



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Frida Burström & Stina Udd

Är Män entreprenörer och Kvinnor företagare?

- en studie om kvinnors och mäns turismföretagande
på landsbygden i Arvika, Sunne & Filipstad.

Are Men Entrepreneurs and Women Business Owners?

- a study of women's and men's tourism entrepreneurship in the
countryside of Arvika, Sunne & Filipstad.

Turismvetenskap

C-uppsats

Termin: VT-2013
Handledare: Camilla Berglund

Förord

Vår studie genomfördes vårterminen 2013 som en C-uppsats vid Handelshögskolan Karlstads Universitet. Ämnet vi skrivit om, skillnaderna mellan kvinnors och mäns företagande på landsbygden, grundar sig i vårt intresse och vår anknytning till jämställdhet och landsbygdsutveckling.

Vi vill tacka våra respondenter som ställt upp på intervjuer runt om Värmland.

Vi vill även tacka vår handledare Camilla Berglund för värdefull rådgivning under uppsatsprocessen.

Karlstads Universitet juni 2013

Frida Burström & Stina Udd

Sammanfattning

I en kartläggning av kvinnors företagande på Öland från 2003 läste vi om att drivkrafterna mellan kvinnor och män skiljer sig åt när det kommer till företagande, på landsbygden. Detta var något vi fann intressant och ville undersöka närmare. Syftet med vår studie är att undersöka omfattningen av turismföretagande hos kvinnor på den värmländska landsbygden och vad det är som motiverar dessa kvinnor till att starta företag, men även uppmärksamma de sociala skillnaderna mellan mäns och kvinnors företagande. Detta har vi gjort genom att utgå från tre frågeställningar: Hur många kvinnor respektive män driver turismföretag på den värmländska landsbygden? Vad driver kvinnor på landsbygden att starta och driva turismföretag? Vilka förutsättningar finns och vad begränsar dem? Hur upplever män och kvinnor att det är att starta och driva turismföretag på den värmländska landsbygden? Finns det skillnader och vilka är dessa?

Vi har använt oss av ett hermeneutiskt angreppssätt under insamling av empirin och förberedelserna inför intervjuerna. I analysen och slutsatserna har vi haft ett socialkonstruktivistiskt och feministiskt perspektiv.

För att genomföra denna undersökning begränsade vi arbetet till att fokusera på tre kommuner med olika bakgrund inom företagande, nämligen Arvika, Sunne och Filipstad. Genom att kartlägga antalet turismföretag i de tre kommunerna och dela upp dessa efter om det är en man eller kvinna som driver dem, samt om de drivs på landsbygden eller centralorten har vi kunnat få en övergripande bild för hur fördelningen ser ut. För att förstå vad det är som driver kvinnor respektive män att starta och driva turismföretag har vi kompletterat undersökningen med intervjuer där vi besökt företagarna på plats.

Tillsammans med undersökningarna har vi samlat teorier inom entreprenörskap och kvinnors entreprenörskap. Där har vi funnit en skillnad mellan entreprenören och företagaren samt att de egenskaper som beskriver entreprenören är sådana som kvinnor kan ha svårt att identifiera sig med, medan de egenskaper som beskriver företagaren förefaller passa kvinnan bättre. För att förklara och förstå vilka förväntningar och förutsättningar kvinnor respektive män har i samhället, har vi samlat teorier kring genus.

De flesta turismföretag i de tre kommunerna drivs på landsbygden. I Filipstad och Arvika är det fler män än kvinnor som driver företag men i Sunne är det fler kvinnor. Detta kan vi koppla till att Sunne är en småföretagkommun med ett starkt etablerat företagarnätverk för kvinnor. Medan Arvika och Filipstad dominerats av verkstadsindustri respektive stort företag.

De slutsatser vi dragit är framför allt att det finns skillnader mellan mäns och kvinnors företagande och att de kan kopplas till de förutsättningar som samhället och könsstrukturer skapat där kvinnan är underlägsen och mer passiv än mannen. Samtidigt kan vi se att möjligheter till mer jämlika förutsättningar finns, bland annat genom företagarnätverk och genom att bryta det så kallade genuskontraktet som sätter kvinnor och män i skilda positioner i samhället.

Innehållsförteckning

FÖRORD	2
SAMMANFATTNING	3
FIGURFÖRTECKNING	6
1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING	7
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
1.3 AVGRÄNSNINGAR	8
1.3.1 Val av kommuner	9
1.4 CENTRALA BEGREPP	9
1.5 DISPOSITION	10
2. METOD	11
2.1 VETENSKAPSTEORETISK ANSATS	11
2.2 KARTLÄGGNING AV FÖRETAGEN	12
2.3 INTERVJUERNA	13
2.4 ÖVRIGT MATERIAL	14
2.5 METODKRITIK	15
2.6 KÄLLKRITIK	16
3. TEORI	17
3.1 GENUS	17
3.2 ENTREPRENÖRSKAP	18
3.3 KVINNORS ENTREPRENÖRSKAP	19
3.4 DISKUSSION KRING TEORI	21
4. EMPIRI	24
4.1 KARTLÄGGNING AV FÖRETAG	24
4.1.1 Arvika	24
4.1.2 Sunne	25
4.1.3 Filipstad	26
4.2 INTERVJUER	27
4.2.1 Social bakgrund	27
4.2.2 Företagets bakgrund	27
4.2.3 Företaget	28
4.3 RESURSCENTRUM FÖR KVINNOR	29
5. ANALYS	31
5.1 FÖRUTSÄTTNINGAR OCH BEGRÄNSNINGAR PÅ LANDSBYGDEN	31
5.2 KVINNA OCH ENTREPRENÖR PÅ LANDSBYGDEN	32
6. SLUTSATSER OCH AVSLUTANDE DISKUSSION	34

6.1 HUR MÅNGA KVINNOR RESPEKTIVE MÄN DRIVER TURISMFÖRETAG PÅ DEN VÄRMLÄNDSKA LANDSBYGDEN?	34
6.2 VAD DRIVER KVINNOR PÅ LANDSBYGDEN ATT STARTA OCH DRIVA TURISMFÖRETAG? VILKA FÖRUTSÄTTNINGAR FINNS OCH VAD BEGRÄNSAR DEM?	34
6.3 HUR UPPLÉVER MÄN OCH KVINNOR ATT DET ÄR ATT STARTA OCH DRIVA TURISMFÖRETAG PÅ DEN VÄRMLÄNDSKA LANDSBYGDEN? FINNS DET SKILLNADER OCH VILKA ÄR DESSA?	35
6.4 AVSLUTANDE DISKUSSION	36
REFERENSLISTA	37
BILAGA 1	41

Figurförteckning

Tabell 3.1 Entreprenören	22
Tabell 3.2 Kvinnan som entreprenör	23
Tabell 4.1 Totala	24
Tabell 4.2 Plats Totala	24
Tabell 4.3 Arvika	25
Tabell 4.4 Plats Arvika	25
Tabell 4.5 Sunne	25
Tabell 4.6 Plats Sunne	26
Tabell 4.7 Filipstad	26
Tabell 4.8 Plats Filipstad	26

1. Inledning

I detta avsnitt presenterar vi uppsatsens bakgrund och problem, samt redogör för syfte, frågeställningar, avgränsningar, centrala begrepp och disposition

1.1 Bakgrund och problemformulering

Vi har i tidigare kurser under vår turismutbildning läst om kvinnors företagande på landsbygden och vi fastnade för en studie av Susanne Johansson och Christer Foghagen (2004). Det är en kartläggning av kvinnor som driver företag på Öland och är en direkt följd av att Ölands Skördefest tilldelats Stora Turismpriset år 2002 där en del av prispengarna skulle användas till forskning och kunskapsutveckling i samarbete med en högskola eller universitet. Studien fokuserar på att kartlägga andelen kvinnor som driver företag och vilken inriktning de har.

Det vi funnit extra intressant med denna studie är att kvinnor som driver företag på landsbygden gör det med andra motiv och resultat än män. Kvinnor flyttar från landsbygden i större grad än män på grund av brist på lönearbete och en viktig orsak till att de startar företag är att de får möjlighet att stanna kvar, betala skatt och bilda familj. Något som skapar fler positiva effekter på orten än om de flyttat därifrån. De bidrar alltså till en dynamisk turismutveckling så väl som lokal tillväxt. Det är denna studie som vi har haft som inspiration till vår egen undersökning eftersom vi anser att den har ett intressant fokus på ett fenomen som vi tror kan finnas på fler platser än Öland. Vi ämnar inte jämföra Öland med Värmland eftersom omfattningen på vår undersökning inte kan mätas med den som gjorts på Öland.

En tredjedel av nystartade företag i Sverige drivs av kvinnor, detsamma gäller Värmland (<http://www.tillvaxtverket.se> 2013-04-04) och vi vill med vår studie undersöka vad det är som driver kvinnor att starta företag och vad det är som skiljer kvinnor och män åt i företagandet, det vill säga vilka motiv de har; ekonomiska, geografiska och sociala. Eftersom vi studerar turismvetenskap på Karlstad universitet kommer vi att fokusera på turistföretag på den Värmländska landsbygden.

Kvinnors entreprenörskap har inte varit ett forskningsämne förrän i början av 1980-talet (Lönnbring, G 2003) och eftersom entreprenörskvinnor då jämförs med normen för entreprenören, alltså mannen, passar hon inte in under beskrivningen av entreprenör inom forskningen (Lindgren, M 2002). För att kunna uppmärksamma skillnader och likheter mellan kvinnors och mäns företagande har vi valt att göra både en kvantitativ och en kvalitativ studie. Med den kvantitativa studien har vi som avsikt att kartlägga hur många män respektive kvinnor som bedriver turistföretag på landsbygden i de tre kommuner vi valt att fokusera på. Med den kvalitativa undersökningen har vi som avsikt att intervjua två turistföretagare, en man och en kvinna, i var och en av de tre kommuner vi valt, Arvika, Sunne och Filipstad.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att undersöka omfattningen av turismföretagande hos kvinnor på landsbygden i Arvika, Sunne och Filipstad och vad det är som motiverar dessa kvinnor till att starta företag, men även uppmärksamma de samhällsstrukturerade faktorerna som kan skapa skillnader mellan mäns och kvinnors företagande.

Vi hoppas med vår studie kunna bidra med mer kunskap om förhållanden mellan kvinnors och mäns drivkrafter inom entreprenörskap samt skapa ett intresse för nya infallsvinklar inom genus- och entreprenörskapsforskning, framför allt på landsbygden.

Utifrån från vårt problem och vårt syfte har vi tagit fram dessa frågeställningar:

- Hur många kvinnor respektive män driver turismföretag på den Värmländska landsbygden?
- Vad driver kvinnor på landsbygden att starta och driva turismföretag? Vilka förutsättningar finns och vad begränsar dem?
- Hur upplever män och kvinnor att det är att starta och driva turismföretag på den Värmländska landsbygden? Finns det skillnader och vilka är dessa?

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att fokusera vår undersökning på den värmländska landsbygden, eftersom den är mest tillgänglig för oss då vi bor och studerar i Karlstad. För att begränsa oss ytterligare geografiskt har vi valt att undersöka tre kommuner i tre delar av Värmland; öst-, väst- och mellanvärmland, dessa områden representeras av Arvika, Filipstad och Sunne. Dessa tre kommuner har olika förutsättningar för turism: Arvika är en kommun nära norska gränsen och har ett rikt kulturliv och traditioner; Sunne är en känd turismkommun i Värmland, med mycket historia och kultur, och är också en genomfartskommun i och med den vältrafikerade E45an; Filipstad är en kommun med bruksortskaraktär med en dominans av ett stort företag, och därför är kopplingen till turism och företagande är inte så stark (Lönnbring, G. 2003).

I våra undersökningar har vi fokuserat på turismföretagare på landsbygden i de tre kommunerna och i den kvalitativa har vi begränsat oss till att göra två intervjuer per kommun, en med en kvinna och en med en man. Att vi valt turismföretag på landsbygden har blivit en större avgränsning än vad vi från början trodde, då antalet turismföretag stationerade på landsbygd varit relativt få. Antalet turismföretag vi valt att intervjua har påverkats av den tidsbegränsning vi haft och möjligheten, kostnad och tid, att ta oss till de olika platserna.

Vi är båda intresserade av genus och maktstrukturer mellan könen i samhället och vill med vår uppsats belysa och försöka förstå skillnaden mellan kvinnors och mäns företagande på landsbygden. Vi använder oss därför av en feministisk ansats.

1.3.1 Val av kommuner

Under denna rubrik vill vi på ett djupare sätt motivera och presentera de kommuner vi valt att undersöka. Det gör vi för att ge en bättre förståelse för dessa kommuner och deras bakgrund vilket vi anser är en viktig aspekt för att förstå vår studie. I Lönnbrings avhandling *Självständighetens former - kvinnoföretagande på värmländsk landsbygd* (2003) har hon presenterat Karlsson, Stensmar och Erikssons (1999) uppdelning av de värmländska kommunerna utifrån olika näringslivsstrukturer. Våra tre kommuner, Arvika, Sunne och Filipstad, tillhör tre olika grupper. Arvika finns representerad i gruppen kommuner som domineras av verkstadsindustrin. Sunne i gruppen med småföretagskommuner som har många egenföretagare i förhållande till befolkning. Filipstads kommun tillhör gruppen med kommuner som har bruksortskaraktär med lokal dominans av ett stort företag (Lönnbring, G. 2003).

Vi vill också presentera kommunerna för att ge en bild av deras storlek, befolkning och placering.

Arvika kommun ligger i västra Värmland, nära norska gränsen. Den största orten i kommunen är Arvika, där ca 14 000 av kommunens 25 800 invånare bor. Till invånarantal är Arvika kommun den näst största i Värmland och till ytan, 1 956 km², den tredje största. (<http://arvika.se>, 2013-04-23) Sunne kommun ligger i mitten av Värmland, kommunen är 1 297 km² stor och har ca 13 100 invånare. Centralorten är Sunne, där det bor ca 4 900. (<http://sunne.se> 2013-04-23) Filipstads kommun ligger i östra delen av Värmland, till ytan är kommunen 1 711 km² och det bor ca 10 500 invånare. Centralorten är Filipstad, där bor det ca 6000. (<http://filipstad.se> 2013-04-23)

1.4 Centrala begrepp

Två centrala begrepp i vår uppsats är *landsbygd* och *turismföretag*. Anledningen till att vi vill klargöra dessa är att det är begrepp som har olika betydelse beroende på vem det är som definierar, och anser därför att det är extra viktigt att tydliggöra våra definitioner. I urvalet av företag har vi utgått från våra nedan beskrivna definitioner av *landsbygd* och *turismföretag* för att få en enhetlig och så rättvis som möjlig grund för undersökningen.

LANDSBYGD - Det finns flera olika definitioner av begreppet landsbygd men i vår uppsats har vi valt att utgå från Glesbygdsverkets definition: att tätortsnära landsbygd är boende inom 5 - 45 minuters bilresa från en tätort med minst 3000 invånare och att glesbygd är när det är mer än 45 minuters bilresa till närmaste tätort. (Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013) Detta för att vi anser att den passar bäst in med vår egen uppfattning av vad som är landsbygd. Eftersom vi båda har en personlig relation till landsbygd har vi funnit det lätt att relatera denna definition till i vår egen studie.

TURISMFÖRETAG - Detta är ett svårdefinierat begrepp eftersom många företag idag är indirekt kopplade till turism, det vill säga, de

bedriver en verksamhet som påverkas av besöksnäringen men som inte medvetet fokuserar på turism. Exempel på detta kan vara en lanthandel, mack eller gårdsbutik som ofta besöks av turister men finns huvudsakligen till för lokalbefolkningen. I vår uppsats kommer vi att fokusera på företag som bedriver verksamhet direkt kopplat till turism så som boende (ex. hotell, vandrarhem, B&B, camping/stuguthyrning), aktiviteter (ex. guidade turer, uthyrning av kanot/cykel/mm) och sevärdheter (ex. museum, hembygdsgårdar, ateljéer).

1.5 Disposition

I uppsatsens inledande kapitel har vi presenterat bakgrunden till vår problemformulering, syfte, frågeställningar samt några centrala begrepp. I kapitel två diskuterar vi val av metod, metodkritik och genomförandet av vår empiriinsamling. I kapitel 3 redogör vi för de teoretiska ramverken vi utgått ifrån uppdelat i tre teman: genus, entreprenörskap och kvinnors entreprenörskap. Kapitel 4 presenterar resultatet av våra undersökningar, både kvantitativa och kvalitativa. I kapitel 5 diskuterar och analyserar vi vår teori och empiri och i kapitel 6 redogör vi uppsatsens slutsatser och resultat.

2. Metod

I detta avsnitt redogör vi för vårt val av metod, empiriinsamling och metodkritik

2.1 Vetenskapsteoretisk ansats

I vårt arbete har vi haft för avsikt att undersöka hur våra respondenter upplever den situation de befinner sig i, alltså att driva turismföretag på landsbygden. Vi utgår därför från en hermeneutisk ansats, som till skillnad från positivismen, handlar om att förstå och inte bara begripa intellektuellt ett fenomen. Inom hermeneutiken skapas tolkningar om hur människor upplever situationer och deras känslor. Vi kan alltså se in oss själva och därigenom förstå andra människors känslor och upplevelser i en situation (Thurén, T. 2010). Hermeneutikens syfte är att förstå människors världsbilder och för att göra det är det viktigt att ha någon typ av kunskapsgrund. Eftersom vi har själva har en personlig relation till landsbygden har vi en del förutfattade meningar och fördomar kring hur det ser ut på de platser vi ämnar undersöka. Vi har också en kritiskt syn på de strukturer i samhället som placerar män och kvinnor i olika positioner och det är därför svårt att bortse från dessa när vi tolkat och försökt förstå den information vi samlat in. Den moderna hermeneutiken grundar sig i den tyska filosofen Hans-Georg Gadamer som använder ordet fördom för att beskriva denna grund. Han hävdar att fördomar är nödvändiga och inte bara negativa, summan av fördomarna blir vad Gadamer kallar för livsvärld. Fördomar är inbäddade i vår kultur och vårt språk och på så vis blir både naturvetenskapliga och människovetenskapliga tolkningar beroende av fördomar. Gadamer menar att det inte går att uppnå en objektiv kunskap om världen genom att, som tidiga hermeneutiker hävdade, belysa sina fördomar. (Molander. J. 2003)

Det socialkonstruktivistiska perspektivet innebär att forskaren ser på verkligheten som skapad av människan och fenomen som kan verka naturliga är i själva verket konstruerade och påverkade av samhället. Till exempel kan detta förklaras genom könsindelningen, det vill säga att enligt socialkonstruktivismen föds vi inte till män eller kvinnor utan att kvinnlighet och manlighet skapas av samhället, alltså istället för biologiska skillnader mellan könen är de snarare socialt konstruerade (McCabe, S. 2007). Veal (2011) beskriver socialkonstruktivism som att forskaren försöker se och förstå människans skapade syn på verkligheten. Längre har forskaren kännetecknats av den vita, heterosexuella, västerländska mannen, något som Gillian Rose kritiserar i sin bok *Feminism & Geography* (1993) där hon lyfter vikten av att inkludera det feministiska perspektivet inom kulturgeografiforskning. För att bryta ut den maskulina överrepresentationen inom forskning krävs att feminismen måste se bortom könsskillnader och sättas i andra sociala relationer. En acceptans av mångfald och produktiv rörlighet mellan olikheter är exempel på förespråkade strategier (Rose, G. 1993).

Vårt arbete har främst fått sin prägel av den hermeneutiska vetenskapsteorin när vi har samlat empiri och gjort våra intervjuer. Vi har hela tiden utgått ifrån den bild av mäns och kvinnors företagande på landsbygden som vi fått från tidigare forskning något som påverkat formuleringen av intervjufrågor och i sökande av material till teoriavsnittet. Vår syn på verkligheten är att den är skapad av människan och relationer mellan kön är socialt

konstruerade. Vi är båda feminister och kommer därför att tolka och analysera det insamlade materialet utifrån ett socialkonstruktivistiskt och feministiskt perspektiv.

2.2 Kartläggning av företagen

För att få en bild av hur många turismföretag det finns i våra tre kommuner har vi gjort en kvantitativ undersökning. Kvantitativ metod är behjälpligt för att finna struktur i större mängder data för att vi för egen del ska kunna få en överblick men också för att kunna förmedla denna information på ett lättförståeligt sätt (Eggeby, E. & Söderberg, J. 1999). Det negativa med kvantitativa studier är att den inte går lika djupt som kvalitativa eftersom de enbart ger förståelse men inte förklarar något (Björklund, M. & Paulsson, U. 2010). Vårt syfte med den kvantitativa studien var att skapa en övergripande, generaliserande bild av hur många turismföretag som representeras i våra respondentkommuner, något som kvantitativ metod möjliggör i större grad än kvalitativ (Björklund, M. & Paulsson, U. 2010). Den kvantitativa studien har fått stå till grund för den kvalitativa undersökningen där vi kontaktat företagen för intervju.

I vår kvantitativa studie har vi kartlagt de turismföretag som finns i våra respondentkommuner: Arvika; Sunne och Filipstad. Dessa tre kommuner representerar varsin del av de näringslivsstrukturer som Lönnbring (2003) presenterar, vilket vi anser intressant och relevant för vår studie. De tre kommunerna är dessutom placerade i varsin del av Värmland, västra, centrala och östra. Arvika, Sunne och Filipstad ligger alla inom ett rimligt avstånd från Karlstad med tanke på vår ekonomiska och tidsmässiga begränsning. Vi har fokuserat på de företag som presenteras på hemsidan www.varmland.se (2013-04-22). Det är en hemsida som syftar till att underlätta för tillfälligt besökande och invånare i Värmland, den drivs och underhålls tillsammans av Visit Värmland, Region Värmland och Länsstyrelsen Värmland. I alla tre kommuner ställde vi upp boende, aktiviteter och sevärdheter och med hjälp av www.allabolag.se (2013-04-22), som är en informationsportal med alla registrerade bolag i Sverige, har vi kontrollerat vem det är som äger företagen, dvs om det är en kvinna eller en man. www.allabolag.se hämtar information från Bolagsverket, SCB, Skatteverket och UC (kreditupplysning).

Vi delade upp företagen i fyra kategorier: kvinna; man; tillsammans; övrigt. Kategorin "övrigt" innehåller företag som drivs av föreningar, stiftelser, kommun eller annan instans. Vi har valt bort aktiviteter och sevärdheter som kyrkor, vandringsleder, historiska sevärdheter (fornlämningar och dylikt) och ställplatser för husvagnar/usbilar då besökaren på dessa platser inte får ett personligt bemötande av de som tillhandahåller aktiviteten, oftast kan besökaren få information om vandringsleder och historiska sevärdheter hos den lokala turistbyrån. Vi har även räknat bort uthyrning av flytvästar, då detta tillhandahålls av räddningstjänsten i Arvika. Vi har inte heller räknat med de aktiviteter och boenden som turistbyrån förmedlar eftersom det då inte handlar om kontakt med den verkliga aktören. Vi inte räknat samma företag två gånger även om de bedriver både till exempel boendeverksamhet och någon slags aktivitet, detta för att enbart få en bild av hur många företag som bedriver turismföretag i kommunen. Anledningen till att vi trots allt delade upp företagen i kategorierna boende, aktivitet och sevärdhet var för att få en spridning av olika verksamheter vid vår kvalitativa undersökning. För att få en bild över var män och kvinnor

driver sin verksamhet i kommunen, om de är ute på landsbygden eller inne i centralorten, har vi delat upp företagen utefter deras placering till centralorten. När vi gjort vår undersökning har vi utgått från tillväxtverkets definition av landsbygd, där tätortsnära landsbygd är boende med 5-45 minuters bilresa till närmaste tätort med minst 3000 invånare.

2.3 Intervjuerna

En kvalitativ studie syftar till att skapa en större förståelse för en situation eller problem och är således en lämplig metod att använda sig av i den undersökning vi ämnat genomföra. Informationen som erhålls är primärdata och det finns möjlighet att tolka signaler som kroppsspråk hos respondenten. Frågorna går också att anpassa till respondenten och dennes svar (Björklund, M. & Paulsson, U. 2010). Denna typ av metod försöker alltså förstå och se världen från respondentens synvinkel genom att se dennes upplevda verklighet (Kvale, S. & Brinkman, S. 2009). Genom kvalitativa studier får undersökaren de involverades egna åsikter om en situation förklarade av de som faktiskt upplever situationen. Påverkan från utomstående eller undersökarens egna tolkningar av det specifika fenomenet som ämnas undersökas uteblir genom denna typ av metod (Veal, A. J. 2011). Nackdelar med intervjuer är att de tar relativt lång tid att genomföra och i vår situation där tiden är väldigt begränsad har vi endast kunnat genomföra ett fåtal intervjuer, något som leder till ett resultat som är svårt att generalisera. En annan nackdel är att det kostar en del pengar att resa till de olika platserna för att genomföra intervjuerna, men eftersom vi har haft tillgång till egen bil och ansett att dessa resor varit nödvändiga, dels för att vi ska få en bild av vad företaget gör och hur de arbetar men också för att aspekter som kroppsspråk, tonfall och mimik kan vara betydande för hur svaren sedan tolkas, har vi trots allt beslutat oss för att göra intervjuerna på plats hos respondenterna (Bell, J. 2010). Intervjuer tar tid och vi hade kravet att båda intervjuerna i en kommun behövde ske samma dag då vi inte hade tiden och möjligheten att åka flera gånger. Därför begränsades antalet möjliga respondenter. Hade vi istället valt att göra telefonintervjuer hade vi förmodligen haft lättare att hitta respondenter, då en telefonintervju kan anpassas efter när respondenten har tid. Även om telefonintervjuer hade kunnat ge fler respondenter ansåg vi att det skulle ge oss mer att besöka respondenterna på deras anläggningar.

Vi har valt att göra respondentintervjuer. Denna typ av intervjuer innebär, enligt Veal (2011), att intervjuerna genomförs på ett djupare plan än enkätbaserade intervjuer, de tar längre tid och är ofta semi-strukturerade. I våra intervjuer har vi utgått ifrån tre teman: social bakgrund, företagets bakgrund och företaget. Temana är framtagna utifrån våra frågeställningar. Temat social bakgrund har vi valt för att lättare få en förståelse för de sociala omständigheter som påverkar valet av kvinnors och mäns sysselsättning på landsbygden. Temat företagets bakgrund är för att få en bild av respondenternas förutsättningar och begränsningar under uppstartsprocessen samt hur länge företaget har funnits. Det sista temat företaget valde vi för att få en bild av hur stort företaget är, om det är säsongsstyrt och hur respondenten ser på framtiden. Utifrån dessa teman har vi sen tagit fram ett antal frågor, men det har även givits möjlighet att ställa ytterligare följdfrågor under intervjun (se bilaga 1). Något som kännetecknar denna typ av intervjuer är också att även om samma frågor ställs till flera respondenter går det inte att förvänta sig samma svar två gånger (Veal, A. J. 2011). I vår

empiri kommer vi att benämna våra respondenter med K för kvinna och M för man följt av en siffra för att kunna skilja dem åt, exempelvis är K1 den första kvinnan vi intervjuade.

I vår kvalitativa studie har vi intervjuat fem turismföretagare, tre kvinnor och två män, i våra tre respondentkommuner, två i Sunne, en i Filipstad och två i Arvika. Urvalsprocessen gick till så att vi började med att göra ett schema över de olika kategorierna från vår kvantitativa studie, tanken var från början att vi skulle intervju en man och en kvinna från varje kategori. Schemat såg ut som följande: Arvika - Kvinna: boende, Man: sevärdhet; Sunne - Kvinna: sevärdhet, Man: aktivitet; Filipstad - Kvinna: aktivitet, Man: boende. Vi började med att konstruera ett mail med information om vår uppsats och en förfrågan om intervju som vi sen skickade till elva stycken företag inom de olika kategorierna. Anledningen till att vi skickade till fler företag än vad studien krävde var för att öka chansen till att få svar. Vi väntade på svar i två dagar och fick endast två, ett som var villig att ställa upp och ett annat som tackade nej. Eftersom vi har begränsat med tid beslutade vi att ringa till de olika företagen för att boka in intervjuer, samtidigt insåg vi att vi inte kunde följa vårt schema över företagskategorierna då antalet företag inom kategorierna var begränsat. Vi beslutade att bortse från schemat och bokade in ytterligare fem stycken intervjuer, en av respondenterna behövde dock lite betänketid och avböjde senare. Slutligen hade vi alltså fem respondenter, varav tre kvinnor och två män. När vi bokade in intervjuerna förklarade vi vilken typ av frågor vi skulle ställa och frågade om respondenten ville ha frågorna i förväg, detta för att respondenten skulle få känna sig förberedd, vilket gynnar oss båda.

Den 2 maj åkte vi till Sunne kommun för att genomföra intervjuer med en man inom aktivitet och en kvinna inom boende, dock bor hon under vintertid i Karlstad så vi besökte endast hennes hus för att veta var och hur hennes verksamhet bedrivs, intervjun genomfördes samma dag i Karlstad. Båda intervjuerna genomfördes av olika anledningar utomhus och var således tyvärr inte optimala att spela in. Den 3 maj hade vi bokat in två intervjuer i Filipstads kommun, dock fick vi ett återbud dagen innan och hann således inte boka in en ny intervju. På grund av tidbrist och kostnad valde vi att inte boka in någon ny resa till Filipstad och har därför enbart genomfört en intervju med en kvinna som bedriver boendeverksamhet. Eftersom vi inte spelat in de andra intervjuerna valde vi att inte heller spela in denna, då vi upplevde att innehållet från intervjuerna då skulle skifta för mycket. Vi hade bokat in två intervjuer i Arvika den 7 maj men även här fick vi ett återbud dagen innan, dock fanns vi på plats i Karlstad och kunde till slut boka in en ny intervju. Vi åkte till Arvika den 7 maj och utförde två intervjuer, en med en man som bedriver boende och naturaktiviteter och en med en kvinna som bedriver B&B.

2.4 Övrigt material

I vårt empiriavsnitt presenterar vi en dokumentationsrapport om resurcentrum för kvinnor i Värmland, som CERUT (Centrum för forskning om Regional Utveckling) har tagit fram. Anledningen till att vi valt att ta med den är att vi vill visa att det har pågått ett arbete med att hjälpa kvinnor att starta och driva företag på landsbygden i Värmland, och genom att jämföra utvärderingen med våra intervjuer vill vi se om det finns ett samband.

2.5 Metodkritik

Vi anser att det är viktigt i ett arbete som detta att diskutera de tre begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet. Reliabilitet avser graden av tillförlitlighet i mätinstrumenten, alltså om samma resultat uppnås om undersökningen upprepas (Björklund, M & Paulsson, U 2010). Det handlar om huruvida respondenten skulle ge samma svar till en annan intervjuare eller vid ett annat tillfälle (Kvale, S & Brinkman, S 2009). Svaren kan också påverkas av olika faktorer som till exempel vid fråga om åsikter kan respondenten precis sett ett tv-program eller varit i kontakt med myndigheter och har en färsk upplevelse i minnet vilket kan påverka svaret (Bell, J 2010).

I vår kvantitativa undersökning har vår ambition varit att ha en hög reliabilitet, vi har sammanställt data i siffror genom att räkna antalet turismföretag. Om denna undersökning gjorts av någon annan vid en annan tidpunkt med samma avsikt hade resultatet troligtvis inte blivit detsamma, då det påverkar resultatet är om företag startas eller läggs ner och tas bort från www.varmland.se. När det gäller den kvalitativa undersökningen är reliabiliteten svår att mäta eftersom det inte är ett ultimatum på en kvalitativ undersökning. Som nämnt tidigare kan resultatet påverkas av både intervjuaren och respondentens upplevelser. Vi har försökt att ha detta i åtanke under våra intervjuer genom att samma person av oss har fört anteckningar under alla intervjuer medan den andra ställt frågorna, detta för att inte frågorna skulle skilja sig åt allt för mycket vid de olika intervjutillfällena. Något som kan påverka reliabiliteten negativt i vår undersökning är att vi hade så få intervjuer, men vi anser att även om de är få så kan de öppna upp för en diskussion och kopplas till den teori vi har insamlad, en annan sak som påverkar negativt är att vi inte spelat in intervjuerna och därmed kan vi omedvetet ha missat eller misstolkat information. Anledningen till att vi valde att inte spela in våra intervjuer var olika omständigheter som gjorde detta omöjligt vid de första två intervjuerna och vi beslutade då att inte spela in någon. Något som kan påverka reliabiliteten positivt är att vi besökt alla våra respondenter vid deras anläggningar och sett hur de ser ut, samtidigt som vi kunnat föra diskussion med respondenterna öga mot öga. Att kunna observera kroppsspråk och mimik är viktigt för att få en helhetsbild av respondentens upplevelser av situationen (Larsen, A K 2009).

Validitet i ett arbete mäts genom att se i vilken utsträckning man verkligen mätt det man avser att mäta (Björklund, M & Paulsson, U 2010). Bell (2010) nämner Sapsford & Judds (1996) definition av validitet där de menar att validitet innebär att forskaren ska kunna ge trovärdiga slutsatser och att en undersöknings resultat och belägg ska vara ett starkt stöd för de tolkningar som görs.

I vår kvantitativa undersökning har vår ambition varit att ha en hög validitet. Vi ämnade undersöka hur många turismföretag som drivs av män respektive kvinnor i de tre respondentkommunerna i Värmland, vilket är vad vi har gjort. Det som påverkar validiteten negativt är att vi kan ha missat företag då alla inte finns representerade på varmland.se. Dock ansåg vi att varmland.se var ett relevant verktyg att använda, då det är en portal som ska presentera turismföretagen i länet. I vår kvalitativa undersökning har vi haft ambitionen om en hög validitet, då våra intervjufrågor har utgått ifrån våra frågeställningar och syfte. Det som

kan har påverkat den negativt är att vi inte genomfört antalet intervjuer som vi från början hade planerat, då en av de tilltänkta respondenterna avbokade i sista minuten. Vi vet även att våra respondenter inte kan representera vad alla turismföretagare på den värmländska landsbygden har för åsikter och upplevelser, men vi anser att de intervjuer som vi genomfört ger en inblick i situationen och kan ge grunden till en diskussion.

Objektivitet handlar om hur mycket forskarens egna värderingar påverkar studien, för att öka objektiviteten kan forskaren motivera och tydliggöra de val som görs i studien och på så sett ge läsaren möjligheten att skapa en egen syn till studiens resultat (Björklund M. & Paulsson U. 2010). Gadamer och Schwandt menar att förståelse bygger på fördommar och för att kunna förstå andra människors handlingar och yttranden måste en viss bakgrund av meningar, värden och föreställningar finnas (Kvale S. 2012). Därför påverkas vår analys och våra tolkningar av våra tidigare erfarenheter och värderingar. Detta kan uppfattas något subjektivt.

Etiska dilemman och problem kan alltid uppstå i ett uppsatsarbete och det är viktigt att ta ställning till olika etiska principer (Larsen, A K 2009). I vår uppsats anser vi att det viktigt att diskutera etiken kring datainsamlingen och då framför allt intervjuerna vi gjort. När vi formulerade frågorna funderade vi på om de var för personliga och intima. För att undvika etiska dilemman valde vi att göra anonyma intervjuer eftersom några av de frågor vi ville ställa för att uppfylla vårt syfte med studien kunde uppfattas som personliga. Vi informerade våra respondenter om detta för att de skulle känna sig så bekväma och trygga med den information de lämnade ut.

2.6 Källkritik

Det teoretiska material vi använt oss av är till största del forskningslitteratur om entreprenörskap och företagande, kvinnors entreprenörskap och företagande och genusforskning. Författarna är erkända forskare inom respektive område och har alla lång erfarenhet av det. Vi har även använt oss av rapporter och tidigare forskning i form av avhandlingar samt ett fåtal internetkällor och på detta vis undvikit felkällor. Vi är medvetna om att den litteratur vi använt oss av är tagen ur sitt sammanhang och har haft ett annat syfte än det vi haft i vårt arbete. Anledningen till att vi valt de ämnen vi valt i vårt teoriavsnitt är för att ge en grundläggande förklaring till fenomenen entreprenörskap och företagande i stort samt specifikt för kvinnor. Vi har även valt att ta med ett kapitel om genus där vi redogör för grunden till genusforskning och hur kvinnan historiskt och samtida föreställs och förväntas uppträda till följd av sociala och fysiska strukturer.

3. Teori

Här redovisar vi det teoretiska ramverk vi har för vårt arbete. Det är uppdelat i tre teman: genus, entreprenörskap och kvinnors entreprenörskap. Vi avslutar med en diskussion om hur vi finner det material vi samlat in relevant för vår undersökning.

3.1 Genus

Yvonne Hirdman var tillsammans med ett antal andra "kvinnoforskare" på 1980-talet den som tog ordet genus och satte in det i den svenska feministiska forskningen som under 1970-talet blivit allt större, särskilt i USA. Istället för att använda engelska ordet "gender" valde de att ta det svenska ordet genus som tidigare enbart förekommit inom lingvistik för att beteckna olika slag av substantiv- han, hon, den, det. De ansåg att det behövdes ett begrepp för att analysera kvinnans underordning och förstå kvinnor och mäns delaktighet i detta. Hirdman menar att (Hirdman, Y. 2001 s16).

“... vi behöver ett ord för att med vetenskaplig lidelse kunna diskutera hur könen görs, hur deras relationer ser ut, vad den relationen spelar för roll och hur vi ska kunna göra oss lite friare gentemot dessa gamla tankefigurer, Man och Kvinna.”

Friberg (2008) menar att genus inte är något som är givet utan är något som konstruerats, att det i samhället finns en könsordning där kvinnor och män tillsammans skapar normer för vad som är kvinnligt och manligt och att könsordningen kan komma till uttryck i fysiska strukturer för att det sen ska finnas en anledning till att tala om en rumslig könskodning

Hirdman (2001) redogör för det så kallade genuskontraktet i sin bok *Genus- om det stabila föränderligas former*. Det ifrågasätter de biologiska skillnaderna mellan män och kvinnor och om det är dessa som egentligen skapat genusformerna, könsrollerna vi har idag (Hirdman, Y 2001). Under 1900-talet har Hirdman sett tre dominerande typer av kontraktet, mellan 1930-1965 var det ett så kallat husmorskontrakt där mannen försörjer familjen och kvinnan är hemarbetare. Den här typen av kontraktet tappade sin dominans under 1960-talet som enligt Hirdman kan ses som ett decennium präglad av normbrytningar. Kontraktet som tog över efter husmorskontraktet var jämlikhetskontraktet, mellan 1965-1975/80, som innebar att män och kvinnor började ses som likvärdiga individer, kvinnan började ta plats på arbetsmarknaden. I jämställdhetskontraktet från 1975/80- har kvinnan fått ett större ansvar och förväntas bidra till försörjning av familjen på en högre grad än i husmorskontraktet dock har hon fortfarande kvar kraven på att sköta hem och familj (Hagemann, G & Åmark, K 2000). Bekymret, menar då Hirdman, är att det utifrån denna naturliga ordning, kvinnan föder barn, skapas en ursituation. Att hemmet, underordning, underrepresenterad, underbetald, är kvinnans naturliga plats. (Hirdman 2001: 82)

“Kvinnans biologi legitimerar kvinnors sociala plats”.

Moi (2005) hävdar att det bästa försvaret mot biologisk determinism, alltså uppfattningen att människors beteende och reaktioner styrs av biologiska faktorer och att vi därför saknar fri

vilja, är att förneka att biologi ligger till grund för eller motiverar sociala normer. Simone de Beauvoir (1949) skriver i sin bok *Det andra könet* vad det innebär att bli kallad kvinna, kalla sig själv kvinna och att det aldrig kan avgöras en gång för alla vad det innebär och det finns ingen anledning att tro att ordet kvinna i sig är metafysiskt eller essentiellt (Beauvoir, S de. 1949, Moi, T. 2005). Kvinnan är alltid den andra, det är det som karaktäriserar kvinnan, den andre i en helhet där båda delarna är nödvändiga för varandra. Beauvoir (1949) menar också att kvinnan alltid placerats i gruppen av minoritet, tillsammans med exempelvis svarta och judar, trots att det finns lika många kvinnor som män i världen.

Det stereotypa genuskontraktet som Hirdman (2001) presenterar markerar tydligt köns skilda positioner och starkt skilda förutsättningar genom att mannen har ansvaret, beskyddet och försörjningen på sin sida och kvinnan har födandet, uppfödandet och beroendet på sin. Genuskontraktet stärker stereotyperna kring genus och ger det kraft och legitimitet. Det blir en situation som skapar förutsättningar för genusbunden rationalisering, för upprepning, trading och bekräftelse av den naturliga ordningen. Den enda möjligheten enligt Hirdman för att bryta kontraktet är om mannen skapar förutsättningar för det, när lydnad inte längre är möjlig genom att han inte vill/kan sköta sig (Hirdman, Y. 2001).

3.2 Entreprenörskap

Det finns många olika sätt att se på entreprenörskap och entreprenören då det är ett begrepp som innefattar flera olika discipliner, det handlar både om sociala och individuella drivkrafter men också ekonomiska. Definitioner av entreprenörskap förändras över tiden och förekommer i flera olika kontexter, därför går det inte att förvänta sig en definitiv definition (Landström H. 2005).

Genom historien har forskningen inom entreprenörskap gått från att ha varit en nationalekonomisk disciplin till att alltmer handla om beteendevetenskap, men eftersom det är ett multidisciplinärt ämne sker forskning än idag inom båda områdena. Nationalekonomiska forskare har fokuserat på vad som händer på marknaden när en entreprenör agerar och kommit fram till att det finns fem entreprenöriella roller: risktagaren; kapitalisten; innovatören; den alerta möjlighetssökaren och koordinatören av begränsade resurser. Dessa roller på marknaden har sedan delats upp i ytterligare två synsätt: innovatören som skapar ojämnavikt och förändringar på marknaden. Den innovativa och mönsterbrytande som står i centrum för agerandet och den andra är en individ som skapar och lyfter fram affärsverksamheter - den etablerande entreprenören. Denne utnyttjar imperfektioner på marknaden och leder den mot en ökad jämvikt (Landström H. 2005).

Det finns flera anledningar till att starta ett eget företag. Att bli entreprenör är något som kräver ett innovativ tankesätt och det är viktigt att inte vara rädd för att misslyckas. Ofta är det möjligheten att förverkliga idéer och självständigheten som driver fram beslutet att starta företag. Men det finns såklart andra anledningar också, till exempel brist på annan sysselsättning, att kunna tjäna sitt levebröd. Det finns också sociala strukturer som påverkar beslutet att starta företag. Människor styrs mot givna positioner i arbetslivet som i sin tur styrs

av sociala bakgrunder och fostrar vissa intressen (Darin, K. 2009). Barn från akademikerhem tenderar enligt Broady et al (2002) att vara överrepresenterade i högre utbildning och också nå högre positioner i arbetslivet (Darin, K. 2009). Darin (2009) menar också att människor hela tiden strävar efter att klättra på den sociala stegen, det vill säga, yrket blir en del av den sociala positionen. Lönnbring (2003) menar att företagare i Sverige utgör en öppen social klass, de kommer från olika skikt i samhället, där ca hälften kommer från företagarhus och andra hälften har själva varit löntagare innan de startat företag själva. Landström (2005) redogör för den beteendevetenskapliga forskningen inom entreprenörskap och menar att det entreprenörskap utifrån denna disciplin styrs av personliga egenskaper som vissa besitter men inte andra. Hur det är möjligt att identifiera dessa egenskaper är dock inte klart men det har tagits fram fyra olika sätt att se på entreprenören som individ:

- Entreprenören som hjälte har ett sjätte sinne och vissa medfödda egenskaper
- Entreprenören som drivs av ett antal unika egenskaper, motiv och attityder, såsom ett högt prestationsmotiv, självständighet och optimism
- Entreprenören som innovatör där beteendet är innovativt, entreprenören blir en kreativ individ som upptäcker nya möjligheter
- Entreprenören som ledare som har förmågan att organisera en ny verksamhet och leda de individer som är involverade (H. Landström 2005).

Men att vara entreprenör behöver inte betyda att det viktiga är att tjäna pengar på sin verksamhet. Samuelsson (2009) menar att det handlar mer om ekonomisk aktivitet än om vinstgivande. Däremot om företaget drivs med förlust är det inte effektivt ur ett samhällsperspektiv och bör läggas ned. Det handlar om att skapa affärer där värdet är lika med eller högre än kostnaderna. Samuelsson (2009) menar också att det är viktigt att skilja på företagare och entreprenörer eftersom det inte är samma faktorer som då förklarar framgång. En företagare har inte pengar som den främsta orsaken till att starta företag utan det handlar om självförverkligande och oberoende som största drivkraft. Den koppling som görs mellan företagare och äventyrlighet med stora pengar i sikte stämmer inte särskilt, då de som driver företag ofta har samma utbildningsnivå som löntagare, är något äldre och ofta med mer arbetserfarenhet, tjänar mindre än en löntagare. Sverige har länge varit ett småföretagarfientligt samhälle, styrt av en dominerande systemkultur, där stora företag och statliga organisationer samarbetar och skyr innovationer som stör den övergripande ordningen (Lönnbring, G. 2003). Men denna motsättning till trots lever svenska företagare gott. Målsättningen är som nämnt nästan aldrig att tjäna stora pengar utan att förverkliga sig själv och med detta sociala perspektiv försvinner de negativa aspekterna.

3.3 Kvinnors entreprenörskap

Kunskapen om kvinnors företagande är en relativt ny företeelse, även om kvinnor troligtvis har varit delaktiga i företag har detta inte framkommit då företaget har stått på mannen. Fram till år 1921, när kvinnan blev myndighetsförklarad, behövde hon få tillstånd av sin man för att driva företag där mannen ändå var ekonomiskt ansvarig, undantag fanns om kvinnan var änka

då hon ensam fick driva företaget om hon inte gifte om sig. Efter andra världskriget svalnade attraktionskraften att bedriva ett företag, detta kan kopplas till den offentliga sektorns uppkomst, vilket än idag är en kvinnodominerande arbetsmarknad (Lönbring, G. 2003).

Vi vill med detta kapitel uppmärksamma kvinnors företagande då det i många år sällan varit omskrivet eller omtalat (Lönbring, G. 2003). Före 1980 fanns det knappt något skrivet eller forskat om kvinnors företagande. Tidigare forskning har varit fokuserad på mäns entreprenörskap och således utförts av män. Konsekvenser av detta är att kvinnliga entreprenörer jämförs med den manliga normen och anses därför inte som entreprenörer (Lindgren, M. 2002). Sundin och Holmquist genomförde en stor kvantitativ undersökning under 1980-talet där de kartlade kvinnors företagande i Sverige och kunde sammanfatta kvinnors företagande med tre begrepp: osynlighet - kvinnors företagande omfattar $\frac{1}{4}$ av landets totala företagande men syns ändå inte; Mångfald - kvinnors företagande är lika varierat som mäns; Anpassning - kvinnor anpassar sitt företagande efter familjelivet (Holmquist, C. & Sundin, E. 2002).

Den offentliga sektorn har spelat en stor roll när det gäller att få kvinnor ut i arbetslivet, majoriteten av yrkesarbetande kvinnor i Sverige har eller arbetar inom den. I och med att kvinnor fick komma ut i arbetslivet tog de därmed ett steg bort från hemmet, men detta har inte påverkat samhällets normer över vad som är manliga och kvinnliga arbetsuppgifter. Dock har den offentliga sektorn bidragit med ett minskat behov av att starta eget företag i syfte att ha en sysselsättning, då det alltid funnits jobb inom denna, något som på senare år har förändrats då stora neddragningar görs (Dareblom, J. 2002, Lönbring, G. 2003).

Lönbring (2003) har gjort en kvalitativ undersökning över kvinnors företagande på den värmländska landsbygden. Syftet med undersökningen var att lyfta fram olika omständigheter som formar kvinnors företagande på landsbygden. I sin undersökning kunde hon lyfta fram fyra olika kategorier inom kvinnors företagande: de familjeorienterade företagarna; de genuina företagarna; de ofrivilliga företagarna; och entreprenörerna.

Kvinnorna inom kategorin familjeorienterade företagare hade familjen och landsbygdsboendet som fokus. De ville arbeta nära eller i hemmet så att de kunde kombinera företagandet med familjelivet, och kvinnans företagande ses bara som ett bidrag till familjens försörjning då mannens inkomst är den största. De har anpassat sitt företagande efter att kunna bo kvar på landsbygden. Detta kunde även Foghagen och Johansson (2004) se i sin studie om kvinnors företagande på Öland, att kvinnor har fått anpassa sina företag till att vara mångsysslande. De är även anpassade till familjesituationen och platsen. Lindgren (2002) kallar den här klassificeringen för "familjerelaterade", vilket är kvinnor med en svag entreprenörsidentitet och som har det traditionella könsrollstänkandet. Genom att sätta rollen som mamma och fru framför företaget drivs det i en liten skala och mannen är ofta den som bidrar ekonomiskt. Den andra kategorin som Lönbring (2003) lyfte fram var den genuina företagaren. Hon ser företagets stabilitet, överlevnad och säkerhet som viktiga drivkrafter. Hon kombinerar familjelivet med företagandet och oftast är flera stycken inom familjen involverade i företaget. Faktorer som är viktiga för dessa kvinnor är oberoende,

självbestämmande och kontroll. Den tredje kategorin var de ofrivilliga företagarna, i den kategorin var de kvinnor som såg företaget som ett ont måste för att få arbeta med sådant som de såg som intressant och utvecklande. I studien om Öland var det flera av kvinnorna som startat sitt företag för att kunna försörja sig. Oftast har dessa kvinnor ett litet företag med få eller inga anställda, ingen tidigare företagserfarenhet och en bakgrund inom den offentliga sektorn (Foghagen, C. & Johansson, S. 2004). Den fjärde och sista kategorin var entreprenörerna, det var kvinnor som vågade och fascinerades av risktagandet när det handlar om att starta företag. De vill uppfylla sina egna idéer och projekt, och kan beskrivas med begreppen kreativa och nyskapande. De ser företaget som ett individuellt projekt som inte kombineras med familjelivet och de har oftast en högre utbildning och annan arbetserfarenhet än vad kvinnorna i de andra kategorierna har (Lönbring, G. 2002). Den typen av entreprenör är vad Lindgren (2002) kallar "de innovativa", det är med en högre utbildning och har höga ambitioner inom sitt yrke. De har en stark entreprenörsidentitet och är motståndare till den manliga normen ute på arbetsmarknaden, men förespråkar sällan ett feministiskt program. De är motståndare till det traditionella könsrollstänkandet och därmed ser de en konflikt mellan att driva företag och familjelivet. Lindgren (2002) presenterar också den radikala typen som beskrivs som kvinnor med hög utbildning som har konfronterats med manliga normer på sin arbetsplats. De driver företag för att undgå att sättas i bakgrunden av normerna och de är feministiska i sin framtoning. De bedriver ofta verksamhet inom utbildning och hantverk och ser den som lika mycket social som ekonomisk då den ofta drivs i kooperativ och under icke-hierarkiska former.

3.4 Diskussion kring teori

Eftersom vi ämnar undersöka vad det är som driver män och kvinnor att starta företag kommer vi att utifrån de teorier vi presenterat använda oss av de olika aspekterna och drivkrafterna när vi analyserar vårt resultat. Det finns som nämnt många olika aspekter att utgå ifrån, både sociala och individuella drivkrafter och egenskaper som sedan kan appliceras på de olika entreprenörer eller företagare vi intervjuar men en viktig diskussion är också huruvida det är möjligt att placera individer i en kategori. Det kan finnas många avgörande omständigheter som gör att entreprenören eller företagaren inte passar in i någon av ovanstående kategorier eller för den delen, flera av dem.

När det gäller kvinnors entreprenörskap finns det inte så mycket skrivet innan 1980-talet, något som automatiskt lett till att kvinnor inte passar in i den bild av entreprenören som tagits fram av, manliga, forskare eftersom den är anpassad till de manliga normerna. Vi kommer därför att titta på begreppen Sundin och Holmquist tog fram under 1980-talet när vi analyserar våra intervjuresultat. Lönbring (2003) och Lindgren (2002) som också tagit fram ett antal kategorier av kvinnors entreprenörskap kommer vi också att ta hänsyn till då de tydligare beskriver vilka drivkrafter eller anledningar kvinnor haft när de valt eller "tvingats" starta företag.

Vi kan alltså se att det finns de entreprenörer som funnits med i forskningen genom historien, som är anpassad för, vad vi kan anta, mäns entreprenörskap och företagande baserat på olika

typer av sociala eller individuella egenskaper. Sedan finns det de kategorier kvinnor som driver företag som inte alltid direkt går att applicera på de egenskaper som Landström (2005) presenterar. De är i större grad familjerelaterade eller socialt konstruerade än de personliga egenskaper som den beteendevetenskapliga entreprenörskapsforskningen tagit fram. Därför har vi tagit fram två tabeller som ställer upp de olika typerna för att sedan använda dessa i analysen av våra intervjuer och se huruvida respondenterna kan appliceras på dessa kategorier eller ej.

I tabell 3.1 beskrivs entreprenören med personliga egenskaper som kan vara både medfödda men framför allt individcentrerade. De utgår från personen och dennes intressen, motiv och självförverkligande. Eftersom tabell 3.1 är framtagen utifrån den forskning som skett inom entreprenörskap där mannen är normen, så blir kontrasten till tabell 3.2 tydlig där vi sammanställt och presenterar de faktorer, där många är kopplade till familjen och hemmet, som driver kvinnor att bli entreprenörer utifrån Lönnbrings (2003) och Lindgrens (2002) forskning inom området.

Entreprenören	Drivs av
Hjälten	- ett sjätte sinne och medfödda egenskaper
Motivdrivne	- motiv, attityder, självständighet och optimism
Innovatören	- innovativt beteende, är en kreativ individ som upptäcker möjligheter
Ledaren	- ledarskap och organiserar en ny verksamhet och leder de involverade

Tabell 3:1. Entreprenören. (Landström H. 2006)

Kvinnan som entreprenör

Drivs av

Familjerelaterade	- familjen och bostaden står i fokus, kombinerar familj, hem och företagande.
Genuina	- det genuina och stabila, är oberoende, självbestämmande och kontrollerande. Familjen är ofta involverad i företaget.
Ofrivilliga	- sitt intresse och är ofrivilliga företagare. Ser företagandet som ett ont måste.
Entreprenören	- risktagande, kreativitet och nyskapande, att uppfylla idéer och projekt.
Radikala	- vill inte sättas i bakgrunden av manliga normer och driver företag i kooperativ, både av ekonomiska och sociala skäl.

Tabell 3:2. Kvinnan som entreprenör (Lönbring G. 2003, Lindgren M. 2002)

Vi har valt att lägga ett genusperspektiv på vårt teoriavsnitt och vår analys eftersom vi förutsätter att det finns förväntningar och oskrivna regler om hur män och kvinnor ska uppträda i olika situationer. Forskning om kvinnors företagande är relativt ny och därför anser vi att det är viktigt att ta med genus i hela sammanhanget för att förstå och förklara situationen om varför kvinnor och män som entreprenörer drivs av olika faktorer. Anledningen till att vi tycker att det är viktigt att ta med ett genusperspektiv är att vi kan se stora skillnader mellan entreprenörskap, där mannen uppenbarligen är normen, och kvinnors entreprenörskap, där kvinnan inte anses som entreprenör då de inte lever upp till den manliga normen. Vi har valt att presentera grunderna till vad genus är i detta avsnitt för att ge läsaren en inblick i ämnet och förstå samma problematik som vi ser. Kvinnan är i en underordnad position som är satt av samhället och människorna i samhället och det är därför viktigt att belysa dessa aspekter för att kunna bryta den positionen och sätta kvinnan på samma nivå som mannen. I vår undersökning vill vi försöka förstå vilka drivkrafter kvinnor och män har inom entreprenörskap på landsbygden och vilka skillnader och likheter det finns. Genusperspektivet blir här ett verktyg för att förklara och förstå dessa skillnader och likheter och vad det är som ligger till grund för dem.

4. Empiri

I detta avsnitt presenterar vi resultatet från våra undersökningar, först den kvantitativa sedan den kvalitativa.

4.1 Kartläggning av företag

I våra tre kommuner, Arvika, Sunne och Filipstad finns totalt 205 företag representerade på varmland.se under kategorierna boende, aktiviteter och sevärdheter. Totalt drivs 53 st turismföretag av kvinnor, 66 st av män, 16 st drivs tillsammans och 70 st drivs av övriga, dvs kommun/föreningar/organisationer och dylikt (se tabell 4.1). Av de 53 kvinnorna som driver turismföretag är det 36 st som bedriver sin verksamhet på landsbygden och 17 st som är i centralorten. 45 st av de 66 st män som driver turismföretag bedriver sin verksamhet på landsbygden och 21 st i centralorten, 10 st som driver sin verksamhet tillsammans gör det på landsbygden medan 6 st gör det i centralorten. Under kategorin övrigt är det 48 st turismföretag som är på landsbygden och 22 st som är i centralorten (se tabell 4.2).

TOTALA	Antal	Procent
Kvinnor	53	26 %
Män	66	32 %
Tillsammans	16	8 %
Övrigt	70	34 %
Totalt	205	100 %

Tabell 4.1. Totala (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-04-22)

PLATS TOTALA	Landsbygd	Centralort	Totalt
Kvinnor	36	17	53
Män	45	21	66
Tillsammans	10	6	16
Övrigt	48	22	70
Totalt	135	70	205

Tabell 4.2 Plats Totala (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-05-26)

4.1.1 Arvika

I Arvika kommun finns det 77 företag inom turism som är representerade på varmland.se. Varav 16 st drivs av kvinnor, 24 st av män, 8 st drivs tillsammans och 18 st drivs av övriga (se tabell 4.3). Av de 15 st turismföretag som drivs av kvinnor är det 13 st som är ute på landsbygden och 2 st inne i centralorten, av de 24 turismföretagen som drivs av män är det 17 st som är ute på landsbygden och 7 st inne i centralorten. 5 st av de turismföretag som drivs

tillsammans är ute på landsbygden och 1 i centralorten, av de turismföretag som drivs av övriga är det 20 st som är ute på landsbygden och 12 st inne i centralorten (se tabell 4.4).

ARVIKA	Antal	Procent
Kvinnor	15	19 %
Män	24	31 %
Tillsammans	6	8 %
Övrigt	32	42 %
Totalt	77	100 %

Tabell 4.3. Arvika (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-04-22)

PLATS ARVIKA	Landsbygd	Centralort	Totalt
Kvinnor	13	2	15
Män	17	7	24
Tillsammans	5	1	6
Övrigt	20	12	32
Totalt	55	22	77

Tabell 4.4 Plats Arvika (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-05-26)

4.1.2 Sunne

I Sunne kommun finns totalt 78 turismföretag representerade på varmland.se. Varav 29 st drivs av kvinnor, 23 st av män, 8 st drivs tillsammans och 18 st drivs av övriga (se tabell 4.5). Av de 29 st turismföretag som drivs av kvinnor är 18 st ute på landsbygden och 11 st inne i centralorten, 14 st av de 23 st turismföretag som drivs av män är ute på landsbygden och 9 st inne i centralorten. Av de 8 st turismföretag som drivs tillsammans är det 5 st som är ute på landsbygden och 3 st inne i centralorten, 10 st av de 18 st turismföretag som drivs av övriga är ute på landsbygden och 8 st inne i centralorten (se tabell 4.6).

SUNNE	Antal	Procent
Kvinnor	29	37 %
Män	23	29 %
Tillsammans	8	11 %
Övrigt	18	23 %
Totalt	78	100 %

Tabell 4.5. Sunne (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-04-22)

PLATS SUNNE	Landsbygd	Centralort	Totalt
Kvinnor	18	11	29
Män	14	9	23
Tillsammans	5	3	8
Övrigt	10	8	18
Totalt	47	31	78

Tabell 4.6 Plats Sunne (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-05-26)

4.1.3 Filipstad

I Filipstads kommun finns 54 turismföretag representerade på varmland.se. Varav 11 st drivs av kvinnor, 20 st av män, 2 st drivs tillsammans och 21 st drivs av övriga (se tabell 4.7). Av de 9 st turismföretag som drivs av kvinnor är det 5 st som är ute på landsbygden och 4 st inne i centralorten, 14 st av de 19 st turismföretag som drivs av män är ute på landsbygden och 5 st inne i centralorten. 2 st turismföretag drivs tillsammans och är inne i centralorten, av de 20 st turismföretag som drivs av övriga är 18 st ute på landsbygden och 2 st inne i centralorten (se tabell 4.8).

FILIPSTAD	Antal	Procent
Kvinnor	9	18 %
Män	19	38 %
Tillsammans	2	4 %
Övrigt	20	40 %
Totalt	50	100 %

Tabell 4.7 Filipstad (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-04-22)

PLATS FILIPSTAD	Landsbygd	Centralort	Totalt
Kvinnor	5	4	9
Män	14	5	19
Tillsammans	0	2	2
Övrigt	18	2	20
Totalt	37	13	50

Tabell 4.8 Plats Filipstad (www.varmland.se & www.allabolag.se 2013-05-26)

4.2 Intervjuer

För att få en bild av vad det är som driver kvinnor och män att starta och hur de upplever att det är att driva företag på landsbygden delade vi in våra intervjuer i tre teman; social bakgrund, företagets bakgrund och företaget. Resultatet av dessa intervjuer är därför indelat i de teman vi byggde intervjuerna på. Intervjumallen kan ses i bilaga 1.

4.2.1 Social bakgrund

Våra fem respondenter har alla liknande social bakgrund till varför de driver företaget idag. De är alla i övre medelåldern och alla utom två bor på den plats de bedriver sin verksamhet på. Den första kvinnan vi intervjuade kallar vi K1, hon bedriver sin verksamhet cirka 2 mil utanför Sunne men bor under vinterhalvåret i Karlstad. Hon är ensamstående och barnen bor utomlands. K1 köpte i början av 1990-talet ett hus i byn hon dag bedriver verksamhet i för att ha ett sommarställe och har huset som sommarställe än idag. Hon är konstnär och har levt på det som yrke i 40 år, hon har även en fil.kand i konstvetenskap och bedriver under samma företag sin konstnärsverksamhet sedan 17-18 år tillbaka. Den första mannen vi intervjuade kallar vi M1 och han bedriver en större verksamhet med aktiviteter, sevärdheter och boende i by cirka 3 mil utanför Sunne. Han bor tillsammans med sin fru, som också är involverad i företaget, i samma by som verksamheten verkar i. M1 hade först ett sommarhus i byn men bestämde sig för att flytta till platsen permanent 1997. Han arbetade inom industrin som produktionschef innan han startade sitt företag. Den andra kvinnan vi intervjuade, K2, är pensionär, bor tillsammans med sin man och bedriver gästhus på den gård de bor på i Filipstads kommun cirka 5 mil norr om Filipstad. De bodde till en början i en större stad och pendlade till arbetet som låg i en liten ort, för att slippa pendla tittade paret på en bostad närmare arbetet och fann huset de idag bor i. Den andra mannen vi intervjuade, M2, bor i en by cirka fyra mil utanför Arvika tillsammans med sin fru, som jobbar 50 % inom vården i Arvika och hjälper till resten av tiden på gården han bedriver verksamhet på. Gården som de bott på i 40 år var till en början hans tjänstebostad som han sedan köpte och efter att han sagt upp sig började han bedriva verksamhet på gården. M2 arbetade som chef för ett stort skogsföretag och är utbildad skogsingenjör. Den tredje kvinnan vi intervjuade, K3, bor tillsammans med sin man i samma hus som verksamheten bedrivs i cirka 2 mil utanför Arvika. Mannen lönearbetar men hjälper till när tid finns. Både K2 och K3 har varit verksamma inom vården innan de startade företaget, K3 arbetar fortfarande ca 80% inom vården för att kunna försörja sig, hon har också en utbildning inom ekonomi och hon har tidigare drivit ett antal mindre företag vid sidan av lönearbetet.

4.2.2 Företagets bakgrund

Anledningen till att de driver företag idag är till största del att de helt enkelt vill bo på platsen och måste således ha en sysselsättning. K1 som startade sitt B&B med café och försäljning av sin konst gjorde det för att hon "hade tre tomma rum i huset och kände att jag ville utnyttja husets läge"(K1). Hon nämner också att hon startade B&B-verksamheten som en rolig grej för att få in lite extra pengar och för att det är trevligt med sällskap. Verksamheten är bara i drift under sommaren och då börjar det komma folk från mitten av juni, juli är oftast fullbokat. Nästan samma anledning har K2 som flyttade tillsammans med sin man till en

större gård och tyckte att det var onödigt att ha ett tomt hus ståendes, och de ville dela med sig av djur- och naturlivet som finns runt gården. De har möjlighet att hyra ut hela året men det är mest på sommaren som de har gäster, dock återkommer Svenska Rally-deltagare varje vinter. M1 säger att han såg potential och utvecklingsmöjligheter i byn han flyttat till, bygden minskar inte utan det är en levande bygd med många nationaliteter. Han bedriver helårsverksamhet med vissa toppar vid Svenska Rallyt, påsk och Konstrundan och sommaren. M2 sa upp sig från sitt jobb eftersom han tyckte att det var för mycket kontorstid och för lite tid i skog och mark, trots att han arbetade som skogsvaktare. Han bestämde sig för att satsa på turism och eftersom han hade mycket kontakter och var duktigt på flera språk lockades snabbt utländska jägare till gården om hösten. M2s verksamhet är öppet hela året med undantag för april och november då han städar och rustar upp anläggningen. K3, som är den av våra respondenter som inte haft sitt företag så länge, sedan 2011, startade efter att hon fick en förfrågan att ta över en befintlig verksamhet. Den hade tidigare drivits av en hembygdsförening och hade rykte om sig att vara i dåligt skick, något som helt vänt sedan K3 tagit över.

Våra respondenter har varit överens om att de begränsningar som funnits är mest de mentala men också de geografiska, att de driver ett företag utanför centralorten. M1 berättar att det krävs en mental bild av världen där platsen han bor på är i mitten, "det är lika långt runt jorden åt alla håll om man börjar här!" (M1). I byn där han bor har de inte asfalsväg men de har 1000 mb fiberbredband – (M1)

"Världens snabbaste landsbygd!"

Till skillnad från K2 som enbart har tillgång till mobilt bredband och telefoni som har väldigt begränsad utsträckning. Vidare är M1 väldigt positiv och menar att det egentligen inte finns några begränsningar om bara kreativiteten och viljan finns. Detta är något som alla håller med om, det gäller att se möjligheter istället för att se problem, (M1)

"...att driva företag på landsbygden är ingenting som ska romantiseras utan är ett stenhårt arbete".

K3 säger att när det handlar om att driva företag på landsbygden gäller det att vara uppfinningsrik och inte vara rädd för att prova nya saker. K2 menar samma sak och berättar om att de ofta hade problem med strömavbrott innan kraftledningen grävdes ner i marken och för att detta inte skulle påverka gästerna allt för mycket under vintertid fick de komma med snabba nödlösningar, till exempel byggde de ett utedass inför Svenska Rallyt ett år. Däremot upplever hon en geografisk begränsning, som gör att allt måste planeras noggrant, det är långa transportsträckor till allt och saker och ting känns mer komplicerade att starta upp i och med avståndet till centralorten.

4.2.3 Företaget

När vi frågade våra respondenter om företaget är lönsamt har vi fått varierande svar. M1 och M2 driver relativt stora företag som de lever på och hela tiden har möjlighet att utveckla. K1

bedriver sin B&B-verksamhet under samma bolag som hon säljer sin konst, och det är det hon lever på, så B&B-verksamheten är bara extra pengar. K2 är pensionär sedan 2003 och hennes verksamhet är inte lönsam. Hon har arbetat extra inom vården, trots pensionen, fram till 2010. K3 arbetar ca 80 % inom vården samtidigt som hon driver sitt företag. Alla är dock rörande överens om att det inte går att förvänta sig någon vinst på företaget de första 3-5 åren och det gäller att ha tålamod. De säger också allesammans att det arbete de valt är mycket slitsamt men också roligt och att det roliga överväger. M2 säger att om han hade vetat hur mycket jobb och slit det skulle bli med företaget hade han inte startat det. Han har investerat väldigt mycket pengar i sin verksamhet, och kan nu också både utveckla och leva på sin verksamhet. En del i utvecklingen har varit en camping som hans söner idag driver. Han har även mycket hjälp av en av hans söners sambo som från Karlstad sköter bokning och bokföring åt honom.

På frågan om vad de tror om framtiden för respektive företag säger de flesta att framtiden ser ljus ut. M1 och M2 ser stora utvecklingsmöjligheter och M1 som har många sydeuropeiska gäster är inte orolig trots att ekonomin i Sydeuropa är dålig, eftersom han tror att det människor drar ner på sist är sin semester. K2 berättar att eftersom hon och hennes man är till åldern hoppas de att någon annan ser möjligheterna i verksamheten och vill ta över den när de inte längre kan driva den. De har planer på att utveckla gården redan i sommar (sommaren 2013) med ytterligare 8-10 bäddar och eventuellt en festlokal. De skulle också vilja kombinera boendet med aktiviteter och sälja paket men just nu anser de att detta är för krångligt. Eftersom K3 relativt nyligen startat sitt företag och började med att rusta upp lokalerna säger hon att utvecklingen får ske som den sker. När pengar finns kan hon utöka men hon vill inte stressa fram något och riskera att förlora för mycket.

K2 nämner att de önskar att de kunde få mer hjälp av kommunen än de fått. Hon har bett om att få hjälp med till exempel soptunnor och toaletter att sätta vid stranden eftersom det där går förbi en populär paddlingsled med många besökare som stannar och campar och badar. Hon har dock inte fått någon hjälp och upplever att hon som företagare på landsbygden ofta blir bortglömd. K3 upplever inte heller att myndigheter eller andra instanser varit särskilt betydande för hennes verksamhet, förutom att hon genom ett LEADER-projekt hon varit delaktig i skapat många kontakter. För M2 var det avgörande att han hade de kontakter han hade innan han startade sitt företag, han visste vilka vägar han skulle gå och de första stugorna han byggde var samråd med Värmlands turistråd. Han understryker vikten av att ha en anknytning till bygden och tror att det varit till hans fördel att han tidigare arbetat som skogsvaktare i byn, eftersom han då lärde känna befolkningen och han har även suttit med i vägföreningar och dylikt under hela sin tid i byn. K1 däremot har ingen anknytning till bygden hon bedriver B&B i men upplever inte detta som någon begränsning.

4.3 Resurscentrum för kvinnor

För att stödja, ge råd och kompetensutveckling åt landsbygdskvinnor har det bedrivits projekt och rådgivningsinsatser sedan slutet av 1980-talet. Rydin (2006), via Centrum för forskning om Regional Utveckling (CERUT), gjorde 2006 en utvärdering av resurscentrum i Värmland då det fanns ett regionalt resurscentrum och sju lokala resurscentra för kvinnor.

Anledningen till uppkomsten av resurscentrumen var att det fanns ett behov hos kvinnor att få samlas, bilda nätverk och intressegrupper. I liknande sammanhang där både män och kvinnor är representerade har det visat sig att män tenderar att ta över och dominerar i grupperingar, denna dominans har dessutom ansetts naturlig på grund av etablerade könsstrukturer. Resurscentrum för kvinnor är en följd av Kvinnokraft-projektet som startade 1992 och är exempel på ökade förutsättningar och ökat inflytande för kvinnor. De skulle öka möjligheterna för kompetensutveckling för kvinnor efter de lokala behoven (Rydin, Å 2006). Resurscentrum för kvinnor har som ambition att arbeta för: (www.nrckvinnor.org/ 2013-05-27)

“..att kvinnor tar sin del av samhällets resurser i anspråk, att kvinnors kompetens tas tillvara i samhället, att kvinnors och mäns insatser värderas lika.”

Grundtanken har varit samma i de regionala och lokala resurscentrumen, det vill säga, att synliggöra och ta tillvara på kvinnors kompetens och intressen i utvecklingsarbetet på lokal och regional nivå, men verksamheten har anpassats till de lokala förutsättningarna och sett lite olika ut. Exempel på arbetsområden är utveckling av företagsidéer, stöd till företagarskor eller aktiviteter för arbetslösa (Rydin, Å 2006).

Regionala resurscentrum är inte ett rådgivningsprojekt utan en resurs för länets näringslivsaktörer, och detta kan bli ett problem då det inte går att utvärdera exakt hur många företag som är ett resultat av resurscentrumens arbete. Men ett långsiktigt mål med arbetet är att höja jämställdhetsindexet för Värmland, som legat lägst rankat i Sverige (dock finns ingen information att finna hur det ser ut idag). Det som dock presenteras i dokumentationsrapporten är att resurscentrumens aktiva stöd till kvinnor har haft goda effekter på arbete och försörjning i länet, både genom ökade arbetstillfällen och genom start av nya företag (Rydin, Å 2006).

Sunne kommun började med affärsrådgivning för kvinnor 1994 och sedan dess har stöd och rådgivning för kvinnor förekommit i olika projekt och constellationer. Ett lokalt resurscentrum har funnits i Sunne men behovet minskade under 2004 som följd av ökade aktiviteter som anordnades av ett, än idag, etablerat nätverk för företagarskor, Majorskorna (Rydin, Å 2006). De verkar för att skapa nya kontakter, ge stöd, inspiration, samarbetspartners, nya affärstillfällen och nya idéer (www.majorskorna.se/ 2013-05-27). Ett lokalt resurscentrum har också funnits i Östra Värmland som ett samarbetsprojekt mellan Filipstads, Kristinehamns och Storfors kommuner. De har verkat för att stötta företagande kvinnor genom rådgivning och relevanta utbildningar (Rydin, Å 2006). Arvika har inte ingått i något resurscentrumprojekt enligt CERUTs dokumentationsrapport.

5. Analys

I detta avsnitt analyserar och diskuterar vi utifrån våra undersökningar och kopplar detta till vårt teoretiska ramverk

5.1 Förutsättningar och begränsningar på landsbygden

Enligt tillväxtverkets information startas en tredjedel av alla företag i Sverige av kvinnor. I vår undersökning har vi sett att det inte skiljer sig avsevärt i antalet kvinnor och män som driver turismföretag i våra respondentkommuner, men det är fler män. När det kommer till att driva företag på landsbygden respektive i centralorten kan vi se att de flesta som driver turismföretag i våra respondentkommuner gör det på landsbygden och andelen kvinnor respektive män skiljer sig inte avsevärt här heller, dock är det fler män även i denna kategori som driver företag. Vi kan koppla det till att många företag inom turism i Värmland är natur- och kulturbaserade verksamheter då naturen är en stor resurs i länet. I Filipstad och Arvika är det fler män än kvinnor som driver företag och vi kan se en eventuell koppling till att de har bruksorts- respektive verkstadsindustri-dominans, mansdominerande branscher. Filipstad är även den kommun som enligt vår undersökning har färst turismföretag och det antar vi beror på den identitet som skapats av att orten länge dominerats av ett stort företag. Däremot har Sunne fler kvinnor som driver turismföretag än män, det är intressant med tanke på att de har en bakgrund av starkt etablerade nätverk för kvinnor, bland annat Majorskorna, något som kan ha stor betydelse för entreprenörsandan bland kvinnor. Den kvinna som vi intervjuade i Sunne nämnde dock inget om detta, men det beror mest troligt på att hon är bosatt i Karlstad under vinterhalvåret där hon drivit företag länge och hon har inte heller någon direkt koppling till Sunne.

Hur våra respondenter upplever att det är att driva företag på landsbygden skiljer uppfattningarna sig en del mellan kvinnorna och männen. Den av respondenterna som bor längst från centralorten upplever att avståndet begränsar henne och hon känner sig bortglömd av kommunen just av den anledningen. En man vi intervjuat menar att det krävs en mental bild av världen där platsen du befinner dig på är i mitten. Han upplever därmed inte avståndet som en begränsning. Vad det är som gör att han har denna mentala bild medan kvinnan vi intervjuat upplevde avståndet som den största begränsningen kan bero på att hon faktiskt är bosatt långt utanför centralorten. Det kan också bero på det faktum att hon som kvinna inte haft samma förutsättningar och möjligheter att utveckla det självförtroende som behövs för att kunna skapa den mentala bilden av att den plats hon befinner sig på är centrum. Den andra mannen i undersökningen menar att det är viktigt med en personlig anknytning till platsen medan en kvinna inte har det och menar att det inte alls begränsat henne. De fördelar mannen beskriver är att det är bra att ha kontakter i byn för att kunna ta hjälp och veta vilka vägar han ska ta när det gäller kontakt med myndigheter och liknande. Återigen kan vi se att resurscentrumen borde vara en stor hjälp när det gäller kvinnors företagande då de vill öka möjligheterna för kvinnor att få kontakt med myndigheter och liknande. Att få hjälp att träffa och knyta kontakter både med myndigheter och andra företagande kvinnor tror vi är en god förutsättning för kvinnor att kunna ta den plats i samhället som män ser som en självklarhet.

5.2 Kvinna och entreprenör på landsbygden

Utifrån tidigare forskning och teorier på området har vi uppfattat att den stereotypa entreprenören beskrivs indirekt som en man. Kvinnan nämns helt enkelt inte inom entreprenörsforskningen förrän efter 1980 och utifrån den litteratur vi funnit om kvinnor som entreprenörer beskrivs de med andra egenskaper och förutsättningar än den stereotypa entreprenören. Vi tror att anledningen till detta är genuskontraktet som vi presenterat tidigare, kvinnor och män placeras i olika roller under hela livet och kvinnans plats har varit/är underordnad mannen medan mannen är den som tar ansvar. Historiskt sett har kvinnans roll i familjen gått från hemarbetare till jämställd familjeförsörjare och det är en utveckling som påverkar kvinnans status positivt. Trots detta finns fortfarande föreställningen om att det är kvinnans uppgift att sköta om hem och familj och får därför svårt att bli accepterad som självständig entreprenör eller företagare. Detta är något vi ser som ett problem när det gäller entreprenörskap och företagande. Kvinnan har varit osynlig inom forskningen och passar därmed inte in i definitionen av entreprenören eftersom den är anpassad efter den (manliga) normen. Vi ifrågasätter synen på entreprenörskapsforskning i och med att den är fokuserad på de stereotypiska manliga egenskaperna och på så vis exkluderar kvinnorna ur hela sammanhanget.

Samuelsson (2009) understryker att det är viktigt att skilja på företagare och entreprenörer eftersom det är olika faktorer som styr dem. Till exempel har företagaren inte pengar som den största orsaken utan det handlar mer om självförverkligande och oberoende när de startar ett företag. För entreprenören handlar det mer om att ta risker, inte vara rädd att misslyckas, förverkliga idéer och att få vara innovativ och kreativ. Vi kan se att samma faktorer har påverkat våra respondenter i sitt företagande. De två männen som vi har intervjuat har båda två vinstgivande företag som de lever på men de har också investerat och satsat mycket för att komma dit de är idag. När vi jämför detta med de kvinnor som vi har intervjuat kan vi se att deras företagande mer handlar om att göra något som är kul utan att riskera att förlora allt för mycket. Vi kan se en skillnad mellan de män och kvinnor vi intervjuat där männen ser stora utvecklingsmöjligheter och kvinnorna säger att de vill utveckla men att de inte vill riskera för mycket resurser och gör det hellre långsamt när det finns ekonomiska möjligheter till det. Utifrån detta kan vi se att männen som vi intervjuat passar in i bilden av den stereotypa entreprenören, medan kvinnorna passar mer in i bilden av företagare. Anledningen till det här kanske är att kvinnorna inte upplever att de har det utrymme och självförtroende som krävs för att våga ta risker och förverkliga sina egna idéer och projekt. Denna uppdelning och problematik styr vilka positioner män och kvinnor har i samhället och familjen, och vi tror att det som behövs är att genuskontraktet bryts och kvinnor ges samma utrymme utanför familjen och hemmet som männen. Entreprenören beskrivs ofta med "manliga" egenskaper och det kan göra det svårt för kvinnor att identifiera sig med det begreppet.

Om vi ska applicera de olika typer av entreprenörer vi presenterat i tabellerna 3.1 och 3.2 på våra respondenter kan vi placera in de två intervjuade männen i tabell 3.1 som *innovatörer*. Även om tabell 3.2 är anpassad för entreprenörskvinnor vill vi sätta in männen där under *entreprenören* då de inte startat företag för att anpassa sitt liv framför allt efter familj eller

intresse utan för att de är kreativa, ser möjligheter och vill förverkliga sina idéer och projekt. Enligt de faktorer tabellerna presenterar har ingen av de kvinnor vi intervjuat de stereotypa egenskaperna som enligt Landström (2005) karaktäriserar en entreprenör. De passar alla mer eller mindre in på beskrivningen av den *genuina* (tabell 3.2) eftersom de inte driver sina företag som stora ekonomiska aktiviteter utan de föredrar det stabila och utvecklar hellre långsamt än riskfyllt. Två av kvinnorna har även sina män som hjälp i företaget.

När det gäller tidigare forskning om kvinnors entreprenörskap finns som nämnt knappt något innan 1980-talet. Det vi funnit är dock att det inte varit tillåtet för kvinnor att driva företag utan mannens tillåtelse innan 1921, då kvinnan blev myndig. Kvinnan har hela tiden förväntats vara hemma, föda och ta hand om barn och hemmet, som är hennes naturliga plats. Mannen förväntas ta ansvar, försörja och beskydda familjen (Hirdman, Y 2001). Lönnbring menar också att mannens inkomst är den största och att kvinnan ofta bara ses som ett bidrag till detta. Kvinnorna i vår undersökning bedriver sina verksamheter mer som en hobby än som en vinstgivande sysselsättning, ingen av dem kan leva på sin turismverksamhet, medan de män vi intervjuat har byggt upp en verksamhet som de kan leva på och försörja sina familjer med. Dessa förväntade och skilda positioner har funnits länge och finns ännu idag. Vi kan inte säkert säga om det är de givna platserna i samhället som påverkat våra respondenter i deras företagande. Men det finns tydliga skillnader mellan kvinnorna respektive männen som vi intervjuat och tidigare forskning som visar på att företagande skiljer mellan könen kan vi inte undgå att tolka in det i vår undersökning. Det finns inget som tyder på att kvinnor genom historien inte velat driva företag, snarare tvärtom, men de har helt enkelt inte fått, varken utrymme eller tillåtelse att göra detta. Idag kan det ses som självklart att kvinnor också kan och vill driva företag men det är uppenbart att gamla könsstrukturer finns kvar. Då mannen fortfarande är normen känns behovet av resurscentrum och nätverk fortfarande stort, en plats där kvinnor kan träffas och utbyta erfarenheter och kunskap på sina egna villkor.

Kvinnans plats som den omhändertagande speglas också i att den arbetsmarknad som är kvinnodominerad, vård och omsorg inom den offentliga sektorn. I och med den offentliga sektorns uppkomst efter andra världskriget fick kvinnor chansen att komma ut och få utrymme på arbetsmarknaden, dock fick hon börja arbeta med det hon förväntades kunna. Än idag är den offentliga sektorn kvinnodominerad, två av våra respondenter arbetar eller har arbetat inom den offentliga sektorn samtidigt som de bedriver sitt företag. Kvinnans starka koppling till offentliga sektorn upplever vi vara en begränsande faktor när det kommer till hennes företagande. Eftersom kvinnan under så lång tid varit anställd av staten är det egentligen inte konstigt att det är svårt att finna egenskaper som kvinnan kan identifiera sig med hos entreprenören. De regionala och lokala resurscentrumen har haft ambition att synliggöra kvinnors idéer och kompetens som entreprenörer, men ingen av våra respondenter har nämnt något om dessa nätverk trots att både Sunne och Filipstad haft projekt igång under tiden kvinnorna vi intervjuat i de kommunerna startat sina företag. Det kan förstås bero på olika faktorer, dels kanske de inte kände till projekten eller helt enkelt inte ville delta. Vi har dock inte frågat dem direkt om de haft kännedom eller hjälp av resurscentrumen eftersom vår kännedom om detta framkom efter att vi genomfört intervjuerna.

6. Slutsatser och avslutande diskussion

I detta avsnitt avrundar vi uppsatsen med att besvara våra frågeställningar och ge en avslutande diskussion.

6.1 Hur många kvinnor respektive män driver turismföretag på den Värmländska landsbygden?

Av de 205 turismföretag som drivs i Arvika, Sunne och Filipstad drivs 53 stycken av kvinnor och 66 stycken av män. Andelen män och kvinnor som driver turismföretag på den värmländska landsbygden skiljer sig därmed inte avsevärt enligt vår undersökning, men vi kan ändå se att fler män, 32 %, än kvinnor, 26 %, driver turismföretag. Den största andelen verksamheter drivs av kommunen, föreningar och liknande. Filipstad var den kommun som hade minst antal företag av alla och nästan dubbelt så många drivs där av män än av kvinnor. Det här kan bekräftas av den beskrivning vi i inledningen gjort av kommunerna där Filipstad är en kommun som lokalt domineras av ett stort företag. Sunne beskrivs som en kommun med högt antal små egenföretagare i förhållande till befolkningen och är den enda kommun i vår undersökning som har fler kvinnor än män som driver turismföretag och även färst antal verksamheter drivna av kategorin övrigt. Vad det gäller Arvika som beskrivs som en kommun som domineras av verkstadsindustrin är det svårt att säga hur det kan relateras till vår undersökning men det vi kan se är att det är den största av de tre kommunerna med nästan dubbelt så många invånare än Sunne men de har färre antal turismföretag. Anledningen till att Sunne skiljer sig från de andra kommunerna vad det gäller andelen män och kvinnor som driver företag kan vi anta bero på företagsnätverken för kvinnor som funnits där sedan 1994 och särskilt nätverket Majorskorna som än idag är ett väletablerat nätverk som hjälper kvinnor att skapa kontakter och ta plats på företagsarenan. Arvika är den kommun som har minst antal företagare i förhållande till befolkning och där har det inte heller funnits något resurscentra för kvinnor.

6.2 Vad driver kvinnor på landsbygden att starta och driva turismföretag? Vilka förutsättningar finns och vad begränsar dem?

I den teori vi har samlat in kan vi se att det finns olika faktorer som driver kvinnor på landsbygden att starta företag (se tabell 3.2), de flesta av dessa faktorer är kopplade till att kvinnan ska anpassa sitt företagande till platsen och familjen. Våra tre respondenter som är kvinnor bedriver alla sin verksamhet med hemmet som centrum medan männen byggt upp en verksamhet utanför hemmet. Kvinnan har i alla tider förväntats vara nära hemmet och familjen, detta är en uppfattning som vi tror lever kvar och kan begränsa kvinnor att ta för sig och våga satsa på sina idéer. För att ändra på denna uppfattning menar Moi (2005) att det är viktigt att förneka att biologi ligger till grund för sociala normer, men de könsstereotypa strukturer som trots allt finns i samhället förhindrar detta. Hemmet och familjen är inte kvinnans naturliga plats.

Samuelsson (2009) menar att det är skillnad mellan företagare och entreprenörer, företagarna fokuserar inte på att tjäna pengar och entreprenören är mer äventyrlig. Enligt den beskrivning som finns för entreprenören har vi dragit slutsatsen att kvinnor inte anses som entreprenörer utan snarare som företagare eftersom de inte har de stereotypiska egenskaper som definierar entreprenören som oftast ses som en man. Kvinnorna i vår undersökning har inte startat företag för att tjäna pengar då alla tre har eller har haft ett arbete vid sidan av företaget. Det som drivit dem är framför allt att de velat fylla ut tomma rum och samtidigt få inte lite extra pengar, samt som en rolig grej medan männen har utgått ifrån platsens utvecklingspotential och driver idag vinstgivande företag.

Utifrån de olika faktorer som vi ställt upp i tabell 3.2 drar vi slutsatsen att kvinnorna i vår undersökning passar bäst in som den genuina företagaren, vilket innebär att hon drivs av stabilitet, kontroll, självbestämmande och oberoende. De vill inte riskera att förlora för mycket resurser, vilket kan ses som en begränsning då de föredrar att investera när den möjligheten ges och utvecklar hellre långsamt än riskfyllt. De förutsättningar de anser sig behöva och besitta är uppfinningsrikedom och kreativitet. Det gäller att inte vara rädd för att prova nya saker menar en av våra respondenter. Men det finns även en del begränsningar, där den största har beskrivits vara avståndet och därmed känslan av att vara bortglömd av kommun och andra myndigheter. Arbetet som de regionala och lokala resurscentrumen bedrivit fram till 2006 har varit fokuserat på att kvinnor ska ta sin del av samhällets resurser i anspråk men ingen av våra respondenter verkar haft hjälp av detta.

6.3 Hur upplever män och kvinnor att det är att starta och driva turismföretag på den Värmländska landsbygden? Finns det skillnader och vilka är dessa?

Att starta företag är en process som alla våra respondenter har tyckt varit tuff, svår och hård men också rolig, och det är det som har övervägt och gjort att de alla än idag driver företag. Det som gjort att arbetet varit slitsamt och tufft är de begränsningar som de upplevt, geografiska och mentala begränsningar. En av männen vi intervjuat anser att det är viktigt att ha mycket kontakter och upplever att detta har hjälpt honom att komma dit han är idag. Den andra mannen understryker vikten av att ha den mentala bilden av världen där platsen han befinner sig på är i centrum och det är det som gjort att han lyckats etablera sitt företag långt från centralorten. Så väl männen som kvinnorna i studien är dock överens om att det är kreativiteten och viljan som krävs för att driva företagen.

Det är svårt att dra några generella slutsatser utifrån den begränsade empiri vi har om hur män och kvinnor i Värmland upplever att det är att driva företag på landsbygden, men vi kan genom att göra kopplingar mellan den teori vi har om just företagande på landsbygden och de intervjuer vi gjort se att det finns skillnader mellan könen. Den största skillnaden som vi sett utifrån de intervjuer vi gjort är att männen har mycket större företag som genererar mycket mer pengar och som de idag kan leva på, medan kvinnorna driver företag mer som en rolig grej som de kan få in lite extra pengar genom. Männen ser stora utvecklingsmöjligheter i sina företag medan kvinnorna säger att de utvecklar sina företag när resurser finns, vilket det inte

alltid gör. Vi har uppfattat att männen har större självförtroende och risktagande, de drivs av optimism. Kvinnorna är mer tillbakadragna och återhållsamma.

6.4 Avslutande diskussion

När vi började vårt arbete med uppsatsen hade vi uppfattningen om att entreprenörskap skiljer sig mellan kvinnor och män och att det är olika drivkrafter och faktorer som motiverar och spelar in. I vår teorigenomgång och våra intervjuer har vi fått detta bekräftat, då vi har kopplat ihop tre teman: genus, entreprenörskap och kvinnors entreprenörskap. Vi har också dragit slutsatsen om att den stereotypa entreprenören är en man, med vissa egenskaper som sällan kopplas ihop med kvinnor, därmed blir kvinnan den mer stabila, försiktiga företagaren (företagerskan).

Som Hirdman (2001) redogör i genuskontraktet att män och kvinnor har skilda positioner och starkt skilda förutsättningar där han har ansvaret, försörjningen och beskyddet på sin sida medan hon har födandet, uppfödandet och beroendet på sin. Att människor delas upp mellan kön är något som finns överallt i samhället och vi kan se att genuskontraktet avspeglas på våra respondenter eftersom det finns så tydliga skillnader mellan männens och kvinnornas företag, medan männens företag är starka och vinstgivande är kvinnornas mer tillbakadragna och blir därmed långsamma i utvecklingen. Vi anser att för att kvinnor ska bli bekräftade som entreprenörer är det viktigt att ifrågasätta dessa könsstereotypiska strukturer genom att som Moi (2005) menar att det är viktigt att förneka att det är biologiska faktorer som styr människors beteende. Hirdman (2001) menar att det enda sättet som det är möjligt att bryta genuskontraktet på är om mannen skapar förutsättningar för det genom att inte vilja eller kunna sköta det.

Trots att vår studie endast täcker över tre kommuner i Värmland och ett fåtal kvalitativa intervjuer tycker vi oss kunna se ett mönster samt bekräfta en del av den tidigare forskning som behandlat samma ämne. Dock anser vi att det går att utveckla denna typ av studie med ett ännu större fokus på de bakomliggande drivkrafterna till skillnaden mellan kvinnors och mäns företagande på landsbygden, och då med en större del av Värmland. Vi hade till exempel sett att en mer omfattande enkätundersökning tillsammans med en större antal djupintervjuer skulle kunna ge en starkare grund till att dra generella slutsatser. Det hade även varit intressant att se huruvida åldersaspekten spelar in på företagande hos kvinnor på landsbygden. De kvinnor vi intervjuat är alla i övre medelåldern och det hade varit intressant att undersöka om åldern har betydelse för drivkraften och intresset för företagande. Hur det sett ut i Värmland tidigare jämfört med idag, är en fråga som skulle vara intressant att komplettera med eftersom det går att finna att Värmland haft lägst jämställdhetsindex i landet men det finns idag ingen information om hur det ligger till.

Referenslista

- Bell, J. (2010) *Introduktion till forskningsmetodik.* (uppl. 4). Lund: Studentlitteratur
- Beauvoir, S de. (2012) (franskt original 1949) *Det andra könet.* (uppl. 2 storocket). Stockholm: Norstedts Förlag
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2010) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera.* (uppl. 1:9) Lund: Studentlitteratur
- Dareblom, J. (2002). Kvinnor, vård och omsorg och företagande. I Holmquist, C. & Sundin, E. (red.) *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap.* Stockholm: SNS Förlag. s. 138-166
- Darin, K. (2009) Sociala strukturer och företagande bland managementkonsulter. I Holmquist, C. (red.) *Entreprenörskap på riktigt. Teoretiska och praktiska perspektiv.* (uppl. 1:2). Lund: Studentlitteratur. s. 21-38
- Eggeby, E & Söderberg, J. (1999). *Kvantitativa metoder.* Lund: Studentlitteratur.
- Friberg, T. (2008). Det uppsplittrade rummet. Regionsförstoring i ett genusperspektiv. I Andersson, F. Ek, R & Molina I. (red.) *Regionalpolitikens geografi – Regional tillväxt i teori och praktik.* (uppl. 1:2). Malmö: Studentlitteratur. s. 257-283.
- Hagemann, G. & Åmark, K. (2000) Från "husmoderskontrakt" till "jämslälldhetskontrakt". Yvonne Hirdmans genusteori. *Häftet för kritiska studier.* Nr. 2. s. 4-27.
- Hirdman, Y. (2001). *Genus – om det stabila föränderliga former.* Malmö: Liber.
- Holmquist, C. & Sundin, E. (2002). Kvinnors företagande – siffror och synliggörande. . I Holmquist, C. & Sundin, E. (red.) *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap.* Stockholm: SNS Förlag. s. 11-26
- Kvale, S. & Brinkman, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur
- Landström, H. (2005). *Entreprenörskapets rötter.* (uppl. 3) Lund: Studentlitteratur
- Larsen, A K. (2009). *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod.* (uppl. 1) Kristianstad: Tryck & Bind Kristianstads Boktryckeri
- Lindgren, M. (2002). Kvinnor och friskolor – Kvinnliga entreprenörer och nya livsformer. I Holmquist, C. & Sundin, E. (red.) *Företagerskan. Om kvinnor och entreprenörskap.* Stockholm: SNS Förlag. s. 68-91
- Lönbring, G. (2003). *Självständighetens former. Kvinnors företagande på värländsk landsbygd.* Karlstad: Institutionen för samhällsvetenskap. Avdelning för sociologi, Karlstads universitet.

McCabe, S. (2007). The Beauty in the Form: Ethnomethodology and tourism studies. I Ateljevic, I, Pritchard, A & Morgan, N. (red.) *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative research methodologies*. Amsterdam: Elsevier. s. 227-266.

Moi, T. (2005). *Sex, Gender and the Body. The student edition of What Is a Women?* Oxford: Oxford University Press.

Molander, J. (2003). *Vetenskapsteoretiska grunder. Historia och begrepp*. Lund: Studentlitteratur

Rose, G. (1993). *Feminism & Geography. The limits of geographical knowlegde*. Oxford: Blackwell Publishers ltd.

Samuelsson, M. (2009). SSE Business Lab – en modell för entreprenöriell framgång? . I Holmquist, C. (red.) *Entreprenörskap på riktigt. Teoretiska och praktiska perspektiv*. (uppl. 1:2) Lund: Studentlitteratur. s. 99-120.

Thurén, T. (2010). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (uppl. 2) Malmö: Liber.

Veal, A.J. (2011). *Research Methods for Leisure & Tourism. A practical guide*.(uppl. 4). Harlow: Parson Education

Hemsidor

Alla Bolag www.allabolag.se (2013-04-22)

Arvika Kommun <http://www.arvika.se/omkommunen.4.27cd9bfc11e3efdf60480001251.html> (2013-04-23)

Filipstads Kommun <http://filipstad.se/kommunpolitik.4.7349600b1134446d3498000621.html> (2013-04-23)

Majorskorna www.majorskorna.se/ (2013-05-27)

Winnet Sverige <http://www.nrckvinnor.org/web/page.aspx?refid=2> (2013-05-27)

Sunne Kommun <http://sunne.se/sv/politik-och-fakta/> (2013-04-23)

Varmland.se, B&B <http://www.varmland.se/besoka/bo/bed-breakfast> (2013-04-22)

Varmland.se,Camping&Stugbyar [http://www.varmland.se/besoka/bo/camping-stugbyar\(2013-04-23\)](http://www.varmland.se/besoka/bo/camping-stugbyar(2013-04-23))

Varmland.se, Herrgårdar <http://www.varmland.se/besoka/bo/herrgardar> (2013-04-23)

Varmland.se, Hotell <http://www.varmland.se/besoka/bo/hotell> (2013-04-23)

Varmland.se, Stugor & Rum <http://www.varmland.se/besoka/bo/stugor-rum> (2013-04-23)

Varmland.se, Vandrarhem & Lägergårdar <http://www.varmland.se/besoka/bo/vandrarhem-lagergardar> (2013-04-23)

Varmland.se, Övrigt Boende <http://www.varmland.se/besoka/bo/ovrigt-boende> (2013-04-23)

Varmland.se, Båt & Båtturer <http://www.varmland.se/besoka/aktiviteter/bat-batturer> (2013-04-23)

Varmland.se, Cykel <http://www.varmland.se/besoka/aktiviteter/cykel> (2013-04-23)

Varmland.se, Dressin <http://www.varmland.se/besoka/aktiviteter/dressin> (2013-04-23)

Varmland.se, Flottfärd <http://www.varmland.se/besoka/aktiviteter/flottfard> (2013-04-23)

Varmland.se, Häst, Vagn & Ridning <http://www.varmland.se/besoka/bo/hast-vagn-ridning> (2013-04-23)

Varmland.se, Jakt & Fiske <http://www.varmland.se/besoka/aktiviteter/jakt-fiske> (2013-04-23)

Varmland.se, Kanot & Kajak <http://www.varmland.se/besoka/aktiviteter/kanot-kajak> (2013-04-23)

Varmland.se, Äventyr <http://www.varmland.se/besoka/aktiviteter/aventyr> (2013-04-23)

Varmland.se, Övriga Aktiviteter <http://www.varmland.se/besoka/vinter/ovriga-aktiviteter> (2013-04-23)

Varmland.se, Gallerier & Visningar <http://www.varmland.se/besoka/sevardheter/gallerier-visning> (2013-04-23)

Varmland.se, Hus & Kulturmiljöer <http://www.varmland.se/besoka/sevardheter/hus-kulturmiljoer> (2013-04-23)

Varmland.se, Industri & Tillverkning <http://www.varmland.se/besoka/sevardheter/industri-tillverkning> (2013-04-23)

Varmland.se, Museer <http://www.varmland.se/besoka/sevardheter/museer> (2013-04-23)

Övriga källor

Fohagen, C. & Johansson, S. (2004). *Att gå mellan ladugården och köket är inget för mig! – En kartläggning av kvinnor som driver företag på Öland*. Kalmar: Reasearch Unit: Tourism and Experiences in Society, Handelshögskolan Kalmar.

Landsbygdsdepartementet 2010, *Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013*, Informationsmaterial, <http://www.regeringen.se/content/1/c6/08/27/24/8186e1e7.pdf>

Rydin, Å. (2006) *Kvinnlig värmländsk växtkraft : en samlad bild av verksamheten vid det regionala och de lokala resurscentrumet/-n för kvinnor i Värmland*
<http://www.intra.kau.se/dokument/upload/82F3188A1b32e168C4JgQ420A6E7/Kvinnligvarmlandskvaxtkraft.pdf> . Karlstad : Cerut (Centrum för forskning om regional utveckling), Karlstads universitet

Tillväxtverket 2011, *Kvinnor och mäns företagande, Värmlands län. Företagens villkor och verklighet 2011*. Informationsmaterial.

<http://tillvaxtverket.se/download/18.30911b88136c4793e452b5/V%C3%A4rmlands+l%C3%A4n.pdf>

Intervjuer

K1 – Sunne 2013-05-02

K2 – Filipstad 2013-05-03

K3 – Arvika 2013-05-07

M1 – Sunne 2013-05-02

M2 – Arvika 2013-05-07

BILAGA 1

Social Bakgrund

Hur länge har du bott här? Var har du bott tidigare?

Familj? Gift? Ålder? Vad sysslar din ev partner med? På samma plats eller pendlar hen?

Tidigare arbetserfarenheter? Utbildning? Jobb vid sidan av?

Företagets Bakgrund

När startade du företaget?

Hur länge har företaget funnits?

Av vilken anledning valde du att starta företag? Varför inom turism?

Upplevde du att du hade goda förutsättningar att starta företag? Fanns begränsningar?

Företaget

Företagets utveckling och framtid?

Är företaget lönsamt?

Är företaget säsongsstyrt?

Hur upplever du att det är att driva företag på landsbygden? Lätt eller svårt?