



Drivkrafter och mål hos naturturism-företagare

Driving forces and objectives among nature-based tourism entrepreneurs

Erik Zander

Arbetsrapport 398 2013
Examensarbete 15hp G2E
Jägmästarprogrammet

Handledare:
Anders Lindhagen

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skoglig resurshushållning
901 83 UMEÅ
www.slu.se/srh
Tfn: 090-786 81 00



ISSN 1401-1204
ISRN SLU-SRG-AR-398-SE

Drivkrafter och mål hos naturturism-företagare

Driving forces and objectives among nature-based tourism entrepreneurs

Erik Zander

Kandidatarbete i skogsvetenskap med företagsekonomisk inriktning, 15 hp

Jägmästarprogrammet

EX0593

Handledare: Anders Lindhagen, Skogens produkter och marknad, SLU

Handledare: Peter Lohmander, Skogsekonomi, SLU

Examinator: Dimitris Athanassiadis, Institutionen för skoglig resurshushållning, SLU

Sammanfattning

Naturbaserade turistföretag är ofta placerade på landsbygden och drivs småskaligt, många av de aktiviteter som bedrivs är säsongrelaterade och de samarbetar ofta med de som använder sig av naturens resurser och med markägare.

Målet med studien var att i en fallstudie utreda vilka drivkrafter som motiverar naturturismföretagare att bedriva sin verksamhet. För att testa i hur stor utsträckning naturturismföretag är sociala företag användes teorin om *sociala entreprenörer*.

En litteraturstudie gjordes innan arbetets mål formulerades för att upptäcka om det fanns någon kunskapslucka att täcka. I studien gjordes kvalitativa intervjuer med tre naturturismföretagare från större företag och tre från mindre företag.

Resultatet visade att de drivkrafter som driver naturturismföretagare framförallt handlar om att ha möjligheten att bedriva en verksamhet där de har möjlighet att utöva sitt fritidsintresse, kunna bo kvar på den nuvarande bostadsorten samt en vilja att visa naturen för andra människor.

Nyckelord: naturturism, socialt entreprenörskap, kvalitativ metod

Abstract

Nature based tourist companies are often located in rural areas and operate in small-scale. Many of the activities involved are seasonal and the companies often collaborate both with those using nature's resources and landowners.

The aim of the study was to in a case study investigate the forces that motivates nature based tourism entrepreneurs to run their business. To test the extent to which nature based tourism businesses are social enterprises the theory of social entrepreneurs was used.

A literature study was made before the aim of the work was formulated to discover if there was any knowledge gap to cover. Qualitative interviews were made during the study with three nature based tourism entrepreneurs linked to large companies and three linked to smaller ones.

The results showed that the motive forces for nature based tourist entrepreneurs mostly is related to the opportunities to run a business close to their own hobby, stay in their current place of residence and the desire to show the nature to other people.

Keywords: nature based tourism, social entrepreneurship, qualitative method

Förord

Ett stort tack vill jag rikta till naturturismföretagarna som avsatte tid för att bli intervjuade. Jag vill även tacka min handledare Anders Lindhagen för alla genomläsningar, råd och litteraturtips.

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Abstract

Förord

Innehållsförteckning.....	5
1 Inledning.....	6
1.1 Tidigare forskning	6
1.1.1 Definition – naturturism	6
1.1.2 Socialt entreprenörskap.....	6
1.1.4 Företagens uppbyggnad	7
1.2 Syfte.....	8
1.2.1 Problemformulering och avgränsning.....	8
2 Teori.....	9
2.1 Teoretisk ramverk.....	9
3 Material och metoder	10
3.1 Kvalitativ metod	10
3.2 Intervjufrågor.....	10
3.3 Urval av respondenter.....	10
3.4 Anonymitet	11
3.5 Intervjuer	11
3.6 Sammanställning av resultat.....	11
3.6.1 Reabilitet och validitet.....	11
4 Resultat.....	12
4.1 Bakgrund	12
4.2 Varför började du som naturturismföretagare?	12
4.3 Personlig tillfredställelse från verksamheten.....	12
4.4 Verksamhetens berikande av samhället.....	13
4.5 Svårigheter för att bedriva verksamheten.....	13
5 Diskussion och analys.....	15
5.1 Metoddiskussion.....	15
5.2 Resultatdiskussion	16
5.2.1 Varför började du som naturturismföretagare?.....	16
5.2.2 Personlig tillfredställelse från verksamheten.....	16
5.2.3 Verksamhetens berikande av samhället.....	16
5.2.4 Svårigheter för att bedriva verksamheten	17
5.2.5 Vidare forskning	17
Referenser.....	18
Bilagor	19
Bilaga 1	19

1 Inledning

Naturbaserade turistföretag är ofta placerade på landsbygden och drivs småskaligt, många av de aktiviteter som bedrivs är säsongrelaterade och företagen samarbetar ofta med jord- och skogsbrukare (Fredman & Tyrväinen, 2010). Om ett företag med naturturism-relaterad verksamhet är lönsamt eller inte beror ofta på personligt engagemang och kompetens och många av företagen drivs ofta av icke monetära mål (Lundberg & Fredman, 2012).

I en omfattande kartläggning av utbudet av naturturism i Sverige av Müller (2008) analyserades de regionala turisthemsidorna i varje län i Sverige. Nyckelorden ”bad och båt”, ”jakt och fiske”, ”naturupplevelser” och ”samisk turism” användes för att kategorisera aktiviteterna. Analysen kom fram till att det fanns 4 862 olika utbud, 43 procent landbaserade naturupplevelser, 34 procent var bad och båt, 21 procent jakt och fiske och 2 procent samiska upplevelser. Aktiviteter som var vattenbaserade var vanligare i söder och jakt och fiske fanns i större utsträckning i norr.

I Lundberg & Fredmans rapport *Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs* från 2012 har fokusintervjuer där de framkommit att många naturturismföretagare inte uppfattar ekonomiska mål som någon primär framgångsfaktor, utan livsstilmål som att kunna vara ute i naturen, trivas med sitt jobb och att kunna vara utomhus med sin familj. Gästerna uppskattning och tillfredsställelse ses också som en framgång.

Men vad är den ursprungliga grunden till varför de blev naturturismföretagare och vad är deras drivkrafter? För att kunna svara på den frågan ska detta arbete fokusera på den frågeställningen och djupgående försöka utreda orsakerna. Med hjälp av denna kunskap kan det bli lättare för naturturismföretagare i framtiden att bedriva sin verksamhet då medvetenheten om deras drivkrafter blir tydligare för markägare, skogsföretag och andra som kommer i kontakt med naturturismföretagarnas verksamhet.

1.1 Tidigare forskning

1.1.1 Definition – naturturism

En svårighet med att studera naturturism är att det inte finns någon klar definition. Dessutom finns det många begrepp som har en liknande betydelse (t.ex. naturbaserad turism, äventursturism, miljöturism och ekoturism). Den svenska beskrivningen av turism som Tillväxtverket använder är: ”*Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften*”. För att försöka beskriva vad naturturism är har Fredman et al (2009) använt sig av Tillväxtverkets definition av turism och anpassat denna till: ”*Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning*”. Eftersom den senare definitionen är den mest rådande inom svensk turismforskning kommer den att användas i studien.

1.1.2 Socialt entreprenörskap

Ett socialt företag är ett företag som skapats för sociala syften, men som finansierar sin verksamhet med hjälp av affärsverksamheten, till skillnad från välgörenhetsorganisationer. Med ett socialt syfte menas ofta att företagets mål är att minska social utslagning eller att

leverera rättvisa och effektiva offentliga platser, ofta i icke-vinstudelande regi. (Palmås, 2008)

Inom socialt entreprenörskap råder en begreppsförvirring där ursprunget till begreppet kommer från det anglo-amerikanska begreppet "*social entrepreneurship*". När uttrycket översätts till de centraleuropeiska språken används ofta samma prefix och översättningen blir "*socialt entreprenörskap*". Denna översättning blir något felaktig eftersom det engelska begreppet "*social*" har en svensk betydelse av "*samhällelig*". Det anglo-amerikanske begreppet innebär att man driver företagen med syfte att *förändra världen genom att driva ekonomiskt bärkraftiga företag*. Denna definition är ett sätt att skapa en ny sektor med "*sociala företag*". Organisationerna beskrivs som "*hybrider*" eftersom de har ett utpräglat samhällligt mål, men finansieras via affärsverksamheten. (Palmås, 2008)

I denna rapport kommer den anglo-amerikanska definitionen av socialt entreprenörskap användas. Eftersom denna definition är nära tillämplig på naturturismföretagares verksamhet.

1.1.4 Företagens uppbyggnad

Enligt Müller (2008) finns det erfarenheter av internationella studier som visar att landsbygds- och naturturism ofta drivs småskaligt. Många av företagen är livsstilsföretagare och driver företag inte nödvändigtvis för att skapa en vinst, utan snarare för att göra det möjligt för dem att ha en viss livsstil och för att kunna bo kvar på landsbygden (Müller, 2008). Verksamheten kan också drivas vid sidan av den ordinarie anställningen och fungera som en säkerhet i fall den nuvarande anställningen skulle upphöra (Hörnsten-Friberg, 2004). Större delen av naturturismföretagen saknar formell utbildning och kunskap inom turism eller andra serviceyrken. Det är vanligt förekommande att det egna friluftssintresset har omvandlats till ett formellt arbete. (Müller, 2008)

Det är vanligt att naturturismföretagare beskrivs som livsstilsföretagare, vilket innebär att de drivs av att uppleva hög livskvalitet och möjligheter till friluftsliv och/eller att bo på en särskild plats snarare än att företaget ska resultera i en hög vinst (Lundberg & Fredman, 2012). I Lundberg & Fredmans (2012) studie visades att naturturistföretagarna grupperar sig själva i tre olika kategorier: "livsstil", "gästtillfredsställelse" och "icke-monetära vinster". Den första kategorin "livsstil" bekräftar bilden av att de är livsstilsföretagare. "Gästtillfredsställelse" innebär att företagen får tillfredsställelse och känner framgång när gästerna är nöjda med sin naturturistupplevelse. Den tredje kategorin handlar inte om att driva företaget för att tjäna stora pengar utan snarare om att "gå runt" ekonomiskt. (Lundberg & Fredman, 2012)

I en studie från Värmland som är ett landskap med stora skogsarealer och där alpinturism var borträknat från studien är sommaren den viktigaste tiden för naturturismföretagen. Den genomsnittliga företagaren utför hälften av sitt arbete med naturturism under sommaren mellan juni och augusti. En fjärdedel av arbetet lades under hösten (september till november). (Hörnsten-Friberg, 2004)

1.2 Syfte

Med stöd i den inledande bakgrundsbeskrivningen kan man dra slutsatsen att mer forskning behövs inom området för att utreda hur drivkrafter skiljer sig åt mellan stora och små naturturismföretagare. I denna studie avses att utredas vilka drivkrafter och mål som finns hos företagare i mindre och större företag inom naturturismbranschen, vars verksamhet bedrivs i skogsmiljö. Med denna kunskap är det möjligt att i framtiden underlätta för naturturismföretagare att bedriva sin verksamhet genom en ökad förståelse hos markägare, skogsföretag och övriga intressenter.

1.2.1 Problemformulering och avgränsning

Målet med studien är att utreda hur naturturismföretagares drivkrafter skiljer sig i små och stora naturturismföretag.

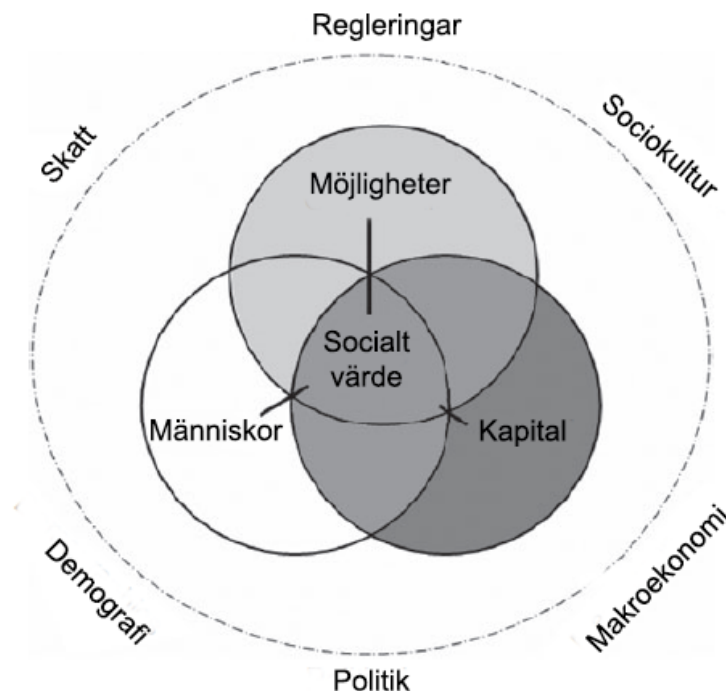
2 Teori

2.1 Teoretisk ramverk

För att kontextualisera begreppet naturturismföretagande har teorin om socialt entreprenörskap valts. Teorin om socialt entreprenörskap beskriver på ett bra sätt drivkrafterna och grunderna till entreprenörernas företagande. Socialt entreprenörskap definieras som en innovativ, socialt värdeskapande aktivitet som kan uppstå inom eller mellan ideellt företagande och affärsmässigt företagande. Att organisationer med sociala ändamål uppkommit tros bero på att det finns ett behov av sociala värden eftersom de kommersiella marknadskrafterna misslyckats med att skapa detta exempelvis vid kollektiva nyttigheter i samhället. Det beror ofta på att de som behöver de sociala värdena saknar förmågan att betala för dem. Ändamålet med socialt entreprenörskap är att skapa socialt värde för allmänheten, medan kommersiella entreprenörer har ett mål att skapa ekonomisk lönsamhet för den enskilda individen. (Austin et al., 2006)

För att bättre förstå socialt entreprenörskap skiljer Austin et al. (2006) mellan två typer av företagande; kommersiellt och socialt entreprenörskap. I ramen för kommersiellt entreprenörskap finns identifiering, utvärdering och utnyttjande av möjligheter och målet med verksamheten är att skapa en ekonomisk vinst. Däremot hänvisar socialt entreprenörskap till identifiering, utvärdering och utnyttjande av möjligheter som leder till socialt värde.

Figur 1 visar det sociala entreprenörskapets ramverk i ett venn-diagram. Möjligheter är i cirkeln längst upp eftersom det ofta är startpunkten för entreprenörskap. Möjligheter, människor och kapital och dess cirklar skär varandra eftersom de är ömsesidigt beroende av varandra. SVP är den integrerande variabeln. De andra variabelerna, regleringar, sociokultur, makroekonomi, politik, demografi och skatt är krafter som formar de tre övriga variabelerna i kärnan. (Austin et al., 2006)



Figur 1. Sociala entreprenörskapets ramverk (Austin et al., 2006)
Figure 1. Social Entrepreneurship Framework (Austin et al., 2006)

3 Material och metoder

3.1 Kvalitativ metod

Kvalitativ metod innebär att forskaren själv befinner sig i den verklighet som ska analyseras och avser att fånga både människors handlingar och dess innebörd (Nationalencyklopedin, 2013). Kvalitativa studier är lämpliga när människors sätt att resonera, reagera, tänka, känna eller hur respondentens föreställningsvärld ser ut ska undersökas (Trost, 2010).

3.2 Intervjufrågor

Utformningen av frågorna gjordes efter en litteraturstudie inom området för att se vad som redan undersökts och hur denna uppsats kunde komplettera tillgänglig forskning (Trost, 2010, s. 71).

När kvantitativa studier görs är det vanligt att de i hög grad är standardiserade, vilket innebär att frågorna läses upp på samma sätt i tonfall, exakt så som de är formulerade, i exakt samma ordning osv. Låg grad av standardisering innebär motsatsen då frågorna formuleras efter den intervjuades språkbruk, ordningen tas i den ordning det passar, följdfrågor ställs ofta beroende på tidigare svar. Tolkningen av vilken utsträckning frågorna är strukturerade eller skiljer sig åt. En del menar att strukturerade frågor innebär en stark styrning av frågorna som innebär specifika svar medan andra anser att strukturerade frågor innebär att alla frågorna behandlar samma ämnesområde. (Trost, 2010)

Frågeformuläret återfinns i sin helhet i Bilaga 1.

3.3 Urval av respondenter

För att finna lämpliga studieobjekt användes webbplatsen "Naturens bästa". För att finna naturturismföretag som bedrev verksamheten i skogsmiljö användes kriteriet "skog" i hela Sverige i sökverktyget. Valet av respondenter gjordes subjektivt med utgångspunkt från deras storlek och antalet anställda. De tre mindre företagen valdes med kriteriet att de var enmansföretagare som mestadels bedrev verksamheten på egen hand. Detta kallas enligt Trost (2010) för bekvämlighetsurval och är en praktisk metod, men nackdelen med denna metod är att självselektionen kan innehålla personer med säregna drag som skiljer sig från gemene företagare. De större företagen valdes utifrån att de var aktiebolag och uppgavs ha fler än två anställda i årsredovisningen.

Kvalitativa intervjuer gjordes med sex stycken naturturismföretagare, tre större företag och tre mindre företag. Enligt Trost (2010) är det inte helt lätt avgöra hur många respondenter som ska användas vid kvalitativa intervjuer, det måste avgöras beroende på studiens syfte. Trost menar att generellt är det bra att använda sig av så få respondenter som möjligt, mellan 4-8 är rimligt. För många intervjuer gör att intervjumaterialet blir för stort och blir svårt att överblicka (Trost, 2010).

3.4 Anonymitet

När den första kontakten tas med respondenterna är det viktigt att informera att det som sägs under intervjuerna är konfidentiellt och inte ska föras vidare till utomstående. Utifrån intervjuerna ska de intervjuade inte kunna kännas igen av personer som läser rapporten. (Trost, 2010) Enligt Trost (2010) innebär anonymitet att intervjuaren inte vet namnet på objektet. Då populationen av de intervjuade i denna undersökning är begränsad är det möjligt för personer med stor insikt i organisationen att förstå vilken respondent som sagt vad. Respondenterna informerades om att de när som helst kan avbryt intervjun, vilket är viktigt enligt Trost (2010).

3.5 Intervjuer

Intervjuerna gjordes med hjälp av telefonintervjuer beroende på en begränsad tidsram och begränsad ekonomi. Enligt Trost (2012) lämpar sig telefonintervjuer för standardiserade frågor då de i första hand inte är lämpade för mera in- eller djupgående frågor. Telefonintervjuerna spelades in för att i efterhand kunna gå tillbaka och ge exempel på specifika citat, men även för att intervjun inte skulle störas av att intervjuaren skulle vara tvungen att anteckna.

3.6 Sammanställning av resultat

Svaren på frågorna som ställdes under intervjuerna skrevs in i ett Google docs-dokument som var utformat som ett svarsformulär. Alla svaren erhöles, fråga för fråga, i ett Excel-dokument.

3.6.1 Reabilitet och validitet

Reabilitet eller tillförlitlighet innebär att en mätning ska vara så stabil att den vid repeterar genomförande får samma resultat (Trost, 2010). Författaren belyser dock att en kvalitativ intervju är ett samspel mellan människor och att vi deltar i processer, vilket leder till att resultaten kan skiljas åt vid skilda tidpunkter. Med validitet menas att frågan "mäter" det den är avsett att mäta (Trost, 2010).

4 Resultat

4.1 Bakgrund

De intervjuade respondenterna var tre män och tre kvinnor i åldern 33 till 61 år gamla. Fyra av respondenterna var uppvuxna på landsbygden och övriga i tätort eller i en större stad. En av respondenterna hade en utbildning inom guideturism, två av respondenter hade en akademisk utbildning och övriga tre hade ingen utbildning inom naturturismföretagande eller annan eftergymnasial utbildning. De tre mindre drevs av kvinnor och de tre större av män. I de mindre naturturismföretagen fanns 0-1 anställda sett över hela året. Se tabell 1. I de större företagen varierade de fast året-runt-anställningarna mellan 1-3 personer. Säsongsanställningarna var mer omfattande i de större företagen; 5-35 jämfört med 0-3 i de mindre företagen.

Tabell 1. Beskrivning av respondenter.

Table 1. Description of respondents

Respondent nr.	Kön	Ålder	Uppväxtmiljö	Företagsstorlek	Koppling till platsen
1	K	36	Landsbygd	Mindre	Inflyttad
2	K	47	Landsbygd/tätort	Mindre	Lokal
3	K	34	Landsbygd	Mindre	Lokal
4	M	61	Storstad	Större	Lokal
5	M	36	Tätort nära skog	Större	Inflyttad
6	M	49	Mindre ort	Större	Inflyttad

Resultatet nedan kommer att redovisas med sammanfattande text med citat insprängda. Efter varje citat skrivs numret på respondenten ut inom parentes. Under varje underrubrik kommer först de mindre företagarnas åsikter att presenteras och därefter de större företagens.

4.2 Varför började du som naturturismföretagare?

Samtliga mindre naturturismföretagare delade intresset för naturen och ett intresse för friluftsliv och ville ha möjligheten att vara utomhus. Det framkom även svar om att nära anhöriga hade varit engagerad inom liknande verksamhet tidigare och de nu bestämt sig för att starta något eget. En naturturismföretagares motiv var: *"Vi bodde på en gård och funderade på hur man skulle kunna bo kvar och använda de resurser vi hade och det var naturen"*(3).

De respondenter som representerade de större företagen hade liknande åsikter som de mindre. *"Jag ville jobba med sådant jag tyckte var kul. Jag hade rest mycket i världen och träffat många människor från flera olika kulturer och gillade friluftsliv och sen ville jag dela med mig med vad jag upplevt till andra människor. Min verksamhet bidrar till att människor möts och förhoppningsvis skapar förståelse mellan kulturer"*(4).

Respondenterna från de större företagen gav inte uttryck för att de bedrev verksamheten på orten på grund av att de hade en tidigare koppling dit. I denna fallstudie var majoriteten av respondenterna i de större företagen inflyttande från andra delar av landet.

4.3 Personlig tillfredsställelse från verksamheten

Alla respondenterna i de mindre företagen uppgav att verksamheten gav dem en personlig tillfredsställelse genom mötet med kunderna och de kunde ta del av deras upplevelser som

oftast var väldigt positiva. En respondent menade att: *"Eftersom människorna är grunden till varför jag håller på så är deras tillfredsställelse väldigt viktig"*(2). Företagarna tyckte det var svårt att avgöra om verksamheten utvecklats deras person något. Svårigheten låg i att avgöra om det var deras naturturismföretagande som gjort att de utvecklats eller om erfarenhet och att personligheten utvecklats med tiden oberoende av företagandet. Respondent tre tyckte att: *"Dela med sig av upplevelsen att möta vilda djur och sedan få träffa människorna efteråt få att sedan få höra vad de upplevt"*. Jag tolkade respondent tre som att tiden efteråt när kunden delade med sig av sin upplevelse gav bäst tillfredsställelse från aktiviteten.

Respondenterna i de större företagen hade liknande erfarenheter. *"Kunna möjliggöra för andra att komma ut i naturen och upptäcka och förstå och ta hänsyn till naturen och resurserna som finns där. Det är minst lika viktigt som att kunna arbeta med något som också är ett fritidsintresse"*(6). Denna åsikt ger en samlad bild av samtliga företagare, men specifikt tyckte respondenten att fritidsintresset och att kunna få vara ute i naturen i samband med arbetet tidigare varit den största tillfredsställelsen med arbetet. Men eftersom företaget hade växt och allt mer tid ägnades åt det administrativa arbetet hade kundernas upplevelse blivit allt viktigare eftersom deras uppskattning och upplevelser berikade arbetet.

4.4 Verksamhetens berikande av samhället

Gemensamt för både de mindre och större aktörerna var att de tycker att de gör en insats för samhället de bor i. Dels genom att dra skatteintäkter till kommunen, men också för att bidra till en levande landsbygd där det bor människor. Det var även viktigt att de hade möjlighet att förmedla bilden av landsbygden som något positivt och viktigt för hela landet. De hade också en gemensam bild av att deras verksamhet gynnar andra verksamheter i närområdet både genom att inköp gjordes på lokal nivå och också att deras besökare även besökte andra verksamheter. En naturturismföretagare uttryckte det såhär: *"Vi strävar efter att använda oss av lokalhandel, vilket också känns naturligt för oss. Vi kan bidra till att alla små butiker kan överleva och fungera bättre året om"*(6). Respondenten visade en stor vilja till att bibehålla en levande landsbygd och gynna andra mindre företag, men hade samtidigt ett stort intresse av att skapa en bra ekonomisk avkastning. En företagare bland de större aktörerna sa att: Respondenten var engagerad i olika former av folkhälsoarbeten och tog i samband med intervjun upp liknande argument och tyckte fler människor skulle vistas ute i naturen för att de dels skulle må bättre både fysiskt och mentalt, men även för att upptäcka att naturen är en berikande plats att vistas i.

4.5 Svårigheter för att bedriva verksamheten

Samtliga respondenter uppger att de tror att de skulle hållit på med ungefär samma verksamhet även om de vore oberoende av att uppnå ett positivt ekonomiskt resultat. Respondenter i de större företagen uttryckte att det hade varit möjligt att expandera verksamheten snabbare genom att lägga mer resurser på marknadsföring och för att kunna köpa in utrustning i det initiala skedet av verksamheten.

Respondenterna i de mindre företagen uppgav att det var viktigt att jobba hårt, inte vara rädd för att misslyckas och vara medveten om sitt mål för att lyckas. Det är även viktigt att inte ge upp trots diverse misslyckanden.

Precis som hos de mindre företagen håller respondenterna i de större företagen med om att det krävs oerhört hårt arbete för att lyckas. *"Hitta produkter som folk är beredda att betala för och hitta produkter som är riktade till rätt personer. Skapa mervärden till produkten. Satsa på sådant som personer fortfarande tycker är svårt och sådant som inte är så lätt att göra själv"*(4). Flera av de andra större företagen pratar om liknande framgångsfaktorer en annan åsikt är: *"För att lyckas krävs det att marknadsföra sig och synliggöra sig. Det är viktigt att ständigt utvecklas och hitta produkter som efterfrågas"*(5).

På frågan om vilka externa hot som gjorde verksamheten svårare att bedriva svarade som exempel en av respondenterna: *"En plats som jag hittat som kan vara bra, men sen kan skogen ha avverkats. Men, det är klart jag måste anpassa mig det är ju inte min mark. När verksamheten bedrivs i naturreserat och liknade måste tillstånd till, det tar lite tid. Kommunikationen med samerna har förbättrats med tiden jag hållit på och lärt känna dem"*(1). Det svaret kom från en respondent där skogen och skogens utseende hade en mycket stor betydelse. De övriga respondenterna i de mindre företagen som bedrev verksamheten i skogen var inte lika beroende av skogens utseende, utan verksamheten bedrevs i produktionsskog. Hos dem framkom lagstiftning och redovisning som ett större problem för att bedriva verksamheten.

Respondenterna i de större företagen upplevde ett ökande problem med den omfattande lagstiftningen i samband med verksamheten. En företagare som bedrev många olika typer av verksamhet upplevde det mycket svårt att veta när vilken moms ska användas och dessutom varierade skattesatsen beroende på vilken aktivitet som utfördes. En respondent som bedrev verksamheten i närheten till ett reglerat vattendrag upplevde klimatförändringar som ett framtida hot då vattennivån riskerade att höjas och hota verksamheten i sin nuvarande form. Ytterligare åsikt som framfördes var att den framtida lagstiftningen om allemansrätten och möjlighet att bedriva kommersiell verksamhet på privat mark kunde hota verksamheten i mycket stor utsträckning.

5 Diskussion och analys

5.1 Metoddiskussion

Litteraturstudien som gjordes inför projektarbetet visade att det tidigare gjorts studier om naturturismföretagares drivkrafter och de benämns ofta som *"livsstilsföretagare"*. För att utveckla resonemanget valdes naturturismföretagare att betraktas som *"sociala entreprenörer"*, med tanken att de gjorde sitt jobb för att inte i första hand kunna få en stor avkastning, utan för att berika samhället och göra en insats för samhället. För att få en indikation på vilka resonemang som förekom intervjuades företagare från större och mindre företag i denna fallstudie. Respondenter från större och mindre företag valdes för att skapa en kontrast mellan dessa och eventuellt kunna se ett samband mellan företagens storlek och graden av *"socialt företagande"*.

Intervjuerna gjordes via telefon och samtalen spelades in. Detta möjliggjorde att i efterhand gå tillbaka till intervjuerna och anteckna och skriva citat. Genom intervjuerna kunde naturturismföretagarnas resonemang undersökas, utförliga svar kunde antecknas och jag ansåg att detta var en synnerligen bra metod för att besvara studiens syfte. En risk med intervjuer är att analysen blir omfattande och tidskrävande. Att intervjuerna gjordes via telefon kan ha bidragit till att svaren blev svårare att tolka eftersom man inte har någon direktkontakt med respondenten. Sådana saker som ansiktuttryck och liknande kunde inte tolkas och fördjupa intervjun ytterligare.

Urvalet av respondenter gjordes subjektivt med tanke att få en geografisk spridning. Företagen som valdes att kontakta söktes upp genom kontaktuppgifter via webbplatsen *"Naturens bästa"* och hade valt att bli certifierade enligt deras ekoturismmärkning. Det går bara att spekulera vilken påverkan det haft på resultatet. Kan dessa företagare ha ett större intresse än andra naturturismföretagare att bedriva en naturnära verksamhet och kan företagare som inte valt att certifieras driva verksamheten på ett mer kommersiellt sätt? Min uppfattning är att så inte är fallet. Resonemangen och drivkraftera kan skilja mycket mellan olika naturturismföretagare och denna studie bör därför ses som en fallstudie med ett begränsat antal respondenter. Att intervjuerna gjordes i Norrland och Svealand bör inte ha inverkat, snarare kan svaren ha varierat beroende på vilken typ av verksamhet respondenterna ägnar sig åt.

Att göra en bra kvalitativ intervju kräver mycket erfarenhet för att få ett djup i frågorna. Ytterligare erfarenhet om kvalitativa intervjuer hade kunnat utveckla resonemangen hos respondenterna ännu mer.

Resultatet presenteras i löpande text med insprängda citat för att på ett bra sätt kunna avbilda naturturismföretagarnas bilder av verkligheten. Citaten gav tyngd åt argumentationen och de citat som ansågs passa bäst på den sammanlagda bilden eller den åsikt som stack ut valdes ut. För att möjliggöra för läsaren att skapa sig en egen uppfattning över respondenterna och deras svar skrevs numret på respondenterna ut efter varje citat.

Även om en intervju kan beskrivas som ett samspel mellan intervjuaren och respondenten, försökte jag utföra alla intervjuer på samma sätt för att stärka reabiliteten i undersökningen. Frågorna avsåg att möjliggöra en beskrivning av naturturismföretagarnas bild av verkligheten, vilket i termer av validitet, var vad studien avsåg att mäta.

5.2 Resultatdiskussion

5.2.1 Varför började du som naturturismföretagare?

Argumenten för att börja med verksamheten skiljer sig lite mellan de större och de mindre företagen. Båda delar ett intresse för naturen och friluftsliv. Respondent tre från ett mindre företag ger uttryck för att grunden till att verksamheten startades var för att möjliggöra att kunna bo kvar på platsen. Dessa argument har kommit fram tidigare i tidigare forskning om platsbundenhet och för att möjliggöra att bo kvar startar man ofta en verksamhet baserad på sina tidigare fritidsintressen. Men eftersom detta arbete fokuserar på drivkrafter och teorin om socialt entreprenörskap kommer den aspekten inte att utredas vidare.

Respondent 4 från ett av de större företagen ger uttryck för att kunna bidra till samhället att människor kan mötas, skapa ökad förståelse och det kan skapas ett mervärde för samhället. Både respondent 3 och 4 visar tecken att det inte är ekonomiska mål som var den huvudsakliga drivkraften för att starta företagandet och skulle i startfasen kunna visa varierande grad av socialt entreprenörskap. Men de hade ett intresse att starta ett företag som gav en ekonomisk avkastning som skulle möjliggöra för dem att försörja sig på. Detta diskuteras vidare under kap 5.2.3.

Intressant att notera är att i samtalen med de större företagen var att flera av dem hade flyttat till platsen för att kunna bedriva verksamheten och visade inget tecken på att vilja bedriva verksamheten i närheten av sin hembygd. Detta skulle kunna tyda på att de i mindre utsträckning är sociala företagare än de personer i de mindre företagen. I samtalen med de större företagen fick jag känsla av att de i högre utsträckning drevs av att kunna växa och bli större och pratade passionerat om nya aktiviteter, marknadsföring och produktanpassning. De visade mer tecken på att vilja tjäna mer pengar på sin verksamhet, medan de mindre företagarna verkade ganska nöjda med sin nuvarande verksamhet och för att de precis kunde leva på verksamheten. Dessa tankar och egenskaper kan kopplas till tidigare forskning om att ekonomisk framgång hos naturturismföretagare ofta beror på de enskilda personernas enskilda egenskaper och förmåga att driva företag.

5.2.2 Personlig tillfredsställelse från verksamheten

Av intervjuerna både från de större och mindre företagen framkommer det att kundernas uppskattning för aktiviteten och att kunna ha möjlighet att visa dem och låta dem ta del av naturen är det som ger mest tillfredsställelse från verksamheten.

Ingen av respondenterna nämner att de känner tillfredsställelse vid ett bra ekonomisk resultat. Med detta konstaterande kan det spekuleras i om deras verksamhets lönsamhet är viktig för deras personliga tillfredsställelse. Av respondenternas svar är det troligt att de måste uppnå en lönsamhet som kan täcka deras kostnader för att leva. Men eftersom det tyder på att, för åtminstone de mindre företagen, primärt inte drivs för att skapa en så stor avkastning som möjligt är det troligt att de känner sig nöjda och tillfreds med ett ordinarie resultat.

5.2.3 Verksamhetens berikande av samhället

Att vilja bidra till att samhället är välmående och utvecklas är en grundförutsättning för sociala entreprenörer. Men den uppfattning som jag tycker framgår från både de större och mindre företagarna är att de inte i första hand driver verksamheten i ett perspektiv av att

endast driva verksamheten för att bidra till ett bättre samhälle eller landsbygd, det finns alltså ingen större skillnad i svaren från de större och mindre företagarna. De uppfyller alltså inte i detta fallet en förutsättning för att vara en social entreprenör.

5.2.4 Svårigheter för att bedriva verksamheten

Av frågorna som behandlade vad som krävs för att lyckas och vilka svårigheter som finns med att bedriva verksamheten framkom det inga större skillnader mellan de små och stora företagen. Däremot är det intressant att notera att respondenterna i de större företagen verkar ha en större medvetenhet om vikten av marknadsföring och produktpassning och vikten av att investera i detta. Med ledning av detta kan slutsatsen dras att i den här fallstudien hade de större företagen ett större kommersiellt intresse än de mindre företagen.

5.2.5 Vidare forskning

För att ytterligare utreda i vilken grad naturturismföretagare är sociala entreprenörer och hur graden av socialt entreprenörskap skiljer mellan större och mindre företag krävs mer forskning där kvalitativa intervjuer görs med ett större antal naturturismföretagare.

Referenser

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). *Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), ss 1-22.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). *Frontiers in nature based tourism*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189.
- Fredman, P., Wall Reinius, S., Lundberg, C. (2009). *Turism i natur - Definitioner, omfattning, statistik* [Elektronisk]: Östersund: Turismforskningsinstitutet ETOUR, Mittuniversitetet (Rapportserie 2009:23) Tillgänglig: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01
- Hörnsten-Friberg, L. (2004). *Naturturismen i Värmland – markägaande och turistföretagande* [Elektronisk]: Östersund: Turismforskningsinstitutet ETOUR, Mittuniversitetet (Rapportserie 2004:21) Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:221610/FULLTEXT01>
- Lundberg, C. & Fredman, P. (2012). *Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs*, *Current Issues in Tourism*, 15:7, 649-671
- Müller, D.K. (2008). *Det kommersiella friluftslivet* [Elektronisk]: Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 7, december 2008. Tillgänglig: <http://www.friluftsforskning.se/download/18.71552e2411fa881a5cb80007798/Det+kommersiella+friluftslivet.pdf>
- Nationalencyklopedin (2013). *Kvalitativ metod*. [Online] <http://www.ne.se/sok?q=kvalitativ+metod>. [2013-03-04]
- Palmås, K. (2008). *Socialt entreprenörskap: Ny sektor eller rebranding av ideellt arbete?* [Elektronisk]: Centre for Business in Society, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Tillgänglig: http://www.isk-gbg.org/99our68/Palmas_soc_ent.pdf
- Trost, J. (2010): *Kvalitativa intervjuer*, fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur

Bilagor

Bilaga 1

Bakgrundsfrågor

I vilken typ av miljö är du uppväxt i? (landsbygd, tätort, stad, större stad, storstad)

Vad har du för utbildningsbakgrund (någon utbildning relevant för turismindustrin)?

Födelseår?

Frågor relaterade till drivkrafter

Varför började du med verksamheten? (inkomst, arbetstillfälle, möjlighet att bo kvar, ansvar för bygden)

Varifrån kom idén till din verksamhet?

Vad tillför din verksamhet till dig personligen?

- Är kunderna viktiga för din personliga tillfredsställelse till arbetet?
- Har verksamheten utvecklat dig som person på något sätt, hur?

Kan du påverka din egen situation som företagare? (stys av externa faktorer)

- Hade din verksamhet sett ut på något annat sätt om inte behövt bry dig om ekonomiska förutsättningar för verksamheten?
- Tycker du att du samhället du bor kan dra nytta av din verksamhet?

Har du uppnått ditt syfte med verksamheten? Om inte, vad återstår?

- Har syftet förändrats under tiden som du drivit företaget?

För att lyckas med din verksamhet, vad är viktigt då?

Hur tror du att din verksamhet kommer att se ut i framtiden?

Ekonomiskt inriktade frågor

Några anställda, antal?

Hur stor andel av din inkomst kommer från naturturism?

Vad skulle du uppskatta att din omsättning är?

Drivs verksamheten på ett affärsmässigt sätt? (kalkyler med olika alternativ, vinstmaximering, ekonomiska beräkningar)

Vilken roll spelar skogen för din verksamhet?

Hur ska skogen skötas för att din verksamhet ska kunna bedrivas?

Är det någonting som försvårar din verksamhet? (externa krafter, regler, ekonomi el dyl.)