreprenöriella än grannbyar kan man försöka förstå detta utifrån det lokala ekosystemet som en grundförutsättning för att ens entreprenörskap ska kunna uppstå. I ett entreprenöriellt ekosystem möjliggörs verksamheten genom den lokala samverkan mellan aktörer (Spigel & Harrison, 2017).

Entreprenörskap är ett område som efterforskas i allt högre grad, där den bredare kontext som möjliggör entreprenörers ekosystem står i fokus. Där kulturen och de nätverk som uppstår formas av lokala förutsättningar, men även av entreprenörerna själva (Umeå universitet, 2024).

För att göra en plats attraktiv att besöka för turister är det viktigt att integrera boende, mat och aktiviteter som tillsammans skapar en helhetsupplevelse. Där platsens lokala förutsättningar påverkar hur turister upplever platsen (Landsbygdsnätverket, 2020). Visit Dalarna (u.å.) försöker integrera naturäventyr, sevärdheter, kultur och boende för att skapa en attraktiv plats att besöka. Vilket verkar lyckas då, antalet utländska besökare ökade med över 20% år 2024, i linje med uppsatta mål från Visit Dalarna (2025-02-06)

Naturturism kan vara ett sätt för åsidosatta regioner att utvecklas på ett hållbart sätt, genom bygdenärverk där turismen sker i enlighet med invånarnas önskemål. Där turism går från att främst vara en tjänst som turister köper till en bygd de besöker där upplevelsen präglas av att hållbarhet, närhet till naturen, människorna och en lugnare livsstil integreras. Detta kan göra platsen rikare på andra fronter än enbart i ekonomiska termer då bygden genomsyras av ett arbete mot ett gemensamt mål som sker på bygdens egna initiativ (Ward & Millar, 2025).

1.2 Problem

Korsgaard, Müller och Tanvig (2014) lyfter fram entreprenörskap på landsbygden samt *landsbygdsentreprenörskap*. Där *entreprenörskap på landsbygden* är en verksamhet som skulle kunna bedrivas även på andra platser, eftersom den når marknader längre bort och inte är beroende av det lokala för att lyckas. I det fallet har aktörerna valt platsen utifrån ekonomiska motiv och verkar på en global marknad och därför är inbäddningen begränsad. *Landsbygdsentreprenörskap* definieras å andra sidan av Korsgaard, Müller och Tanvig (2014) som inbäddat i bygden och därför omöjligt att flytta från, eftersom man skulle förlora de nätverk som bygger upp verksamheten. Denna sorts verksamheter är även mindre motiverade av ekonomiska vinster, eftersom entreprenörerna är mer motiverade av att verksamheten skapar andra värden än rent ekonomiska. (Korsgaard et al. 2014) Det ger landsbygdsentreprenörskap en djupare delaktighet i det lokala samhället/bygden och skapar unika möjligheter för företaget beroende på de lokala förutsättningarna på platsen där det finns.

Korsgaard, Bosworth och Gaddefors (2026) har vidareutvecklat tidigare forskning genom att lyfta fram en tredje idealtyp av entreprenörskap kopplad till landsbygden, som de kallar för *entreprenörskap för landsbygden*. Denna sorts entreprenörskap kombinerar vinstdrivet entreprenörskap på landsbygden med viljan att gynna och vara delaktig i den lokala bygden, vilket är grundmotiveringen bakom landsbygdsentreprenörskap. Synsättet bräddar och kombinerar de två olika sorters definitioner av entreprenörskap som förekommer på landsbygden: dels det entreprenörskap där entreprenören hittar möjligheter till högre vinst, dels landsbygdsentreprenörskap baserat på lokala resurser och bygdegemenskap.

Spigel (2015) förklarar entreprenöriella ekosystem som invecklade nätverk av relationer, aktörer och resurser på en viss geografisk plats som skapar unika förutsättningar för nya företag att uppstå och växa. Där relationer är centrala för hur nätverken utvecklas och resurser används.

Dock visar den nuvarande teorin inte hur *ekosystemsteorin* och *landsbygdsentreprenörskapsteorin* förhåller sig till varandra. Detta är således uppsatsens mål att forska vidare på.

Att bedriva företag är svårt och av nystartade företag finns endast en tredjedel kvar efter fem år (Colliander 2025). Därför blir det centralt att studera hur de olika lokala förutsättningarna har utvecklats och fungerar i västra Dalarna. Med utgångspunkt i att undersöka platsens och relationernas betydelse för de lokala ekosystemen på landsbygden. Då ekosystemen är beroende av de unika lokala förutsättningarna krävs det att man undersöker närmare hur det faktiskt ser ut i västra Dalarna för att se vilka samarbeten som finns eller saknas.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att förstå utmaningar och möjligheter för naturturism i västra Dalarna. Syftet kommer besvaras genom följande frågor:

1. Hur samarbetar lokala aktörer sinsemellan?
2. Vilka förutsättningar finns för de företag som verkar på landsbygden i Dalarna?

1.4 Avgränsningar

Entreprenörskap på landsbygden är ett brett område, liksom naturturism-entreprenörskap. Därför har det avgränsats till västra Dalarna, strax norr om Västerdalälven, främst i västra Gagnef, östra/norra Vansbro samt Siljansnästrakten. Vattendrag har länge varit naturliga genomfartsleder som har påverkat bygdens utveckling.

Även företagets storlek påverkade, eftersom uppsatsen ville undersöka lokala företag som inte ingår i stora koncerner eller är noterade på en publik aktiemarknad. De företag som valdes att intervjuas har koppling till naturturism eller är mindre företag verksamma i trakten.

2. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer två sorters perspektiv att presenteras: det ena handlar om entreprenörskap och dess kontexter, och det andra om entreprenöriella ekosystem.

2.1 Entreprenörskap

Welter (2011) beskriver entreprenörskap som beroende av den historiska och sociala kontexten som det uppstår i, där entreprenörer påverkas av externa faktorer såsom marknad, sociala, geografiska och institutionella ramar. (Welter, 2011) De sociala faktorerna är lokala nätverk, vänskapsrelationer och familj, medan de geografiska inkluderar den fysiska miljön såsom floder och berg, men även kluster där likartade samlas på en plats. Den geografiska miljön formas av den fysiska närheten mellan grannar, bygdegemenskap och platser där strukturer som stödjer det lokala samhället frodas. Även institutionella faktorer, såsom sociala normer, lagar och regler samt stöd riktat till företag, räknas in. Welter (2011) lyfter även fram familjeperspektivet, som kännetecknas av att företagandet är inbäddat i familjen och bygden.

Kontextens betydelse för själva företagandet att belysas av fler än endast Welter (2011). Kontextens betydelse för själva företagandet är också i fokus för Müller och Korsgaard (2018), som fokuserar på de platsspecifika aspekterna som påverkar företagande på en viss plats. Enligt Müller och Korsgaard (2018) börjar forskningen kring entreprenörskap alltmer inkludera platsens betydelse för själva den entreprenöriella processen. Där exempelvis känslomässig anknytning till en viss plats får folk att stanna kvar, även om förutsättningarna där leder till en lägre ekonomisk levnadsstandard. Müller och Korsgaard (2018) beskriver landsbygdsentreprenörskap som en process där befintliga resurser omvandlas och kombineras. Vilket märks av hur landsbygden har gått från att främst vara produktionsregioner till att bli platser för avkoppling, arbete och boende. Där har vissa regioner lyckats utvecklas mer genom entreprenörskap (Müller och Korsgaard 2018).

2.1.1 Inbäddning och tillgång till resurser

För att beskriva landsbygdsentreprenörskap använder sig Müller och Korsgaard (2018) av graden av *lokal inbäddning* (eg. local embeddedness) och *icke-lokala kontakter* (non local connections). Där graden av *lokal inbäddning* avgör tillgången till resurser som används i verksamheten (Müller och Korsgaard 2018). Entreprenörer med hög *inbäddning* använder främst *lokala resurser*, som arbetskraft, mat och/eller landskapets skönhet, för att bedriva sin verksamhet. Denna sorts inbäddning förklarar hur entreprenörer kan bedriva verksamhet trots att de ekonomiska förutsättningarna inte är goda på pappret, eftersom de

balanserar upp med lokala nätverk i bygden. Företagare som präglas av inbäddning är även väl involverade i den icke-ekonomiska utvecklingen av bygden, där de relationella nätverken formar hela bygden. Företag kan även hjälpa varandra genom att låna ut resurser, som arbetskraft, vid behov då de värderar att gynna bygden.

Alla resurser som företaget behöver finns dock inte tillgängliga lokalt, utan icke-lokala kontakter är nödvändiga när företaget expanderar. Där företag på landsbygden är selektiva i de företag de väljer att samarbeta med.

Då samarbetet ofta är mer än enbart ekonomiskt, utan även relationellt (Müller och Korsgaard 2018).

Vissa företag är beroende av lokala kunder och nätverk, medan andra företag på landsbygden är mindre beroende av sin plats, eftersom de har icke-lokala kunder och nätverk (Müller och Korsgaard 2018).

Müller och Korsgaard (2018) identifierade flera typer av resurser som entreprenörer kan få tillgång till genom lokal inbäddning.

Fysiska resurser, såsom platsen att bedriva verksamhet, platsens skönhet eller lokalt odlade grönsaker som köps i närheten.

Humankapital, tillgång till lokal arbetskraft och expertis. Där företagen ofta använder icke-traditionell arbetskraft, som volontärer, pensionärer och personer med funktionshinder. Där verksamheten integreras i bygden genom lokala företag. *Sociala och gemenskapsresurser* där verksamheten bygger på lokala partnerskap och informella nätverk som gynnar båda parter. Hela bygden används som en resurs i företagens verksamhet.

Müller och Korsgaard (2018) identifierade flera företag som nådde både lokala och icke-lokala kunder med sin strikt lokala butik, ofta inom jordbruks-, turism- eller upplevelsebranschen. Detta gör att produkten/upplevelsen och tjänsten tydligt kopplas till den fysiska platsen och därmed beror på lokala sammanhang. Lokala kunder och lokala samt nischade marknader, där verksamheten är helt beroende av köpare i bygden. Exempelvis bryggerier som förser det lokala hotellet med öl eller specialiserade försäljare vid lokala höst- och vårmarknader.

Det finns även företag som främst förser icke-lokala kunder via en icke-lokal marknad eller butik. Deras produktlinje beror inte på lokala marknader eller lokala aktörer, eftersom produkten inte är platsbunden. Då företagen inte är beroende av den lokala marknaden kan de lättare flytta produktionen till andra platser. Exempel på verksamhet är, enligt Müller och Korsgaard (2018), ett företag som tillverkar avancerade förstoringsglas och vars produkter exporteras till 90–95% till internationella marknader. Även produktionen beror på externa resurser och produkten är inte specifikt knuten till platsen. *Inbäddning* kan således vara positiv eftersom den använder redan lättillgängliga resurser och skapar en koppling till platsen och sammanhanget som de uppstår i. Dock kan företag som

är *inbäddade* begränsas om de tillgängliga lokala resurserna och marknaderna inte räcker till.

Korsgaard, Bosworth och Gaddefors (2026) talar om hur företag kan vara inbäddade i sin bygd, samtidigt som de även motiveras av ekonomisk vinning för entreprenören utifrån de lokala resurserna. De lyfter vikten av att entreprenörskap för landsbygden kombinerar synsättet att entreprenören vill skapa ekonomiskt värde för sig själv, baserat på lokala resurser och sammanhang. Detta perspektiv kan användas för att förklara hur lokala entreprenörer samtidigt antar flera roller i bygdens utveckling.

2.2 Entreprenöriella ekosystem

Spigel (2015) beskriver *entreprenöriella ekosystem* som en kombination av sociala, politiska, ekonomiska och kulturella aspekter. Det går att liknas vid ett nätverk som stödjer utvecklingen och framväxten av entreprenörer och verksamheter. Entreprenöriella ekosystem kan ses som kluster där socialt kapital, nätverk, den geografiska platsen och innovativa system bidrar till hur väl nya verksamheter lyckas (Spiegel 2015). I det sammanhanget är de lokalt tillgängliga resurserna avgörande för hur väl företaget lyckas.

Spigel (2015) identifierar tre huvudsakliga regionala resurser som ökar entreprenörskap och dess tillväxt: Först förståelse av det lokala sammanhanget och dess institutionella och kulturella koder, där kunskap utbyts mellan företag. 2 Sociala nätverk som sprider kunskap om möjligheter för entreprenörer att hitta lösningar och få finansiering. 3 Statligt stöd genom att underlätta bedrivande av verksamhet och skapa kontaktytor mellan företag och arbetssökande samt genom nätverksevent.

Entreprenöriella ekosystem skiljer sig från redan existerande teorier om kluster/nätverk och regionala innovationssystem, eftersom de kan förklara vissa företagsutvecklingar som skiljer sig från hela områdets tillväxt (Spigel & Harrison 2017). En annan viktig distinktion är att ekosystemen bör ledas av entreprenörerna själva, medan kluster och regional utveckling leds uppifrån av andra aktörer. Sigel och Harrison (2017) menar att även entreprenörer i vilt skilda sektorer kan gynnas av samarbete genom att utbyta erfarenheter, även om de inte har direkta affärsmässiga relationer. De menar att entreprenöriella ekosystem ska särskiljas från regionala innovationssystem. Entreprenöriella ekosystem är levande och pågående processer där framgång avgörs av hur väl de lokala entreprenörerna skapar ett sammanhang som gynnar nya aktörer på plats.

Entreprenöriella ekosystem kännetecknas av att de saknar tydliga hierarkiska strukturer och formella hinder för informella samarbeten. Istället präglas de av olika värden och drivkrafter, beroende på det lokala sammanhang där de uppstår.

Spigel (2015) visar hur två olika entreprenöriella ekosystem kan utvecklas på olika sätt utifrån vilka värden som dominerar bland medlemmarna.

I Waterloo präglas ekosystemet av samarbete, mentorskap och ömsesidigt stöd mellan entreprenörer. Här uppmuntras risktagande och det finns en stark gemenskap, vilket gör det lättare för företag att hitta rätt kompetens och arbetskraft. I Calgary är ekosystemet istället mer marknadsdrivet; entreprenörerna motiveras främst av vinstmaximering och har ofta en svagare anknytning till sina företag. Nätverkande riktas främst mot stadens stora oljeindustri snarare än mot att lära av andra entreprenörer. Eftersom ekosystemen formas av de lokala förutsättningarna blir det svårt att kopiera ett ekosystem rakt av till en annan plats. Värdegemenskapen är central – samarbetet utvecklas utifrån de dominerande värdena och de aktörer som inte passar in i denna värdegrund söker sig ofta till andra sammanhang eller uttryck för att lyckas.

2.3 Teoretisk syntes

Welters (2011) kontextperspektiv och Spiegels (2015) ekosystemsteori erbjuder kompletterande förklaringar av landsbygdsentreprenörskap. Welter betonar hur historiska, sociala, geografiska och institutionella faktorer formar entreprenörskap, medan Spiegel beskriver hur dessa kontextuella element organiseras i ett entreprenöriellt ekosystem präglad av sociala, politiska, ekonomiska och kulturella aspekter. Därför ser vi att landsbygdsentreprenörskap bäst förstås som kontextberoende processer inbäddade i lokala ekosystem, där platsspecifika förutsättningar möter entreprenörers strategiska planering.

Müller och Korsgaard (2018) beskriver hur företag kan få tillgång till lokala resurser genom att bli inbäddade i platsen och på så sätt dra nytta av dem, ett fenomen som de benämner som *lokal inbäddning*. Flera av de *inbäddade* företagen motiveras av mer än enbart ekonomiska mål, bland annat genom att gynna bygden. Lokal inbäddning bland de lokala företagen skapar nätverk och samarbeten, men kan avgränsa fördelningen av resurser till dem som deltar i samarbetena. Spiegel (2015) och Spiegel och Harrison (2017) lägger till ett ekosystemsperspektiv där entreprenörskap ses som beroende av de sociala, ekonomiska, politiska och kulturella resurserna inom ett anpassningsbart nätverk. Det som gör *ekosystemet* unikt är att det formas och styrs av entreprenörerna själva, i stället för av externa parter, vilket skapar förutsättningar för samarbete utöver externt satta gränser.

Som syntes är det således att teorierna visar att landsbygdsentreprenörskap bäst förstås som kontextberoende processer där *lokal inbäddning*, tillgång till resurser samt deltagande i *entreprenöriella ekosystem* samverkar. Entreprenörens strategiska agerande och platsens betydelse sammanfaller i ett förhållande där den ekonomiska, sociala och kulturella världen kopplas samman och utvecklas i enhet med den lokala kontexten.

3. Metod

Här redogörs för de forskningsfilosofiska antaganden som denna studies metodologiska ansats och val av metoder grundar sig på. Sedan beskrivs det praktiska genomförandet i detalj där urval, insamling och analys av empirin förklaras.

3.1 Forskningsdesign

Den här uppsatsen använder en kvalitativ metod med en induktiv ansats. I enlighet med Bryman och Bell (2017) lämpar sig kvalitativa metoder för att inhämta nyanserade perspektiv i komplexa sociala situationer. Kvalitativa metoder ger oss, till skillnad från kvantitativa metoder, möjlighet att härleda de teorier som används från den empirin som samlas in (Bryman & Bell 2017). Kvalitativ forskning är konstruktiv, eftersom man skapar världen tillsammans med de intervjuade (Bryman & Bell 2017).

Denna studie fokuserar på aktörernas egna perspektiv, vilket gör att den kvalitativa forskningsstrukturen är relevant för att besvara hur de olika aktörerna uppfattar sin sociala verklighet. Denna studie har även en etnografisk ansats. Bryman och Bell (2017) beskriver etnografiska studier som när intervjuaren aktivt deltar i de sammanhang som man studerar för att bättre förstå dem. I de etnografiska studierna får man tillträde till och deltar i det sammanhang man studerar, exempelvis genom aktivt deltagande vid observationen.

I den här uppsatsen har intervjuer använts. Enligt Bryman och Bell (2017) är semistrukturerade intervjuer anpassningsbara och ger dem som intervjuas möjlighet att uttrycka sina egna åsikter. Intervjudeltagarna kan styra intervjun i olika riktningar beroende på vad de upplever som relevant. Detta gör att de flesta frågor som ställdes under intervjuerna, fokusgrupperna och de etnografiska studierna inte var förutbestämda utan uppkom under själva empirinsamlingen.

Som ett komplement till intervjuer genomfördes även fokusgrupper. Enligt Bryman och Bell (2017) är fokusgrupper ett bra sätt att ta reda på hur individer i gruppen diskuterar relevanta frågor. För att få reda på hur deltagarna förhåller sig till frågorna är ofta denna sorts intervjuer mer ostrukturerade än semistrukturerade intervjuer och forskaren är mer som en moderator. Här får deltagarnas egna perspektiv vara i fokus, eftersom de är medskapare.

3.2 Litteraturgenomgång

För att skapa det teoretiska ramverket kring detta kandidatarbete har en narrativ litteraturgenomgång genomförts, där relevant litteratur har lästs igenom för att skapa en förståelse av teorierna som ligger bakom analysen och uppsatsen

(Bryman & Bell 2017). Därför har en bred mängd litteratur inhämtats och valts ut på ett strukturerat sätt för att samla in relevanta teorier både före och efter att intervjuerna genomförts. De teorier som används är *entreprenöriella ekosystem*, *inbäddning*, *kontextperspektiv* då de utvecklats för att förstå lokala förutsättningar för entreprenörskap i andra sammanhang och således kan antas vara relevanta för detta studie.

3.3 Empiri

3.3.1 Urval

För att bättre kunna förstå entreprenörskap på landsbygden så intervjuas företagare verksamma på landsbygden, där speciellt sådana som är aktiva inom naturturism är aktuella. Landsbygden i Dalarna valdes på grund av att uppsatsförfattaren är uppvuxen i trakten samt att i och med avindustrialiseringen blir det nödvändigt att hitta andra verksamheter än industrin att livnära sig på. Därför valdes initialt 5 aktörer som bedriver företag i västra Dalarna och som var villiga att intervjuas under vecka 16 år 2026.

Kontakt togs med flera av aktörerna under vecka 15 och intervjuer för vecka 16 bokades. Vid själva intervjuerna frågades det om andra aktörer som de rekommenderade att tala med i trakten/bygden. Således skedde ett snöbollsurval där de intervjuade personerna bidrog med fler deltagare ur deras kontaktnät. Bryman och Bell (2017) definierar snöbollsurval som att de personer som man först intervjuar rekommenderar fler personer som sedan intervjuas, då man på så sätt kommer åt fler relevanta aktörer att intervjuas via ett redan existerande kontaktnät.

Detta ligger i linje med det etnografiska angreppssätt som studien har. Det finns dolda och öppna etnografiska observationer, där i denna kandidatuppsats skedde det etnografiska studierna helt öppet med samtliga deltagare i enlighet med Bryman och Bell (2017).

Entreprenöriella ekosystem talar om vikten av lokala samarbeten, varför det var viktigt att intervjuas flera olika aktörer i lite olika branscher så att en mångsidighet i empiriinsamling kunde uppnås. Nedan i tabell 1 presenteras urvalet.

Nedan följer en beskrivning om deltagarnas hemvist

Tabell 1. Beskrivning av intervjudeltagarnas bakgrund.

Intervjudeltagare	Uppväxt/Bakgrund
Caféägarpar	En ägare är utbildad konditor med gesällbrev och kommer från trakten och den andra är utbildad kock och kommer från Stockholm. Cafét har funnits sedan 1928, och de har ägt sedan 2016.
Fokusgrupp Siljansnäs	Siljansnäs fokusgrupp hölls i Leksandsstolens café i byn och tre företagare medverkade (ej caféägaren). Samtliga tre var kvinnor var uppvuxna i närheten, och beskriver Siljansnäs till sitt hem som de återvänt till.
Kioskägare	Uppväxt i trakten, men flyttat iväg som ung. Återvänt hem till Siljansnäs.
Fäbodsägare, deltagare i fokusgruppen	Uppväxt i trakten, men flyttat iväg som ung. Återvänt hem till Siljansnäs.
Tapetserade, deltagare i fokusgruppen	Uppvuxna i Leksand, men ser Siljansnäs som sitt hem som de återvänt till som vuxna efter att ha bott utanför Dalarna i flera år.
Kajakbutikägare	Från Nya Zeeland, bott i Sverige i 34 år. Startade sitt företag för 32 år sedan.
Naturupplevelseföretag Dala-Floda	Uppvuxen i Stockholm med rötter från Jämtland har hon sedan upptäckt världen, men funnit sitt hem i Dala-Floda. Företaget grundades 2003.
Event/naturturismföretag Vansbro	Uppvuxen i Äppelbo, flyttat iväg för att upptäcka världen men vänt hem till Vansbro kommun. Företaget funnits sedan 2021, men ägaren har långt intresse av turism.
Forsränningsföretaget Björbo	Företaget har funnits sedan 1997. Nuvarande ägare har ägt det i 3 år och är ursprungligen från Nepal. Guiderna bor i Västerås och har forsränt i princip hela livet.

3.3.2 Insamling

Som huvudsaklig metod för insamling av denna studies empiriska material har kvalitativa semistrukturerade intervjuer valts. Bryman och Bell (2017) beskriver kvalitativa intervjuer som ett sätt att få den intervjuade att dela med sig av sina egna uppfattningar och synsätt. Med denna metod har den som intervjuas stor frihet att yttra sig då den utgör medskapare av den insamlade empirin.

Intervjuerna skedde under april månad år 2026. Frågorna till intervjudeltagare skedde genom att definiera teman som var relevanta för syfte och forskningsfrågor och tog fram ett antal breda och öppna frågor som vad som fick dem att bedriva företag där, och hur förhoppningen är att företaget har utvecklats om 5 år. Dock var lejonparten av frågorna ej förutbestämda utan uppkom under intervjun som var semistrukturerad i enlighet med Bryman och Bell (2017). Även fokusgrupper och etnografiska studier med deltagande observationer har genomförts under empiriinsamlingen av detta kandidatarbete i enlighet med Bryman och Bell (2017).

Då syftet var att ta reda på aktörernas egna uppfattningar om entreprenöriella ekosystem eller förutsättningarna för att ens bedriva verksamhet på sin plats, var

det viktigt att genomföra semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell 2017). För att förstå de utmaningar, möjligheter och relationer på platsen.

Av de företag som jag har intervjuat har alla bott runtom i världen, men har själva valt att bosätta sig på just den plats där de bor nu. Även de som är uppvuxna i trakten och har utforskat världen har själva valt att bosätta sig i Dalarna igen. Flera benämner det som att flytta hem. Av dem som ej är uppvuxna i trakten så har de ofta flyttat runt, besökt platsen och valt att bosätta sig där.

Tabell 2. Översikt av deltagare i uppsatsen.

Intervjudeltagare	Rollbeskrivning	Tidsåtgång	Format
Caféägarpar	Ett par som bedriver caféverksamhet tillsammans vid en naturskön plats	40 minuter, varav 26 spelades in.	Intervju
Kajakbutik/Guide	Ägare av en kajakwebshop/butik	27 minuter inspelade	Intervju
Företagare inom visit village Siljansnäs	3 företagare verksamma inom visit village Siljansnäs	62 minuter inspelade	Fokusgrupp
Kioskägare siljansnäs	Kioskägare verksam i Siljansnäs	10 minuter, ej inspelade	Intervju
Event/naturturism företag Vansbro	Eventföretag specialiserat på att anordna event i bygden för lokala företag	56 minuter inspelade	Intervju
Forsrännings företag Björbo	Intervju med ägare, och guider på forsränningsföretag samt deltagande på forsränning	Ca 4 timmar, ej inspelade	Observation & intervju
Naturupplevelse företag	Naturupplevelse, Yoga och resor till Nepal. Med bas i Dala Floda	47 minuter inspelade	Intervju

3.4 Analys

Utifrån intervjuerna har en tematisk analys skett i enlighet med Skjott Linneberg och Korsgaard (2019). En induktiv kodning har använts där intervjuerna har sammanfattats utifrån de koder som framkommer i intervjuerna. Där ord och fraser som intervjudeltagarna själva använder utgör de koder som forskaren sammanfattar i de teman som framträder. Dock har den induktiva kodningen skett så att de teman som ansetts relevanta för uppsatsen tagits med, där tre teman valdes ut utifrån både teorin och det som återkommer i intervjuerna, och de koder som passar in i temat valdes ut och presenteras i tabell 2.

Tabell 3. Exempelcitater, koder och teman från kodningsprocessen.

Citat	Koder	Tema
<p>”Gräv där du står, bevara platsen” (Siljansnäs, fäbod)</p> <p>”Vi vill förvalta det vi har runt omkring oss” (Cafét)</p> <p>”Det natursköna området” (Cafét)</p> <p>”Jag flyttade tillbaka för att driva cafét, en längtan hem gjorde att jag hoppade på det här... Jag jobbade i Stockholm under den perioden och hade jobb och lägenhet och allt sådant. Men en längtan hem till skogen och lugnet, och hemmet” ([förde henne till hemmet och köpa cafét])</p> <p>”Vi hör hemma här, även om vi är uppväxta inne i Leksand Så har vi tillbringat mycket tid här sommartid och haft första sommarjobb här..” (Siljansnäs, tapetsrare)</p> <p>”vi har alltid i Vansbro kommun, och Gagnef till exempel, varit lillebror och lilla syster till Sälen och Siljan. De har sina kunder och klientel. Vi har allt som både Sälen och Siljan har, men i mindre format och mycket mindre exploaterat. Vi har guldkornen där du slipper stå och trampa varandra på fötterna. Det vill jag lyfta. Jag vill inte jobba med de stora, jag är inte intresserad av det. Så det var min drivkraft och mitt mål” (Eventföretaget Vansbro)</p> <p>[Vid möte med chefen] ”Jag [chefen] vet redan vad du ska säga, jag har pratat med hon på Visit Dalarna. Kör sa han. Okej sa jag. Så då startade jag mitt företag, mitt i pandemin och mitt i min andra anställning. För att se om jag skulle kunde marknadsföra och hjälpa till framför allt det här området. ” (Eventföretaget Vansbro)</p> <p>”Jag lever inte på det än idag [företaget]... Jag också har haft sommarjobb på turistbyrå, och brunnit för hembygden... Varit anlitad som ideell basis som guide och berätta historien... Särskilt för där vi sitter nu, Snöå området... Det är så fint och finns otrolig potential här. ” (eventföretaget Vansbro)</p>	<p>Bevara</p> <p>Förvalta</p> <p>Området</p> <p>Hemma</p> <p>Lokalt</p> <p>Bygden</p>	<p>Platsen</p>
<p>”Många stammisar som man får en relation till” (Cafét)</p> <p>Vid möte med dåvarande chefen ”Jag [chefen] vet redan vad du ska säga, jag har pratat med hon på Visit Dalarna. Kör sa han. Okej sa jag. Så då startade jag mitt företag, mitt i pandemin och mitt i min andra anställning. För att se om jag skulle kunde marknadsföra och hjälpa till framför allt det här området. [Snöån red] ” (Eventföretaget Vansbro)</p>	<p>Gemenskap, bygden, samarbeten,</p>	<p>Relationerna</p>

<p><i>"Det har varit lokala [företag] bara.. jag har inte marknadsfört det, det har varit fullt upp ändå.. det är en lite kommun 6500 invånare... nästan alla vet vem man är... ett bra rykte.... Var biträdande butikschef i tre månader på lokalt företag... Om vi återgår till turismen, så är det bara lokala [företag]"</i> (Eventföretaget Vansbro)</p> <p><i>"2016 gick det upp för alla oss ensamföretagare här i Siljansnäs att vi var så otroligt många kvinnliga företagare som ofta jobbar själv då. Vi insåg att vi måste göra något, vi måste samla ihop oss. Just det här samarbetet, att man utbyter erfarenheter av alla olika slag, att man lär känna nytt folk och lär känna byn. Det blir så mycket trevligare. Man värnar mer om byn. Vi kände att vi kunde påverka och få saker att ske som vi ville ha." [Fokusgrupp Siljansnäs]</i></p> <p><i>"Visit Village kom för 6 år sedan kanske. Visit village tittade på tjugo som skapar för att vi hade redan utformat det konceptet... Det var därför de ville ha Siljansnäs med. Visit village kom ju från ett italienskt koncept också där de också har jättemånga små byar. Äta, bo göra som var grunden för att Visit Village skulle vara något att bygga upp. Så blev det Siljansnäs, Vikarbyn, Särna, Venjan, Svärdsjö, Dala-Floda och Gesunda är på gång. Helt plötsligt gick vi från att enbart försöka få byn att fortsätta att leva, så har vi mycket större utbud där vi kan nämna alla andra Visit Village byar och vad som finns att göra runtomkring. Inte bara i sin egen by och hela Dalarna utan värnar om turismen här." [Fokusgrupp Siljansnäs]</i></p> <p><i>"Jag tycker visit dalarna är en svår organisation. tidigare hade varje kommun en egen turistbyrå. Det övertogs av visit dalarna, som fick ett otydligt uppdrag. Privatpersoner saknar den information som går att få... Företag upplever inte att de [visit dalarna] har någon befogenhet. Vi vet inte vart de vill eller vart de ska. Jag har varit medlem fram tills nu, jag har sagt upp mitt medlemskap därför jag tycker inte jag fått något ut av det. De skulle ju kunna vara ett bollplank, som man behöver som egenföretagare... Jag gick flera kurser där, det blev aldrig någon uppföljning. Det är ju det som är problemet ofta när man är ensam, att man orkar inte ända in i mål. Man behöver någon som pushar på lite. Jag hade behövt någon som säger kom igen nu, kom igen nu [motivation] (Eventföretag Vansbro)</i></p>		
--	--	--

<p><i>”2023 sa jag upp mig från min fulltidstjänst, sedan dess har jag aktat mig från att sätt mig fast i en anställning.... Jag kan erbjuda och fakturera för vissa tider och gå in som anställd en viss tid... Mycket flexibelt.. ena dagen kunde jag vara servitör och servera fine dining, och andra dagen på jordprover på gammal förorenad mark, och allt där emellan ” (Eventföretaget Vansbro)</i></p> <p>Vid fråga om pengar motiverar dem att bedriva företag: <i>”Det är knappast pengarna (skratt). Då hade vi nog inte gjort det här. Det är överlevnad.”(Fokusgrupp Siljansnäs)</i></p> <p><i>”Jag älskar verkligen att lära ut saker, jag älskar att vara i naturen, och jag älskar att få ut folk i naturen. Ge folk den upplevelsen av naturen som jag upplever är viktig för mig.”</i> (Naturupplevelse företaget)</p> <p><i>”Flyttade till Dala Floda efter jag varit i Nepal, det var här det fanns forspaddling. Arbetade som forspaddlings instruktör länge här.”</i> (Naturupplevelse företaget)</p>	<p>Flexibelt Överleva, Sätt att leva, Nära naturen, Miljö, Hållbarhet, Arts & Crafts</p>	<p>Livsstilen</p>
---	--	-------------------

3.5 Etik och metoddiskussion.

Intervjuerna och fokusgrupperna har genomförts med informerat samtycke, där deltagarna muntligt godkände inspelningen av samtalet. Observationen hos försränningsföretaget skedde öppet och efter inbjudan från ägaren.

Materialet lyssnades sedan igenom och den tematiska analysen som beskrivs i avsnitt 3, 4 skedde för att se till att uppsatsförfattaren sammanfattade det essentiella hos de empiriska deltagarna.

Då uppsatsen skedde med en induktiv ansats kunde de slutgiltiga teorier som diskuterar empirin anpassas utefter de teman och drivkrafter som återkom i intervjuerna. I slutet av flertalet intervjuer sammanfattade uppsatsskrivaren det viktigaste som framkommit för intervjudeltagarna och frågade om det fanns ämnen som ej hade diskuterats som deltagaren ville gå in närmare på. Själva den tematiska analysen har skett i enlighet med etablerad praxis. Och uppsatsförfattaren lyssnade igenom intervjuerna några veckor efter tematiska analysen skedde, utan att ha den framför sig, och skrev ned återkommande teman igen. Vid den nya genomlysningen kompletterades analysen med fler koder, men de tre teman som återkom som mest relevanta för denna uppsats.

Efter att den tematiska analysen skedde och citat samt teman plockats fram användes AI-verktyget Grammarly, som rekommenderas av SLU bibliotek på deras hemsida, för att säkerställa att uppsatser uppfyller de språkliga krav som

ställs på en kandidatuppsats vid SLU. Det är av språkmässiga skäl som Grammarly har använts, inte för generativ eller analys av intervjuer, då det rör sekretess och eventuella personliga uppgifter som förvarats på anteckningsblock. Grammarly har använts för språklig revidering av denna uppsats, men inte för att skapa text eller analys, eftersom det är uppsatsförfattaren som själv har komponerat avsnitten. Eventuella språkmässiga brister har dock avlägsnats av Grammarly, handledare och efter kommentarer från kursare.

4. Empiri

I det här avsnittet presenteras det empiriska materialet som har analyserats tematiskt. Vid intervjuerna återkommer tre teman som vävs ihop till en berättelse om dem som bedriver företag i Västra Dalarna. De tre temana är platsen, relationerna och livsstilen.

4.1 Platsen:

Cafét har stort fokus på det lokala, där de i första hand väljer produkter från Vansbro kommun, sedan Dalarna och därefter utifrån. Bakverken tillverkas också från grunden på plats. Caféägarna lyfter hur viktig platsen som företaget är beläget på är för helhetsupplevelsen, då båda har arbetat länge inom restaurang och caféer tidigare och valde platsen med omsorg för att driva vidare det som redan fanns där. Att förvalta det som redan finns där och få besökarna att också uppleva den speciella platsen lyfter de som en motivation för att driva företaget. Cafét är beläget vid ett gammalt sågverk, som har dammat upp en sjö med en naturskön vy som både gäster utomhus och inomhus kan njuta av via de stora glasfönstren på caféet.

”Vi vill förvalta det vi har runt omkring oss” (respondent från caféet)

”Egentligen har det varit café sedan det byggdes här 1928, som född och uppvuxen i Dala Järna har jag varit här alla somrar. Lite av en slump stod det tomt 2013, och jag började spåna om hur det skulle vara att ta över verksamheten.” (respondent från Cafét)

”Grönsaker från kvarnåker... vår vision är mat först och främst från kommunen/orten, sedan Dalarna, sedan Sverige i stort. Försöker hålla cirkeln så liten som möjligt.” (respondent från Cafét)

Forsränningsföretaget lyfter att forsén är den största i Sverige söder om Umeälven, och därför blir helt central för företaget. Både ägaren och flera av guiderna har lång erfarenhet av forsränning på flera olika forsar, men betonar att denna plats ligger på lagom pendlingsavstånd och fortfarande är stor nog för gedigen forsränning. Kunderna är främst ditresta för event såsom svensexor

Kajakföretaget är inte längre så platsberoende, eftersom mycket av försäljningen sker online och havskajaker inte lämpar sig för forsränning. Dock finns det, på grund av älven och forsarna, flera kajaksällskap med återkommande SM i trakten.

Eventföretaget berättar hur själva platsen motiverade henne att starta sitt företag

[Vid möte med chefen] ”Jag [chefen] vet redan vad du ska säga, jag har pratat med hon på Visit Dalarna. Kör sa han. Okej sa jag. Så då startade jag mitt företag, mitt i pandemin och mitt i min andra anställning. För att se om jag skulle kunde marknadsföra och hjälpa till framför allt det här området.” (Eventföretaget Vansbro)

”Jag lever inte på det än idag [företaget]... Jag också har haft sommarjobb på turistbyrå, och brunnit för hembygden... Varit anlitad som ideell basis som guide och berätta historien... Särskilt för där vi sitter nu, Snöå området... Det är så fint och finns otrolig potential här.” (eventföretaget Vansbro)

”Vi har alltid i Vansbro kommun, och Gagnef till exempel, varit lillebror och lilla syster till Sälen och Siljan. De har sina kunder och klientel. Vi har allt som både Sälen och Siljan har, men i mindre format och mycket mindre exploaterat. Vi har guldkornen där du slipper stå och trampa varandra på fötterna. Det vill jag lyfta. Jag vill inte jobba med de stora, jag är inte intresserade av det. Så det var min drivkraft och mitt mål” (Eventföretaget Vansbro)

4.2 Relationerna

Flera av de intervjuade lyfter hur viktigt det personliga företagandet med goda kontakter till samarbetspartners är för verksamheten. Det här framkommer särskilt bland Siljansnäs företagare som deltog i gruppintervjun, som betonar entreprenörskap och samarbetet mellan olika kvinnliga företagare som en orsak till att de orkar fortsätta verksamheten, eftersom de kan samarbeta väl och gynnas av varandra. Redan 2016 började flera kvinnliga företagare i byn att samarbeta i *tjugo som skapar*, där flera kvinnliga företagare samlades och utbytte erfarenheter. Det samarbetet finns kvar, och samarbetet har även tagit sig uttryck i *Visit Village*-samarbetet där flera olika byar i Dalarna samarbetar för att få folk att hitta dit.

”2016 gick det upp för alla oss ensamföretagare här i Siljansnäs att vi var så otroligt många kvinnliga företagare som ofta jobbar själv då. Vi insåg att vi måste göra något, vi måste samla ihop oss. Just det här samarbetet, att man utbyter erfarenheter av alla olika slag, att man lär känna nytt folk och lär känna byn. Det blir så mycket trevligare. Man värnar mer om byn. Vi kände att vi kunde påverka och få saker att ske som vi ville ha.” [Fokusgrupp Siljansnäs]

”Visit Village kom för 6 år sedan kanske. Visit village tittade på tjugo som skapar för att vi hade redan utformat det konceptet... Det var därför de ville ha Siljansnäs med. Visit village kom ju från ett italienskt koncept också där de också har jättemånga små byar. Äta, bo göra som var grunden för att Visit Village skulle vara något att bygga upp. Så blev det Siljansnäs, Vikarbyn, Särna, Venjan, Svärdsjö, Dala-Floda och Gesunda är på gång. Helt plötsligt gick vi från att enbart försöka få byn att fortsätta att leva, så har vi mycket större utbud där vi kan nämna alla andra Visit Village byar och vad som finns att göra runtomkring. Inte bara i sin egen by och hela Dalarna utan värnar om turismen här.” [Fokusgrupp Siljansnäs]

Via *visit village* hemsida står det att projektet finansieras av *Visit Dalarna*, *Region Dalarna*, EUs utvecklingsfond samt *Companion* (tilväxtverket)

Samarbetet lyfts fram som något naturligt, eftersom de kan lära sig av varandra och hjälpa varandra att nå kunder. De två systrarna som är tapetserare har en butik tillsammans, som ligger på samma gård som Leksandsstolens butik & café [där fokusgruppen i Siljansnäs ägde rum] och flera andra lokala företag på gångavstånd. De företagen drar kunder som söker heminredning och därför kan de lätt upptäcka de andra företagen som ligger precis bredvid.

”Det här är vår tredje lokal. Nu har vi hittat hem. Nu flyttar vi inte på oss igen... Just den här närheten till Leksandsstolen: vi har många samarbeten där vi har liknande kunder. Man blir mycket mer flexibel. Om vi inte har det som kunden söker kan då gå dit och vice versa. Det blir roligare, Vi är flera här på gården...” [Fokusgrupp Siljansnäs]

”Vi fick hjälp av campus i Leksand. Jag fick vara lärling hos [systemen som var tapetseraren] som möbeltapetserare... Vi skräddarsydde ju en utbildning till mig.” [Fokusgruppen Siljansnäs]

Kajakföretaget i Dala Floda nämner att de är aktiva i *Visit Village*-samarbetet och dess månadsträffar. Även om företaget främst har försäljning via sin hemsida till icke lokala kunder, där företagets regelrätta turismverksamhet är ca 5-10% av verksamheten och därför inte den mest centrala ekonomiskt. Den sociala aspekten av *visit village* är viktigast för honom då det är givande att träffa företagare i bygden. Genom kajakföretaget kom arbetet även i kontakt med naturguiden i Dala-Floda samt andra företag som ej kunde medverka i kandidatarbetet p.g.a tidsbrist.

Cafét lyfter hur viktigt stammisar är för verksamheten, och hur de motiveras av berättelser av gäster som återkommer. De flesta kunder är lokala, men att även turister speciellt vinter och sommartid är gäster. De nämner hur flera ungdomar har haft sitt första sommarjobb där, och sedan flyttat vidare i livet. Samt att flera av kunderna är lokala som fikar/besöker året om, även om flera fortfarande tror att det endast är ett sommarcafé. De har ägt cafét sedan 2016, men det har funnits ett café på platsen sedan 1920-talet. De har även börjat med försäljning av matlådor med hemleverans via en lokal transportfirma, vilket gör att de når fler lokala kunder som ej lätt kan ta sig till cafét. Där relationen till den lokala transportfirman är viktig för att lyckas med hemleverans då de ej har möjlighet att göra det i egen regi.

Eventföretaget berättar att hon har lämnat *Visit Dalarna* då hon ej upplever sig få det stöd som hon behöver från organisationen, då hon behöver motivation för att kunna utveckla företaget som hon vill då hon är egenföretagare. Även Kajakföretaget berättar att han har lämnat *Visit Dalarnas* samarbete då han ej upplever sig få ut något av det.

”Jag tycker visit dalarna är en svår organisation. tidigare hade varje kommun en egen turistbyrå. Det övertogs av visit dalarna, som fick ett otydligt uppdrag. Privatpersoner saknar den information som går att få... Företag upplever inte att de [visit dalarna] har någon befogenhet. Vi vet inte vart de vill eller vart de ska. Jag har varit medlem fram tills nu, jag har sagt upp mitt medlemskap därför jag tycker inte jag fått något ut av det. De skulle ju kunna vara ett bollplank, som man behöver som egenföretagare... Jag gick flera kurser där, det blev aldrig någon uppföljning. Det är ju det som är problemet ofta när man är ensam, att man orkar inte ända in i mål. Man behöver någon som pushar på lite. Jag hade behövt någon som säger kom igen nu, kom igen nu [motivation]” (Eventföretag Vansbro)

4.3 Livsstilen

Flera av företagarna i Siljansnäs, naturguiden i Dala Floda samt eventföretaget i Dala Järna lyfter att företagandet är mer en livsstil än ren ekonomisk vinstsökande. Samtalet med företagarna präglas av en uppskattning av bygden som de växt upp i och återvänt till som vuxna eller på vuxen ålder funnit och skapar sitt hem i.

”Jag flyttade tillbaka för att driva cafét, en längtan hem gjorde att jag hoppade på det här... Jag jobbade i Stockholm under den perioden och hade jobb och lägenhet och allt sådant. Men en längtan hem till skogen och lugnet, och hemmet [förde henne till hemmet och köpa cafét 2016]” (Caféparet)

Dock lyfter de att det är svårt ekonomiskt för dem att gå runt, där flera av företagen verkar ha det svårt ekonomiskt, vilket de menar beror på det rådande världsläget med hög inflation på basvaror. Under fokusgruppen ställdes en fråga om pengar motiverade dem, då skrattade de och sa det knappast var pengarna då om pengar var motivationen så hade de knappast gjort detta. Utan överlevnad så kan man bo där.

Flera lyfter företagandet som ett sätt att nå sina mål, och leva livet som de vill. Där de kan försörja sig på lönen, men ej bli rika. Där livsstilen och inflytande på sitt eget liv är en central drivkraft.

Naturguiden i Dala Floda berättar att företaget är ett sätt för henne att leva hållbart i vardagen och lära andra att komma närmare naturen och även att känna sig närmare naturen. På hennes retreat är maten vegetarisk, vilket motiveras av både hälsoskäl och ett holistiskt synsätt på hållbarhet som är en av drivkrafterna bakom hennes livsstil och företagande. Hon berättar att pengarna är för henne ett medel för att nå sitt mål att leva ett hållbart liv och sprida det sättet att leva. Hon är inte uppvuxen i trakten, men upptäckte Dala Floda via försränning och blev kvar i trakten då hon uppskattade livsstilen och platsen.

”Jag älskar verkligen att lära ut saker, jag älskar att vara i naturen, och jag älskar att få ut folk i naturen. Ge folk den upplevelsen av naturen som jag upplever är viktig för mig.” (Naturupplevelse företaget)

”Flyttade till Dala Floda efter jag varit i Nepal, det var här det fanns forspaddling. Arbetade som forspaddlings instruktör länge här.” (Naturupplevelse företaget)

Forsränningsguiderna nämner hur de dagspendlar 18 mil enkelväg för att delta i forsränningen. Lönsamheten är låg, men det är främst en livsstil. Detta märks när forsränningsguiden, som sysslat med det sedan 1980-talet, beskriver sig som forsränningsguide främst och som någon som arbetar med annat när det ej är säsong. Trots att han är utbildad ingenjör verkar hans primära identitet i detta sammanhang vara naturguide.

Eventföretaget i Vansbro lyfter att hon genom att driva sitt eget företag får en flexibel anställning där hon kan kombinera sitt intresse för Snöån, som länge haft en speciell plats i hennes hjärta, samt kombinera med familjeliv och hennes intresse att skapa event.

Flera lyfter sitt företagande som ett sätt att kunna bo på platsen på sina egna villkor. Där deras val blir extra viktigt då ingen av de intervjuade har bott hela sitt liv i trakten. De som växte upp i Dalarna utforskade världen i sin ungdom, och sedan återvände de hem och skapade det liv de ville. De som ej växte upp i Dalarna valde sin nya hemvist genom ett aktivt beslut.

De som intervjuas är driva men lyfter att det är svårt att vara driven som egen företagare utan bollplank att pröva idéer. Där de behöver sina sociala nätverk med andra entreprenörer, även om de ej har direkta affärsmässiga kontakter så hjälper det att träffa andra i liknande situation.

Naturupplevelseföretaget i Dala Floda berättar att hennes företag är ett sätt att sprida och leva hennes naturnära och holistiska livsstil, samt att det är bra för miljön. Där hon får lära nya människor att upptäcka naturen som är hennes stora passion. Där kunderna främst är från Stockholm och storstäder, men längtar ut till ett naturnära liv och den livsstilen. För att uppnå detta har hon lokala samarbeten, gästerna bor på det lokala värdshuset, flera av SUP och kajaker är inköpta på den lokala kajakbutiken. Grönsakerna är inköpta på en lokal ekologisk gård.

5. Diskussion

Syftet med denna uppsats är att närmare förstå hur entreprenörskap på landsbygden i Dalarna formas av och samspelar med den lokala kontexten, relationerna mellan företagare och deras livsstil. Empirin diskuteras utifrån teorier om *entreprenöriella ekosystem, inbäddning, landsbygdsentreprenörskap* och *kontextens betydelse*.

5.1 Utmaningar och möjligheter

Den insamlade empirin framhäver att naturturismens förutsättningar är tydligt kopplade till den lokala platsen, där naturens upplevda skönhet, älv och sjöar, samt en bygdegemenskap på landsbygden är en central och nödvändig del av företagets verksamheter. *Lokal inbäddning* (Müller & Korsgaard, 2018) lyfter hur de unika förutsättningarna på platsen och de nätverk som redan existerar avgör hur företag bygger sin verksamhet. Där företagen ofta leds av djupt motiverade människor med tydliga viljor att förvalta och bevara arvet samt sin unika plats. Där långvarig dedikation utgör normen för de intervjuade.

Utmaningarna de står inför är dels ekonomiska, kopplade till sämre konjunkturer utifrån världsläget, dels stora variationer mellan olika säsonger, där sommaren är den stora inkomstsäsongen. Men att även hitta driven personal lokalt är en utmaning. Dock kombinerar exempelvis kajakföretaget lokal förankring med försäljning till en bredare (icke-lokal) marknad, vilket visar på anpassningsförmåga och nytänkande hos dessa företagare.

Flera av aktörerna nämner att det rådande ekonomiska läget med ökade baskostnader har påverkat deras verksamheter negativt, där de både får färre kunder och de kunder som tar sig dit spenderar mindre pengar än tidigare. Kajakbutiken nämner att omsättningen har halverats sedan 2022 och företagen i Siljansnäs nämner att de kunder som tar sig dit spenderar mindre pengar där. Eventföretaget i Vansbro nämner att de främst har lokala företag som kunder, men att de förra året fick vara privatguide åt en familj som ville ha en guide i skogen eftersom de var rädda för att gå själva.

Ett tema som återkommer ständigt i empirin är hur respondenterna ser sitt företagande som en *livsstil* snarare än som enbart ett ekonomiskt motiverat arbete. Många företagare lyfter fram att de har återvänt till sin hembygd eller funnit en plats där de kan leva närmare naturen, med större kontroll över sin vardag och möjlighet att bidra positivt till platsens utveckling. Denna sorts motivation speglas i Korsgaard, Bosworth och Gaddefors (2026), som menar att entreprenörer på landsbygden ofta är drivna av sin vision om ett gott liv, i stället för ren ekonomisk vinning.

Welter (2011) lyfter även fram betydelsen av gemenskap och familj i entreprenörskapets kontext. Detta syns i empirin av caféägarnas beskrivning av verksamheten som en del av både sin familjs och bygdens historia, men även i berättelser om ungdomar som haft sina första sommarjobb där, samt om hur lokala stammisar återvänder år efter år. Naturguiden motiveras av att leva hållbart och ser därmed sin verksamhet som ett uttryckssätt för att leva hållbart samt som ett naturligt sätt att lära och inspirera andra till den livsstilen. Detta visar hur det personliga livet och företagandet sammanflätas och hur båda bidrar till den livsstil som företagarna eftersträvar. Dock är det livsstilsdrivna entreprenörskapet sårbart för externa förändringar, som att unga väljer att flytta från bygden och en sämre ekonomisk konjunktur.

5.2 Samarbeten mellan lokala aktörer

Samarbeten mellan de lokala aktörerna sker både via informella och formella nätverk. Teorierna om entreprenöriella ekosystem (Spigel, 2015; Spigel & Harrison, 2017) illustreras tydligt i de lokala initiativen som *Visit Village* och det lokala samarbetet mellan kvinnliga företagare i Siljansnäs *Tjugo som skapar*. I dessa samarbeten utbyter de lokala företagarna erfarenheter, stöttar varandra och gör sin bygd mer attraktiv att både besöka och bosätta sig i. Samarbetena skapar socialt kapital och bidrar till kunskapsöverföring och innovation, vilket även sker mellan aktörer som inte har direkta affärsrelationer. Empirin visar dock att alla inte känner sig inkluderade i de formella nätverken för samarbete, vilket kan skapa en känsla av utanförskap och driva de aktörerna att skapa egna, mindre samarbeten. Detta visar att ekosystem är anpassningsbara, och att samverkan kräver ömsesidighet och gemensamma värderingar.

Det existerande *Visit Village-samarbetet* kan vara ett tydligt exempel på ett entreprenöriellt ekosystem, eftersom det drivs av medlemmarna själva och för medlemmarnas skull, (även om det finansieras med externa medel från *Visit Dalarna, Region Dalarna, Companion (Tillväxtverket)* och *EU:s regionala utvecklingsfond*). *Visit Village* skapar ett tydligt sätt för lokala aktörer att samverka och skapa samarbeten som fungerar i just den lokala byn, och att lära sig av andra byar där samarbete redan är etablerat. Samtidigt blir det även lättare för turister och lokala kunder att hitta dit, även om man saknar de lokala kontakterna som kan rekommendera just det besöksmålet. Det skapar även en känsla av sammanhållning, där de lokala företagarna arbetar mot ett gemensamt mål då kunder stannar till lite extra och ser fler intressanta saker att göra i byn. Dock finns det såklart baksidor, då inte alla företag anses passa in i målbilden och exkluderingen blir extra känslig. De aktörerna har dock skapat egna, men mindre, samarbeten som saknar namn eller extern finansiering. Det verkar bero på att det finns ett behov av samarbete, då inget företag kan förse kunderna med helheten, dvs. boende, mat, utflykter och upplevelser som gör helheten.

Spigel och Harrison (2017) talar om hur entreprenörer kan lära sig av varandra genom att träffas och utbyta erfarenheter, även om de ej har direkta affärsmässiga relationer med varandra. Detta fångas i empirin där de intervjuade beskriver hur viktiga de relationer som skapas är för verksamheten. Detta blir tydligt i praktiken via *Visit Village* samarbetet, där även de vars verksamhet ej är direkt beroende av de andra aktörerna gynnas av utbytet av idéer. Där den sociala och affärsmässiga världen skapas och speglas av Spigels ekosystembegrepp, där entreprenörer lär sig av varandra, delar resurser och samarbetar utifrån ett gemensamt mål om att främja bygden. Vissa aktörer upplever att de saknar detta stöd, även de som bedriver verksamhet inom samma område, vilket tydligt visar hur ekosystem kan både inkludera och exkludera aktörer. Detta blir även tydligt av hur Eventföretaget i Vansbro säger sig sakna det stöd som de andra företagarna som deltar i *Visit Village* Siljansnäs har. Samt att hon, och även andra företagare, hade hoppats att *Visit Dalarna* skulle kunna fylla den roll som mötesplats för aktörerna i Dalarna och som bollplank för idéer.

5.3 Förutsättningar för entreprenörskap

Diskussionen fortsätter nu med en diskussion om platsens betydelse. Kajakföretag i Dala Floda når främst icke-lokala marknader, och endast ca 5% av verksamheten är regelrätt turism, då lejonparten av verksamheten är att förse kajaker till naturföretag runt om i Sverige som de har importerat från Tyskland, Finland och andra marknader. Dock är företaget väl förankrat i bygden med specialiserad kunskap inom kajaker, vilket märks av att det i princip varje sommar anordnas SM i kajak/kanot i bygden, vilket drar turister dit. Müller och Korsgaard (2018) beskriver väl kajakföretaget i Dala Floda som ett exempel på entreprenörskap på landsbygden, eftersom det främst når icke-lokala kunder via sin hemsida runt om i Sverige. Även om detta företag är mer förankrat i bygden via sociala nätverk beror lejonparten av deras intäkter på icke-lokala marknader och kunder, vilket gör den lokala butiken mindre central för företagets ekonomiska verksamhet.

Empirin visar hur platsen har en avgörande betydelse för landsbygdsföretagandet, vilket både intervjupersonerna och teorin framhäver. Företagare som naturguiden och caféägarna berättar om sin starka känslomässiga koppling till platsen- där de väljer att återvända och stanna kvar, trots de begränsade ekonomiska förutsättningarna. Som motivation lyfts livsstilen, gemenskapen och platsens naturskönhet fram. Detta följer mycket väl Welters (2011) analys av entreprenörskapets kontext, där sociala och geografiska faktorer – exempelvis lokal identitet, nätverk och naturresurser – påverkar och formar företagarnas motivation och själva verksamheten. Företagarna som intervjuats i uppsatsen motiveras av sin vilja att förvalta, utveckla samt förbättra platsens attraktionskraft, där drivkraften inte enbart är egen vinning utan även sin bygds överlevnad och förbättring. Liknande idéer återkommer hos Korsgaard, Bosworth

och Gaddefors (2026), som visar hur landsbygdsentreprenörer tar på sig flera roller för att ansvara för bygdens ekonomiska och sociala utveckling. Müller och Korsgaard (2018) beskriver inbäddning, och i empirin visar Cafét tydliga tecken på inbäddning i det lokala sammanhanget. Ägarna lyfter flera gånger fram sin motivation att förvalta det som redan finns och i första hand använda lokala råvaror. Vilket tyder på en inbäddning i bygden, där det lokala betonas, och att samarbete med en lokal aktör för utkörning av matlådor möjliggör fler kunder i trakten. Drivkraften bakom företaget är att förvalta och bygga vidare på det som redan finns på platsen.

Företagen på landsbygden i västra Dalarna agerar i en komplex kontext där deras möjligheter och hinder att lyckas är starkt kopplade till platsen. Här ser vi därmed kontextens betydelse (Welter, 2011) och landsbygdsentreprenörskap (Korsgaard, Bosworth & Gaddefors, 2026) som visar hur företagare får lov att spela flera olika roller, exempelvis kulturbärare (*arts & crafts*, fäbod, försränning), byggebyggare och även entreprenörer. Empirin visade att de lokala förutsättningarna kännetecknas av tillgång till lokala resurser, starka informella nätverk och en motivation som drivs av livsstilen. Detta försvåras av en liten lokal marknad, svårigheter att hitta arbetskraft samt hur beroende flera är av externa resurser, såsom *Region Dalarnas* finansiering av *Visit Village* och stöd från samhället/staten som exemplifieras av EU-stöd som finansierade djuren i Siljansnäs som skapade den vackra vyn som byn är känd för. De företag som lyckas kombinera *lokal inbäddning* med externa kontakter och marknader (Müller och Korsgaard, 2018) har däremot större möjligheter att överleva men även att vidareutvecklas. Därför blir innovation, flexibilitet, samverkan och en stark anknytning till platsen centrala för framtidens landsbygdsföretagande i Dalarna.

6. Slutsatsen

6.1 Sammanfattade analys, och framtida möjligheter

Sammanfattningsvis visar empirin att landsbygdsföretagare i Dalarna präglas av en balans mellan lokal inbäddning och öppenhet mot omvärlden. De företag som lyckas kombinera lokal inbäddning, samarbete och anpassningsbarhet med förmågan att nå nya marknader är bäst lämpade att klara de utmaningar som väntar. Teorierna om landsbygdsentreprenörskap, entreprenöriella ekosystem och inbäddning skapar tillsammans en god förståelse för varför vissa företag lyckas, medan andra kämpar med utanförskap och brist på resurser.

Utmaningarna är stora. De lokala marknaderna är små, med stora säsongsvariationer, svårigheter att rekrytera arbetskraft och ett beroende av externa finansieringskällor. Samtidigt finns det stora möjligheter att bygga vidare på de befintliga samarbetena, stärka gemenskapen och sprida kännedom om sin lokala plats, eftersom förutsättningarna redan finns.

Genom stöttning av nya initiativ, medveten inkludering samt en utvecklad och uthållig strategi för att kombinera det lokala, som Dalarna är känt för, med det globala kan vara de lösningar som krävs för ett livskraftigt entreprenörskap på landsbygden i Dalarna. Eller som uttrycktes i fokusgruppen, ”*Gräv där du står*”.

6.2 Vidare forskning

För att få en ännu bättre bild av förutsättningarna för naturturismföretag och hur lokala företag samarbetar skulle det vara intressant att genomföra en längre etnografisk studie där man tillbringar flera månader på plats. Detta skulle ge en ännu bättre förståelse av förutsättningarna och de lokala samarbeten som finns, och ge möjlighet att intervjua flera naturguider från ännu fler byar i västra Dalarna. Det skulle vara intressant att även intervjua representanter från *Visit Dalarna*, eftersom den organisationen återkommer i flera av intervjuerna med både ris och ros.

Referenser

- Andersson, H. (red.) (1991). Skogsfinnar i Skandinavien [2026-06-01]
- Bryman, A. & Bell, A. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Översättare Nilson, B. [2026-06-02]
- Colliander, J. (2025) 'Därför misslyckas nya företag- tio vanliga fallgropar' Realtid. 04-12-2025. <https://www.realtid.se/karriar-ledarskap/darfor-misslyckas-nya-foretag-tio-vanliga-fallgropar/> [2026-05-06]
- Eriksson, J. (2022-05-24). Byn som – läget till trots – blomstrar: ”Vi är som en stor familj”. Falu Kuriren. <https://www.falukuriren.se/malung-salen/byn-som-laget-till-trots-blomstrar-vi-ar-som-en-stor-familj/> [2026-06-01]
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365> [2026-06-02]
- Isof, u.å. *De svenska finnmarkerna*. <https://www.isof.se/folkminnen/amnesomraden/vardagsliv-nu-och-da/i-rorelse/flyttar-over-ostersjon/de-svenska-finnmarkerna> [2026-06-01].
- Korsgaard, S. Gaddefors, J. Bosworth, G. (2026) “Entrepreneurship for the rural? A reflection on rural entrepreneurship in a time of multi-crisis” *Small Business Economics*. DOI: [10.1007/s11187-026-01184-w](https://doi.org/10.1007/s11187-026-01184-w) [2026-04-02]
- Korsgaard S, Müller S, Tanvig HW (2015), "Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21 No. 1 pp. 5–26, doi: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2013-0205> [2026-03-30]
- Korsgaard S, Müller S, Welter, F (2020) It's right nearby: how entrepreneurs use spatial bricolage to overcome resource constraints. *Entrepreneurship & Regional Development* 33(1):1-27 DOI: [10.1080/08985626.2020.1855479](https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1855479) [2026-04-10]
- Landsbygdsnätverket. 2018. Studie om naturturismens entreprenörer. [2026-03-30]
- Müller, S. and Korsgaard, S. (2018) 'Resources and bridging: the role of spatial context in rural entrepreneurship', *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1–2), pp. 224–255. doi: [10.1080/08985626.2017.1402092](https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1402092). [2026-03-30]
- Naturturism företagen. Turism på annans mark. https://www.naturturismforetagen.se/wp-content/uploads/2025/01/turism_pa_annans_mark_folder-2024.pdf [2026-03-30]
- Skjott Linneberg M, Korsgaard S (2019), "Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice". *Qualitative Research Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 259–270, doi: <https://doi.org/10.1108/QRJ-12-2018-0012> [2026-05-21]
- Pascual, U., Balvanera, P., Anderson, C.B. *et al.* Diverse values of nature for sustainability. *Nature* **620**, 813–823 (2023). <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06406-9> [2026-03-30]

- Spigel, B. (2015). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*. DOI: [10.1111/etap.12167](https://doi.org/10.1111/etap.12167) [2026-04-10]
- Spigel B, Harrison R. (2017). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2018;12:151–168. <https://doi.org/10.1002/sej.1268> [2026-05-06]
- Umeå Universitet <https://www.umu.se/en/research/groups/entrepreneurial-ecosystems-and-new-venture-creation/> [2026-05-18]
- Visit Dalarna. (u.å) *Naturliga äventyr*. <https://www.visitdalarna.se/sommar> [2026-06-01]
- Visit Dalarna (u.å) *Välkommen till Grövelsjön* <https://www.visitdalarna.se/grovelsjon> [2026-06-01]
- Visit Dalarna. (2025-02-06) *Dalarna slår nya rekord bland utländska besökare*. <https://corporate.visitdalarna.se/dalarna-slar-nya-rekord-bland-utlandska-besokare> [2026-06-07]
- Visit Village (u.å) <https://visitvillage.se/siljansnas> [2026-03-30]
- Visit Village, (u.å) om visit village pdf <https://static1.squarespace.com/static/64c4c12f4c19e57c6267bb88/t/65dcbaba46bd441c476e8672/1708964538708/Infoblad+konceptet+Visit+Village.pdf> [2026-05-18]
- Ward, A., & Millar, S. (2025). Tourism networks as a mechanism for degrowth: the case of the Burren Ecotourism Network in Ireland. *Journal of Ecotourism*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/14724049.2025.2514500> [2026-06-07]
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184. [2026-04-20]

Bakgrunden: Journal of Ecotourism

Beyond Economics, Tourism for a mechanism for degrowth.

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU kan publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver i så fall godkänna publiceringen. I samband med att du godkänner publicering kommer SLU även att behandla dina personuppgifter (namn) för att göra arbetet sökbart på internet. Du kan när som helst återkalla ditt godkännande genom att kontakta biblioteket.

Även om du väljer att inte publicera arbetet eller återkallar ditt godkännande kommer det att arkiveras digitalt enligt arkivlagstiftningen.

Du hittar länkar till SLU:s publiceringsavtal och SLU:s behandling av personuppgifter och dina rättigheter på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>

Alla författare till arbetet måste kryssa i sitt godkännande. Ta bort eller lägg till rader beroende på antalet författare. Ta bort den här texten när den inte längre behövs.

JA, jag, David Hedström har läst och godkänner avtalet för publicering samt den personuppgiftsbehandling som sker i samband med detta

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse till att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.