

Öregrund

- Företagande under hela eller delar av året

Ylva Jonsson



Nycklar till en levande landsbygd

- olika former av entreprenörskap i samspel med omgivningen

Working Papers nr 6

Nycklar till en levande landsbygd

Working papers

Utgivare

EIS Group - Entrepreneurship, Innovation and Sustainability
Publicerad 2019-01-11

Kontaktinformation

Institutionen för Ekonomi
Box 7013, 750 07 Uppsala
Besöksadress: Ulls hus, Ulls väg 27, 756 51 Uppsala

Foto på framsidan av Ylva Jonsson

Senaste publicerade texter i serien

- WP5 Entreprenörskap i Heby kommun
- WP4 Livsstilsföretagare
- WP3 De gotländska eldsjälarna
- WP2 Livsstilsföretagare: med företaget som livsstil
- WP1 Inblickar i Fest i Hebys sammanhang

Nycklar till en levande landsbygd

Working papers

WP6

Öregrund

- Företagande under hela eller delar av året

Ylva Jonsson

Förord

Vad betyder det för en plats när flöden av människor, aktiviteter, pengar och varor varierar över året? Forskning har visat att platsen, eller mer precist kontexten, är viktig när nya verksamheter växer fram. Men inte bara platsen, utan också tiden är avgörande för vad som kan ske. För att undersöka det närmare reste Ylva till Öregrund. Det är en plats som visar upp olika ansikten över året. Under sommaren strömmar människor genom gator, restauranger och över klipporna vid havet. Under vintern är fik, butiker och många bostäder i centrum nedsläckta och tomma. Ylvas berättelse visar hur några öregrundare hanterar att leva och verka på en geografisk plats som rymmer olika förutsättningar beroende på årstid.

Johan Gaddefors

Nycklar till en levande landsbygd

Working papers

Populärvetenskaplig sammanfattning

Sett utifrån är Öregrund i Östhammars kommun en ort dit människor från den omgivande regionen och andra platser strömmar framför allt under sommarsäsongen. Ett besöks- och turistmål för den som är ledig och söker miljöombyte. En plats för konsumtion och upplevelser, till för gästens förväntan på tillvaron där land möter hav och sammankopplingen av träbyggnader ger en särskild historisk inramning.

Rapporten berör snarare upplevelsen av Öregrund hos företagare som verkar över tid i orten, berättat genom möten med åtta personer. De driver bland annat restauranger och hotell, anordnar evenemang, sköter affärer eller erbjuder hantverkstjänster. Några är särskilt aktiva under sommarsäsongen för att däremellan verka någon annanstans. Andra är näringsidkare året runt i orten. Beroende på vilken verksamhet företagaren är engagerad i och den relaterade marknadens växlingar, skapas särskilda förhållningssätt till samhället och årstiderna. Företagarnas handlingsätt för att klara sig och eventuellt växa ekonomiskt hänger ihop med deras livssituation, drivkrafter, kundgrupp och upplevelsen av huruvida alternativ till nuvarande verksamhetsform finns. Olika uppfattningar kan urskiljas om den omgivande miljöns förutsättningar och begränsningar.

Hos de intervjuade skiljer sig bilden åt av huruvida turismen i Öregrund skapar mervärde eller utmaningar för dem vars inkomstkälla inte i första hand är knuten till sommarens ökning av besökare och deltidsboende. En aspekt av företagandets villkor är huruvida mer eller mindre åretrunt- respektive säsongaktiva företagare möts, samarbetar och präglas av föreställningar om varandra. Frågor dyker upp som vilket förhållande en företagare från Stockholm, affärsmässigt inriktad mot sommargäster, kan ha till lokalbor. En annan är vilken betydelse det har för företagets utveckling ifall aktören är känd runtom i samhället. Ytterligare en pusselbit i studien är vilka slags samarbeten som sker hos företag och föreningar.

Engagemanget för gemensamma insatser hos sådana aktörer verkar hänga ihop med Östhammars kommuns grad av insatser i förhållande till ortens kommersiella och ideella krafter.

Gustav Broms

Öregrund

- Företagande under hela eller delar av året



Innehåll

Inledning.....	3
Metod.....	4
Att leva och verka i Öregrund.....	4
Att stanna eller lämna	6
Syner på sommarsäsongen.....	8
Drivkrafter	10
Nätverk och relationer	11
Slutligen	14

Inledning

”Fint ska det va!” sa en bekant när jag berättade att jag skulle till Öregrund. För honom, liksom för många andra Uppsalabor, var Öregrund känt som en plats dit man åker på sommaren. Äter på restaurang, åker båt, tittar på solnedgången och åker hem igen dagen därpå. Eller åtminstone när semestern är över. Öregrund är en av många platser i Sverige och världen som är starkt präglad av turism och deltidsboende gäster, och där denna förutsättning dessutom är kopplad till endast en särskild del av året – sommaren.

Men hur är det att stå på andra sidan; att istället för att konsumera i Öregrund också bidra till att producera? Och hur upplever människorna som gör det att denna säsongsvariation präglar deras förutsättningar? Vilka strategier använder man sig av för att tackla säsongsvariationen i Öregrund, och kan de strategierna ha någon betydelse för relationerna på platsen? Jag vill se andra bilder av Öregrund; andra än de sedda genom Uppsalabornas ögon. Jag slängde mig in i bilen och körde dit under försommarens riktigt stekheta dagar.

Metod

Till grund för detta Working Paper ligger i ett första steg ett antal studentarbeten inom ramen för kursen *Entreprenörskap och företagsutveckling - organisationsteori II*. Texterna är sammanställningar av studenternas intervjuer med sammanlagt åtta företagare verksamma i Öregrund. När jag läste igenom texterna slogs jag av hur ett ord återkommer i samtliga diskussioner om företagen i Öregrund: Säsongs. Den stora säsongskillnaden i folkgenomströmning tycktes vara något som alla måste förhålla sig till, vare sig det handlar om ett hantverksföretag vars kunder bara vill köpa hantverkstjänster på vår och höst, eller en restaurang som mångdubblar sin kundgenomströmning på högsäsong (sommaren). Jag ville undersöka säsongsproblematiken närmare, och kompletterade därför materialet med ytterligare fem intervjuer med företagare. Jag har samtalat med människor som är aktiva i Öregrund, hela eller delar av året, för att undersöka hur de beskriver sina relationer till platsen, till människorna och verksamheterna som är aktiva där och till de institutionella ramar de har att röra sig inom. Jag undersöker vidare hur de olika aktörerna beskriver sina förutsättningar till företagande och hur aktörer som valt att tackla säsongsvariationen på olika sätt eventuellt skiljer sig från varandra på de ovanstående punkterna.

Materialet till denna text utgörs i första hand av dessa intervjuer, men även av studenternas sammanställningar och övrig information om Öregrund såsom bloggar och hemsidor (till turistdestinationen, föreningar och företag etc.).

Att leva och verka i Öregrund

Östhammars kommun beskriver sig själv som en ”mångkärnig kommun”¹. Man menar att ingen av de fem större tätorterna (Alunda, Gimo, Öregrund, Österbybruk och Östhammar) är tillräckligt stor för att kunna bibehålla ett så kallat komplett utbud av offentlig och kommersiell service, men att några orter ska fungera som *serviceorter* med tillgång till ett antal grundläggande servicetjänster. Öregrund är en av dessa serviceorter, och med sina 1614 permanent boende invånare är det den femte största tätorten i kommunen². Tillgången till service i Öregrund tycks god, och ingen av mina informanter har explicit uttryckt att de saknat något i form av service. Här finns bland annat livsmedelsbutiker, apotek, fackhandel,

¹ Östhammars kommun 2016: *Översiktsplan 2016 – På väg mot världens bästa lokalsamhälle*

² SCB 2015: *Tätorter 2015; befolkning 2010-2017, landareal, andel som överlappas av fritidshusområden*

systembolag, vårdcentral, förskola, f-6 skola, bibliotek och äldreboende³. Just eftersom kommunen inte har någon utpräglad centralort med ett ”komplett” serviceutbud har de olika serviceorterna kunnat komma och inneha olika servicetjänster som inte finns i någon annan ort i kommunen. För Öregrund är Systembolaget det tydligaste exemplet. Systembolaget finns nämligen i Öregrund, men inte i Östhammar eller någon annan av kommunens tätorter. Några av mina informanter har lyft just detta faktum som en fördel för folkströmningen på platsen, och en positiv kraft för övrig verksamhet.

Öregrund är en före detta stad som fick stadsrättigheter redan år 1491⁴. Att Öregrund är en gammal stad märks tydligt när man promenerar längs huvudgatan och den komprimerade kärnan med små, täta trähus. Mot vattnet ligger ett litet torg och sjöbodarna med restauranger och andra kommersiella verksamheter som främst är aktiva på sommaren. Här finns också ett stort antal båtplatser. Man får snabbt en känsla av att det är ”nära till allt” i Öregrund. Kanske är det just denna pittoreska täthet och ”litenhet” i kombination med ett utbud – åtminstone sommartid – av det mesta man kan tänkas behöva, som lockar så många turister och sommarboende till Öregrund.



Rådhusgatan i Öregrund. Foto: Jan Ainali, Wikipedia⁵

³ Östhammars kommun 2016

⁴ Ibid.

⁵ https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%C3%96regrund_R%C3%A5dhusgatan.jpg

Öregrund skiljer sig mellan olika säsonger. Men inte på samma sätt för alla aktörer och för alla typer av aktiviteter. Turisterna och deltidsboende ökar under sommaren. Öregrund får alltså en större genomströmning av människor under de säsongerna. De som ägnar sig åt försäljning, boende, mat och andra typer av verksamheter som riktar sig till denna målgrupp ökar alltså sin kundkrets och därmed sin aktivitet under sommarmånaderna. Informanter från andra typer av verksamheter, till exempel hantverksyrken ger uttryck för att arbetsbelastningen snarare ligger på våren och hösten. Sommargästerna vill inte renovera sina hus under den period de vill tillbringa i dem, berättar de. Flera av mina informanter uttrycker också, på en direkt fråga av mig, att de föreningslivsbaserade aktiviteterna som riktar sig till ortens åretruntbor kanske snarare minskar under sommaren då de föreningsaktiva kan tänkas antingen ha semester eller vara upptagen med sin turistverksamhet.



Hamnen i Öregrund. Bild: Pixabay.

Att stanna eller lämna

I informanternas berättelser går att urskilja tre olika sätt att förhålla sig säsongsskillnaden i Öregrund. (1) Det första är att enbart vara aktiv på platsen under sommaren. Två av de aktörer jag intervjuat är endast sommaraktiva, men också de andra informanterna har pratat om denna strategi. Främst tycks strategin kopplas samman med direkta nöjesbranscher, såsom restauranger, hotell och event, samt aktörer som inte själva bor på platsen under vintertid.

Y: Vad upplever du är det vanligaste sättet att tackla säsongsvariationen bland företagare här i Öregrund?

- Jag har inga siffror på det men av det lilla jag har sett när man inte är där på säsongen så... Många produkter är ju så säsongsbetonade. [...] Mina produkter skulle i och för sig funka året runt men jag tror det är svårt att få volym i dem då. Det finns ett för litet [kund]underlag. (Säsongaktiv företagare)

(2) Den andra strategin skulle kunna ses som en form av mellanting och går ut på att ha sin verksamhet i drift under hela året, men att ”gå på lågvarv” under vintersäsongen. Det kan gå till så att man har en anställning på deltid och driver sin egen verksamhet på resterande tid och fritid under vintern för att sedan trappa upp under sommaren när kundunderlaget är större. Ingen av mina intervjuade informanter arbetar såhär, men det dyker upp på flera håll i berättelser om hur andra gör. Främst tycks det kopplas samman med försäljning i mindre butiker, där det uppges vanligt att under vintertid ha öppet till exempel torsdag till söndag.

Vi har ju våra åretruntöppna butiker. Men de har ju stängd kanske mån-ons under vintersäsong. De har ju dessutom ett annat arbete. Det är så man driver företag här. De har ett fast arbete med fast inkomst. Och så har de ett företag. Man kan jobba på landstinget – man kan vara var som helst som gör att man kan få loss tre dagar så man kan ha sin butik öppen. (Åretruntaktiv företagare)

(3) Den tredje strategin är att driva sin verksamhet i Öregrund året om. Här kan man tänka sig ett antal olika faktorer som möjliggör denna strategi. En kan vara det faktum att verksamheten är av sådan karaktär att den inte påverkas av turisterna och sommarboendena, och att det därför egentligen inte finns något behov av en strategi. En annan möjliggörare kan vara att variera sitt arbete så att det passar säsongsskillnaderna. Sist men inte minst kan den vinst man gör under högsäsongen helt enkelt ha sådan marginal att man klarar att hålla igång verksamheten med sämre lönsamhet under lågsäsongen.

Så är det alltid med säsongsbusiness. I all business i Öregrund, spelar ingen roll vilken – om det inte är stora industrier. Man lever på det man tjänar på sommaren.[...] Då ska vi dra in hela årsinkomsten. Inte hela, men du förstår vad vi menar. (Åretruntaktiv företagare)

Informanternas förklaringar till varför de använder sig av den modell de gör går oftast ut på att det är den enda möjliga modellen. Valet av hur man förhåller sig till säsongsvariationen tycks komma ”naturligt”. De informanter (företagare inom mat- och restaurangbranschen) som endast är aktiva under sommarsäsongen uttrycker att deras nisch inte gör det möjligt att hålla öppet året runt. Företaget skulle helt enkelt inte gå runt utan turisterna som kunder, menar man. En annan parameter som möjligen kan ha betydelse för detta val av modell är att dessa företagare inte har sin bas på orten. De bor inte där (åtminstone inte året runt), och vill kanske inte göra det heller. Drivkraften till att hålla igång ett företag under en säsong där staden ur deras

perspektiv kanske kan tyckas gå på lågvarv, kan tänkas vara det närmaste obefintlig i och med att man inte har en relation till staden under vintersäsong.

För de företagare som är aktiva året runt tycks förklaringarna innehålla en kombination av ”det fungerar” och ”ingenting annat hade fungerat”. Det framkommer tydligt i detta citat, av två företagare som både bedriver hotell och järnhandel i Öregrund:

Y: Var det någonsin ett alternativ att dra ner på verksamhet under lågsäsong?

Nä för på hotellen får vi fortfarande in några kunder. Och järnaffären skulle vi inte kunna dra ner på för det är så viktigt med kunskap hos personalen. Vi kan inte ha den typen av sommarpersonal. Man måste kunna blanda färg och ha kunskap om allt vi säljer.
(Åretruntaktiv företagare)

Samtliga av de åretruntaktiva företagarna jag har samtalat med är boende i Öregrund eller i dess direkta närhet. I detta faktum kan man ana sig till ett outtalat argument till val av modell: Man bor och lever på orten och vill fortsätta göra det. Det finns med detta ingen ”naturlig” anledning att packa ihop sin verksamhet och åka därifrån bara för att turisterna gör det. Så länge det är *möjligt* att hålla igång verksamheten året runt kan detta tänkas vara det enklaste alternativet till försörjning. Med detta inte sagt att företag kan vara lönsamma också under vintersäsongen – det har informanterna berättat om – men man kan tänka sig att kraven på lönsamhet är lägre hos de som har andra incitament att stanna kvar på orten under vintern än hos de som bor någon annanstans.

Synen på sommarsäsongen

Från intervjuerna framkom det, föga förvånande, att bilden av Öregrund, och sommarsäsongen där, skiljer sig åt mellan Öregrundsbor och de som är aktiva på platsen bara delar av året. Synen på sommarsäsongen och turismen beror kanske i första hand på vad man livnär sig på, men också alltså på huruvida man är verksam under hela eller delar av säsongen. Butiker och restauranger och annan turistverksamhet får ett uppsving under sommaren, och för de som håller öppet året runt kan det, som jag tidigare berättat om, till och med vara så att det är sommarens vinst som gör att de kan driva företaget runt också resten av året. Ändå går det hos den sistnämnda gruppen att urskilja berättelser om negativa aspekter med turismen. Det kan handla om att arbetsbelastningen ökar väsentligt, men också att man behöver ändra sina rutiner för att dela på de begränsade resurserna med turister och sommarboende. Kontrasten till vintersäsongen är helt enkelt stor:

Y: Du håller på året runt?

ja. Fast det blir ju mera nu till sommaren, det blir det. Det är ganska skönt att det inte är sånt tempo hela året. Och nu är ju färjekön [till Gräsö] full. Det är liksom inte bara att åka ner längre. (Åretruntaktiv företagare)

Vi har haft högsommarvärme i en månad och det har inte ens börjat. Sen har vi såklart jobbat mycket med det här företaget. Så man är inte så taggad [på högsäsongen] som tidigare år för man är lite trött. Vi jobbar 7 dagar i veckan 12 timmar om dagen utan undantag alltså. (Åretruntaktiv företagare)

En annan negativ aspekt som framkommit är en upplevelse av att säsongaktiva företagare inte tar ansvar för vad som händer med Öregrund under vintern. Att staden å ena sidan är överbelastad av kommersiell verksamhet och människor under sommaren för att sedan lämnas med tomma lokaler och en allmänt ”förfulad” miljö:

Nu är du på besök så du kanske tycker att det är jättefint och gulligt här, men det är så förstört och sönderexploaterat. Sommartid så når vi upp till 12 restauranger. [...] Och sen ska vi gå och titta på deras vinterförvaring resten av året tycker de. (Åretrutföretagare, ej inom turismbranschen)

Ingen av dessa negativa aspekter lyfts av de säsongaktiva företagarna, vilket är föga förvånande. De har ju på ett annat sätt än de åretruntaktiva *valt* de förutsättningar som finns i Öregrund under högsäsongen. Samtidigt är man inte omedveten om att det finns ett visst motstånd mot turismen och säsongbranschen hos Öregrundsborna, och jag skönjer en vilja att få lokalborna på sin sida:

Det är ju möjligen då min stora nackdel. Att jag är en stockholmare. Hur lyckas man vinna över att folk inte bara känner att jag är en dryg stockholmare utan någon som bryr sig om orten? (Säsongaktiv företagare)

Y: Vilka skulle du säga att era kunder är?

Framförallt sommargäster som är där över sommaren... Och så folk som är där över helgen. Folk utifrån framför allt. Men sen har vi fått ambassadörer som är lokala på senare tid. Så vi har en liten kärna som är lokala. De är liksom våra 1-procentare.

Y: Det lät på dig när du nämnde lokalborna som att du vill värna lite extra om dem...

Ja! Ja!

Y: Varför är det så?

Nämen det blir ju på nåt sätt personligt. [...] Så även om de ekonomiskt sett inte är lika viktiga så är de... det blir mer personligt! De är glada att vi finns, märker man. Det är kul när de uppskattar det, när man känner det. Då blir man jävligt glad. (Säsongaktiv företagare)

Drivkrafter

När det gäller beskrivningarna av de egna drivkrafterna skiljer sig de åretruntaktiva och de säsongaktiva i själva verket inte särskilt mycket åt. Alla uttrycker en vilja att kunna ägna sig åt det de trivs med och att kunna få det att gå runt. Att man vill vara aktiv i Öregrund förklaras (om än ej explicit) av både åretruntboende och säsongaktiva med någon form av kärlek till platsen. Man trivs helt enkelt där och vill spendera tid där. Att tjäna pengar och starta en lönsam verksamhet har inte i *något* av fallen beskrivits som den primära drivkraften.

Jag tycker att det är en plats som är nära till Uppsala men som ändå känns långt ifrån. Och för mig är det en plats där jag... liksom finner ro. Jag vilar där, jag trivs.
(Säsongaktiv företagare)

Det är flummigt men... min drivkraft är liksom att göra folk glada på nåt sätt. Att skapa saker som berör människor. Jag tycker om att skapa grejer och se människors reaktioner eller höra deras feedback på att det man gjort är uppskattat. Att ha kul på jobbet.
(Säsongaktiv företagare)

Förklaringarna till att informanterna gör det de gör utgår alltså på en första nivå oftast från ett individperspektiv, men här finns ett företag som urskiljer sig – två Öregrundsbor som nyligen köpt upp en järnaffär på platsen. I deras beskrivning av företaget och deras drivkrafter syns ett tydligt kollektivt perspektiv.

Det här är en järnaffär som har funnits i över 40 år. Förra året var det ute till försäljning. Förra ägaren skulle gå i pension. Det fanns ingen som ville ta över och vi kände att vi behöver ha en järnaffär i Öregrund. Det var inte helt självklart att vi skulle ha ett till företag utan det var helt enkelt ett sätt att behålla järnaffären i Öregrund. [...] Järnaffären, systembolaget och mataffärerna är navet för att Öregrund ska klara sig under lågsäsong och för att de andra små butikerna ska orka ha öppet det lilla de har. Då måste det finnas en kärnverksamhet
(Åretruntaktiva företagare)

Här är gränserna mellan individ- och kollektivt perspektiv givetvis inte knivskarpa. Att köpa järnaffären för att ingen annan ville göra det kan också ses som ett sätt att som individ ”ta chansen” att fylla ut den lucka som uppstått mellan utbud och efterfrågan på samma sätt som en cateringföretagare beskriver hur det faktum att ett tidigare cateringföretag lades ner lämnade en lucka för henne att starta upp den verksamhet hon ville. På samma sätt kan drivkraften att starta upp en verksamhet på grund av en upplevd avsaknad av en lyxig restaurang eller tillgång till högkvalitativa köttråvaror grunda sig såväl i det faktum att man vill erbjuda kollektivet och platsen just det man upplever saknas, som att man tar chansen att fylla upp luckan.

Informanterna har under intervjuerna inte bara fått frågor om sina egna verksamheter, utan jag har också låtit dem reflektera om andras verksamheter, deras relationer i Öregrund och deras

drivkrafter. Några har här uttryckt att det finns en skillnad i drivkraft hos dessa olika typer av företagare. Åtminstone hos de åretruntaktiva finns en underförstådd, eller rent av uttalad, bild om att Öregrundsborna inte har samma vinstintresse som de säsongsverksamma:

Y: De företagare som bara kommer hit på sommaren – har de en annan relation till sina kunder än du, tror du? Jamen det tror jag. De är ju mest här för att kötta ut mat och tjäna stora pengar. Förutom [NN]. [...] Han har väl lite relation till Öregrund. Han har köpt hus här och är också mån om att det gärna får vara lokalfiskad fisk och så. Men de andra känns inte som att de är så riktigt. (Åretruntaktiv företagare)

Också detta tycks de säsongaktiva företagarna jag talat med vara medvetna om, även om deras beskrivningar av egna drivkrafter inte stämmer överens med denna bild. Återigen tycks här finnas en vilja att rentvå sig, att förklara att man inte alls är ute efter att tjäna pengar på Öregrundsbornas bekostnad och man understryker gärna att företaget går bra och går runt, men att det inte handlar om några stora summor.

Nätverk och relationer

I frågor om företagarnas relationer har jag enträget fiskat efter vad som finns i gränslandet mellan affärsmässiga och privata relationer. Jag har försökt skrapa på ytan till hur kund-säljare relationer skapas, hur samarbete mellan olika företagare och andra aktörer skapas, och vilken relation som fanns mellan dem innan och som kom att skapas efter ett inlett samarbete. Alla företagare uttrycker att det finns en fördel i att ”folk vet vem man är”; att vara ett etablerat företag som visat att man kan leverera vad som förväntas. På frågor om i vilken utsträckning man är ”känd” i andra sammanhang och vilken betydelse det kan tänkas ha för företaget är svaren mer tveksamma. Visst uppger både åretrutföretagare och säsongsföretagare att på en liten ort som Öregrund möter sina kunder och samarbetspartners i såväl matbutiken som på gatan, men få vittnar om arenor och mötesplatser som öppnar upp för, och agerar grogrund till, nya typer av samarbeten och verksamheter.

Det tycks, kanske föga förvånande, som att åretrutföretagarna skiljer sig från säsongsföretagare både vad gäller kundgrupp och relation till dessa kunder. En företagare som driver sommarrestaurang förklarar att turister och sommarbesökare är hans främsta kunder och att han skulle behöva byta inriktning för att kunna locka fler lokalbor och därmed kunna ha öppet hela året. De åretruntaktiva företagare jag samtalat med behöver på ett annat sätt locka *både* turister och åretruntboende för att kunna ha en viss verksamhet under lågsäsong och

samtidigt tjäna ihop till en marginal under högsäsongen. Även om man, kanske särskilt som åretruntföretagare, möter sina kunder i andra sammanhang än i sitt företag uppger få på en direkt fråga att det har stor betydelse för verksamheten. Man kan bli igenkänd och får någon fråga av en kund när man handlar i matbutiken, men mer betydelse tycks företagarna inte vilja tillskriva det. Å andra sidan hittar jag, mer eller mindre explicita, tecken på att mina informanter själva väljer att som privatpersoner vara kund hos de företag de anser vara ”bra” för Öregrund. Även om man inte drar ett likhetstecken mellan att vara synlig året runt på orten och att vara en ”bra” företagare tycks det ligga närmare till hands att känna tilltro till dem man vet bor och verkar i orten under hela året.

Gällande formella nätverk mellan företagare finns en lokal företagarförening i Öregrund. Detta nämns av de åretruntaktiva företagarna jag intervjuar, men ej av de säsongsaktiva. Man uppger att aktiviteten i företagarföreningen är låg. Detta förklaras med svårigheter att rekrytera engagerade medlemmar som i sin tur, i några av fallen, förklaras med bristande stöd från det offentliga i allmänhet och kommunen i synnerhet. Vad det bristande stödet rent konkret består av är en aning svårt att sätta fingret på, men det tycks handla om att man saknar ett engagemang och gehör för Öregrund hos kommunens tjänstemän.

Även om man uppger att det formella engagemanget i företagarföreningen är lågt finns exempel på hur nätverket lett till vidare samarbeten. En åretruntaktiv företagare som bedriver cateringverksamhet berättar:

Jag har lite samarbete med småhotellen. Har gjort paket till dem så de får lite räkor och hopplock på rummen när gästerna kommer.

Y: Hur kommer det sig? Tog någon av er initiativet?

Jag kände dem inte innan... Jag vet inte hur det blev så riktigt. Kanske för att... Jo jag blev tillfrågad om att sitta med i styrelsen till företagarföreningen och då satt de där. Jag tror att det var på den vägen.

Två andra företagare som nu tillsammans driver en järnaffär berättar om hur deras tidigare samarbete med deras två olika hotell innebar att de möttes och samtalande med varandra och på den vägen beslutade sig för att arbeta tillsammans med järnaffären.

Y: Ni har hotell båda två. Hur kommer det sig att ni samarbetar och inte ser varandra som konkurrenter?

Det är en liten ort det här. Det är så litet så vi måste jobba ihop. Vi har små ställen, vi har inte så många rum så det faller sig naturligt.

Dessa citat kan ses som exempel på hur det faktum att man som åretruntföretagare och Öregrundsbo möjligen möts i flera olika slags sammanhang än de aktörer som bara är aktiva delar av året, *kan* ha betydelse för hur fler samarbeten och koalitioner skapas.

Också bland de säsongaktiva företagarna finns exempel på samarbeten och försök till samarbeten. Det kan handla om att närliggande restauranger koordinerar olika event och låter varandras gäster ta del av eventuell underhållning, eller att man köper och säljer varor av varandra. Båda de två säsongaktiva företagarna uppger att de har en relation till Öregrund och att de har privata vänner där, men att detta i första hand är människor som *också* är säsongaktiva i Öregrund. Också när det gäller de samarbeten med andra företag som nämns handlar det om andra företag som är säsongaktiva. Kanske finns det anledning att tro att de säsongaktiva företagarna är väl inbäddade i den kontext som är Öregrund, men att detta främst handlar om den kontext som är Öregrund *på sommaren*.

Ett exempel på försök till samarbete, som nämns enbart av en säsongaktiv företagare och ingen av de åretruntaktiva företagarna, gäller en idé om att förlänga turistsäsongen:

Det pratas om att köra en gemensam grej på julen. Att ha julmarknad där ute och att fler ska öppna. Då har vi pratat om att vi ska samarbeta lite större. Så många som möjligt ska ha öppet och att vi gör en gemensam marknadsföring. Så att folk kommer ut på vintern också. Att de utnyttjar sina stugor eller hyr stugor också då. Och det tror jag faktiskt att, skulle man orka och att någon verkligen tar tag i det så skulle det definitivt funka.

Y: Inom vilken typ av forum har ni pratat om det här?

Det är... vi som driver ställena som har pratat.

Y: Är det någon form av formellt nätverk?

Näe näe, det är det som saknas. Om det är någon som hade samlat upp alla så hade man kunnat få folk att förstå att vi kan samarbeta alla tillsammans. Men det finns inget idag nej.

Oavsett om detta tänkta samarbete främst gäller säsongaktiva eller också åretruntaktiva aktörer framkommer det att man önskar någon form av hjälp och stöttning med att driva ett sådant samarbete. Huruvida man anser att denna hjälp och stöttning bör komma från en ideell, privat eller offentlig aktör framkommer inte men det är tydligt att man påpekar att ett samarbete inte dyker upp från ingenstans.

I Öregrund finns förutom ett antal sport- och intresseföreningar också *Öregrunds utvecklingsgrupp* som jag har sökt men inte lyckats komma i kontakt med. Några av mina informanter berättar att de har varit aktiva där och i andra formella ideella föreningar för Öregrunds utveckling men att engagemanget nu är lågt. Detta förklaras med dåligt stöd från det offentliga.

Det har funnits några starka själar som har jobbat hårt för utvecklingen i Öregrund men de har inte fått gehör från kommunen. Och då har man stångat sig blodig och tillslut orkar man inte. Det är ingen som orkar längre – det är ingen som vill hålla på.
(Åretruntaktiv företagare)

Att detta argument tar sig uttryck hos några av mina informanter behöver givetvis inte betyda att det är något som speglar samtliga Öregrundsbors synpunkter, men klart är dock att det är ett inte alls ovanligt uttryck för en outtalad och vag överenskommelse om vem som ansvarar för vad i samhället i allmänhet och kanske på landsbygden i synnerhet. Vad ska skötas av privat sektor? Ideell? Offentlig? Citatet ovan tyder på att det finns människor i Öregrund som helt klart är beredda att dra, vad de anser sig vara ”sitt strå till stacken” vad gäller både den ideella sektorns och privata sektorns uppgifter. De har dock svårt att fortsätta motivera sig till detta arbete när kommunen inte lever upp till förväntningarna – när den inte levererar vad som anses vara den offentliga sektorns uppgifter.

Slutligen

Sammantaget kan vi se att det finns en viss lucka mellan åretruntaktiva och säsonsaktiva i Öregrund och att det finns önskemål om att foga samman dessa olika aktörer för samarbete, men att man efterfrågar hjälp. De två olika typerna av aktörer skiljer sig åt i hur väl rotade de är i sina relationer på orten, och i vilken typ av relationer de har, men också bland de åretruntaktiva uppger man att det saknas ett *driv* för ideellt och kommersiellt engagemang och samarbete. Några uppger att de har försökt starta samarbeten men att det ofta blir sämre än om de gör allt själva. En förklaringsmodell som förekommer är att de saknade arenorna för samarbete beror på bristande stöd och gehör från kommunen.

Nycklar till en levande landsbygd

Working papers

Nycklar till en levande landsbygds working papers är en publikationsserie med texter från forskningsprogrammet med samma namn. Texterna kretsar kring entreprenörskap och landsbygdsutveckling.

Om projektet

I projektet ska vi utveckla ny kunskap om interaktionen mellan olika former av entreprenörskap och kontext och hur dessa interaktioner bygger en levande landsbygd. Att bättre förstå entreprenöriella processer i detalj skulle underlätta prioriteringar både för lokalbefolkning som vill ta initiativ och för myndighetspersoner och rådgivare som vill verka för en levande landsbygd.

Tillsammans med lokalbefolkningen, rådgivare och myndighetspersoner, och studenter ska vi forskare utveckla och driva utvecklingsprojekt i olika landsbygder. I projektet hoppas vi synliggöra olika former av entreprenörskap, förstå hur de samverkar och leder till en levande landsbygd. Vi hoppas också systematisera och utveckla metoder för hur olika former av entreprenörskap interagerar med landsbygden samt bygga relationer på platserna och sprida lärdomar och handlingsidéer till lokalbefolkning, rådgivare och myndighetspersoner, studenter och forskare.

Forskningsprogrammet finansieras av Familjen Kamprads Stiftelse och löper mellan 2017 och 2019. Det görs i samarbete mellan forskargruppen Rural Entrepreneurship Group vid Institutionen för ekonomi, Institutionen för stad och land, båda vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Uppsala, samt Robert Gordon University i Aberdeen, UK.

Webbsida: <http://bit.ly/2hr7RG3>

Bloggen hittar du via QR-koden här nedan

