



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap

Livsmedelsentusiasterna

- En studie av fem gårdsföretag inom livsmedel

The food enthusiasts

- A study of five farm entrepreneurs in grocery

Hanna Persson

Livsmedelsentusiasterna

- En studie av fem gårdsföretag inom livsmedel

The food enthusiasts

- A study of five entrepreneurs in grocery

Hanna Persson

Handledare: Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land,
avdelningen för landsbygdsutveckling

Examinator: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land,
avdelningen för landsbygdsutveckling

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2014

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: företag, livsmedel, landsbygd, samarbete, rationalitet, marknadsföring

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Förord

Jag har valt att skriva om livsmedelsföretagare på landsbygden för att jag har ett stort intresse för lantbruk och matproduktion. Jag är uppväxt på hästgård i södra Småland där vi även har naturbetesdjur. Hos mig har ett stort livsmedelsintresse vuxit fram under mina år på SLU, jag vill helt enkelt veta hur min, och hur alla andras mat produceras.

Detta ledde till att jag vill veta hur det är att vara företagare i en liten skala på landsbygden, med inriktning mot närproducerad mat. Vad är det som motiverar dem att arbeta och sälja livsmedel utanför de befolkningstäta områdena?

Sammanfattning

Denna kandidatuppsats på 15 högskolepoäng är skriven inom ämnet landsbygdsutveckling. Uppsatsen diskuterar vad olika livsmedelsföretagare på landsbygden anser om att vara just detta. I uppsatsen vägs för- och nackdelar med etableringar på landsbygden och det tas även upp vilka formella förändringar som skulle underlätta för dem som bedriver verksamheter utanför staden.

Utifrån marknadsförings-teorier och rationalitets-teorier diskuterar jag material som jag samlat in genom intervjuer och observation hos olika verksamhetsägare som antingen har gårdsbutik, lantcafé eller restaurang. Jag diskuterar hur samarbeten och marknadsföring fungerar i företagen och jag tar även upp företagarnas syn på landskapsidyllen.

Uppsatsen bygger på vad fem olika verksamhetsägare anser om dessa frågor och inga konsumenter eller myndigheter har kontaktats i denna fältstudie.

Verksamhetsägarna var eniga om att deras företag bidrog till att de som inte är bosatta på landsbygden kommer ut i naturen. De öppnar upp för de människor som inte är bekanta med bygden att hitta en sysselsättning så som att fika eller handla i gårdsbutiker. Intresset för närproducerat och att man vill känna till hela kedjan för livsmedlet tros också vara en orsak till att allt fler och fler vill handla i deras butiker och restauranger.

Nyckelord: företag, livsmedel, landsbygd, samarbete, rationalitet, marknadsföring

Summary

This bachelor thesis of 15 credits is written in the subject of rural development. The essay discusses what different rural entrepreneurs involved in the food industry think about having their business in rural areas. In the paper, pros and cons of their establishment are discussed with the focus on the entrepreneurs' perception of how to improve the conditions for running business outside the city area.

Based on marketing theories and rationality theories I discuss the material that I have collected from various business owners who either runs a farm shop, rustic café or restaurant. Using my theories, I discuss how collaboration and marketing function in the businesses, and I also discuss the entrepreneurs' approach to idyllic landscape.

The essay is based on what five different business owners think of these issues and no consumers or authorities have been contacted in this field study.

Business owners agreed that their companies contributed to those who do not reside in rural areas will be out in nature. They open up for people who are not familiar with the district to find an activity so as to have a coffee or shop at farm stores. Interest in locally grown and that it wants to know the whole chain of food is also believed to be one reason that more and more people want to shop in their stores and restaurants.

Keywords: business, food, rural, cooperation, rationality, marketing

Innehåll

Bakgrund	7
Syfte	8
Frågeställning	8
Metod	9
Avgränsningar	12
Teorier	12
Resultat från intervjuerna	14
Sammanfattning av resultaten	23
Diskussion	24
Avslutning	32
Referenser	34

Bakgrund

Mat är något som alla har en relation till. Alla äter flera gånger varje dag. Men varifrån kommer maten? Under de senare åren har det skett några matskandaler som uppmärksammats i media. Det har förstärkt trenden med ett ökat intresse från konsumenterna att veta mer om den mat de äter. I min uppsats ska jag diskutera hur det är att vara gårdsföretagare inom livsmedelsbranschen och vad företagarna tror är anledningen till det ökade intresset för deras produkter. (www.svd.se)

Matproduktionen idag präglas av att försöka möta motstridiga krav. Å ena sidan efterfrågas hög kvalitet, å andra sidan ska produkterna ha ett så lågt pris som möjligt. Konsumenten blir lika upprörd om maten håller låg kvalitet som om matens pris skulle stiga. Billig mat har fått en stor genomslagskraft i Sverige och detta har även gett utrymme för fusk. 3500 000 portioner á 200 gram rödfärgad fläskfilé beräknas ha sålts i Sverige som oxfilé innan ett av alla matfusk avslöjades. Den svenska produktionen har hög djurvälstånd och därmed högre produktionskostnader som leder till ett högre pris på produkten i butiken. Detta jämfört med länder med lägre djurvälstånd och därmed billigare produkter leder till att vissa konsumenter väljer det utländska och billigare livsmedlet som i sin tur får negativa konsekvenser för den svenska produktionen. (norrreljetidning.se)

Det är enklare att spåra kvalitén på produkten och vem som har gjort vad när det handlar om närproducerat. Huruvida efterfrågan på sådana produkter är en trend som är här för att stanna kan man bara spekulera och diskutera om idag. I min uppsats studerar jag frågan från producenternas och företagarnas perspektiv och inte konsumenternas. Jag diskuterar dock det ökade intresset hos konsumenterna, utifrån vad företagarna drar för slutsatser om efterfrågan, utifrån sina erfarenheter. (www.lrf.se)

Det som jag börjar fundera kring utifrån denna bakgrund är vad som motiverar människor att bli företagare inom livsmedelsbranschen på landsbygden. Vad är det som krävs för att företaget ska lyckas? Och är det verkligen så att alla kunders mål är att handla så snabbt och billigt som möjligt? Jag tror att det finns en växande för närproducerat och butiker på landsbygden, därför ska jag undersöka företagarnas erfarenheter av denna marknad. Jag tar hjälp av teori om huruvida kunden handlar ekonomiskt och tidsmässigt rationellt eller inte, och annan teori om karaktären på marknadsföring i dessa verksamheter.

Syfte

I min uppsats undersöker jag vad det är som gör att människor vill arbeta i en mindre produktions- eller förädlingsverksamhet inom livsmedel på landsbygden. Jag undersöker var de får sitt engagemang ifrån och vad företagarna tror krävs för att lyckas slå igenom som en mindre gårdsföretagare inom livsmedel på landsbygden. Jag diskuterar även huruvida trenden med närproducerat och matskandalerna förändrat situationen för dessa företagare och hur företagarna upplever villkoren och förutsättningarna för dessa verksamheter..

Frågeställning

- Vad drev etableringsprocessen för de då blivande gårdsföretagarna inom livsmedel på landsbygden?
- Hur ser efterfrågan ut i dessa företag idag? Har de förändrats något under de senaste åren?
- Hur upplever företagarna villkoren och förutsättningarna för dessa företag?

Metod

Min fältstudie är genomförd i södra Småland i kommunerna Ljungby, Hylte och Markaryd. Den stora geografiska spridningen på så pass få intervjutillfällen har jag gjort för att jag valt olika företag inom livsmedelsbranschen som är verksamma, mer eller mindre, året runt. De företag jag besökt är relativt småskaliga, där familjen eller ett fåtal är ägare och sedan har de upp till tjugo stycken anställda under högsäsong. Det totala antalet gårdsbutiker, lantcaféer eller restauranger med lokal anknytning i dessa tre kommuner kunde jag inte få en exakt siffra på då alla inte har en hemsida eller finns med i något register, men jag skulle uppskatta att det är tjugo eller drygt tjugo som det rör sig om.

Intervjuer och observationer anser jag komplettera varandra väl.

Intervjuerna genomförde jag för att komma så nära företagarnas åsikter och tankar som möjligt. Jag fick en möjlighet att tolka direkt från det som sades till mig under intervjuerna, snarare än att förlita mig på andras arbeten. För att jag skulle kunna fokusera på samtalet och slippa anteckna allt de sa till mig så valde jag att spela in hela intervjun. Detta stärker även mina citat som jag använder i uppsatsen, då jag upprepat kan lyssna på inspelningen och höra vad som egentligen sades.

För att läsaren skall förstå verksamheterna och för att det skall bli lättare att sätta sig in i min fältstudie så valde jag att göra observationer när jag var på plats för intervjuerna. Detta leder till att jag kan göra en beskrivande och målande bild över verksamheterna, men också landsbygden och naturen där de geografiskt befinner sig.

Jag vill ha en spridning i de olika verksamheternas storlek, geografiska placering, där avståndet till staden varierar och vilken typ av verksamhet de bedriver. Det som varit fokus i valet av informanter är att de är företagare inom livsmedelsbranschen på landsbygden, och antingen bedriver en

gårdsbutik, lantcafé eller restaurang. Alla tre berörda kommuner är klassade som landsbygdskommuner enligt Jordbruksverkets databas Regional balans (www.landsbygdsnatverket.se).

Jag har valt att samla in min empiri genom semistrukturerade intervjuer och observationer. En semistrukturerad intervju liknar ett vanligt samtal och detta har jag valt för att minska den formella tonen. Jag har intervjuat fem olika företagare på landsbygden. Verksamheterna har valts av mig då jag ville ha en spridning i storlek, avstånd till stad samt vilken typ av verksamhet de bedriver. Intervjuerna har jag gjort för att få tillgång till företagarnas egna berättelser och deras erfarenheter av att vara företagare på landsbygden. Genom att göra intervjuerna får jag möjlighet att på ett djupare plan sätta mig in i deras idéer, tankar och åsikter. (Kvale & Brinkmann, 2009)

I samband med mina intervjuer gjorde jag även enklare observationer. Dessa skedde naturligt eftersom jag besökte verksamheterna vid intervjutillfällena. Observationerna ger mig en större förståelse och inblick i verksamheterna och arbetet rörande dem. (Kvale & Brinkmann, 2009)

Alla verksamheter som jag besökte i min fältstudie kommer i min uppsats att vara anonyma, likaså de människor jag pratade med på de olika platserna. Detta beslut fattade jag eftersom jag ville att mina informanter skulle känna att de vågade öppna sig för mig och inte vara oroliga för att jag skulle hänga ut någon eller något då de sedan tidigare inte kände mig. Jag berättade var jag kom ifrån och vad mitt material från intervjuerna skulle användas till, men det kan ändå vara svårt för informanterna att förutse konsekvenserna av sina uttalanden. Även om verksamheterna och personerna är anonyma så beskrivs de tydligt i uppsatsen, därför har jag valt att skicka uppsatsen till mina informanter innan uppsatsen publiceras för allmänheten så ingen ska känna sig obekvämt eller missförstådd med innehållet.

Mitt metodval anser jag vara av hög reabilitet, det vill säga att mitt material är tillförlitligt. Detta anser jag för att jag hade en dialog med mina informanter och då blev det en direkt tolkning av deras åsikter istället för att jag till exempel skulle tolka någon annans text och deras tolkningar. Jag tror att om någon annan skulle göra en liknande intervju så skulle den personen få liknande svar på frågorna. Jag bemödade mig om att mina frågor inte skulle vara ledande gällande vad som togs upp i intervjun, och inte heller för smala frågor som inte skulle fånga upp bredden. Med mina stora och omfattande frågor i intervjun anser jag att informanterna hade en möjlighet att ta upp det som de ansåg vara relevant inom ämnet. Uppsatsens validitet anser jag är hög. Det är viktigt att jag är tydlig så att läsaren känner till att detta är en uppsats där endast företagarnas perspektiv lyfts fram. Detta ledde ibland till att företagarna resonerade kring hur konsumenterna tänkte och tyckte, vilket betyder att företagarna tolkade konsumenterna och det var kanske inte detsamma som konsumenterna själv skulle tyckt i alla frågor. Jag har därför varit tydlig med att i min uppsats skriva att uppsatsen bygger på företagarnas perspektiv, och om läsaren har det klart för sig så är validiteten hög. Att intervjuva fem gårdsföretagare på landsbygden inom ett begränsat område anser jag inte har så stor generaliserbarhet. Men eftersom trenden med närproducerad mat har ökat i hela landet så anser jag att en liten generaliserbarhet finns då det inte endast är en trend som har ökat i det område där jag gjorde min fältstudie. Jag tror att man kan få liknande svar på flera platser i Sverige, dock givetvis inte på alla platser. Detta på grund av att Sverige är ett så stort land med en så varierande landsbygd som leder till att utmaningarna för företagarna är varierande beroende på var i Sverige man har etablerat sig. (Teorell & Svensson, 2007)

Avgränsningar

Avgränsningarna har varit företag inom livsmedelsbranschen på landsbygden i södra Småland såsom lantcaféer, restauranger och gårdsbutiker. Jag har valt att intervjua verksamhetsägarna eftersom de är mest insatta i företagets etablering och de är även mest insatta i hur det är att driva företag på landsbygden idag. I alla fallen var ägarna också de som drev verksamheten. Denna inriktning har lett till att jag inte har intervjuat några kunder, eftersom jag inte ser denna studie från konsumenternas perspektiv. Jag har inte under min studie varit i kontakt med någon myndighet, företagarförening eller liknande, just för att jag ville ha företagarnas bild och perspektiv.

Teorier

Marknadsföring i nystartade företag:

På senare tid har bland annat Hills med flera (2008) ifrågasatt de traditionella marknadsföringsteorierna som mest är tillämpbara på stora företag. Den senare forskningen inom ämnet marknadsföring säger att entreprenöriell marknadsföring fokuserar mycket på säljning och promotion. Inom denna teori baseras marknadsföring på rykte, trovärdighet, relationsbygge, planering i små steg och kundanpassning.

I ett nystartat företag finns det ofta begränsade resurser och marknadsföringen blir då ofta informell, kreativ och kanske dessutom slumpmässig. Det finns ofta en nära kontakt mellan producent och konsument och därför sker nära kundmöten, som många gånger leder till att den kunden sprider vidare ett rykte om företaget till sin omgivning. Det är viktigt för företaget att skaffa ett förtroende och legitimitet tidigt under

etableringen eftersom det är då de ska vinna kundernas förtroende. (Hills m.fl., 2008)

Myten om rationella kunden:

I den traditionella marknadsföringslitteraturen beskrivs ofta kunden som en rationell beslutsfattare. I dessa teorier menas med rationell att vara ekonomisk rationell och rationell med sin tid i vardagen. Man kan se kundens köp som en våg där den ena vågskålen representerar produkten och den andra vågskålen representerar en viss summa pengar. I den traditionella teorin handlar endast kunden om vågskålen tippas över till hans eller hennes fördel. (Armstrong och Kotler, 2006)

Det finns andra studier som avvisar den traditionella marknadsföringslitteraturen och menar att det finns andra aspekter som påverkar om köparen väljer att handla. Dessa studier menar att köparen i början av köpprocessen kan vara rationell och ha ett behov av en produkt eller en tjänst som leder till att han eller hon letar upp fakta om produkterna för att sedan kunna jämföra dem. Men ju längre det går i processen desto mer emotionell blir köparen och det ekonomiska- och tidsmässiga rationella tänkandet försvinner. Då väger inte längre fakta om produkten lika starkt, utan istället styr känslan och upplevelsen. Det är svårt för köparen att ha tillräckligt med fakta vid köptillfället, därför vägs det som köparen ser, känner, uppfattar och hör tyngre just vid köptillfället. Detta säger emot teorierna om att köparen är ekonomisk och tidsmässigt rationell. (Cialdini, 2005)

Resultat från intervjuerna

Lantcaféet

När jag sitter i cafélokalen en vårdag i april och blickar ut över en landskapsidyll med vatten, grönska och lugn precis utanför husknuten känns det inte så underligt för mig att det är gynnsamt att bedriva verksamhet i denna miljö. Men även om det underlättar med en sådan, i mina ögon, naturskön miljö så krävs det mer än så för att lyckas som företagare på landsbygden.

Caféägaren berättar att det finns fler arbetsuppgifter än han kunde ana vid uppstarten av verksamheten. Det finns en rad olika bestämmelser om till exempel brandskydd och livsmedelshantering som man måste ta hänsyn till. Företagarna måste ofta vara innovation och hitta lösningar för att kunna utveckla verksamheten i linje med bestämmelserna.

Vi insåg ganska snabbt att för att öka intäkterna och gästantalet så måste vi sälja mat och inte bara fika; men då sa miljö- och hälsoskydds-inspektionen att vi hade ett för litet kök. Vi var tvungna att förbereda all mat och inte tillaga något under öppettiderna, och det löste vi med att servera pajer och soppor

Caféägaren

Att söka bidrag till verksamheten är tidskrävande eftersom det krävs att många blanketter fylls i. Därför, menar caféägaren, är det viktigt att tänka efter före vad det är för något man vill lägga sin övriga tid och energi på och var man ska lägga sitt fokus utöver alla måsten som finns för företagarna. Vilka idéer ska man sätta i verket och vad bör läggas åt sidan? Det är viktigt att göra aktiva val så att man spenderar sin tid och energi på det som man tycker är intressant och viktigt, förklarar han.

Det är så många krav idag; Det borde inte bli sämre kvalitet, men det borde bli lättare för företagarna, och framförallt de mindre

företagen, att söka dessa bidrag. Myndigheterna borde inte se mellan fingrarna, men tänka mer logiskt med att små företagare inte alltid har samma tänk som de stora”

Caféägaren

Caféet ligger beläget ute i skogen med ett par mil till närmsta stad. Hit åker inte kunden för att vara tidsmässigt rationell, eller för att ta en fika på vägen någon annanstans. Caféägaren tror att kunden endast kör hit då den har ett besök inplanerat. Vad är det då som lockar? Och varför tror caféägaren att kunden väljer att lägga ner tid på att ta sig ut till ett mer avlägset café? Naturen är det första som han tänker på. Caféägaren själv känner sedan han var ung till omgivningen och uppskattar den väldigt mycket. Han har själv en gård med får vid sidan av caféet: *Jag anser att äger man en gård så äger man inte marken, utan förvaltar den för kommande generation.*

Den geografiska platsen som caféet är beläget på har en historia bakåt i tiden då Snapphanarna befann sig på denna plats, vilket han tror kan leda till att caféet lockar även historieintresserade människor. Han tror att kunderna väljer att åka hit, speciellt fina dagar, då de kan sitta i trädgården och fika eller äta lunch, som en liten utflykt med vänner och familj.

Priserna på produkterna i caféet säger caféägaren själv är relativt höga om man jämför med caféer i stan. Han tror inte att det finns mycket utrymme för att höja priserna på produkterna, det vill säga att kunden inte kan tänka sig att betala mer. Detta gör företaget priskänsligt för eventuella framtida förändringar. Han tror att om priset på bensin ökar så kommer troligtvis fler att välja mer stadsnära caféer.

Fiskrestaurangen vid sjön

Intill Sveriges tionde största sjö, Bolmen, finns en restaurangverksamhet som år 1988 startades i form av gårdsbutik (sportfiskeguiden.se). Idag har verksamheten utvecklats till att vara en butik, restaurang och glasscafé med ett tjugotal anställda, främst ungdomar, på sommaren. En av

verksamhetsägarna nämner att de i familjen anser att det är viktigt för unga att tidigt komma ut i arbetslivet och att familjen har en öppen relation med ungdomarna där utrymme finns för eventuella snedsteg.

Jag som är en gammal räv i gamet anser att det är viktigt att ungdomar som du och andra som jobbar här på sommaren får en tidig inblick i näringslivet. Det är ett jättetufft jobb när det är mycket folk, men de får också bra lön och så har de roligt. Vi har en avslappnad miljö, där man får göra fel. Det är viktigt så att de inte känner att något blir straffbelagt. Det tycker vi är jätteviktigt just för att de ska få en positiv bild av vad det innebär att jobba.

Restaurangägaren

Restaurangen har en tydlig inriktning på fisk och närproducerat. De odlar och fiskar själva i sjön och fisken transporteras endast de få metrarna från sjön upp till deras rökeri eller direkt till servering och butik.

Även om det går bra för denna verksamhet så finns det vissa saker de skulle vilja ändra på. Reglerna kring skyltningen till exempel. Vägverket har tillåtit dem att sätta upp två skyltar för att visa vägen för besökarna. Det tycks vara för lite, då trafik kan komma från flera olika håll. De ställer sig frågan; *Varför kan man inte på ett så enkelt sätt gynna landsbygdsföretagen genom att tillåta mer skyltning?*

Eftersom det geografiska läget hos livsmedelsföretagarna på landsbygden oftast ligger lite mer avskilt från städerna och större samhällen, så är skyltningen desto viktigare anser företagsägaren. De ekonomiska resurserna är också oftast inte så stora vid uppstarten av företagen och idag är det väldigt kostsamt att sätta upp skyltarna samtidigt som det är ett begränsat antal skyltar man får tillåtelse att sätta upp. Den här verksamheten har fått tillåtelse att sätta upp två stycken skyltar. Detta innebär att det idag inte finns skyltar från alla olika håll man kan tänkas passera restaurangen på, vilket företagaren såklart tycker är tråkigt.

Vi får endast ha två skyltar till vår verksamhet, vilket innebär att vi inte har någon för de norrifrån kommande. Det är en mycket märklig begränsning. De två skyltarna kostade jättemycket pengar. Vi fick inte sätta upp dem själva, utan det skulle någon komma och göra; Och alltid ska två personer komma ut, så då blir det ännu dyrare. Det är sådant man kan ha åsikter om.

Restaurangägaren

Dagligen under sommarmånaderna möts verksamheten av många besökare, främst turister, som är intresserade av naturen. De vill fiska, plocka bär, svamp och vandra i naturen. Företagaren menar att besökarna känner vanligtvis till att det råder allemansrätt och att man får göra allt ovan i den svenska naturen, men problemet är att de inte vet hur man använder allemansrätten, och därför har de inte kunskap om hur man kan ta del av allt det fina i den svenska naturen: *Plockar de svamp, så går de längs vägdikena och tar svampen som är förgiftad av alla avgaser.*

Företagarens tips är att det finns utrymme och behov av naturguider som har god kännedom om platsen och naturen. Den personen kan i sin tur ta med sig en grupp människor på olika guidningar, till exempel fiske, svampplockning och så vidare. Det är ett enkelt arbete för människor som har god kännedom om naturen, och även ett bra sätt att lära fler människor om landsbygden och att få ut fler människor i naturen. Det är ett exempel från verksamhetsägaren på hur företagsamheten kan öka på landsbygden.

Gårdsbutiken vid hjorthägnen

Med ett par mil till närmaste stad finner vi en gårdsbutik som säljer bland annat hjort från parets eget vilthägn. Vilthägnen på 11,5 hektar är en trevlig syn såväl för ägarna själva som för besökarna då man ser kron- och dovhjortsstammen på runt 60 individer kika fram mellan träden i det vackra hag- och skogsområdet. Efter stormen Gudrun som drabbade området i allra högsta grad, bestämde sig paret för att inte plantera nya lövträd där de äldre hade stått och då även hägna ut viltet, utan istället bestämde de sig för att

hägna in viltet. I samma veva som de byggde hjorthägnen uppstod tankar om en gårdsbutik.

Det var det bästa Gudrun gjorde, för vi ville inte ha träden just där. Först tänkte vi plantera ek och bok och hägna in det. Men sen slog det oss att istället för att hägna ut djuren så hägnar vi in dem.
Butiksägaren

Byggnaden för gårdsbutiken har de byggt upp själva och jag ser att den är ny och fräsch, men ändå med den klassiska falurödfärgen med vita knutar. Gårdsbutiken är idag relativt liten till ytan, men med generösa öppettider. Paret arbetar hemma på gården, och alltid när de är hemma så är man välkommen till butiken i en byggnad intill deras eget bostadshus. Är ingen inne i butiken just då går det bra att ringa på mobiltelefonen, för ofta befinner de sig inte så långt därifrån. I sortimentet finns deras eget hjortkött, men också annat viltkött då ett jaktintresse finns i familjen. Allt kött ligger vacuumförpackat i frysdisk för bästa möjliga hållbarhet och godkänd hygienhantering. I butiken säljs också ägg, gårdschips, marmelader, honung, havtornsdryck mm. Allt som säljs kommer inte från deras egen gård, utan från andra relativt närliggande mindre producenter och förädlare.

De är just diversifieringen som butiksägaren tror är nyckeln till en hållbar gårdsbutik. Oftast har kunderna en bit att åka för att komma ut till gårdsbutikerna, och då tror hon att de vill ha mer än bara till exempel ett flak ägg med sig hem. Hon tror att kunden vill kunna hitta flera närodlade produkter i samma butik för att känna att det är värt att som konsument åka dit: *Tanken är att det ska vara hem, mat, trädgård och hela baletten för det tycker kunderna om.*

Butiksägaren nämner att samarbete med andra liknande verksamheter är mycket viktigt för dem och deras verksamhet. Ett exempel på ett gott samarbete som gårdsbutiken var delaktig i var en solig helg i början av april när fyra gårdsbutiker valde att gå samman och marknadsföra sig att de hade öppet. I samarbetet ingick specialerbjudanden under denna helg om man

handlade hos mer än i en butik. Butikerna delade ut kartor så kunderna visste hur de skulle hitta till de olika butikerna och evenemanget pågick under två dagar. Det blev ett lyckat samarbete, vilket butiksägaren trodde berodde mycket på vädret. Hon anser att det är fler som vill ut och åka och hitta på utflykter en solig dag. Utan detta samarbete tror butiksägaren inte att kunderna skulle hitta och känna till samtliga gårdsbutiker. Nu räckte det om de kände till ett ställe så blev de sedan tipsade om de andra butikerna: *Stå ensam är inte lätt. Då är det mycket enklare med samarbeten.*

Butiksägaren medger att de är ett gott klimat mellan de flesta närliggande verksamheter och hon menar på att de flesta verkar ha förstått vikten av att man tillsammans kan bli starkare och skapa en bredare och större kundkrets. Oftast är ens egen verksamhet liten och det kan vara svårt att bli sedd och hörd, därför passar samarbeten bra. Att lära av varandra och att slippa uppfinna hjulet på nytt är väldigt betydelsefullt i dessa företag, då det sällan finns utrymme för stora snedsteg säger butiksägaren.

Gårdsbutiken med diverse lamm-produkter

När jag närmar mig min fjärde verksamhet som jag ska besöka lägger jag märke till en mycket fin natur som skiljer sig från den annars så genomgående granskog som jag tidigare passerat på min väg till gården. Nu är det istället en mer gles miljö med inslag av stora stenar, vattendrag och lövträd. Den ena i paret, som jag ska besöka, berättar att det beror på att det är en annan berggrund. Det är därför som miljön skiljer sig från vad som annars inte tycks ligga så långt bort.

Det är en solig men ändå ganska sval aprildag. När jag kör upp på gårdsinfarten och hör bräkandet från fåren blir jag snabbt påmind om temat på butiken. Det är lamningstider och jag får ta mig en titt på de får och lamm som paret har som går lösa i en ladugård med tre väggar. När jag ser hur paret handskas med fåren och lammen så upplever jag att det finns mycket kärlek till djuren på denna gård.

Gårdsbutiken ligger i en tvåvåningsvilla, vilket ger gott utrymme för diverse produkter, alla med samma gemensamma nämnare, får. Dels finns deras eget lammkött att köpa ur deras frysdiskar, men också fårskinnsplädar, halsdukar och plädar vävda av ull. En trappa upp finns bland annat tavlor med fårmotiv och tovade änglar av fårull. Paret tillåter andra hantverkare och konstnärer att ställa ut sina produkter i butiken, men reglerna är tydliga, det måste finnas en får-koppling till produkten.

Det finns ganska många gårdsbutiker, men det finns inte lika många där hela kedjan finns utan de har kanske bara en vara. Att vi har hela kedjan med lammen hemma på gården ger ett mervärde både för en själv och för kunden.

Butiksägaren

Deras anvisningar för vad som ger en hållbar gårdsbutik är att inte gå in i projektet med tanke på att allt ska vara nytt, flott och exklusivt. Mycket möblemang, till exempel, går att hitta billigt på second hand. Ska man ha råd att gå runt när man kanske inte har en säker inkomst i början av etableringen klarar man som företag inte av för stora utgifter vid uppstart.

Paret tyckte att det saknades allmänna råd när de skulle starta eget om att de skulle hålla igen på det ekonomiska. De fick mycket uppmuntran gällande att man skulle våga satsa och göra det som man brinner för. Men för att det ska vara realistiskt och ekonomiskt hållbart krävs ett ekonomiskt tänk redan i början av processen med att starta eget anser butiksägarna. När man väl har startat och öppnat upp sin verksamhet uppmuntrar paret att man ska expandera succesivt i takt med sitt företag och göra nya investeringar efterhand. Då styr man utbudet i förhållande till efterfrågan.

Paret anser också att det är en fördel om man är insatt, eller att man i största mån sätter sig in i vad det innebär att vara egenföretagare. Den ena i paret är uppvuxen med både mor och far som bagare med eget bageri vilket gett henne en god erfarenhet av egenföretagsamhet som hon har stor användning av idag. De nämner att de som företagare alltid är offentliga genom att ha

gårdsbutiken, men ändå uppskattar de landsbygdens lugn och vill inte bli för stora med ännu mer ”spring på gården”.

Företagsägarna tror inte att majoriteten av deras kunder har vägarna förbi när de stannar till på deras gårdsbutik, utan att de planerat besöket i förväg, då deras verksamhet ligger så pass långt ifrån staden: Kunderna tänker igenom innan de åker hit, de åker inte hit spontant.

Ostkakecaféet

Med god anslutning till en stor motorväg finns lantcaféet som specialiserat sig på ostkakor. På gården bor ett par tillsammans med sina barn som är i skolåldern. Den ena arbetar på en bank inne i staden medan den andra arbetar heltid med gårdsbutiken. Att starta verksamhet hemma på gården var till fördel för att kunna vara hemma tillsammans med barnen, dock var det inte självklart att det var ostkakor som skulle tillverkas, förklarar hon. Tankar om ett pannkascfé fanns också, men efter många funderingar blev det trots allt ett ostkakecafé.

Första dagen vi hade öppet var det kö in hela dagen, vi förstod inte vad som hände. Det var bara jag och min man här, och då hade vi bara haft en liten artikel i lokaltidningen och det var ändå full kö hela dagen.

Caféägaren

Även om deras café är inriktat på ostkakor finns ett brett fikasortiment som inte har någon koppling till ostkakorna. Det finns även enklare lunchmöjligheter, julbord samt möjlighet att boka lokalen med matservering under speciella tillfällen som till exempel bröllop.

Caféägaren tror att det mesta av marknadsföringen sker mun till mun. Ibland kommer det en busslast med omkring 25 passagerare som vill ha mat, och om de är nöjda så kommer de rekommendera caféet till sina bekanta och

helt plötsligt känner mångfald fler till caféet. Verksamheten har en Facebooksida där hon tror att marknadsföringen når ut till framförallt den yngre generationen. Hon lägger in ett fåtal annonser i lokaltidningen i Ljungby samt Värnamo kommun, men detta är kostsamt och därför är det något som hon försöker begränsa.

Vi har många äldre kunder som inte använder sig av internet. Så till dem har jag sagt; ni får en annons i lokaltidningen när vi öppnar inför sommaren och ni får en annons när vi ska börja med julborden. Men annars annonserar vi ingenting mer. Det sker mun till mun.
Caféägaren

Caféägaren berättar att hon fick ett erbjudande om att leverera ostkakorna till olika matbutiker i Stockholm. Erbjudandet var trevligt och blev som en bekräftelse på allt arbete hon gör med sina ostkakor, men trots detta tackade hon nej. Detta på grund av att hon ville stanna kvar i den storleken på verksamhet som finns idag. Hon vill kunna baka och göra alla luncher, samtidigt som hon har tid för kundmöten så att cafébesöket ska kännas trevligt och personligt. Inget intresse fanns hos henne för att bli en ostkakeindustri där arbetsdagarna skulle gå ut på att stå ensam i ett kök och producera ostkaka efter ostkaka. Även om erbjudandet hade kunnat vara ekonomiskt intressant så var det inte ett alternativ för denna verksamhet, då charmen med detta café är att det är litet och personligt: *Just nu vill jag inte ha fler kunder än vad jag redan har, men jag vill göra mer för kunderna som är här.*

Sammanfattning av resultaten

- När man är företagare i en liten verksamhet så varierar arbetsuppgifterna mycket och man måste kunna lite av varje för att klara av arbetsdagarna.
- Anledningen varför företagarna tror att kunden åker ut på landet till deras verksamhet är många gånger inte enbart för deras produkter och den service de kan erbjuda, utan även för att de tror att kunderna vill komma ut i den vackra naturen och till den idylliska gårdsbutiken, caféet eller restaurangen.
- Skyltning är viktig marknadsföring för bland annat turister som är ute och åker, främst på helger och semestrar. Att marknadsföra sig tillsammans med andra verksamheter i till exempel lokaltidningen, eller att liknande verksamheter marknadsför varandra är ett effektivt sätt att hålla ner kostnaderna.
- Mer turism öppnar upp möjligheten för fler landsbygdsföretag, till exempel naturturism.
- Vädret är en viktig bidragande faktor, både på gott och ont. Samtliga företagare har mer kunder en solig dag.
- Det är viktigt att ha en bra huvudprodukt till exempel lamm, ostkaka, fisk eller hjort, som gör att kunden åker till just den verksamheten. Sen om det finns andra produkter till försäljning där också som kan leda till att kunden köper mer, är bara positivt.
- Det är viktigt att försöka hålla ner kostnaderna i verksamheten då inkomsterna kan vara svåra att förutsäga.

Diskussion

I de följande avsnitten diskuteras de olika faktorer som kom upp i intervjuerna samt mina reflektioner utifrån mina teorier som jag valt att inkludera i min uppsats. Nedan diskuteras för- och nackdelar med att vara företagare på landsbygden, om kunden handlar rationellt, samarbeten, att lyckas som företagare på landsbygden, marknadsföring och synen på landskapsidyllen.

För- och nackdelar med att vara företagare på landsbygden

När jag ställde frågan till de fem företagarna jag besökte under min studie, vilka för- och nackdelar de hade genom att etablera sin verksamhet på landsbygden så fick samtliga tänka till lite och svaret kom inte direkt. Jag brukade då ställa en följdfråga och bad dem tänka vad skillnaden hade varit om de hade en liknande verksamhet inne staden. Svaret på den frågan hos lammproducenterna var att kunden får se hur lammen växer upp och hur lammen lever innan de slaktas. Om kunden anser detta vara en okej djurhållning så tror lammbönderna att det ökar köplusten hos kunderna. Hade de däremot låtit en återförsäljande matbutik sälja deras produkt så tror de att risken hade varit större att köparen endast jämförde priset med annat lammkött från andra producenter. Eftersom de är småskaliga så kan det då vara svårt att konkurrera med de större producenterna. Därför tror de att de har en större chans att sälja sin produkt om de säljer den hemma på gården.

Ostkakebagaren trodde att en fördel med att hon valt att etablera sig på landsbygden är att kunden gärna gör en utflykt och då kommer ut och får se landsbygden. Hon anser att det många gånger krävs att det är någon form av verksamhet eller evenemang för att stadsbor ska ta sig ut på landsbygden. Utan det, tror hon att det är svårt för dem som inte bor i området att veta vad

man ska göra och var man ska åka då landsbygden är ett så pass stort område, geografiskt.

Handlar kunden rationellt?

Utifrån det material som jag har samlat in så tyder det inte på att kunderna handlar ekonomiskt och tidsmässigt på ett rationellt sätt. Att vara rationell innebär att man handlar förståndsmässigt och logiskt utifrån vad man vill uppnå. Om målet är att enkelt och smidigt handla mat till familjen så är det mest logiskt att åka till närliggande matvarubutik, gärna en stor butik med bra priser och brett utbud. Gårdsbutiker brukar sällan vara närliggande och-, stora, och inte heller utmärka sig för att vara billiga eller med ett särskilt brett sortiment. Men ändå går det bra för dem och konsumentintresset har ökat.

Jag tolkar därför mitt material som att konsumenterna har andra mål än att bara handla mat enkelt och smidigt till familjen. Mat är för många så mycket mer än att mätta sina magar, det är nya smakuppleveler och erfarenheter. Målet kan istället vara att få en trevlig dag och hitta på något tillsammans med vänner eller familjen. Målet kan också vara att få en ny smakupplevelse av kvalitet där man känner till produktens hela kedja från jord, eller djur, till bord. Målen är många och individuella. Vad vi säkert kan veta är att det finns konsumenter som har mål utöver att på ett så snabbt och billigt sätt som möjligt handla sin mat. Dessa konsumenter öppnar upp en marknad för gårdsföretagarna på landsbygden.

Vad som fått kunden att besöka de olika företagen är oklart. Det kan vara svårt att för sin egen del ange en anledning till varför man valde att åka till just den restaurangen den dagen. Troligtvis kan det vara fler olika komponenter som spelat in och i en kombination med varandra så avgjordes beslutet. Till exempel att det är bra väder, att man känner för en utflykt och är sugen på fisk. Då blir fiskrestaurangen som ligger vid sjön ett bra val.

Men det kan vara svårt för kunden att ange vilken anledningen var som avgjorde beslutet. Hade man vetat det hade det varit enklare att se vad som kunden efterfrågar och därmed kunna styra produktionen efter efterfrågan.

Det som kan konstateras efter mina besök hos företagarna på landsbygden är att deras serveringar och butiker attraherar en bred målgrupp, och det berättades också att det på senare tid blivit en allt bredare målgrupp, då företagarna upplever att fler unga lockas av landsbygden.

Materialet jag samlat in säger emot den traditionella marknadsföringsteorin eftersom att materialet visar annat än att samtliga av dagens konsumenter handlar ekonomiskt och tidsmässigt rationellt. Företagarna har själva varit positivt överraskade flera gånger att deras verksamhet lockar så många människor som de trots allt gör. Konsumenten väger upplevelsen framför vad som är smidigast och billigast. Argumenten som jag hört från samtliga av mina informanter, när jag frågat vad fördelen är med att verksamheten är etablerad på landsbygden istället för i staden var genomgående det samma. Kunderna får se produkternas ursprung och får ofta följa produkten hela vägen. Detta intresse har ökat, anser samtliga informanter. Vissa påstår att det är efter matskandalerna som nyss varit, men alla är eniga om att det råder en generell ökande trend i att konsumenterna vill veta var produkterna kommer ifrån och vad det egentligen är man äter. Sedan, inte att försumma, är det värdet av den lilla utflykt man gör genom att köra ut en tur i naturen och sedan få njuta av en god fika, måltid eller strosa runt i en gårdsbutik.

Under mina gårdsbesök upptäckte jag att det inte bara är konsumenten som inte handlar ekonomiskt rationellt alla gånger, utan även företagarna. Målet för de företagare jag mötte var inte att tjäna så mycket pengar som möjligt, utan att få hålla på med det som de tycker är allra roligast så som bakning, djurhållning, fiske, jakt och så vidare. Ett exempel på detta är ostkakecaféet där caféägaren har fått erbjudanden som varit ekonomiskt intressanta, men inte tillräckligt intressanta för att hon skulle tacka ja, för att hon hade andra

preferenser än att tjäna så mycket pengar som möjligt. Hon ville istället hålla på med det som hon värdesätter, som till exempel kundmöten.

Många ser det också som en stor fördel att ha sin verksamhet hemma på gården, då man enklare kan kombinera arbetet med andra sysslor som ska göras. Men ett ekonomiskt tänk krävs för att få verksamheten att fortleva och för att man själv ska kunna ta ut en lön till sin egen försörjning.

Företagaren på ostkakecaféet nämnde att hon inte tidigare varit van vid en hög lön då hon varit barnledig relativt tätt i tre omgångar, så för henne var det inte en så stor omställning om det inte var möjligt att ta ut en normalhög lön under en viss tid. Det lugnade henne under etableringsprocessen och fick henne att ännu mer våga satsa på sin dröm. Hon ansåg det vara mycket viktigt att fundera över vad en ekonomisk omställning skulle innebära när man går i etableringstankar.

Samarbeten

Jag kände mig alldeles varm i hjärtat när jag hörde hur bra alla gårdsföretagare samarbetade. När jag började med min uppsats gick jag in med föreställningen att det kunde vara svårt att lyckas gå runt som företagare på landsbygden. Dessa tankar ledde vidare till att det kunde råda hög konkurrens om kunderna för de butiker, restauranger och caféer som fanns närliggande. Men detta motbevisades under mina besök. Jag fick uppleva en stark vi-känsla hos många av företagarna på landsbygden.

Jag anser att landsbygden alltför ofta ses som att den är under dess invånares ansvar. Landsbygdsborna ska kämpa för att till exempel dagligvaruhandeln ska finnas kvar och för att de ska få behålla sin lokala bensinmack. Detta anser jag vara på gott och ont. Det är bra att myndigheterna låter landsbygdsborna själva säga vad som efterfrågas och behövs på deras plats, det vill säga styra från ett underifrånperspektiv. Men det ger också ett ansvar som kanske inte alla landsbygdsbor efterfrågar. Jag tror att vissa vill bo på

landsbygden och vara försäkrade om att det finns en grundläggande service där, utan att de ska behöva kämpa för det.

Vad jag kan konstatera efter mina gårdsbesök är att det idag är viktigt med samarbeten för en levande landsbygd. Fiskrestaurangen är ensam av sin sort vid sjön och det finns inte tillgång till samarbeten med liknande verksamheter. Dock spelar verksamheten en stor roll för bygden då de har möjlighet att anställa omkring tjugo ungdomar sommartid. Företagsägaren på fiskrestaurangen nämnde också att när de har besökare till restaurangen så finns en chans att besökarna till exempel tankar på bygdens mack eller sover på en camping eller vandrarhem i närheten. Och om den närliggande campingen har besökare så gynnar det restaurangen. På så sätt finns outtalade samarbeten där det uppstår en ”vinn-vinn” situation där båda parter tjänar på handlingarna. Man kan också se verksamheten som ett samarbete med bygdens invånare genom att företaget ger arbetstillfällen åt bygden och därmed har den en möjlighet att expandera sommartid, vilket leder till att turismen och antalet besökare ökar.

Gårdsbutiken med hjortarna hade ett exempel på samarbeten med tre andra närliggande butiker. Det gynnande dem alla då konceptet gick ut på att så länge kunderna kände till en butik och åkte dit så blev de tipsade om tre andra ställen med andra specialiteter och erbjudanden. De som ingick i samarbetet hade gemensamt annonserat i lokaltidningen, vilket de kände var en förutsättning för att kunderna skulle känna till evenemanget.

Lammproducenterna tryckte på att samarbeten bara var något positivt.

”Man ska inte se andra som konkurrenser - man kan ha glädje av varandra istället och alla kan ha nytta utav det”

Däremot nämnde lammproducenterna att det kunde komma in besökare i butiken som bara var ute efter att se hur de byggt upp sin verksamhet för att sedan eventuellt kopiera. Men det sa hon, att det får man bjuda på och se som en komplimang att man har lyckats.

Det fanns ingen av företagen som inte på något sätt samarbetade, utan alla kunde på ena eller andra sättet ha nytta av varandra. Det är precis så som Håkansson och Snehota skriver i sin artikel ”No business is an island”. Där beskriver de att för att ett företag ska existera krävs kontakt med andra, man kan inte vara helt isolerad likt en ö. Dels krävs kontakter i form av kunder och inköpare, men också kontakter med andra företag för att skapa sig en bredare plattform och kundkrets. Att alla de företag jag besökte har uppfattat betydelsen av samarbeten tror jag är en av anledningarna till att de lyckas att etablera sig så pass bra som de har gjort.

Att lyckas som företagare på landsbygden

Det finns inte en fast mall för att lyckas som företagare på landsbygden. Alla ”mina” företagare anser jag har lyckats. Med att lyckas så menar jag att de får hålla på med det som de tycker är allra roligast samtidigt som verksamheten går runt och de, i de flesta fall, kan försörja sig på den. Alla företagare som jag besökte livnärde sig inte helt på verksamheten, utan den var snarare en breddning från den gårdsverksamhet som redan fanns, men fyra av fem av de verksamheter jag besökt kunde leva på sin ”hobby”. Det menar jag är att lyckas.

Ett råd jag själv har hört under min uppväxt är ”gör det du tycker mest om, då uppnår du bäst resultat” och den teorin har jag sett varit sann hos dessa företag. Företagarnas energi och lust för sin verksamhet syns tydligt och det tror jag även kunderna ser. Det tror jag leder till en ökad köplust hos kunderna och då handlar de med ett godare samvete och känner att de vill gynna dessa företagare.

Olika företag har olika utmaningar. Beroende på geografisk placering, inriktning med mera. Hos fiskrestaurangen var utmaningen att kunna få upp fler skyltar så fler skulle kunna hitta dit, medan hos ostkakecaféet var utmaningen att hinna med allt, så att inte företaget sprang ifrån henne. Hos lantcaféet var utmaningen att få det att gå ihop ekonomiskt även vintertid

samt att hitta anställda som jag jobbar säsongvis då det är mycket mer arbete sommartid. Hos gårdsbutiken med hjorthägn var utmaningen att lyckas få hålla öppet med en liten caféverksamhet då och då, vilket inte fungerade idag eftersom verksamheten inte var handikapp-anpassad med till exempel toalett och rullstolsramp. Och slutligen var utmaningen för gårdsbutiken med lamm, likt lantcaféet med ostkakors utmaning, att få tiden att räcka till. Tid åt både djuren, butiken, kunderna samt privatlivet.

Marknadsföring

Som Hills m. f. (2008) nämner i teorin om marknadsföring så kan oftast inte de nystartade och framförallt de små företagen styra sin marknadsföring. Den mesta marknadsföringen sker genom rykten och folk som har hört talas om verksamheten eller besökt den. Om den kunden har en god erfarenhet av besöket så kommer ryktet och därmed marknadsföringen vara positivt för dem.

Detta leder också till att om kunden har en negativ erfarenhet av besöket så kommer det troligtvis bli negativ marknadsföring för verksamheten på ett sätt som de inte själva inte kan styra. Den mesta av den positiva marknadsföringen sker genom att kunder som är nöjda med verksamheten rekommenderar stället till sina vänner och bekanta.

Vilken typ av marknadsföring som lämpar sig bäst för småföretagarna är oklart för de verksamheter jag har besökt, de frågar helt enkelt inte alltid kunderna vad som fick dem att åka ut till dem. Men de är eniga om att man når olika målgrupper genom olika typer av marknadsföring och de är medvetna om att de är beroende av den informella marknadsföringen. Facebook på internet är gratis marknadsföring och effektivt om man vill nå ut till framför allt den yngre målgruppen. Lokaltidningen däremot har en högre medelålder på sina läsare. Fiskrestaurangen sa att den bästa marknadsföringen man kan få är om någon tidning vill göra ett reportage om dem. Det kostar inte verksamheten någonting, och då säger förhoppningsvis skribenten att de har bra produkter, vilket väger tyngre än

om företagsägarna själva skriver en annons om att de har bra produkter. Att lägga in en annons i tidningen, så företagsägaren på fiskrestaurangen, var dessutom mycket kostsamt.

Skyltning är en effektiv marknadsföring för turister eller andra förbipasserande som inte känner till verksamheten tidigare. Informanterna tycker att reglerna för skyltning bör ses över. Det är väl förståeligt att det finns restriktioner över hur man får skylta, då för mycket skyltar kan leda till förvirring och oro i trafiken. Men här tycker jag att man måste kunna skilja på landsbygden och staden och därmed ha olika regler för att underlätta företagandet på landsbygden. Jag aldrig sett ”för många” skyltar på landsbygden om man jämför med hur det kan se ut i städerna.

Hills teorier om marknadsföring i det nystartade företaget går alltså att tillämpa på de verksamheter som jag har besökt. Den bästa marknadsföringen trodde verksamhetsägarna var den informella som gestaltas genom rykten och tips från tidigare besökare. Mina informanter nämnde att ett begränsat ekonomiskt kapital vid etablering begränsar den formella marknadsföringen som till exempel annonser i tidningar. Dock kan det vara av intresse för verksamheten att lägga in någon enstaka annons då till exempel hemsidor inte når ut till alla.

Landskapsidyllen

Företagarna har mycket tankar om naturens betydelse för konsumenterna. De tror att det inte endast är deras produkter som lockar kunderna till dem, utan att det även öppnar upp en möjlighet för kunderna att få komma ut i naturen. Företagarna tror att parallellt med att trenden för närproducerade livsmedel ökar så ökar också intresset från konsumenterna att komma ut på landsbygden. Men det kan vara svårt att veta var man ska åka och vad man ska hitta på. Där ger butikerna, caféerna och restaurangerna en bra vägledning för konsumenterna att komma ut på landsbygden.

Jag tror att detta också ställer krav på verksamheterna. Vad förväntar sig konsumenterna egentligen av landsbygden? Det är svårt att redogöra för den frågan i denna uppsats eftersom jag inte varit i kontakt med några konsumenter. Men jag tror att de flesta föreställer sig sommar, sol, gröna ängar, gärna något vattendrag, lantlig shabby chic- stil och en känsla av att man sätter sig ner i landsbygdsbornas vardagsrum, vad det gäller inredningen. Jag tror att kunderna för någon timme eller två vill känna sig som landsbygdsbo och njuta av naturens lugn för att sedan återvända till det kanske lite mer bekväma, men än lite stressigare stadslivet. Huruvida detta stämmer eller inte vore intressant att utreda i eventuellt kommande forskning. Räcker det att man har en bra produkt eller en restaurang som ger bra service och god mat, eller förväntar sig kunderna något mer av själva upplevelsen? Det låter jag vidare forskning utröna.

Avslutning

Efter att jag varit ute i fält och intervjuat samt gjort observationer så har jag kommit fram till några slutsatser. Dessa företagare som jag besökte ville samtliga göra något som de brann för. Ingen sa att de startat sin verksamhet för den ekonomiska lönsamhetens skull eller för att de inte hade någon alternativ inkomstkälla. De ville alla göra något som de tyckte var roligt och sedan också kunna försörja sig på det.

Likaså fanns det kunder som inte tänkte ekonomiskt- och tidsmässigt rationellt. Företagarna trodde att kunderna ville få en upplevelse och att de ville komma ut i naturen. Det intresset uppskattades ha ökar parallellt med intresset för närproducerad mat.

Gällande marknadsföring så ansågs informanterna att reportage var den effektivaste skriftliga marknadsföringen. Men de trodde att den informella marknadsföringen var den viktigaste; det vill säga när rykten spreds av

tidigare besökare. Facebook var effektivt och kostnadsfritt och ett bra tillvägagångssätt om man ville nå ut till den yngre generationen, medan de traditionella annonserna i lokaltidningarna var bra om man främst ville rikta sig mot äldre besökare.

Under min fältstudie så har jag mina fördomar avvisats. Mina informanter har visat att det absolut går att vara landsbygdsföretagare, och att de har många fördelar jämfört med om man hade bott i staden. Här får kunden en utflykt, får komma ut i naturen samt se hela kretsloppet, vilket många faktiskt vill se idag. Det går att gå runt ekonomiskt med en verksamhet, man måste bara våga tänka fritt och våga testa nya saker.

Vad jag har sett under min studie så råder ingen hög konkurrens mellan verksamheterna, utan de har istället insett att de behöver varandra och därför har många företagare valt att samarbeta med varandra.

Referenser

Litteratur

Armstrong, G. & Kotler, P., 2006, Marketing- An Introduction, 7:e uppl.,
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Cialdini, R.B., 2005, Påverkan- teori och praktik, Malmö: Liber AB

Teorell, J. & Svensson, T., 2007, Att fråga och att svara, Liber AB

Hills, G. & Hultman, C. & Miles, M., 2008, The Evolution and
Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business
Management, 46, 1, 99-112

Håkansson, H. & Snehota, I., 1989, No business is an island: The network
concept of business strategy, Elsevier Ltd

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009, Den kvalitativa forskningsintervjun,
Studentlitteratur

Landström, H. & Löwegren, M., 2009, Entreprenörskap och
företagsetablering- Från idé till verklighet, Studentlitteratur AB, Lund

Webbsidor

Landsbygdsnätverket:

<http://www.landsbygdsnatverket.se/download/18.78be32b411dd24541d28000531713/1234347395403/Slutlig+rapport+PDF.pdf> 170414

LRF:

<http://www.lrf.se/Medlem/Regioner/Skane/Aktuellt-Skane/Narproducerat-ar-inte-en-trend-utan-ar-har-for-att-stanna/> 090514

Norrtäljetidning:

<http://norrteljetidning.se/nyheter/nyheter/1.1897759-matskandal-med-bitter-bismak> 090514

Sportfiskeguiden:

<http://www.sportfiskeguide.se/spfguide/vatten/bolmen.htm> 170414

Svenska dagbladet:

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/utbrett-fiskfusk-avslojat_8046058.svd
090514