

# Jaktturism – avvägningar, utmaningar och möjligheter

Erika Andersson Cederholm,  
Carina Sjöholm

RAPPORT 7119 | OKTOBER 2023



# Jaktturism – avvägningar, utmaningar och möjligheter

av Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm

NATURVÅRDSVERKET

**Beställningar**

Ordertel: 08-505 933 40

E-post: natur@cm.se

Postadress: Arkitektkopia AB, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: [www.naturvardsverket.se/publikationer](http://www.naturvardsverket.se/publikationer)

**Naturvårdsverket**

Tel: 010-698 10 00

E-post: [registrator@naturvardsverket.se](mailto:registrator@naturvardsverket.se)

Postadress: Naturvårdsverket, SE-106 48 Stockholm

Internet: [www.naturvardsverket.se](http://www.naturvardsverket.se)

ISBN 978-91-620-7119-6

ISSN 0282-7298

© Naturvårdsverket 2023

Tryck: Arkitektkopia AB, Bromma 2023

Omslagsfoto: Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm



# Förord

I den här rapporten presenteras resultaten från forskningsprojektet *Jaktturism – avvägningar, utmaningar och möjligheter*, som har finansierats inom ramen för Naturvårdsverkets medel för forskningsfinansiering ur Viltvårdsfonden.

Syftet med forskningen som finansieras via Naturvårdsverkets medel ur Viltvårdsfonden är att utveckla vetenskapligt baserad kunskap för hållbar förvaltning av vilt som naturresurs. Denna kunskap är ett viktigt stöd för Naturvårdsverket som nationellt ansvarig myndighet för vilt och jakt, för Länsstyrelserna i den regionaliserade viltförvaltningen och för Svenska Jägarförbundet i uppdraget att leda den praktiska jakt- och viltvården i Sverige.

Brukande av vilt som resurs är ett centralt begrepp i Naturvårdsverkets *Strategi för svensk viltförvaltning 2022–2029*, och jakt och naturturism är två viktiga ekosystemtjänster som viltet ger oss. Jaktturismen är en del av den tjänsteekonomi som är viktig för landsbygdens utveckling, men att arbeta med kommersiell jaktturism innebär också etiska avvägningar. Forskningsresultaten från det här projektet syftar till att öka förståelsen för jaktturismens villkor och förutsättningar, ur ett socialt och kulturellt perspektiv.

Författare är Erika Andersson Cederholm och Carina Sjöholm vid Lunds universitet. Författarna ansvarar för rapportens innehåll.

Stockholm, oktober 2023

Marie Uhrwing  
Avdelningschef, Hållbarhetsavdelningen

# Författarnas förord

Jakten har många värden: sociala, kulturella, ekologiska och ekonomiska. De värden som jägare själva lägger i jakten kan uttryckas i termer av viltvård, rekreation, kulturarv, naturupplevelse, sport, eller kanske som en försörjningsmöjlighet. Den här studien fokuserar på dem som bedriver företagande kring jaktturism och som i påfallande många fall själva är jägare. Jaktturism, eller “säljjakt” som det ibland kallas, erbjuder och säljer jaktarrangemang till jägare som reser till annan plats för att jaga. Att bedriva en kommersiell verksamhet kring en gemensam naturresurs som viltet, i ett socialt och kulturellt sammanhang där jakten inte främst bedrivs på kommersiella grunder, innebär en hel del utmaningar och avvägningar. Jaktens många värden krockar ibland med varandra, och att skapa en förståelse för *hur* och *varför* har varit en utgångspunkt i den här studien.

Som forskare med bakgrund inom sociologi respektive etnologi, och med gemensamt forskningsintresse för turism och småföretagande på landsbygden, ser vi stora likheter mellan jaktturism och annan form av turism. Men det finns också en del skillnader. Jaktturismen är en form av natur- eller viltturism som kan bidra till såväl viltvård som till lokal och regional utveckling. Att bedriva kommersiell jakt väcker dock ibland starka åsikter och känslor, både kring jakten och företaget. Det visar att det behövs en fördjupad förståelse för jaktturismen som både fenomen och försörjningsmöjlighet.

Den här studien syftar till att öka förståelsen för de specifika dragen och villkoren för svensk jaktturism, i dess sociala och kulturella sammanhang. Mer specifikt beskrivs och analyseras de många hänsyn och avvägningar – ekonomiska, moraliska och sociala – som görs i det vardagliga arbetet.

Föreliggande rapport är en sammanfattning av ett flertal artiklar som publicerats inom ramen för detta forskningsprojekt (se publikationslista). Studien baseras på intervjuer med jaktföretagare, som erbjuder olika slags jakt och olika former av service. Vi har besökt flera av verksamheterna, deltagit i arrangemang kring jakt, och träffat deras kunder. Intervjuerna har varit långa, en del på distans då vår studie sammanföll med reserestriktioner under pandemin, men det har också möjliggjort en stor geografisk spridning på våra intervjuer.

Vi vill här särskilt tacka dem vi intervjuat och som välvilligt delat med sig av tid, engagemang, erfarenheter och upplevelser. Vi vill också tacka Sigrid Cederholm som har transkriberat de innehållsrika intervjuerna.

Helsingborg, oktober 2023

# Innehåll

<b>Förord</b>	3
<b>Författarnas förord</b>	4
<b>Sammanfattning</b>	6
<b>Summary</b>	7
<b>Introduktion</b>	8
Bakgrund och syfte	8
Jaktturismens komplexa ekonomi	9
Forskning om jaktturism	11
Metod	13
<b>Resultat</b>	16
Jaktturismens olika värden	16
Att iscensätta en jaktupplevelse	19
Jaktföretagandets relationsarbete	22
<b>Sammanfattande diskussion</b>	24
”Inte ett vanligt företagande”	25
Socialt-ekologiskt-ekonomiskt hållbart	26
Tjänstefiering av jakten	26
Jaktupplevelsens dramaturgi	26
<b>Slutord</b>	27
Praktisk relevans	28
<b>Källhänvisning</b>	30
<b>Bilaga</b>	34

# Sammanfattning

Jaktturism anses ofta spela en viktig roll i hållbar landsbygdsutveckling. Turismen kan skapa arbeten, samt bidra till att traditioner och miljöer bevaras. En kommersiell jakt som riktar sig till lokala såväl som inresande jägare kan innebära att viltet kan användas som resurs på flera och nya sätt. När jakten ramas in och paketeras som turismprodukt, där boende, måltider och guidning ingår, kan jaktens värde som holistisk naturupplevelse bli mer uttalat. Att arbeta med och utveckla kommersiell jaktturism innebär emellertid en del utmaningar. Det är en typ av verksamhet som är inflätad i relationer och sociala sammanhang som inte främst karaktäriseras av en marknadslogik, utan av ett ansvar för förvaltning av både natur och kulturarv, samt ett upprätthållande av sociala relationer och ömsesidiga utbyten. Den som bedriver en jaktturismverksamhet behöver därför navigera på en komplex arena. Jaktturismen karaktäriseras av ständiga etiska och moraliska överväganden, i relation till viltet men också till kunder, andra företagare, grannar och markägare. Det här synliggör ideologiska, politiska och ekonomiska spänningar, både bland jägare själva och mellan jägare och andra aktörer i samhället. Den här studien visar vilka betydelser och värden jaktturismföretagare själva tillskriver sitt företag och sin produkt, samt hur de arbetar med service, relationer och iscensättning av jaktupplevelser. Projektet är framför allt baserat på ett heterogent urval av 30 samtalsintervjuer med 28 företagare från olika delar av Sverige med fokus på företagarnas egna berättelser och redovisningar. Studien lyfter fram begreppen ”balansarbete” och ”moralisk ekonomi” vilket synliggör jaktföretagandets relationsarbete i en komplex ekonomi, där många hänsyn och avvägningar – ekonomiska, moraliska och sociala – görs i det vardagliga arbetet. Resultatet av analysen sammanfattas i följande teman: *Jaktturismens olika värden*, *Att iscensätta en jaktupplevelse*, *Jaktföretagandets relationsarbete*. Avslutningsvis diskuteras betydelsen av att förstå jaktturismen som en moralisk ekonomi, samt hur begreppet ”tjänstefiering” kan användas för att belysa jaktturismen som upplevelsenäring.

# Summary

Hunting tourism is often considered to play an important role in sustainable rural development. This form of tourism can create new jobs and contribute to local communities as well as pave the way for new ways of using nature and wildlife as a resource. When recreational hunting is framed and marketized as a tourism product, with accommodation, meals, and guiding, the valuation of hunting as a holistic nature experience becomes more explicit. However, hunting tourism enterprising in Sweden faces challenges. Commercial hunting is emerging in a context of a traditional community-based, often reciprocal, hunting form, with close ties to the national governmental wildlife management. This entails a social and economic complexity, in a morally contested area, where the value of the wildlife is depicted as multifaceted. The study focuses on the social and cultural dimensions of hunting tourism and relationships between the business operators and other surrounding actors. The study highlights the meanings and values that the operators ascribe to their enterprise and their product, what service they provide and to whom, and the enactment of hunting events. The study is based on a heterogenous sample of 30 conversational interviews with 28 operators from different parts of Sweden. The analysis focuses on narratives and accounts, identifying two main concepts: “balancing work” and “moral economy”, encompassing the everyday relational work of hunting enterprising in the context of a complex economy, entailing lively social, moral, and economic negotiations. The result is summarized through the following themes: *The multiple values of hunting tourism*, *The enactment of a hunting experience*, *The relational work of enterprising*. Finally, it is argued how the notion of moral economy may enhance an understanding of the challenges and potential of hunting tourism and concludes with a discussion of how the concept “servitization” may explain and point at new forms of hunting tourism services.



# Introduktion

## Bakgrund och syfte

Jakten har en stark folklig tradition i Sverige, uttryckt i benämningen allmogejakt, och betraktas av många som en viktig del av vårt kulturarv (Danell & Bergström, 2018; Ekman, 1991; Gunnarsdotter, 2005; von Essen, 2005). Jakten bedrivs framför allt i viltvårdande och rekreativt syfte, och organiseras till största del ideellt. Organisationer som Svenska Jägareförbundet och Jägarnas riksförbund organiserar de jägare i Sverige som till stor del jagar i lokala jaktlag, där markägaren innehar jakträtten. Jakten kan också ses som en del av en ekonomi där viltet och jakten kan fylla olika slags funktioner (jfr Marvin, 2010). Jakten genererar kött som till viss del finner sin väg ut till livsmedelsbutikerna, men som fritidsaktivitet kringgärdas den också av olika slags serviceerbjudanden: guidning, värdskap, boende och måltider. Med andra ord är jakten inte bara en tradition där jägare på sin fritid förvaltar viltet, utan utgör också en tjänstemarknad.

Jägarna i Sverige är till största del fritidsjägare, och även om många jagar i lokala jaktlag, är det också en hel del som reser för att jaga, både inom och utanför Sverige. Likaså finns det en hel del utländska jägare som reser till Sverige för att jaga. Den här gruppen av resande jägare kan bidra till en efterfrågan på kommersiell jaktturism, det vill säga att människor reser till en annan plats än där de bor för att jaga (se Turismens begreppsnyckel, 2016) och är beredda att betala för tjänster kopplat till jakten.

Det är den kommersiella jakten som är i fokus för den här rapporten. Bland jägare benämns den ofta som "säljjakt" och särskiljs på så vis från den traditionella svenska jakten som betraktas som rekreation, viltvård eller kulturarv. Det är dock inga tydliga gränser däremellan, vilket kommer att belysas närmare i rapporten. Det är inte heller några tydliga gränser mellan jaktturism och annan naturturism, eller friluftsliv generellt sett. Turism och friluftsliv är i hög grad överlappande, och huruvida det är det ena eller det andra skulle snarare kunna ses som grader på en skala. De viktiga parametrarna är här dels resan till en omgivning utanför den egna hemorten, dels graden av marknadsföring och paketering av de upplevelseorienterade tjänster som erbjuds och konsumeras (jfr Lundmark, Brouder, Fredman & Müller, 2013). Paketeringen av tjänster innebär att de erbjuds som en helhet, exempelvis ett jaktarrangemang tillsammans med boende, måltider och guidning. Paketeringen innebär oftast en tydlig kommodifiering, där tjänsterna görs till en säljande upplevelseprodukt, till skillnad från exempelvis en jakt där kunden själv ordnar med resa, mat och boende. I den här studien har vi inkluderat den paketerade såväl som den mindre paketerade kommersiella jakten.

Det övergripande syftet med studien har varit dels att öka förståelsen för de specifika egenskaperna och förutsättningarna för jaktturismföretagande i Sverige, dels att identifiera faktorer inom jaktturismen som kan upprätthålla eller motverka en socialt hållbar utveckling. Projektet bygger på en studie av små och stora jaktarrangörer, med mer eller mindre paketerade jakterbjudanden, i olika delar av Sverige. Det är arrangörer som säljer jaktmöjligheter och upplevelser till jägare som reser till annan plats än där de själva bor, för att jaga. Genom intervjuer med

jaktturismföretagare och observationer av olika jaktarrangemang, med fokus på jaktföretagares berättelser om sin verksamhet, analyseras jaktturismens olika sidor, utmaningar och dilemman.

## Jaktturismens komplexa ekonomi

I tidigare forskning har jaktturismen diskuterats som en väg till socialt hållbar utveckling i landsbygdssamhällen och som ett medel för att stimulera lokala ekonomier (Nygård & Uthardt, 2011; Willebrand, 2009). Den här formen av service-näring har studerats utifrån dess möjlighet att skapa nya jobb, särskilt i regioner som står inför avfolkning, och hur den kan bidra till att upprätthålla lokala kulturer och traditionella former av försörjning (Matilainen & Keskinarkaus, 2010). Jaktturismen har således lyfts fram som ett medel för att stimulera jakten, dels genom att skapa möjlighet för nya grupper av jägare att jaga, dels genom att bidra till nya näringsmöjligheter. För att förstå jaktturismens roll för landsbygdsutveckling krävs emellertid en förståelse för dess komplexitet.

Likt annan naturturism karaktäriseras jaktturismen ofta av mindre livsstilsorienterade företag (jfr Andersson Cederholm & Hultman, 2010; Ateljevic & Doorne, 2000; Bredvold & Skålén, 2016; Margaryan, Fredman & Stensland, 2021), eller av lantbruk eller skogsbruk där jakten är en binäring. För att undersöka huruvida jaktturism kan bidra till lokala ekonomier och hållbar utveckling behövs en förståelse för att de enskilda företagen är en del av en hel värdekedja. I ekonomiska termer kan turismen betraktas som förflyttad konsumtion, med besökare som konsumerar en mängd olika varor och tjänster under sin resa. Turismen är en komplex nätverks-ekonomi, och tidigare studier har exempelvis visat att de större förtjänsterna i en sådan kedja ofta tillfaller aktörer som restauranger och bensinmackar (Lundmark, Brouder, Fredman & Müller, 2013). Enskilda verksamheters bidrag till den lokala ekonomin kan vara svårt att ringa in då de ingår i en helhet där kommersiella såväl som icke kommersiella verksamheter ingår.

Att studera huruvida jaktturismen, eller naturturismen generellt sett, bidrar ekonomiskt till localsamhällen, torde således vara en utmaning. Vi kan uttrycka det som att studieobjektet är undfallande, vilket förstärks ytterligare av att många som bedriver jaktturism inte själva identifierar sig som turismföretagare. Vidare är den kommersiella jaktturismen på många sätt starkt inflätad i den icke-kommersiella jakten. Ibland ser sig inte heller jaktföretagare som just *jaktföretagare*, då jakten i vissa fall är en binäring. Icke desto mindre bidrar de till den mångfacetterade besöksnäringen.

Ett sätt att synliggöra den kommersiella jaktens potential i termer av bidrag till lokala ekonomier och landsbygdsutveckling skulle kunna vara att rikta blicken mot den potentiella marknaden, och efterfrågan på "säljjakt". Studier av så kallade nya jägare, det vill säga de som nyligen tagit jägarexamen, har visat att det strukturellt sett, till följd av urbanisering och demografiska faktorer, tycks finnas en ökande andel av jägare med urban bakgrund som inte har tillgång till jaktmarker via lokala jaktlag eller sociala nätverk (Hansson-Forman, Sandström & Ericsson, 2020). Det finns också en större andel jägare från den urbana medelklassen, vilket tycks vara ett mer generellt mönster, åtminstone i europeiska länder (Mischi, 2012). Det tycks således finnas en marknad för den kommersiella jakten, även om det är svårt att ringa in hur stor den faktiskt är. Studier har dessutom visat att inte alla som tar

jägarexamen har ett intresse av att faktiskt jaga, då utbildning inom jakt kan styras av fler motiv än jakten som sådan, som ren allmänbildning eller som ett ställningstagande för hållbar köttkonsumtion (Hansson-Forman et al., 2020). Den här typen av motiv tycks vara vanligare hos den urbana medelklassen och inte minst hos kvinnor, och skulle kunna peka mot en potentiell marknad inom nya former för jakt- och naturturism. Det ligger också i linje med den betoning på holistiska naturupplevelser som många av de företagare vi intervjuat lyft fram.

I den här studien har vi belyst jaktturismen ur ett socialt och kulturellt perspektiv för att öka förståelsen för vilken roll jaktturismen skulle kunna ha för en hållbar landsbygdsutveckling. Det har vi gjort genom att fokusera på de kvalitativa snarare än de kvantitativa dimensionerna av jaktföretagandet. Den här typen av företagande kan initiera en nätverksekonomi då de anlitar andra företagare för att leverera catering, boende och guidning, eller erbjuder plats för praktikanter från naturbruksgymnasier. Vidare kan de ha rollen som inspirationskälla och peka på nya möjligheter att bedriva verksamhet på landsbygden, till exempel mot bakgrund av en mer traditionell lantbruks- och skogsnäring. Det förutsätter emellertid en social acceptans för verksamheten.

Att bedriva kommersiell jakt innebär specifika utmaningar, både praktiska och sociala. Det finns många olika slags jaktformer och vilt, och de naturliga och geografiska förutsättningarna spelar stor roll. Jaktturismen, som all turism, är en platsbunden och säsongsbunden verksamhet. Dessutom är den här formen av turism en verksamhet som kringgärdas av regler och riktlinjer kring vad, hur, när och vilket vilt som får fällas. De sociala utmaningarna är dock av mer komplex karaktär. Företagande inom områden där kommersiell verksamhet inte är så vanligt, och där den produkt som utgår från en allmän resurs som traditionellt inte setts som resurs i en marknadsekonomisk bemärkelse, genererar ofta en känslighet, ibland rent av motstånd. Även om acceptansen för jakten som sådan är stor bland den svenska allmänheten (Kagervall, 2014), är den sociala acceptansen för jakten som en upplevelseprodukt inte helt given.

Företagande inom jaktturism är i hög grad en relationell verksamhet, inte bara gentemot kunder utan även till andra aktörer i omgivningen. Jakten är en social arena som karaktäriseras av relationer mellan olika typer av aktörer, med ibland olika intressen. Jägare, markägare, myndigheter, lokalbefolkning och en bred allmänhet har intressen i jakten som ibland sammanfaller, ibland inte. Emellanåt hamnar de till och med på kollisionskurs. Att belysa jaktturismens relationsarbete är således centralt för att kunna förstå dess roll i lokala nätverksekonomier eller som inspirationskälla. Genom en analys som utgår från företagarnas perspektiv har vi fokuserat på den innebörd som tillskrivs jaktturismföretaget och jaktturismprodukten samt det relationsarbete det innebär, det vill säga hur ägarna/operatörerna själva förstår, värderar och arbetar med olika aktörer i sina sociala nätverk och lokalsamhället.

Att bedriva en jaktturismverksamhet som skulle kunna beskrivas som socialt hållbart tycks i mångt och mycket handla om ett balansarbete där de som driver verksamheten – och dessutom ofta ansvarar för själva jakten – ständigt måste göra olika avvägningar. Det kan exempelvis vara i själva jaktsituationen då kunders förväntningar måste balanseras mot vad som både är möjligt att leverera och vad som anses vara djuretiskt försvarbart. Det kan också handla om avvägningar mellan att bibehålla ett informellt vänskapsutbyte med vissa grupper av jägare, eller utöka verksamheten och odla mer affärsmässiga relationer. Studien fokuserar på detta

ofta delikata balansarbete, och identifierar de faktorer som utgör jaktturismens komplexitet, och de utmaningar och dilemman det kan innebära att driva ett jaktturismföretag.

Enkelt uttryckt är jaktturismen inte som vilket företagande som helst, och affärs- mässiga överväganden måste hela tiden balanseras mot en annan slags ekonomi som handlar om utbyten och relationer till viltet och naturen, såväl som till människor. Studien har utgått från teoretiska perspektiv inom ekonomisk sociologi och kultur- analys, och betraktar ekonomiska aktiviteter som socialt, relationellt och kulturellt inbäddade. Jaktturismföretag analyseras här som en form av ”livsstilsföretagande” (Andersson Cederholm & Hultman, 2010; Ateljevic & Doorne, 2000), vilket indikerar att denna affärsform har specifika egenskaper då det är ett företag som är inbäddat och utvecklat utifrån ägarens personliga intressen/hobby eller livsstil, samt att de värderingar som tillskrivs inte enbart (eller ens primärt) är ekonomiska utan sociala, moraliska och känslomässiga. Avvägningsarbetet och spänningen mellan å ena sidan marknadsorienterade värderingar och handelsprocesser och å andra sidan de moraliska, sociala och emotionella värderingarna kopplade till specifika livsstilar är särskilt synligt bland den här typen av företag.

Genom att visa hur olika värden ibland krockar, och ibland överlappar, belyser studien det som kan kallas för en *moralisk ekonomi*. Begreppet har ofta använts för att belysa traditionella former av ekonomiska utbyten som ett alternativ till eller reaktioner mot en marknadsekonomi (Thompson, 1971; Götz, 2015). Begreppet kan tillskrivas olika betydelser, men i den här studien ser vi inte en moralisk ekonomi som främst en ”annan” eller ”alternativ” form av ekonomi. Vår användning av begreppet utgår inte heller från att jaktturismen kan bedömas som mer eller mindre moralisk utifrån någon given måttstock för vad som ska betraktas som ”god” eller ”dålig” moral, eller ”rätt” och ”fel” företagande. Vi vill snarare lyfta fram de sociala och kulturella värderingarna av vilt och viltförvaltning som en integrerad del av en ekonomi (jfr Andersson Cederholm & Sjöholm, 2022; Larsson, Sjölander-Lindqvist, Bennett & Larsson, 2022). Begreppet belyser jaktturismens ekonomi som en komplex sammanflätning av å ena sidan marknadsrelaterade värden, vilka kan omsättas i monetära värden, med å andra sidan icke-kommersiella värden och värderingar som inte anses vara möjliga att kvantifiera, eller ibland bjuder ett motstånd mot en kommersialisering (jfr Fourcade, 2011; Fourcade & Healy, 2007; Zelizer, 2013). För att främja, stödja eller enbart förstå den här typen av verksamhet, behövs insikt i den här komplexiteten. Begrepp som jaktturismens *moraliska ekonomi* som beskriver jaktturismens sociala och kulturella sammanhang, samt företagandets *balansarbete*, vilket i sin tur beskriver och analyserar jaktföretagarens vardagliga relationsarbete, erbjuder verktyg för att förstå denna komplexitet (Andersson Cederholm & Sjöholm, 2021a, 2022).

## Forskning om jaktturism

Jaktturism tar sig många former men om vi utgår från den typen av definition vi nämnde inledningsvis, som en form av förflyttad konsumtion där produkten baseras på en allmän naturresurs, kan jaktturismen definieras som en form av naturturism, eller viltturism. Utgångspunkten är att jakten sker i en annan region än jägarens egen (Lovelock, 2008). Liksom i annan viltturism finns det verksamheter i vilka man arbetar med paketeringar genom att skapa upplevelsepaket med boende, mat, guider

med mera. I den svenska jaktturismen finns det också en betydligt mer informell och icke-paketerad turism, som till exempel att en arrangör enbart förmedlar en stuga eller erbjuder mark för aktiviteten i fråga. Det här är en form av jaktturism som ofta annonseras på sociala medier och i jakttidningar som till exempel Svenska Jägareförbundets tidning "Svensk Jakt". Det finns också en mer paketerad men ändå icke-marknadsförd turism, där ett helt jaktarrangemang med boende, måltider med mera erbjuds till en exklusiv kundgrupp. Oavsett grad av paketering eller marknadsföring skiljer sig jaktturismen från en annan form av viltturism, som kan beskrivas som beskådande turism, som exempelvis björn- eller bäversafari. Jakten är en så kallad konsumerande aktivitet, där naturen används som en resurs eller skaffereri, på samma sätt som bär- och svampplockning, och även fisketurism (jfr Andersson, 2021). Det ställs emellertid fler formella krav på jaktturisten, då det är en väldigt specialiserad form av turism. Jaktturismen vänder sig till så kallade *kunniga kunder*; för att delta i jakten krävs godkänd jägarexamen, jaktvapenlicens samt ett jaktkort, det vill säga att man kan visa att man betalat den statliga viltvårdsavgiften. Jakten kan på så vis betraktas som en form av "seriös fritidssyssla" (Stebbins, 1982).

Som nämndes inledningsvis har det i den nationella såväl som internationella forskningen diskuterats huruvida jaktturism kan vara en väg till social hållbar utveckling genom att gynna landsbygdssamhällen och därmed upprätthålla lokala kulturer och ekonomier (Dahl & Sjöberg, 2010; Matilainen & Keskinarkaus, 2010; Novelli, Barnes & Humavindu, 2006; Nygård & Uthardt, 2011; Willebrand, 2009; Wszola, Gruber, Stuber, Messinger & Fontaine, 2020). Det här är ett omdebatterat område, och särskilt kontroversiell tycks frågan vara kring troféjakt i länder med en stor fattig befolkning och ikoniskt vilt, vilket lockar ekonomiskt starka kundgrupper. Den här typen av jakt aktualiserar underliggande moraliska, sociala och politiska spänningar (Mkono, 2019; Nordbø, Turdumambetov & Gulcan, 2018). Oavsett var i världen jakten sker, karaktäriseras den av etiska överväganden. Det har bidragit till att jakten ofta lyfts fram som ett moraliskt omtvistat område (Cohen, 2014; Tickle, 2023; von Essen, 2018, 2022).

I sammanhang där jaktturism uppfattas som en variant av en fritidsjakt med folklig förankring finns det ofta mer positiva attityder bland lokalbefolkningen och allmänheten (jfr MacKay & Campbell, 2004). I de nordiska länderna finns det generellt sett en positiv inställning till fritidsjakt bland allmänheten, särskilt om det finns en viltvårdande ambition och att det säkerställs att köttet tas om hand (Gamborg & Söndergaard Jensen, 2017; Kagervall, 2014; Ljung, Riley & Ericsson, 2015). I Sverige är dessutom traditionen med lokala jaktlag sammanflätad med viltvård på myndighetsnivå, vilket troligtvis kan bidra till det relativt stora stöd som finns för jakt. Det hindrar inte jakten från att vara omdebatterad och skälen kan vara lite olika. Även om det finns ett stöd för fritidsjakt i Sverige gör sig ett jaktmotstånd synligt ibland, till exempel genom medierapporter om förstörda jaktorn och försök att stoppa jakten. Det är ett motstånd som jägare förhåller sig till på olika sätt, vilket till exempel kan ta sig uttryck i att en del företagare uttryckligen nämner hur de är försiktiga när de annonserar om jakt, för att inte dra till sig negativ uppmärksamhet från en bredare allmänhet.

Det finns emellertid en lågmäld form av motstånd, eller snarare ambivalens, mot kommersialiseringen av jakt, som kommer inifrån, bland jägarna själva. Det tycks böttna i olika perspektiv kring kommersialisering av jakt och vad som anses vara en jaktupplevelse. Tidigare studier har visat hur kommersiella aktörer mött

motstånd från jaktvärlden. Studier från Norge (Oian & Skogen, 2016), Finland (Nygård & Uthardt, 2011) och Skottland har visat ett mönster av ”friktionsmotstånd” (Watts, Matilainen & Keskinakaus, 2017) bland lokala jägare mot jaktturism. Potentiella konfliktområden kan exempelvis vara konkurrens om resurser på platser där viltet minskar på grund av intensifierad jakt eller ökande priser på jaktarrenden när fler jakträtter tillfaller kommersiella intressenter. I linje med detta har tidigare studier av den svenska kontexten (Gunnarsdotter, 2005; Kagervall, 2014; Willebrand, 2009; von Essen, 2016) pekat på hur en kulturell tradition av förvaltarskap inom jakt kan skapa en ambivalent attityd bland jägare till kommersiell jaktturism (Dahl & Sjöberg, 2010). Ett konfliktområde som varit högst aktuellt i vår samtid är exempelvis ökningen av beståndet av vildsvin, och hur de bör förvaltas och jagas (Andersson Cederholm & Sjöholm, 2021b; von Essen, 2020). Risker förknippade med oetiska jaktmetoder är andra potentiella faror som lyfts fram av jägarna själva (Tickle, 2023).

Generellt sett är jakten en arena under snabb förändring på grund av demografiska förändringar där nya grupper av jägare med hemvist och ursprung i urbana områden i allt högre grad kommit in på arenan (Hansen, Peterson & Jensen, 2012; Misch, 2012; von Essen, 2016, 2018). Även om jägare fortfarande i första hand socialiseras in i jakten från barndomen, rekryteras en ökande andel av jägare i äldre åldrar, och bland vänner och kollegor, snarare än genom familj och lokalsamhällen (Hansen et al., 2012). Kvinnor har traditionellt sett främst rekryterats genom sina manliga partners (Heberlein, Serup & Ericsson, 2008), även om detta mönster kan förändras med nya rekryteringskanaler. Nya demografiska mönster innebär att nya inriktningar inom jakt kan uppstå. De så kallade nyttjande värderingarna av jakten; för tradition, för mat och för förvaltning, möter nya värderingar som lyfter fram rekreation och upplevelser. Med detta som bakgrund kan jakt i allmänhet, men jaktturism i synnerhet, betraktas som en social, kulturell och ekonomisk arena, med en ständigt pågående diskussion om vad som anses vara acceptabelt eller inte att kommersialisera, vad som anses vara seriöst företagande, vad som utgör en ”god” eller ”bra” jaktupplevelse och vad som är ett hållbart resursnyttjande.

## Metod

Vi har arbetat med en kvalitativ och tolkande metod, där den största delen av materialet utgörs av 30 samtalsintervjuer med 28 företagare. Varje intervju varade mellan 2–3 timmar, i något fall lite kortare, och i något fall längre. Samtliga intervjuer är transkriberade ordagrant och intervjupersonerna är utlovade konfidentialitet. De personnamn som används i denna rapport och i andra publikationer är fingerade.

Utöver intervjuerna, och ofta i samband med intervjuer, har vi utfört observationer av jaktevenemang. I de fallen har vi träffat jägare före och efter jakten, och i ett fall deltagit i ett tre dagars jaktarrangemang. Även fältanteckningar och fotografier tagna från observationerna är avidentifierade. Studien har kompletterats med dokumentstudier där vi följt och analyserat artiklar, debatter och inlägg i jakt-tidningar och på sociala medier.

Intervjupersoner valdes utifrån olika kriterier, men där vi generellt eftersträvade ett brett spektrum av olika slags jaktturismföretag. Ett (första) kriterium var geografiskt läge i Sverige, då det också har betydelse för vilken typ av vilt och jaktform som erbjuds. Vi har således intervjuat företagare från olika delar av landet, som erbjuder olika former av jakt. Vi har också valt företag som framstår som olika i sin

marknadskommunikation, exempelvis har en del en mer begränsad paketering, andra erbjuder boende, guidning och måltider i ett mer komplett upplevelsepaket. Det finns företag som betonar helhetsupplevelser och tillägsaktiviteter till jakten, som till exempel styckningskurser eller måltider där maten bereds tillsammans. Vi har även strävat efter heterogenitet vad gäller kön och inkluderat både män och kvinnor, samt familjeföretag och de verksamheter som drivs av en ensam person eller i par/grupp. Flertalet av våra intervjupersoner är trots allt män, vilket speglar hur jakten av tradition ser ut i Sverige, med en större andel aktiva manliga än kvinnliga jägare. Enligt statistik från Naturvårdsverket (2023) har andelen män som löst jaktkort hållit sig relativt stabilt under 2000-talet medan antalet kvinnor ökat, om än de är betydligt färre än männen. I vårt urval har vi inte beaktat ekonomisk omsättning, då den faktiska ekonomiska situationen för verksamheten inte varit i fokus. Däremot har vi intresserat oss för företagarens egen tolkning och erfarenheter av ekonomiska överväganden, hur de själva beskriver sina eventuella ekonomiska begränsningar och möjligheter, och hur de förhåller sig till och reflekterar kring olika slags ekonomiska värden.

Utgångspunkten i projektet har varit att genomföra intervjuerna på plats, i de sammanhang där företagarna möter sina kunder. Vår datainsamling sammanföll emellertid med Covid-19 pandemin under 2020 och 2021, vilket gjorde att vi periodvis genomförde digitala intervjuer. Även om platsintervjuerna haft fördelen att vi har kunnat observera miljön och sammanhanget där jakten arrangeras, har de digitala intervjuerna medfört att vi kunnat få en större geografisk spridning av företag. Vi kunde dock genomföra en del observationer tidigt i projektet, före pandemin, men även i perioder av lättade restriktioner. De fältobservationer vi genomförde bidrog till att nyansera och illustrera de berättelser som vi tog del av genom intervjuerna. Samtal med gästande jägare i samband med jaktarrangemang har även gett oss de besökande jägarnas perspektiv, och i dessa samtal har vi kunnat identifiera beskrivningar och berättelser om vad de själva betraktar som en bra eller mindre bra jaktupplevelse.

En övergripande fråga i vår studie har varit följande: Vilka motiv, egenskaper och värderingar tillskrivs jaktturismföretagande och jaktturismprodukten, och hur utvecklas och genomförs verksamheten i dessa företag? Mer specifikt har vi undersökt vilka relationer som lyfts fram som viktiga för verksamheten, och hur företagarna arbetar med olika aktörer i sina sociala nätverk och lokalsamhället, samt vilka utmaningar och möjligheter de själva sett i sin verksamhet. Då vi utgick från att den här typen av företagande kan drivas av många olika slags motiv, inte enbart ekonomiska, har vi ställt frågor som uppmuntrat resonemang och beskrivningar av värden, värderingar och relationer.

Vi inledde intervjuerna med öppna frågor om verksamheten. Syftet var att uppmuntra till ett berättande där intervjupersonerna motiverade sina satsningar och sitt engagemang och gavs chans att själva välja vad de ville betona inledningsvis (Riessman, 2008). Teman och vägledande principer för våra intervjuer har för övrigt varit följande: 1) Vad är värdet av jakt i allmänhet och av att driva en jaktrelaterad verksamhet i synnerhet? 2) Vilka är de främsta intressenterna (partners, familjemedlemmar, leverantörer, kunder, myndigheter) och hur upprätthålls relationerna? 3) Hur bedrivs verksamheten: hur gör de till exempel i servicemötet med kunden, och hur formulerar och marknadsför de sin produkt? 4) Vilken betydelse och relation tillskrivs lokalsamhället, djurlivet och platsen?

Det har varit av intresse i våra intervjuer att analysera både vad intervjupersonerna säger och hur de säger det (Holstein & Gubrium, 1995). Intervjuernas kontextuella, interaktiva situation har därmed varit viktig för analysen. Analysen har utgått från ett narrativt perspektiv, det vill säga vi har fokuserat på mönster i intervjupersonernas berättelser om arbete, liv och gemenskap. Genom att anta ett relationellt arbetssätt har vi satt processen där människor ordnar och kategoriserar sin sociala verklighet i fokus. De här berättelserna har haft karaktären av ”redovisningar” eller ”accounts”, vilka innehåller förklaringar av rättfärdigande karaktär (Adelswärd, 1997; Scott & Lyman, 1968). Som vi beskrivit tidigare är jakten en arena som uppvisar olika moraliska och etiska perspektiv. Här finns ofta starka åsikter om ”rätt” och ”fel”, både bland jägare själva och hos en bred allmänhet, vilket jaktföretagarna vi intervjuat förhåller sig till på olika sätt. De företagarna vi intervjuat är långt ifrån samstämmiga, och berättelserna visar på varierande förhållningssätt till jaktens värde och hur jakten och företagandet bör bedrivas. Icke desto mindre har vi sett återkommande mönster i deras berättelser och redovisningar, vilket vi samlat i olika analyssystem. Två övergripande teman är begreppen balansarbete och moralisk ekonomi, vilka vi sammanfattat i följande tre mer specifika teman: *Jaktturismens olika värden, Att iscensätta en jaktupplevelse, Jaktföretagandets relationsarbete.*



# Resultat

## Jaktturismens olika värden

Samtliga jaktföretagare som vi samtalat med och intervjuat är själva jägare. Flertalet är uppvuxna med jakten och beskriver det ofta som ”jag har jagat sen barnsben”, och de beskriver hur de till exempel fick följa med en förälder eller en far- eller morförälder på jakt. Jakten är på så vis en del av ett familjeärv och i de fall där jägarna också äger mark finns det en tydlig förvaltningsambition.

Förvaltningstanken är således tydlig bland jaktföretagarna vi intervjuat, och en del talar inte bara i termer av förvaltningar av den egna marken eller gården utan också av viltet och naturen som en allmän resurs. Att viltet är något som ”vi alla” äger då det strövar fritt, men som tillfaller markägaren på den plats där djuret dör, skapar ett spänningsförhållande som får en del jaktföretagare att uttrycka sig i moraliskt uppmanande ordalag:

*Ja för vi här arbetar ju med jakt, och det gör vi ju, men vi jobbar lika mycket med viltvård, för att förvalta vilt. För jag har ju den principen att viltet vi har i våra marker, det är ingenting som är vårt. Utan det är någonting vi har fått, och då ska vi också förvalta det arvet vi har fått och få det att gå vidare. (Sven, jaktföretagare)*

I det fortsatta resonemanget uttrycker sig den här företagaren starkt kritisk mot *andra* företagare som han menar skor sig på jakten, och tar alldeles för mycket betalt. Han menar att det inte är seriöst, då jakten är att betrakta som ett kulturarv och att det finns en gräns för hur mycket som moraliskt anses vara godtagbart att ta betalt för i ett jaktarrangemang. I den fortsatta berättelsen uttrycker han sig i termer av att ”jakten ska vara för vanligt folk”.

Det är dock inte alla som har samma syn som den här företagaren, som i sin kritik mot företagare som tar mycket betalt förespråkar en lågmäld form av kommersialisering. Oavsett hållning bland företagarna, och oavsett om de bedriver en mer lågmäld form av kommersiell verksamhet eller satsar på mer betalstarka kunder och erbjuder exklusiva jaktarrangemang, tycks kommersiella motiv balanseras upp på ett eller annat sätt mot andra, icke-kommersiella, värden (Andersson Cederholm & Sjöholm, 2020). Det är till exempel vanligt att företagarna betonar ekologiska hållbarhetsargument som att man inte ska skjuta för många eller fel djur av såväl etiska som förvaltningsmässiga skäl, även om kvoter och regler tillåter det. Uttryck som att ”skjuter vi för många det här året har vi ingen business nästa år” visar på den omedelbara kopplingen mellan ekonomisk och ekologisk hållbarhet i jaktverksamheten.

Jakten har också ett personligt, livsstilsvärde, för flertalet av företagarna. Många berättar om sitt stora intresse för jakten och i flera fall beskrivs företagandet som ett sätt att kunna hålla i gång sin hobby och passion. Verksamheten beskrivs av företagarna själva som en livsstil. Även om det uttrycks en önskan om att kunna tjäna pengar på jaktverksamheten tycks inte profiten vara det som driver företagarna. Jaktföretagandet kan därför i mångt och mycket beskrivas som ett livsstilsföretagande (Andersson Cederholm & Hultman, 2010; Ateljevic & Doorne, 2000).

En del berättar att de i stort sett inte tjänar något på jakten, men att den fungerar som ett av flera ben i en skogs- och lantbruksverksamhet. Flera betonar att om de skulle räkna den tid och det engagemang de lägger ner på jakten och allt kringarbete inför jakterna, skulle det vara en ren förlustaffär. Det finns dock några företagare där det affärsmässiga drivet visar sig tydligare på det sätt de berättar om verksamheten. Men även för de mer affärsmässigt drivna tycks jaktens värden vara betydligt mer mångfacetterade än den möjliga profit det kan ge. Ett exempel är följande berättelse:

*Jag kan ju lägga av vilken dag jag vill, jag kan väl sluta om jag vill då. Och det, ja såklart vi tjänar lite pengar på det men det är inte så jättemycket. Men jag kan ju jaga gratis själv. Och lite blir det över sen, men det... Jag tycker det är roligt att serva kunder inom jakt. ... Det händer saker hela tiden. Det är roligt. Så man får mycket... får mycket vänner. (Mårten, jaktföretagare)*

Mårten berättar att han även har ett annat jobb, så han är inte helt ekonomiskt beroende av jaktverksamheten. Vad han framför allt betonar är att han visserligen tjänar en del ekonomiskt på sin jaktverksamhet, men att det handlar om andra värden som att träffa kunder och lära känna andra jägare. Det sociala värdet lyfts gärna fram av våra intervjupersoner och de ger ofta varma beskrivningar av nära vänner de har fått genom jakten. En del beskriver sina kunder som vänner, vilket också visar att det ofta är återkommande kunder. Att ha lojala kunder lyfts fram som väldigt viktigt, och en del företagare har satsat på jaktklubbar, som är en form av kundklubb som kan betraktas som en kommersiell variant av den gemenskap som beskrivs som typisk för de lokala jaktlagen, i den traditionella allmogejakten.

Jaktverksamheten har således olika slags värde för företagarna, såväl ekonomiska som sociala. Men då företagarna också själva är jägare talar de ofta i termer av att det som är av värde för dem själva också är av värde för kunderna. När vi frågar vad som utgör en ”god jaktupplevelse” är ett vanligt sätt att svara:

*Upplevelsen börjar ju när du börjar planera jakten och börjar packa din väska, du åker i väg. Naturupplevelse är icke att förglömma, det är ju det viktigaste med jakten att vara där ute i den här fantastiska... Och se de här fantastiska djuren och få möjligheten att fälla ett av dom. Men sen har du ju självklart troféerna på väggen, men sen alla grillmiddagarna tillsammans med kompisar, och kunna berätta om jaktminnet. Så att, alltså jakten är ju... skottögonblicket är ju en liten promille av det. (Petter, jaktföretagare)*

Jakten som en helhetsupplevelse betonas i det här fallet. Förväntningarna, naturupplevelsen, spänningen, men också det synliga resultatet i form av troféer eller kött och inte minst gemenskapen. Vad som är väldigt typiskt i de här berättelserna är att skottögonblicket nedtonas. I vår studie har vi beskrivit det som en form av redovisningar, det vill säga ett förklarande och rättfärdigande resonemang som alltid inbegriper ett moraliskt ställningstagande. Att det ”inte bara handlar om att skjuta en massa djur”, som en företagare uttrycker det, är en återkommande fras som används i inledningen av många berättelser eller resonemang.

Vad som också lyfts fram som en tydlig värdering är att se jakten som en helhetsupplevelse. I samband med beskrivningar av helhetsupplevelsen återkommer en betoning på jaktens vedermödor, att lyckas överlista djuret, och ibland hör vi berättelser om värdet av långsamhet. Det finns ett tydligt ställningstagande som kan sammanfattas med att det krävs ett stort arbete för att lyckas fälla ett vilt. Att

fälla ett vilt på djurets och naturens villkor där den mänskliga jägaren måste jaga på liknande premisser som andra jägare i naturen, lyfts ofta fram.

*Det har varit äventyr, det har varit svettigt, det har varit jobbigt, det har varit hårt, det har varit farligt. Det tycker jag är jakt. Inte kliva ur bilen och slå igen bildörren och sen gå 10 meter och skjuta någonting. Det är... för mig är det förkastligt. (Jörgen, jaktföretagare)*

Det är emellertid inte alltid som helhetsupplevelser och strävsamheter i form av strapatser och väntan vid dygnets olika tidpunkter uppskattas av alla kunder, utan de kan ha helt andra förväntningar. Det här är något som företagarna måste förhålla sig till. Jörgen resonerar så här:

*Jag får nästan den frågan varje gång per mejl eller per telefon när någon internationell kund hör av sig. Då kommer frågan klassiskt upp; "hur många dagar behöver jag vara hos er för att skjuta en kapitaltjur?" Den, alltså den kommer upp hela tiden, den frågan. Jakt, betaljakt handlar ju om trophy hunting. Folk vill ha med sig någonting och hänga på väggen hemma. Och vi får vara tydliga och säga att det kan vi inte garantera att efter ett antal dagar så kommer du skjuta en älg. (Jörgen, jaktföretagare)*

Att betalande kunder har förväntningar som företagarna inte kan garantera är ett återkommande dilemma. Att vara tydlig i kommunikationen med kunder, i annonseringen såväl som när de väl är på plats, tycks vara en strategi som tillämpas. Det här kan betraktas som en relativt defensivt orienterad strategi. En annan, mer offensivt inriktad strategi som flera av våra intervjupersoner tycks betona även om de inte beskriver det i termer av medveten strategi, är att framhäva alternativa upplevelser. I stället för att fokusera på det synliga, och även mätbara, resultatet av jakten i form av troféer, försöker de på olika sätt skapa förutsättningar för en helhetsupplevelse, och påtalar vikten av att marknadsföra den i kommunikation till kunderna. Vi kommer i nästa avsnitt att gå in mer i detalj vad det i praktiken kan innebära. Men helhetsupplevelse och betoningen på service, god mat och dryck, och kunniga guider, är en viktig aspekt av det som kan benämnas som jaktturismens "tjänstefiering" (Grönroos, 2021), ett begrepp som i den internationella serviceforskningen ofta kallas "servitization" (Vandermerwe & Rada, 1988) eller "servicification" (Tomiyama, 2015). Begreppet har ofta använts för att visa hur tjänster kan ge mervärde inom framför allt tillverkningsindustrin, och belysa processen i vilken en varulogik ersätts med en tjänstelogik. Tjänstefiering inom jaktturismen belyser hur olika serviceerbjudanden lyfts fram och betonas på ett alltmer tydligt och artikulerat sätt. När det gäller jakt handlar det förvisso inte om att verksamheten går från en varuproducerande logik till en serviceindustri, då utgångspunkten för jakten i Sverige inte är en kommersiell logik utan utgör en kombination av förvaltning och rekreation där jägare utför ett obetalt arbete. Tjänstefiering i det här sammanhanget visar hur jaktturismen hakar in i en mer generell turismdiskurs, det vill säga en mer allmän uppfattning om hur en turistupplevelse bör vara beskaffad. I tjänstefieringen inom turismen tas helhetsupplevelser inte bara för givet, utan är något som tydligt paketeras och erbjuds. Även om den traditionella jakten har varit, och är, en viktig form av rekreation och naturupplevelse, är den mer sällan artikulerad på samma sätt som när den marknadsförs i turismerbjudanden. I begreppet tjänstefiering ligger också att den här typen av

tjänster ramas in som en del i produkten, vilket banar vägen för en värdering i pengar. Begreppet tjänstefiering inbegriper på så vis ofta en kommodifiering, som i det här fallet betonar service och upplevelseproduktion.

I tjänstefieringen av jakten kan vi övergripande urskilja ett par olika typer av värden av jaktupplevelsen. Det ena är ett resultatorienterat värde, med en slutprodukt som är materiellt påtaglig och ofta mätbar – en trofé eller en viss mängd av kött. För jaktturisten, menar våra intervjupersoner, är det sällan köttet som betraktas som valuta för pengarna. De erbjuder köttet snarare som en bonus som kunden kan ha med sig hem eller som en del av en måltidsupplevelse i samband med jaktarrangemanget. Det andra värdet, vilket ofta förstärks av djuretiska argument, är den mer svår fångade och inte så materiellt påtagliga helhetsupplevelsen. Här nedtonas oftast skottet som sådant, och även slutresultatet, medan jakten som process med spänning, strapatser och äventyr, samt naturupplevelsen, betonas. I samband med detta lyfts dessutom servicen fram som en viktig del, ibland som en kompensation för en mindre lyckad jakt, även om många företagare försöker sälja in det som ett eget värde, en självständig del i produkten jaktupplevelse.

## Att iscensätta en jaktupplevelse

Jaktföretagandets villkor och utmaningar kan beskrivas i ett sammanfattande uttryck: *ett delikat balansarbete*. Det delikata balansarbetet illustrerar hur ständiga avvägningar och hänsyn kan ta sig uttryck i den vardagliga situationen, i mötet med kunder, och i mötet med viltet. Balansarbete innebär många moraliska överväganden där olika värden vägs emot varandra, men visar också på företagsekonomiska överväganden, genom att balansera kunders förväntningar med vad arrangören faktiskt har möjlighet att leverera.

Som vi nämnde ovan försöker många företagare vara tydliga med att de inte kan ge några garantier till sina kunder. Naturen och viltet är oförutsägbart. Vädret spelar in, som i all form av utomhusturism, och när det gäller jakten finns det dessutom ett stort mått av oförutsägbarhet vad avser de besökande jägarnas färdigheter och skicklighet.

Vi har frågat våra intervjupersoner om de har någon idealisk typ av kund och även om de har någon typ av kund som de helst *inte* vill ha. Det är framför allt det senare, det vill säga avståndstagandet, som synliggör normer och ideal i jaktföretagandet. De kunder som man helst undviker tycks vara i huvudsak två kategorier. Det är de som inte följer reglerna, som till exempel skjuter fel typ av djur, för många eller hotar säkerheten på något sätt genom att till exempel dricka för mycket alkohol kvällen innan. Men det finns också den kategori som beskrivs som alltför skjutglada, som skjuter hellre än bra, eller som en företagare uttrycker det: ”det finns jägare, och det finns skyttar”. Vi tolkar det som att i detta ”hellre än bra”, men även beskrivningarna av ett överdrivet fokus på skottögonblicket och det mätbara resultatet, ligger en normativ underton. Företagarna uttrycker sig nästan uppläxande mot vad de tycker är en bristande respekt för jaktens dramaturgi, det vill säga normerna kring jakten som process och på vad de benämner ”naturens villkor”.

I linje med samma resonemang finns en stark betoning på att jakten inte får vara för lätt, då den i så fall övergår till att vara något annat än jakt. Bland de företagare som vi har intervjuat finns det vissa som föder upp fåglar för att sätta ut till jakt. Det finns också de som arrangerar jakt inom hägn. De här företagarna betonar, nämner

eller antyder att det finns åsikter om detta, ofta kritiska, och förhåller sig till kritiken genom att argumentera för att djuren på den egna marken lever på stora areal och att jaktupplevelsen inte påverkas. Båda dessa former tycks av en del andra jägare anses vara tveksamma, då de verkar undergräva innebörden av ”på naturens villkor” som är ett vanligt och etablerat förhållningssätt bland de jägare vi pratat med. En jägare som bedriver fågeljakt uttrycker sig så här:

*Men du vet, jag tycker de här som föder upp tusen änder och sätter ut dom i en sjö, så matar man dom med vete. Sen har man andjakt och klappar upp dom då, så skjuter man 300 en kväll. Det är ingen jakt, det är slakt. Men det gör ju en del. De betalar... Och det... sånt tycker jag inte är etiskt alltså, jag... Då kan man väl lika gärna skjuta lerduvor, tycker jag. (Måns, jaktföretagare)*

Distinktionen mellan jakt och slakt är ett uttryck för ett normativt ställningstagande. Exakt var gränsen går är oklart, och troligtvis något som är beroende på situation och omständigheter. En annan jaktföretagare beskriver hur han ofta står inför dilemmat att han är osäker på kundernas skicklighet i skytte, och att risken för skadeskjutna djur är uppenbar ifall kunden inte har tränat tillräckligt. Han lägger ansvaret på arrangören och gör en distinktion mellan seriösa och – underförstått – de icke seriösa arrangörerna:

*Seriösa arrangörer försöker ju bygga upp ett helt arrangemang. Om inte kunden behärskar mer så ska han inte skjuta på en fågel som han inte tror att han träffar, för då är vi inne och tullar på etik och moral... och det är ju vår skyldighet att se till att kunden är hyfsat nöjd. Och sen kan vi ju alltid korrigera, om det gått väldigt bra, eller sämre, eller så. Så det är ett väldigt lotteri. Men det underlättar ju ofantligt mycket med en återkommande kund. (Martin, jaktföretagare)*

Detta är exempel på den fingertoppskänsla som kan krävas; arrangören förväntas läsa av naturen, genom att förutspå var viltet befinner sig beroende på exempelvis väder, vind och andra djur, men förväntas också läsa av folk genom att exempelvis kunna avläsa vilka förkunskaper kunderna har i till exempel skytte. Även om den här företagaren menar att arrangören har ett stort ansvar, antyds det dilemma som finns i att göra kunder nöjda, och samtidigt inte låta dem skjuta ifall de riskerar att skadeskjuta djuren. Att säkra upp med återkommande kunder, för att man då känner till deras skicklighet som jägare, är något som betonas.

Att försäkra sig om återkommande kunder är dessutom ett led i det vi har benämnt som ett ”moraliskt grindvaktsarbete” som utförs av arrangörerna (Andersson Cederholm & Sjöholm, 2021a). Att vara en moralisk grindvakt innebär inte i det här fallet att företagarna är mer eller mindre moraliska, utan att de ständigt måste överväga etiska och moraliska dimensioner i sina jaktarrangemang. Det kan handla om djuretik, men också att kunna urskilja vem som är en seriös kund respektive seriös företagare. Det handlar även om vad som anses vara en ”god” jaktupplevelse – inte enbart utifrån innebörden ”bra” eller värdefull upplevelse, utan även ”av godo” i en mer moralisk bemärkelse. Det kan uttryckas i resonemang om exempelvis djuretik eller hållbart kött.

Vi har nämnt tendensen till tjänstefiering inom jaktturismen och i synnerhet betoningen på att både artikulera inför kunder och aktivt marknadsföra helhetsupplevelser. Nedan ska vi illustrera hur det kan ta sig uttryck i konkret praktik.

Anders och Susanne är ett par som driver en jaktverksamhet och de beskriver hur de arbetar för att skapa vad de menar är rätt förväntningar hos kunderna:

*Susanne: Jag tror man får jobba redan från början med jaktetiken. Här är vi inte för att skjuta så mycket som möjligt utan det ska bli en fin naturupplevelse. Och dyker det upp ett lovligt vilt... som man också fått förklara då på morgonen vad det är... då är det ju klart då tar man chansen. Jag tycker vi ställer rätt mycket krav på dom som är här.*

*Anders: Det måste man! Det är ju ett ansvar med vapen och säkerheten och den biten. Men om det då blir såna dagar att det blir inte bra... då... men det är inget man kan utbilda sig i, utan vi har det i oss, den här servicemindednessen... folk kommer hem och man skojar med dom och intresserar sig... det är ju dom man ska lyfta. Och då mår dom bra och man pysslar om dom och ger dom något gott som dom inte hade förväntat sig.*

”Servicemindednessen”, såsom Susanne och Anders uttrycker det, är deras viktiga verktyg, förutom den rena informationen om vad som gäller för evenemanget. De fortsätter att berätta om hur de gör för att få sina jaktbesökare att känna sig väl omhändertagna, med service, mat och allmän trivsel. De beskriver detaljerna, hur de skämtar med sina kunder, får dem att känna sig trygga och väl till mods, samtidigt som de betonar att de är tydliga med regler och förhållningssätt som kan påverka säkerhet och etik under jakten.

Ett annat exempel på hur jaktföretagare arbetar med att sätta scenen för vad de själva betraktar som en god jaktupplevelse är följande. Olle beskriver hur han arbetar dramaturgisk genom att illustrera med en typ av arrangemang han anordnar:

*Jag brukar vara skyttevärd, det är ganska roligt. Man går runt och så är man lite upklädd, lite slips. Och sen går man med bössa på armen och så skrällar man lite och skojar lite. Och sen så hackar man lite på nån, alltså skapar liksom en trivselrelation mellan alla. Och sysselsätter dom då medan den här andra gruppen planerar ut; “aha det, nu blev det fel”. De skadesköt ett djur, ja men då måste ni gå iväg och ta hand om det. Då kan de sköta den planeringen utan att det står en grupp på tolv personer som har betalat för en upplevelse och står då och drar med fötterna i marken och undrar; “vad händer egentligen? Vad gör ni egentligen? Varför kan vi inte jaga?”. För att då har vi delat upp det även där så att det är en som får stå och hålla låda, berätta anekdoter, och “det passet, han som kommer på den sidan”, “åh vad spännande!”, “jasa var det tre älgar? Har du sett tre älgar förut? Har ni sett tre älgar?”, “nä jag har faktiskt aldrig sett en”, “ja men det var ju häftigt! “Kolla, vi hade tre älgar i pass!”. Så att då kommer vi in på det dramaturgiska. Det är lite manipulation, måste jag erkänna. Men det är ändå... Det hjälper dom att få... tillåta sig själv att ha en bra upplevelse. Så att man är anställd skådespelare (skrattar). (Olle, jaktföretagare)*

Jaktens balansarbete sker således på olika plan. Det finns ett ständigt balanserande mellan vad som anses vara en god – eller mindre god – jaktupplevelse, vem som anses vara en ”god” – eller mindre god – kund, eller en seriös och mindre seriös företagare. Balansarbetet sker också i den omedelbara situationen, i själva servicemötet, det vill säga då arrangören möter sina kunder och genomför jakten, men även vid mötet med den tredje parten – de djur som är föremål för jakten. Det här är en trepartsrelation som jaktarrangören upplever sig ha ett ansvar för att balansera.

På så vis kan jaktföretagaren, som vi tidigare nämnt, betraktas som en moralisk grindvakt då hen har möjlighet att locka de kunder som upplevs passa in, och samtidigt hantera dem som inte anses uppfylla förväntningar på den ”goda och kunniga” kunden. Arrangörer beskriver också detaljerat hur de placerar mindre skickliga skyttar på platser under jakten där de riskerar att göra minst skada, men ändå erbjuder dem förutsättningar för en god jakt och potentiella skottmöjligheter. Det är därmed ett situerat balansarbete som kräver fingertoppskänsla för hur viltet kan tänkas röra sig och jägarna agera, och samtidigt iscensätta förutsättningarna för en jaktupplevelse som gör gästerna nöjda.

## Jaktföretagandets relationsarbete

Inledningsvis nämnde vi att jakten inbegriper en ekonomi som inte bara handlar om marknadsrelationer och värden som är möjliga att omsätta i monetära termer. Den svenska jakten är i stort sett organiserad i lokala jaktlag, där markägaren innehar jakträtten. Det är också vanligt att jägare blir inbjudna att jaga i jaktlag utanför det egna, och på så vis inbegriper även den icke-kommersiella jakten en form av jaktturism. Den här formen av icke-kommersiell jakt är däremot organiserad utifrån ett annat socialt och ekonomiskt utbytessystem än den kommersiella jakten. Den grundar sig i en form av informellt utbyte, så kallad ”vänskapsjakt” eller ”utbytesjakt”. Så här beskriver en jaktföretagare hur den här jakten är organiserad:

*Så fungerar jakten. Att Jesper har en jakt där han kommer från och sen bjuder han mig på vildsvinsjakt och så bjuder jag honom hit. Och sen bjuder jag nån annan som... så det är ju så det byggs upp. Och ibland bjuder man varandra för att man är intresserad av vildsvinsjakten, och när man jagat ihop ett par gånger så blir man vänner. (Peter, jaktföretagare)*

Det finns ett etablerat system av utbyte av tjänster. I sociologiska termer utgör det en formaliserad gåvoekonomi, som generellt sett bygger på ett ömsesidigt utbyte, eller reciprocitet, där det främsta målet inte är individuell vinning i den mer instrumentella bemärkelsen, utan ett skapande och bekräftande av relationer (Andersson Cederholm & Åkerström, 2016; Godbout, 1998).

Eftersom många företagare själva är jägare ingår de ofta i den här typen av informella utbytesrelationer, parallellt med sitt företag där relationerna präglas av en annan logik. Även om kunder ibland betraktas som vänner, är de betalande vänner. Däremot beskriver företagarna vänner som är gäster men inte betalande, då de ingår i en relation av utbytesjakt. Här sker ibland ett livligt gränsarbete och distinktioner skapas mellan dem som är betalande vänner, och de som betalar och formellt sett är kunder. Vidare kan andra företagare och leverantörer ingå i en kombinerad utbytes- och marknadsrelation, där man förvisso betalar för tjänster, men samtidigt fakturerar varandra. En del företagare är stolta över det nätverk de har byggt kring sitt företag och beskriver hur det ger mervärde till lokalsamhället:

*Samarbete är A och O för framgång. Vi har en produkt, grannen har en annan produkt, en minibuss, catering... kunden säger... då ringer jag den och den... och helt plötsligt kan vi erbjuda en unik produkt. Vi har mycket samarbeten här och det är bra att kunden bara får en faktura. De andra skickar faktura till oss, som underleverantörer. Det ger mervärde för bygden och alla här lokalt. (Anders, jaktföretagare)*

Det är dock inte alltid som samarbetet lokalt sett fungerar bra. Företagare berättar om hur olika syn och värderingar kring jakten och dess relationer kan skapa ojusta konkurrensvillkor. En jaktföretagare beskriver till exempel hur ett jaktlag i närheten erbjöd platser till den här företagarens kunder för en mycket ringa betalning. Företagaren uttrycker en besvikelse över detta till synes ojusta agerande, men menar samtidigt, utan att rättfärdiga, att vänskapsutbyten inom jakten är en tradition. En traditionell utbytesekonomi existerar således både parallellt med och överlappande med ett kommersiellt företagande baserat på en marknadsorienterad logik. Det kan både främja relationer, skapa friktion och ibland konflikter.

Flera jaktföretagare har egen mark, medan andra arrenderar mark. En företagare i vår studie, Petter, arrangerar jaktresor till andra länder än Sverige. Han beskriver det delikata relationsarbete som detta innebär, och vikten att hitta rätt personer som man kan bygga långsiktiga relationer med:

*Det är det som är Akilleshälen i vår verksamhet, det är ju att hitta det här; rätt område med rätt människor att arbeta med, och som kan göras, leverera en bra upplevelse på ett bra sätt i det landet. Och det vi ger dom i gengäld, det är att vi har ju långsiktiga avtal. De vet att det alltid är vi som står bakom. Och att vi på något sätt screenar jägarna och säkerställer att det är... Att det är bra personer som kommer dit. Så det är ju, det är att ge och ta där. Att vi inte skickar dit några... skjutglada... tokar utan jägarexamen. (Petter, jaktföretagare)*

Goda relationer till markägare, men också till grannar, är ett återkommande tema. Flera av våra intervjupersoner påtalar risken att en del grannar inte vill ha viltet i sin närhet, då det förstör deras marker, medan andra ser viltet ur en konkurrenssynvinkel och tvärtom vill locka det över till sina marker. De beskriver hur de behöver lägga ner mycket tid på att upprätthålla goda relationer, att prata med folk, att dricka kaffe och utföra utbyttestjänster.

*Jag har grannar som till exempel "äh nu har grisjävlarna bökat upp hela min plantering". Jag fångar upp det på sociala medier, ser att folk skriver det. Och då ringer jag ju upp vederbörande direkt och säger; "men oj vad tråkigt det här var. Kan vi hjälpa dig att plantera om dom?". Och sen skickar jag dit mina killar och planterar om dom... Och då är det, då är det bara att ta, då får man ta det... man plåstrar om såret lite och man diskuterar. (Olle, jaktföretagare)*

Även om den här företagaren berättar om ambitionen att hålla goda relationer berättar han, liksom en hel del andra företagare, om exempel då det inte fungerar så bra, då det blir spänningar och ibland eskalerande konflikter. Öppenhet, dialog och ett ständigt pågående relationsarbete tycks vara det som de själva förespråkar för att minska friktionen.



# Sammanfattande diskussion

Tidigare forskning om jaktturism, nationellt och internationellt, har visat att den här formen av servicenäring kan vara en väg till social hållbar utveckling, då den kan gynna landsbygdssamhällen genom upprätthållandet av lokala kulturer och ekonomier (Nygård & Uthardt, 2011; Willebrand, 2009). Tidigare studier har också visat att den kommersiella jakten kan generera friktion, ambivalens eller rent av motstånd, inte minst bland jägare själva (Nygård & Uthardt, 2011; Oian & Skogen, 2016; Watts et al., 2017). De här insikterna från tidigare forskning om jaktturism har fungerat som två viktiga utgångspunkter för den här studien, där vi sökt en fördjupad förståelse för de specifika egenskaperna och förutsättningarna för jaktturismföretagande i Sverige.

Vår studie har visat att företagande inom jaktturism, likt många andra naturturismföretag, är livsstilsorienterade (Andersson Cederholm & Hultman, 2010; Ateljevic & Doorne, 2000; Bredvold & Skålén, 2016; Margaryan et al., 2021). De drivs vanligtvis av personer med ett personligt intresse i jakten, där värden som fritidsintresse, livsstil, kulturarv, tradition och förvaltning är centrala, förutom mer renodlade ekonomiska värden. För en del är jakten en binäring till lant- eller skogsbruk, eller en liten del av ett turistföretag med boende och andra aktiviteter, som exempelvis fiske eller hunduppfödning. Gränserna mellan personliga intressen och företagande, men också mellan naturturism och friluftsliv är därmed inte helt enkla att dra. Jaktturismen, liksom naturturismen generellt sett, är en del av en komplex värdekedja inom besöksnäringen, en nätverksekonomi, där såväl kommersiella som icke-kommersiella verksamheter ingår (Lundmark et al., 2013). För att förstå huruvida jaktturismen har en potential att bidra till en socialt hållbar utveckling behöver vi därför förstå den här typen av företagande i sitt sociala och kulturella sammanhang.

Jaktturismen som studieobjekt kan framstå som undflyende eller oklart, inte minst i studier som ämnar undersöka den ekonomiska potentialen av den här typen av småskalig turism. Samtidigt är det just fenomenets undflyende och komplexa karaktär som gör det relevant att belysa, och som dessutom pekar på dess potential i en socialt hållbar landsbygdsutveckling. Genom begreppet moralisk ekonomi har vi i den här studien visat hur jaktturismen är inblandad i relationer och sociala sammanhang som inte främst karaktäriseras av en marknadslogik, utan av ett ansvar för förvaltning av både natur och kulturarv, samt ett upprätthållande av sociala relationer och ömsesidiga utbyten. Rekreativsvärdet tycks vara etablerat och socialt och kulturellt grundat genom den ideella jakten, men då denna kompletteras av en framväxande marknad kring jaktturism, synliggörs olika värderingar kring viltet. I sociologiska termer kan jakten beskrivas som lokaliserad i delvis överlappande värdesfärer: sociala, kulturella, moraliska och ekonomiska (jfr Appadurai, 1986). Här samspelar, och ibland kolliderar, en kommersiell logik med värden och värderingar som inte så lätt går att transformera till monetära värden (jfr Fourcade, 2011; Fourcade & Healy, 2007; Zelizer, 2013). I denna moraliska ekonomi navigerar jaktturismföretagaren och balanserar mellan olika värden och därmed olika åsikter och förväntningar om vad som anses vara en ”god” jaktupplevelse, vem som är den ideala kunden, respektive ideala företagaren. I detta sammanhang handlar det mer sällan om att välja mellan att kommersialisera eller inte kommersialisera jakten, utan snarare om *hur* den kommersialiseras och vilka avvägningar som bör beaktas.

Kan vi betrakta jaktturismföretagandet som en socialt hållbar form av verksamhet? Om företagarna i vår studie *faktiskt* lyckas med att understödja hållbara relationer och bidra till lokalsamhället kan vi inte veta, men vi kan genom att belysa den moraliska argumentationen, förklaringarna och rättfärdigandet, visa ett pågående samtal och reflektioner kring relationernas vikt – till såväl kunder, andra företagare, markägare, grannar som andra intressenter – och vad som anses vara en hållbar eller seriös verksamhet. När företagarna uttrycker sig om vad som är moraliskt riktigt eller inte, eller beskriver andra företag eller jägare som seriösa eller mindre seriösa utifrån olika aspekter, ser vi inte detta enbart som ett uttryck för enskilda individers åsikter, eller som en ”samstämmighet” eller ”brist på enighet” bland företagare eller jägare generellt, utan som ett pågående moraliskt samtal, eller en social diskurs. Det är ett normerande samtal, som visar att sociala och kulturella normer inte är givna utan under ständig förhandling. Jaktföretagare, såväl som den svenska jägarkåren i stort, tycks generellt sett vara engagerade i en livlig moralisk förhandling kring vad som är rätt och fel både i och kring jakt (Tickle, 2023; von Essen 2016; 2018).

Vår studie pekar på en del av de villkor och praktiska utmaningar som företagarna står inför. En viktig dimension av dessa villkor är det ständigt pågående *balansarbete* som tycks karaktärisera jaktföretagandet. Konkret kan det handla om att balansera kunders olika förväntningar på vad som är en god jaktupplevelse, mot vad som både är etiskt och praktiskt möjligt att leverera. Det handlar också om att balansera företagandet som en inkomstbringande verksamhet med den egna livsstilen och personliga intressen. Inte minst handlar det om att balansera olika andra aktörers förväntningar på jakten och verksamhetens praktiska och ekonomiska förutsättningar. På ett mer abstrakt plan avspeglar de ständiga avvägningarna, där praktiska och ekonomiska överväganden alltid ackompanjeras av moraliska argument och normativa ståndpunkter, att det här handlar om en komplex ekonomi – en *moralisk ekonomi*.

Nedan sammanfattar vi några av de viktigaste faktorerna kring jaktföretagandets balansarbete, där företagaren framstår som en ”moralisk grindvakt” (Andersson Cederholm & Sjöholm, 2021a), i bemärkelsen en aktör som navigerar både inom och mellan olika värdesfärer.

## ”Inte ett vanligt företagande”

Företagandet framställs som att det inte är ett ”vanligt företagande”. Jaktföretagandet synliggör gråzoner mellan ideell verksamhet och marknad: exempelvis genom ständigt pågående avvägningar om *rätt* och *fel* kommersialisering, *seriöst* och *oseriöst* företagande samt *personliga* och *ekonomiska* värden kring företagandet. Ekonomiska avvägningar är tydligt inflätade i moraliska och normativa ståndpunkter. Här synliggörs, som vi visat, många fler värden än enbart ekonomiska. Att starta ett jaktföretag för att ”tjäna pengar” nämns av flera som ett rimligt motiv för att starta en kommersiell verksamhet. Men att göra det ”bara för pengarnas skull” anses inte helt acceptabelt. För dessa entreprenörer är det berättelser om ett passionerat och livsstilsorienterat företagande, i kombination med en hög aktning för praktisk kunskap som gör att denna typ av verksamhet sticker ut från ”vanliga verksamheter”. Praktisk kunskap, med många års träning och lärande att läsa natur, hundar och vilda djur, är ett uttryck för att vara en ”seriös” entreprenör. Detta innebär en viss etisk standard, dels i relation till moraliska normer när man gör affärer, dels i relation till djuren eller naturen i allmänhet.

## Socialt-ekologiskt-ekonomiskt hållbart

Att bedriva jakt på ett ekologiskt och socialt hållbart sätt får dock en direkt verkan på den ekonomiska hållbarheten. Det illustreras i den väldigt konkreta bemärkelsen då företagare uttrycker: ”Skjuter vi för många eller fel djur i år, har vi ingen business nästa år”. Den ekologiska och ekonomiska hållbarheten är på så vis omedelbart kopplade till varandra. Då jaktföretagande även präglas av en ständigt pågående reflektion och diskussion kring det seriösa företagandet, det vill säga vad det innebär att agera på justa villkor och ha goda relationer, har jaktföretagandet även en intim koppling till social hållbarhet. Den här formen av normativ reglering kan illustreras genom att flera företagare poängterar att jaktföretagandet i Sverige är en liten värld, att man känner till varandra och att rykten färdas snabbt. En viktig fråga att ställa är ifall jaktverksamheten kommer i konflikt med andra typer av naturturism. Vårt material visar inte på det. Vi har hört berättelser om fågelskådare som samsas bland fågeljägare, men också exempel på specifika situationen där det funnits behov att samtal, förklaringar och kompromisser, exempelvis kring specifik tid och plats för aktiviteterna. Det finns också de jaktföretagare som anordnar viltsafari med beskådande aktiviteter, eller har verksamheter som hundträning, vilket delvis ingår i jaktens aktiviteter, delvis i annan friluftsverksamhet. Jakten och andra former av naturturism och friluftaktiviteter framstår i vårt material som kompletterande eller överlappande.

## Tjänstefiering av jakten

Det är en uppenbar balansgång mellan olika förväntningar och upplevelseideal hos kunderna. Jaktturismen hakar in i en mer allmän diskurs om helhetsupplevelser i turistnäringen, och synliggör därmed servicens värde. Begreppet *tjänstefiering* illustrerar denna process, då servicen blir något som inte bara självklart finns där, utan också något man kan marknadsföra och ta betalt för. I paketeringen av upplevelsevärden ställs en mer kvantifierad och resultatorienterad jaktupplevelse mot den holistiska naturupplevelsen. De här idealen tycks existera sida vid sida, och är en del av de rådande upplevelseidealerna kring jakten. För företagaren finns det emellertid både en etisk och företagsekonomisk relevans i att tona ner förväntningarna på kvantitet och resultat och istället lyfta fram helhetsupplevelsen. Den här betoningen på helhetsupplevelser kan ses som ett komplement, eller i vissa fall som ett alternativ, till det fokus på troféer som tycks finnas i vissa jaktsammanhang.

## Jaktupplevelsens dramaturgi

Jaktföretagandet illustrerar servicearbetets komplexitet och arrangemangets dramaturgi, samt de etiska utmaningarna i själva jaktsituationen. Balansgången mellan att ge kunder det som de vill ha utan att kompromissa kring etiska värden blir tydligt i beskrivningar av det konkreta servicemötet, i trepartsrelationen mellan arrangör, kund, och viltet. Här blir det tydligt vilken fingertoppskänslighet och kompetens som krävs för att läsa av natur, djur och kunder.

# Slutord

Studiens resultat har betydelse för att förstå jakten och jaktturismen i ett vidare samhälleligt perspektiv. Jaktturismen kan ses som en lins genom vilken vi kan förstå vidare processer i samhället, som exempelvis hur normer relaterade till natur, djurliv och kommersialisering av upplevelser inte är givna, utan föremål för ständig social förhandling. Studien bidrar på så sätt till en mer allmän kunskap om livsstilsbaserat entreprenörskap på landsbygden, framförallt inom naturturism och friluftsliv, samt ger en mer generell kunskap om hur marknadsorienterade praktiker korsar sig med icke-marknadsorienterade moraliska och emotionella värden relaterade till både människa och människa-djur relationer.

Föreställningar om affärsmässig verksamhet, och även de praktiska råd som ibland följer, fokuserar inte sällan på enskilda företag och tillväxt, snarare än att se hur de verkar i relationer med andra aktörer i en nätverksekonomi. Jaktturismen, såväl som annan form av naturturism som i hög grad är livsstilsorienterad, inbegriper såväl marknadsmässiga som icke marknadsmässiga relationer, vilket är viktigt att beakta om man vill understödja hållbar turismutveckling på landsbygden. För att relationerna inte är formellt affärsmässiga behöver inte per automatik betyda att de är informella, utan kan vara formaliserade enligt sociala normer och följa en annan logik än en marknadslogik. Att belysa jaktturismen i dess sociala och kulturella kontext innebär därmed att jaktens ekonomi belyses på ett mer nyanserat sätt än vad som är vanligt i studier som belyser ekonomiska verksamheter i termer av lönsamhet eller tillväxt i kvantitativ bemärkelse. I det perspektiv på jaktturismen vi lyft fram här är en vidgad betydelse av begreppet ekonomi av större relevans, det vill säga ett hushållande av resurser som kräver ständiga sociala, moraliska och ekologiska avvägningar.

Kommersialisering av jakten gör avvägningarna än mer synliga, då normer kring jakten som kulturarv och viltvård som av många betraktats som självklara ställs mot marknadsorienterade värden. Vi har visat hur jaktturismen uttrycker ett *balansarbete* där dilemman och ibland polariserade förhållningssätt framträder. Genom jaktturismen blir på så vis den *moraliska ekonomin* kring jakten än mer synlig. Vidare har vår studie pekat på en *tjänstefiering* av jakten, där service och helhetsupplevelser både reflekteras kring, och artikuleras som specifika tjänsterbjudanden. Vi kan också uttrycka det som att jakten som rekreation turistifieras. Det kan innebära en ökad kommersialisering av jakten, men inte nödvändigtvis. Föreningsliv och ideell verksamhet kan också betona helhetsupplevelser och paketerbjudanden, exempelvis boende och måltider i samband med jakt och styckningskurser. Även om det utifrån vår studie inte går att fastslå huruvida den kommersiella jakten kommer att öka eller ej, kan vi förutspå att tjänstefieringen av jakten troligtvis kommer att öka. Med utgångspunkt från att allt fler nya jägare inte är uppvuxna med jakt eller har socialiserats i den traditionella allmogejakten, kommer det sannolikt finnas en efterfrågan på mer paketerade, eventuellt nischade, former av jaktupplevelser.

Generellt sett kan det perspektiv på jaktens ekonomi som vi lyft fram i den här rapporten, samt de begrepp vi presenterat, tillsammans med inblickar i jaktturismföretagares egna upplevelser och erfarenheter även ha en praktisk relevans. Det kan fungera som underlag för viltförvaltning och utbildningar inom jakt och naturbruk, samt för olika aktörer inom lantbruk, skogsbruk och turistnäring som understödjer eller driver verksamheter inom jakt.

## Praktisk relevans

- Studien har identifierat utmaningar, men jaktföretagarnas berättelser kan också fungera inspirerande och uppmuntra till jaktturism som antingen binäring eller full sysselsättning. Det kan ha extra relevans i områden där lokala jaktlag minskar på grund av exempelvis avfolkning i området, eller att det finns färre personer som tar jägarexamen och löser jaktkort.
- Den moraliska ekonomin i jakten visar på vikten av goda relationer och upprätthållandet av en ständig dialog med en mängd olika aktörer: jaktföretagare, ”andra” företagare, kunder, besökare, lokalbefolkning och markägare i angränsning till jaktmarken. En tydlig kommunikation mellan många olika parter tycks ha en avgörande betydelse för lokal acceptans och för möjligheten för jaktföretagaren att samverka och använda sig av andra lokala tjänster.
- För verksamheter såväl som destinationer är det viktigt att tydligt kommunicera vad jaktupplevelsen, det vill säga produkten, består i. Är det främst en holistisk naturupplevelse, eller är det framför allt det påtagliga resultatet av jakten, i form av trofé eller kött, som betonas? Eller är det lite av varje? Hur de här olika värdena av viltet paketeras och marknadsförs har inte bara betydelser för de enskilda företagarna och deras kunder. Kommersiella aktörer riktar sig ofta mot en bred publik i sina erbjudanden, och jakten blir på så vis synlig för en bredare allmänhet. Jaktturismen kan på så vis påverka en allmän förståelse av och förhållningssätt om jakt och vilken roll den spelar i vårt samhälle.
- Det är viktigt att beakta att prissättning av jaktupplevelser eller troféer alltid har ett symboliskt såväl som ett funktionellt värde. Prissättning kan vara svårt och känsligt i jakten, då det aktualiserar många olika värden – emotionella, sociala, moraliska – som ibland krockar med varandra. Prissättningen utgör på så vis en social signalering, och är därmed inte enbart ett instrumentellt medel för producenter att försöka locka rätt kundgrupper, och vice versa. Prisets signalvärde kan också bädda för antagonism såväl som samförstånd mellan olika aktörer på jaktens arena. De här relationella konsekvenserna kan ha sin grund i en konkurrenslogik, men också i olika moraliska värderingar av vad som anses rimligt att ta betalt för eller inte när det gäller naturens resurser.

- Studien har identifierat exempel på upplevelseproduktion, som pekar mot nya former för produktutveckling. Som ett led i den holistiska helhetsupplevelsen nämns ofta viltköttet som en viktig ingrediens. Vi har sett sådana tendenser i vår studie, då flera av de företagare vi intervjuat satsar på servering, gårdsbutiker och event kring matlagning. En del reflekterar också över vad de själva ser som en avtagande kunskap bland jägare om hur man tar hand om köttet efter jakten. Några företagare erbjuder till exempel styckningskurser, eller information om styckning och beredning av köttet i samband med arrangemanget. Samtidigt kräver det speciella resurser kring livsmedelshantering som exempelvis kylanläggningar, vilket en del företagare påpekar kan vara en praktisk och ekonomisk utmaning.
- Hållbarhet och etiska överväganden behöver kommuniceras för att skapa en allmän förståelse för jakten och jaktens olika värden. En intressant konsekvens av jaktens tjänstefiering är att inom jaktturismen har sådana överväganden till viss del blivit en del av paketeringen och marknadsföringen, och alltså tillskrivs ett värde i själva tjänsteerbjudandet. Det behöver inte betyda att hållbarhet och etik inte beaktats tidigare, eller i den icke-kommersiella jakten, men det är värden som även blivit en del av en produkt som konsumeras. Det tycks finnas en tendens att åtminstone vissa grupper av nya jägare, däribland kvinnor från den urbana medelklassen som inte har vuxit upp med jakten, tilltalas av den här typen av paketerade tjänsteerbjudanden då det är ett led i en livsstilskonsumtion.
- Den servicekompetens som krävs för att läsa av och hantera natur, vilt och kunder med mycket varierande förkunskaper behöver synliggöras, värderas och kommuniceras. Det har bland annat betydelse vid rekrytering av medarbetare i såväl kommersiell som icke-kommersiell jakt, och för undervisning i jaktrelaterade utbildningar. Det har också betydelse för att hålla en dialog kring etiska dimensioner kring jakten levande.

# Källhänvisning

Adelswärd, Viveka (1997). Berättelser från älgpasset. Om metoder för att analysera jaktberättelsers poäng och sensmoral. I: Hydén, Lars-Christer & Hydén Margareta. *Att studera berättelser*. Stockholm: Liber AB.

Andersson Cederholm, Erika, & Hultman, Johan (2010). The Value of Intimacy – Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16–32.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2020). Decommodification as a socially embedded practice: The example of lifestyle enterprising in animal-based tourism. In: Hall, Michael, Lundmark, Linda & Zhang, Jundan Jasmine (eds.). *Degrowth and Tourism. New Perspectives on Tourism Entrepreneurship, Destinations and Policy*. London: Routledge.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2021). The tourism business operator as a moral gatekeeper. The relational work of recreational hunting in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 31:5, 1126–1141.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2021b). De gränslösa svinen. *Gränslös: med fokus på gränser, regioner och Öresund*. Centrum för Öresundsstudier, nr 11, 2021, 42–53.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2022). Jaktturism – ett delikat balansarbete i en komplex ekonomi. *RIG Kulturhistorisk tidskrift*, nr 3, 129–146.

Andersson Cederholm, Erika, & Åkerström, Malin (2016). With a little help from my friends – relational work in leisure-related enterprises. *The Sociological Review*, 64(4), 748–765.

Andersson, Malin (2021). From pluri-activity to entrepreneurship: Swedish inshore commercial fisheries navigating in the service-oriented economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 374–390.

Appudurai, Arjun (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York, NY: Cambridge University Press.

Ateljevic, Irena & Doorne, Stephen (2000). “Staying within the fence”: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392.

Bredvold, Randi & Skålén, Per (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96–102.

Cohen, Eric (2014). Recreational Hunting: Ethics, Experiences and Commoditization. *Tourism Recreation Research*, 39(1).

Dahl, Fredrik & Sjöberg, Göran (2010). Social Sustainability of Hunting Tourism in Sweden. In: Anne Matilainen & Susanna Keskinarkaus (eds.), *The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe*. Helsinki: Ruralia Institute, University of Helsinki.

- Danell, Kjell & Roger Bergström (2018). *Vilt, människa, samhälle*. Stockholm: Liber
- Ekman, Ann-Kristin (1991). *Community, Carnival and Campaign. Expressions of Belonging in a Swedish Region*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Fourcade, Marion (2011). Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of “Nature”. *American Journal of Sociology*, 116(6), 1721–1777.
- Fourcade, Marion & Healy, Kieran (2007). Moral Views of Market Society. *Annual Review of Sociology*, 33, 285–311.
- Gamborg, Christian & Söndergaard Jensen, Frank (2017). Attitudes towards recreational hunting: A quantitative survey of the general public in Denmark. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 20–28.
- Godbout, Jacques T. (1998). *The World of the Gift*. Montreal & Kingston, London, Ithaca: McGill-Queen’s University Press.
- Grönroos, Christian (2021). *Tjänstefiering: I kundens ögon är alla företag tjänsteverantörer*. Stockholm: Volante.
- Gunnarsdotter, Yvonne (2005). *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap: Den svenska landsbygdens omvandling ur Locknevis perspektiv*. Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.
- Götz, Norbert (2015). “Moral economy”: its conceptual history and analytical prospects. *Journal of Global Ethics*, 11(2), 147–162.
- Hansen, Hans Peter, Peterson, M. Nils & Jensen, Charlotte (2012). Demographic transition among hunters: a temporal analysis of hunter recruitment dedication and motives in Denmark. *Wildlife Research*, 39, 446–451.
- Hansson-Forman, Katarina, Sandström, Camilla & Ericsson, Göran (2020). What influences hunting participation of potential new hunters? Qualitative insights from Sweden. *Wild Biology*, (4), 1–8.
- Heberlein, Thomas A., Serup, Bjarni & Ericsson, Göran (2008). Female Hunting Participation in North America and Europe. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(6), 443–458.
- Holstein, James & Gubrium, Jaber (1995). *The Active Interview*. London: Sage.
- Kagervall, Anders (2014). *On the conditions for developing hunting and fishing tourism in Sweden*. Swedish University of Agricultural Sciences, Umeå.
- Larsson, Simon, Sjölander-Lindqvist, Annelie, Bennett, Juliana & Larsson, Susanna Oliva (2022). Contextualizing negative attitudes to wildlife and wildlife governance in the moral economy of Swedish farmers. *Frontiers in Conservation Science*.
- Ljung, Per E., Riley, Shawn J. & Ericsson, Göran (2015). Game Meat Consumption Feeds Urban Support of Traditional Use of Natural Resources. *Society & Natural Resources*, 28(6), 657–669.
- Lovelock, Brent (ed.) (2008). *Tourism and the Consumption of Wildlife: Hunting, Shooting and Sport Fishing*. New York: Routledge.



- Lundmark, Linda, Brouder, Patrick, Fredman, Peter & Müller, Dieter (2013). När friluftsliv blir naturturism. I: *Friluftsliv i förändring: resultat från ett forskningsprogram*. Peter Fredman, Marie Stenseke, Klas Sandell, & A. Mossing, Stockholm, Sweden: Naturvårdsverket, 2013, 175–190.
- MacKay, Kelly J. & Campbell, J. Michael (2004). An examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*, 25, 443–452.
- Margaryan, Lusine, Fredman, Peter & Stensland, Stian (2021). Lifestyle entrepreneurs as agents of degrowth. The case of nature-based tourism businesses in Scandinavia. In: Hall, Michael, Lundmark, Linda & Zhang, Jundan Jasmine (eds.). *Degrowth and Tourism. New Perspectives on Tourism Entrepreneurship, Destinations and Policy*. London: Routledge.
- Marvin, Garry (2010). Challenging animals – project and process in hunting. *Nature and Culture: Rebuilding Lost Connections*. Pilgrim Sarah and Jules N. Pretty. Routledge.
- Matilainen, Anne & Keskinarkaus, Susanna (eds.). (2010). *The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe*. Helsinki: Ruralia Institute, University of Helsinki.
- Mischi, Julian (2012). Contested rural activities: Class, politics and shooting in the French countryside. *Ethnography*, 14(1), 64–84.
- Mkono, Mucha (2019). Neo-colonialism and greed: Africans' views on trophy hunting in social media. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 689–704.
- Nordbø, Ingeborg, Turdumambetov, Bakyt & Gulcan, Bilgehan (2018). Local opinions on trophy hunting in Kyrgyzstan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 68–84.
- Novelli, Marina, Barnes, Jonathan I. & Humavindu, Michael (2006). The Other Side of the Ecotourism Coin: Consumptive Tourism in Southern Africa. *Journal of Ecotourism*, 5(1-2), 62–79.
- Nygård, Mikael & Uthardt, Lorenz (2011). Opportunity or Threat? Finnish Hunters' Attitudes to Hunting Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 383–401.
- Oian, Hogne & Skogen, Kjetil (2016). Property and Possession: Hunting Tourism and the Morality of Landownership in Rural Norway. *Society & Natural Resources*, 29(1), 104–118.
- Riessman, Catherine (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. London: Sage.
- Scott, B. Marvin & Lyman, M. Stanford (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33(1), 46–62.
- Stebbins, Robert A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272.
- Thompson, Edward Palmer (1971). The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century. *Past & Present* (50), 76–136.
- Tomiyama, Tetsuo (2015). Servicification. In: SuMi Dahlgaard-Park (ed.), *The SAGE encyclopedia of quality and the service economy*. SAGE.

- Tickle, Lara (2023). *Past echoes and modern pressures: on the changing ethics of modern hunting in Sweden*. Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.
- Turismens begreppsnyckel: Internationellt rekommenderade begrepp och definitioner för turism 2016. Tillväxtverket, Stockholm.
- Vandermerwe, Sandra & Rada, Juan (1988). Servitization of Business: Adding Value by Adding Services. *European Management Journal*, 6(4), 314–324.
- Watts, David, Matilainen, Anne, Kurki, Sami P., & Keskinarkaus, Susanna (2017). Hunting cultures and the 'northern periphery': Exploring their relationship in Scotland and Finland. *Journal of Rural Studies*, 54, 255–265.
- Willebrand, Tomas (2009). Promoting hunting tourism in north Sweden: opinions of local hunters. *European Journal of Wildlife Research*, 55, 209–216.
- von Essen, Erica (2016). *In the Gap between Legality and Legitimacy: Illegal Hunting in Sweden as a Crime of Dissent*. Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.
- von Essen, Erica (2018). The impact of modernization on hunting ethics: Emerging taboos among contemporary Swedish hunters. *Human Dimensions of Wildlife*, 23(1), 21–38.
- von Essen, Erica (2020). How wild boar hunting is becoming a battleground. *Leisure Sciences*, 42(5-6), 552–569.
- von Essen, Erica (2022). Troféjakt: Den svarta lådan behöver öppnas. *Biodiverse* nr 1.
- von Essen, Hans (2005). Från allmogejakt till avverkningsjakt. I: Åkerberg, Sofia (ed.), *Viltvård, älgar och jaktturism: tvärvetenskapliga perspektiv på jakt och vilt i Sverige 1830–2000*. Umeå: Hållbarhetsrådet.
- Wszola, Lyndsie S., Gruber, Lutz F., Stuber, Erica F., Messinger, Lindes N., Chizinski, Christopher J. & Fontaine, Joseph J. (2020). Use and expenditures on public access hunting lands. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29.
- Zelizer, Viviana A. (2013). *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press.

# Bilaga

## Publikationer och annan kommunikation inom projektet

### Publikationer

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (kommande). *Viltvård, kulturarv eller upplevelseproduktion? Den svenska jaktturismens värden, villkor och våndor* (preliminär titel). Stockholm/Göteborg. Makadam förlag.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2022). Jaktturism – ett delikat balansarbete i en komplex ekonomi. *Rig. Kulturhistorisk tidskrift*, nr 3, 2022, 129–146.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2021). The tourism business Operator as a moral gatekeeper. The relational work of recreational hunting in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 31:5, 1126–1141.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2021). De gränslösa svinen. *Gränslös: med fokus på gränser, regioner och Öresund*, nr 11, 2021, 42–53.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2020). Decommodification as a socially embedded practice: The example of lifestyle enterprising in animal-based tourism. *Degrowth and Tourism. New Perspectives on Tourism Entrepreneurship, Destinations and Policy*. Hall, M., Lundmark, L. & Zhang, J. J. (red.) London: Routledge.

### Konferenspresentationer

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2023). The servitization of game meat: recreational hunting in-between wildlife care and holistic tourist experiences. *31th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*. Östersund, Sverige 19–21/9 2023.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2022). Commodification of recreational hunting in Sweden – hunting tourism experiences as ‘peculiar goods’. *30th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*. Helsingfors, Finland, 26–29/9 2022.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2022). Framing sustainability in recreational hunting. *Nordic Ethnology and Folklore Conference: RE:22*. Reykjavík, Island, 13–17/6 2022.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (2019). *What is a hunting tourist experience? Boundary work in a commodification process. Instagraminal: A symposium on the animal ethics and welfare challenges in animal-based tourism*. SLU Uppsala, 27–29/8 2019.

## Inbjudningar som talare vid konferenser, seminarier och möten

Andersson Cederholm, Erika (15 mars 2023). *Jaktturism – möjlighet till arbeten i landsbygden?* Konferensen ”Möjligheter inom skog och vilt – nu och framåt”. Skog- och viltkonferens, Skogsstyrelsen och Länsstyrelsen i Jämtlands län, Östersund 15 mars, 2023.

Andersson Cederholm, Erika (10 november 2022). *Jaktturism – möjlighet till arbeten i landsbygden?* Konferensen ”Möjligheter inom skog och vilt – nu och framåt”. Skogsstyrelsens projekt Mera Tall/Samverkan skog och vilt, Östersund 10 november, 2022.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (19 januari 2022). *Jaktturism – en del av en hållbar landsbygdsutveckling?* Viltforskningsdagar, Naturvårdsverket, 18–20 januari 2022, tema Aktuell viltforskning och -förvaltning. Digital konferens.

Andersson Cederholm, Erika & Sjöholm, Carina (12 mars 2020). *Hur kan en socialt hållbar jaktturism utvecklas i Sverige? Ett forskningsprojekt finansierat av Naturvårdsverket.* Presentation vid Advisory Board, Institutionen för service management och tjänstvetenskap, 12 mars 2020, Grand Hotel, Helsingborg.

Rapporten uttrycker nödvändigtvis inte Naturvårdsverkets ställningstagande. Författaren svarar själv för innehållet och anges vid referens till rapporten.

## Jaktturism – avvägningar, utmaningar och möjligheter

Naturturism spelar en viktig roll i hållbar landsbygdsutveckling. Den kan skapa arbeten och bidra till att traditioner och miljöer bevaras. I slutrapporten för viltforskningsprojektet *Jaktturism – avvägningar, utmaningar och möjligheter* vill författarna belysa jaktturism ur ett socialt och kulturellt perspektiv för att öka förståelsen för vilken roll jaktturismen kan ha i en hållbar landsbygdsutveckling.

Jaktturism är en del av den tjänsteekonomi som bidrar till landsbygdsutvecklingen, men att utveckla och arbeta med kommersiell jakt innebär också en del utmaningar. Att driva en jaktturismverksamhet är i hög grad en relationell verksamhet, både gentemot kunder och andra aktörer i omgivningen. Jaktföretagare navigerar på en komplex arena, konstaterar författarna, med etiska avvägningar i relation till viltet, men också gentemot kunder, markägare och grannar.

Forskningen bygger på intervjuer med jaktföretagare från olika delar av Sverige som erbjuder olika slags jakt och annan service. Studien identifierar utmaningar, men kan också fungera som inspiration och uppmuntran till företagande inom jaktturism. Viktiga frågor att ta hänsyn till kan till exempel vara prissättning, efterfrågan på holistiska upplevelser som inkluderar även viltkött, matlagning med mera, samt hur jaktupplevelsen kommuniceras.

Slutrapporten är en sammanfattning av vetenskapliga artiklar som publicerats inom ramen för forskningsprojektet.