



Kvinnors företagande inom lantgårdsbaserad turism - Genus i förändring på svenska landsbygder?

Landsbygden genomgår för närvarande en omvandling från produktionslandskap till konsumtions- och upplevelse-landskap i takt med ett växande tjänstesamhälle. Turismnäringen är den näring som växer mest internationellt sett och omsättningen i turismnäringen i Sverige har ökat med över 80% sedan år 2000, samtidigt som andelen utländska besökare stadigt blir allt större (Tillväxtverket, 2015). Detta är en potential som landsbygdsområden och dess företagare kan kapitalisera på, eftersom efterfrågan på skräddarsydda exklusiva platsspecifika produkter ökar. Lantgårdar och landsbygden har en rad resurser som är möjliga att utveckla för att svara mot efterfrågan på småskaliga och högförädlade tjänsteintensiva produkter.

MÅNGA AV DE nya företag som startas inom turismsektorn består av gårdsbaserad besöksnäring såsom caféer, butiker, logi och hästverksamhet och drivs ofta av kvinnor. Få studier har dock fokuserat på kvinnor som företagare i denna sektor, i synnerhet i Sverige. I en färsk studie, Kvinnors företagande inom lantgårdsbaserad turism - Genus i förändring på svenska landsbygder?, genomförd av Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), Högskolan i Dalarna och Nordregio har vi därför studerat förutsättningar för och konsekvenser av kvinnors företagande

inom gårdsbaserad besöksnäring i Sverige.

Vår forskning visar att turismföretagande kan utgöra ett av "benen" i ett lantbruks verksamhet och att diversifieringen genom besöksverksamhet är ett sätt att vidmakthålla både mindre och större gårdars lönsamhet. Denna typ av företagande är också en viktig inkomstkälla för kvinnor på landsbygden och det bidrar till en diversifiering inte bara av lantbruket, men också av landsbygdens näringsliv i stort.

Vi kan i studien se att entreprenörerna inom gårdsbaserad besöksnäring

bidrar med att skapa arbetstillfällen särskilt för kvinnor på landsbygden. Entreprenörerna skapar också försäljningskanaler och/eller marknader för andra företagare – vilket bidrar till att skapa och återskapa nätverk mellan företagare i bygden. Att kvinnorna finns på landsbygden med sina företag innebär också att de kan delta i olika former av lokala utvecklingsgrupper och -projekt. I förlängningen kan kvinnornas företagande således bidra till ett ökat socialt kapital, vilket i sin tur är nödvändigt för utvecklingen av landsbygd och näringsliv.

Policyimplikationer: Kvinnors turismföretag – landsbygdens nya företag?

När det gäller policyimplikationer av projektet så menar vi att det är viktigt att:

■ Uppmärksamma kvinnors entreprenörskap inom besöksverksamhet på lantgårdar som det nya lantbruksföretagandet. Detta bidrar inte bara till gårdars överlevnad utan också till utveckling av landsbygden genom att hålla landskapet öppet och landsbygden levande och befolkad. Kort sagt, företagen bidrar till ökat ekonomiskt och socialt kapital genom att skapa jobb, marknader och mötesplatser.

■ Beakta att detta företagande kan utgöra ett av "benen" i en lantgårds verksamhet. Det innebär att diversifiering genom besöksverksamhet kan vara ett sätt att vidmakthålla mindre och större jordbruks lönsamhet. Denna typ av företagande är

också en viktig inkomstkälla för kvinnor på landsbygden och det bidrar till en diversifiering av lantbruket, men också landsbygdens näringsliv.

■ Inse att kvinnors företagande på lantgårdar är ett komplext fenomen: Å ena sidan kan starten av ett turismföretag utmana och förändra genus, genom att kvinnor får utrymme att utveckla sina idéer, identiteter och roller som lantgårdsföretagare och skapa en inkomst till sig och gården. Å andra sidan visar vår studie att inte alla företag (ännu) är lönsamma och ibland bygger på en stereotyp representation av landsbygden som en idyll och av kvinnor som ett slags traditionella "bondmoror". Det bör beaktas till exempel när kvinnors företagande ska främjas, eftersom det inte ska uppmuntra

människor (kvinnor) att hamna i någon form av "fattigdomsföretagande" eller skapa ett ekonomiskt beroende av sina partners.

■ Komplexiteten i kvinnors lantgårdsföretagande innebär att existerande stöd och rådgivning till företagare behöver ses över utifrån kvinnors behov, dels vad gäller fördelningen av stöd mellan kvinnor och män, dels vad gäller upplägg och innehåll. Att driva ett företag inom turism och besöksnäring skiljer sig mot företagande inom traditionellt jordbruk och kräver delvis andra typer av kompetenser t.ex. inom marknadsföring, försäljning och kundkontakt.

Studien visar tydligt på behovet av fortsatt forskning inom området diversifiering av lantbruksföretag och en ökad serviceproduktion inom lantbruksnäringen, eftersom kunskapen på området är bristfällig – samtidigt som det finns en stor utvecklingspotential för entreprenörskap och innovation inom detta område.

Hur "görs genus" i kvinnors företagande?

En första vetenskaplig artikel i forskningsprojektet fokuserar på "doing gender" och entreprenörskap som social förändring. I den är syftet just att analysera hur "genus görs" inom ramen för sammanhanget av en växande besöksverksamhet på lantgårdar i Sverige. Tidigare forskning har funnit att diversifiering av jord- och skogsbruk utmanar sociala relationer i lokalsamhället och på gården och kan medföra en förändring av genusrelationer och -identiteter. I artikeln studerar vi därför hur genus görs, och eventuellt förändras,

genom att kvinnor startar företag på lantgårdar. Forskningsfrågorna i artikeln handlar om vad som har motiverat kvinnornas företagande, hur genuspräglade uppdelningar i arbetet på gården eventuellt förändrats genom att kvinnorna startade företag, liksom hur den genuspräglade symboliken och identiteter förändrades.

Fler motiv till företagandet

Analysen visar att kvinnorna var motiverade av ekonomiska, sociala och mer personliga motiv. För några hade företagandet startats för att få en inkomst till gården och för att vara ett av "benen" i gårdens verksamhet. Nära nog hälften av de intervjuade kvinnorna hade anställningar utanför gården innan de blev företagare, vilket kan tolkas som att de inte främst motiverades av ekonomiska skäl eller av ett behov av att diversifiera gårdens verksamhet, utan av andra orsaker. För några kvinnor har en önskan om att arbeta hemifrån varit ett skäl för att starta

företag, men det är sällan kopplat till ett behov eller en önskan om att vara hemma för att ta hand om hushåll och barn. Detta sistnämnda skäl figurerar ofta i den internationella litteraturen, men är således begränsat i det svenska sammanhanget. Det beror förmodligen på att det svenska välfärdssystemet ser annorlunda ut och omfattar en mer välutbyggd och förhållandevis billig barnomsorg.

Från manliga till kvinnliga rum

Av artikeln framgår att kvinnorna använder gårdarna och deras resurser (naturresurser och andra resurser) på nya sätt genom att utveckla entreprenöriella idéer. Många av kvinnorna var således motiverade av att utveckla en idé och ibland sammanföll idéutvecklingen med önskan om att exempelvis hålla landskapet öppet eller att använda en oanvänd byggnad på gården på ett nytt sätt. Exempelvis har maskinhallar och ladugårdar förvandlats till konferenslokaler och

restauranger, en gammal smedja har blivit ett café, skördade åkrar användes för en festival och en äng användes till "mindfulness-aktiviteter". Vi tolkar denna förändring som att byggnader och lokaler på gårdarna på det här sättet förändrats från manliga till kvinnliga rum – och från rum kopplade till en traditionell lantbrukarmaskulinitet till en feminint märkt serviceproduktion.

Vår analys visar samtidigt att den genuspräglade arbetsdelningen inte förändrades. Arbetet som rörde turismföretagandet föreföll relativt strikt uppdelat och traditionellt mellan man och kvinna på gårdarna, eftersom kvinnorna tog hand om besöksverksamheten, inklusive städning, matlagning, omhändertagande av gäster, ostproduktion mm. Männen utförde istället den jordbruksrelaterade produktionen eller hade en anställning utanför gården.

En slutsats vi drar är att kvinnorna å ena sidan bygger sitt entreprenörskap och utvecklar en del av sina produkter med hänvisning till en "rural idyll" fokuserad på hemmet och som innebär att kvinnorna medvetet presenterar sig som traditionella lantbrukskvinnor. Å andra sidan indikerar resultaten att kvinnorna identifierar sig som företagare och att de förändrar hur gårdarna och dess resurser används, ökar den ekonomiska omsättningen etc.



Förändrad syn på lantbruk och den egna identiteten

I en annan vetenskaplig artikel fördjupar vi analysen av hur företagandet inom besöksnäringen förändrar synen på lantbruket och också den egna identiteten som lantbrukare. Till att börja med kan vi konstatera att diversifieringen av jordbruket mot mer serviceintensivt företagande möjliggör innovationer och högre konkur-

renskraft inom lantbruksnäringen. Att driva ett företag inom turism och besöksnäring skiljer sig dock mot företagande inom traditionellt jordbruk och kräver delvis andra typer av kompetenser. Att sälja tjänster och jobba med service kräver direkt kundkontakt och en förmåga att skapa upplevelser baserade på platsens resurser och på den egna identiteten. Genom att bjuda in gäster/kunder till gården så förändras gårdens innebörd – från att ha varit enbart en plats för jordbruksproduktion till att bli en plats för produktion av upplevelser och service.

I denna artikel studerar vi hur kvinnorna som engagerar sig i gårdsbaserad besöksnäring iscensätter olika typer av identiteter kopplade till kön och till landsbygden, till exempel som kvinna på en lantgård, genom att producera upplevelser och service, samt hur detta i sin tur reproducerar eller utmanar traditionella genus- och landsbygdsidentiteter. Intervjuerna visar att företagare inom gårdsbaserad besöksnäring måste anpassa sig till och hantera olika typer av spänningar och konflikter mellan jordbruksproduktionen och besöksnäringen på gården, i termer av dagligt praktiskt arbete samt när det gäller på vilket sätt deras identiteter som kvinnor/män och som lantbrukare iscensätts.

Jordbruksproduktion i konflikt med besökare

Artikeln pekar på hur det praktiska arbetet med att integrera besöksnäring i befintliga jordbruksföretag kan innebära svårigheter som är kopplade till företagarnas roller och identiteter inom de olika branscherna. Det finns flera exempel på att jordbruksproduktionen stod i direkt konflikt med att ha besökare på gården, både av säkerhetsskäl och för att den storskaliga produktionen inte inbjöd till den efterfrågade turismupplevelsen av en fridfull landsbygdsidyll.

Turismupplevelser på de studerade gårdarna skapades i stor utsträckning genom att entreprenören som person bjöd på sig själv och sin hemmiljö och iscensatte de förväntade upplevelserna och miljöerna som besökarna efter-

frågade, t.ex. lugn och ro, närhet till naturen, genuin och traditionell landsbygd samt hemtrevnad och lokalproducerade livsmedel. Detta krävde att entreprenörerna iklädde sig roller som i vissa fall var svåra att kombinera med ett praktiskt vardagsliv.



Både bondhustru och företagare i idyllen

Gränser mellan vad som var hem och arbete samt det som var publikt/öfentligt och privat överskreds och omförhandlades ständigt i det dagliga arbetet, något som också lyfts fram som en viktig aspekt när det gäller att förstå villkoren för gårdsbaserad besöksnäring. Konstruktionen av genusidentiteter och förhållandet mellan man och hustru var en viktig del i skapandet av turismupplevelser på gårdarna, samtidigt som turismaktiviteterna också innebar en möjlighet till utmaning av genusstereotyper och traditionell arbetsfördelning på gården. Genom att iscensätta specifika genus- och landsbygdsidentiteter, som exempelvis bondkvinna, kunde entreprenörerna ta kontroll över och styra förväntningarna på vilka produkter som skulle erbjudas i mötet med gästerna och skilja på sin roll som företagare och sin roll som privatpersoner. Potentialen i att utmana etablerade föreställningar om kvinnors och mäns roller på gårdarna var dock relativt begränsad, eftersom förväntningarna från turister och besökare satte ramar för vilka maskuliniteter och feminiteter som passade in i den landsbygdsidyll som de efterfrågade.

Företagarna utvecklar landsbygden

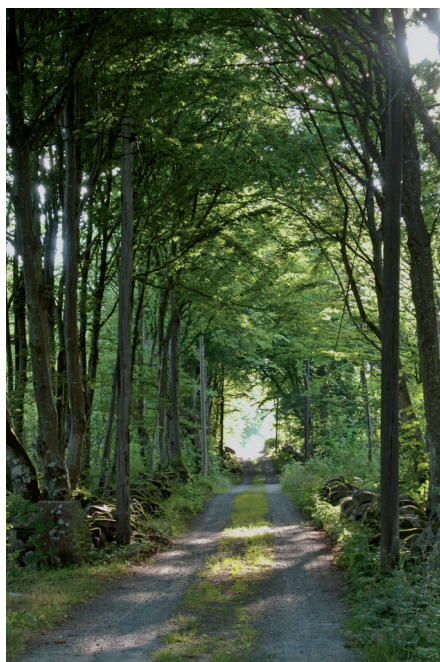
I en tredje artikel, under utarbetande, diskuterar vi hur de företagande kvinnorna på lantgårdar också bidrar till utvecklingen av lokalsamhällena där

de finns och i förlängningen till landsbygdsutveckling. Andra forskare menar att landsbygdsföretagare kan bidra med ett spektrum av värden: från ekonomiska värden, såsom inkomster och arbetstillfällen, till mer sociala värden, såsom en stärkt lokal identitet eller platskänsla. Vi kan se att de intervjuade kvinnorna bland annat bidrar med att skapa arbetstillfällen (ibland i form av säsongsanställningar) framför allt för kvinnor, t.ex. på de intervjuade kvinnornas caféer, restauranger och i butiker. Försäljning och marknadsföring stärks också genom att företagarna hänvisar kunder till andra företagare i lokalsamhället. Kvinnorna skapar dessutom försäljningskanaler/marknader för andra företagare – vilket bidrar till att skapa och återskapa nätverk mellan företagare i bygden.

Att kvinnorna finns på landsbygden med sina företag innebär också att de kan delta i olika former av lokala utvecklingsgrupper och -projekt. Dessa grupper och projekt bidrar samtidigt till att kvinnornas egna verksamheter kan utvecklas. I förlängningen kan kvinnornas företagande således bidra till ett ökat socialt kapital vilket i sin tur är nödvändigt för utvecklingen av landsbygder och näringsliv.

Vidare skapar de genom sina företag mötesplatser för lokalbefolkningen – genom exempelvis sina caféer, restauranger och butiker – och för andra besökare, på platser där det annars saknas mötesplatser. Dessutom bidrar kvinnornas företagande till att utveckla olika typer av kunskaper och färdigheter, exempelvis visningsträdgårdar, kurser i odling och företagande, bakning, tovning och personlig utveckling – ibland tydligt inriktade på aktiviteter som företrädesvis lockar kvinnor. Deras företag bidrar också till att hålla jordbrukslandskapet öppet genom att de har djur samt till biodiversitet, genom att bland annat ha gamla lantraser, visningsträdgårdar och småskalig jordbruksproduktion. Kvinnornas företagande bidrar sammantaget till att hålla landsbygden levande och befolkad, dels genom att kvinnorna och deras familjer bor och verkar där (och ibland också flyttar till

landsbygden) och dels genom att de lockar besökare och gäster till landsbygden.



Metod och material

Vi har inom projektet genomfört intervjuer med 15 kvinnor i 14 företag, i Dalarna och Uppland inom gårdsbaserad turism. Vissa intervjuer genomfördes med kvinnorna enskilt, medan andra genomfördes med paret som gemensamt drev lantbruket och turismföretaget i de fall där båda var involverade i turismverksamheten och själva ansåg att båda borde vara med vid intervjun. Exempel på verksamheter som vi har besökt för intervjuer är gårdscaféer, gårdsbutiker och logi ofta i form av Bo på lantgård. Intervjuerna har som utgångspunkt följt en frågeguide med frågor kring teman såsom: kvinnornas bakgrund, utbildning, lantgården, företaget, den entreprenöriella processen samt engagemang i det lokala samhället och föreningar.

För dig som vill läsa mer

Pettersson, Katarina och Heldt-Cassel, 2014, 'Women tourism entrepreneurs – Doing gender on farms in Sweden', Special issue Power Shifts: Women as entrepreneurs, leaders and managers in the global context, Gender in Management: An International Journal, Vol. 29 Issue 8, s. 487-504.

Heldt-Cassel, Susanna och Pettersson, Katarina, 2015, 'Performing Gender and Rurality in Swedish Farm Tourism', special issue Rural Tourism, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2015.1005333>.

Pettersson, Katarina, 2014, Reconstructing the rural? Women's farm entrepreneurship in Sweden, opublicerat paper presenterat på SOL högre seminarium, SLU.

www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/turism.4.2fb8c83014597db7ce977985.html

Samtliga bilder: Katarina Pettersson

Kontakt

Katarina Pettersson
katarina.pettersson@slu.se

Nordregio conducts strategic research in the fields of planning and regional policy. We are active in research and dissemination and provide policy relevant knowledge, particularly with a Nordic and European comparative perspective.