

*Saeid Abbasian och Carina Bildt*

# Kvinnors egenföretagande inom upplevelseekonomin

Berättelser från Degerfors och Gotland

ARBETSLIV I OMVANDLING | 2007:2

ISBN 978-91-7045-822-4 | ISSN 1404-8426



**Arbetslivsinstitutet** är ett nationellt kunskapscentrum för arbetslivsfrågor. På uppdrag av regeringen bedriver institutet forskning, utveckling och kunskapsförmedling. I dialog med arbetslivets aktörer verkar vi för ett arbetsliv med goda villkor, utvecklingsmöjligheter och en hälsosam arbetsmiljö för både kvinnor och män. Institutet har omkring 400 anställda och finns på flera orter i landet. Besök gärna [www.arbetslivsinstitutet.se](http://www.arbetslivsinstitutet.se) för mer information.

**Arbetsliv i omvandling** är en av Arbetslivsinstitutets vetenskapliga skriftserier. I serien publiceras avhandlingar, antologier och originalartiklar. Främst välkomnas bidrag avseende vad som i vid mening kan betraktas som arbetsorganisation och arbetsmarknad. De kan utgå från forskning om utvecklingen av arbetslivets organisationer och institutioner, men även behandla olika gruppers eller individers situation i arbetslivet. En mängd ämnesområden och olika perspektiv är således tänkbara.

Författarna till bidragen finns i första hand bland forskare från de samhälls- och beteendevetenskapliga samt humanistiska ämnesområdena, men även bland andra forskare som är engagerade i utvecklingsstödande forskning. Skrifterna vänder sig både till forskare och till andra som är intresserade av att fördjupa sin förståelse av arbetslivsfrågor.

Manuskripten lämnas till redaktören som ombesörjer att ett traditionellt ”refereeförfarande” genomförs. I huvudsak publiceras bidrag från forskare med anknytning till Arbetslivsinstitutet.

## **ARBETSLIV I OMVANDLING**

---

Redaktör: Eskil Ekstedt  
Redaktion: Jonas Malmberg, Anders Neergaard,  
Lena Pettersson, Ann-Mari Sätre Åhlander  
och Annette Thörnquist

© Arbetslivsinstitutet & författare, 2007  
Arbetslivsinstitutet,  
113 91 Stockholm

ISBN 978-91-7045-822-4  
ISSN 1404-8426  
Tryckt hos Elanders Gotab, Stockholm

## Förord

Den här rapporten bygger på en studie som har genomförts inom ramen för Arbetslivsinstitutets nystartade forskning kring arbetslivet i upplevelseekonomin. Studien har finansierats av ”Enheten för arbetsorganisation och utvecklingsprocesser (ARUT)” men delfinansierats av ”Tema Rörlighet på arbetets marknader”, på Arbetslivsinstitutet. Vår ambition har varit att låta de intervjuade företagskorna och de lokala aktörerna själva komma till tals, och att samtidigt ge vår analys av under vilka villkor företagskor bedriver sitt egenföretagande.

# Innehåll

## Förord

Inledning	1
Vad är upplevelseekonomi?	1
Varför är upplevelsenäringen viktig?	3
Upplevelse och marknadsföring av plats	5
Svenska kvinnors egenföretagande	6
Den lokala kontextens betydelse för kvinnors förvärvsarbete	7
Studiens syften	9
Metodologiska överväganden och tillvägagångssätt	9
Valet av de två aktuella orterna	10
Fakta om Gotland	11
Fakta om Degerfors	12
Bearbetning	14
Resultat	14
Företagerna och deras företag	14
Vår analys av intervjuerna med företagskor	15
Drivkrafter för det egna företagandet	15
Upplevelseföretagande är både lätt och svårt	16
Upplevelsen är bisysslan och komplementen	17
Familjehjälp nödvändigt	18
Nödvändiga resurser	18
Upplevelsekonsumtion är inte ett nöje för alla	19
Möjligheterna	20
Hindren	20
Andra möjligheter: Sociala nätverk och avancerad teknologi	21
Vad säger de lokala aktörerna?	22
Det allmänna företagsklimatet	22
Motiv och tillvägagång	24
Möjligheter	25
Hinder	26
Summering och avslutande kommentarer	27
Sammanfattning	30
Referenser	31
Bilaga	35
1. Intervjufrågor till näringslivsaktörer på Gotland och i Degerfors	35
2. Intervjufrågor till företagerna inom upplevelseindustrin på Gotland och i Degerfors	35

## Inledning

De senaste decenniernas strukturomvandling inom svenskt näringsliv mot en allt större roll för tjänstesektorn har slagit hårt mot många kommuner i Sverige. Effekterna har varit särskilt påtagliga för de orter som har varit beroende av ett fåtal näringar. Förändringarna har lett till att många arbetstillfällen försvunnit i de drabbade kommunerna. Ett exempel är Degerfors, som har förlorat många industrijobb på grund av rationaliseringen av det stora järnverket (SVD/Näringsliv 2005-08-23). Ytterligare exempel är Gotland, som i och med försvarsnedläggelsen och nedläggningen av Ericsson förlorat flera tusen jobb (Brulin & Emriksson 2005).

En konsekvens av sådana förändringar är att många flyttar därifrån och söker jobb på andra orter samt att arbetslösheten ökar. När en dominerande verksamhet på en ort läggs ned uppmanas många att starta eget istället för att flytta, vilket kan vara särskilt angeläget för kvinnor eftersom de har en lägre rörlighet på arbetsmarknaden än män. Svårigheter för kvinnor att finna nya jobb har påvisats i tidigare forskning (Gonäs 1998, Forsberg 2000) och en viktig förklaring till det är kvinnors mera begränsade arbetsmarknad, med en dominans av arbetstillfällen inom offentlig sektor. Ytterligare förklaring är deras fortfarande stora åtaganden i hemmet som tvingar dem att vara tillgängliga för övriga familjemedlemmar, även om fördelningen av det obetalda arbetet är mera jämt fördelat inom familjerna idag än det var för till exempel tio år sedan (SCB 2003).

Diskussioner kring stimulering av egenföretagande, särskilt bland kvinnor, har därför blivit mer aktuella på senare år och kommit att inkludera begrepp som Gnosjöandan och entreprenörskap. Gnosjöandan är relevant därför att Gnosjöregionen tack vare sina många småföretag har sysselsatt många kvinnor, alltid haft låg arbetslöshet och haft tillväxt även mitt under lågkonjunkturer (Pettersson 2002). Ett nytt, aktuellt och fortfarande delvis utforskat forskningsområde i detta sammanhang är den framväxande upplevelseekonomin. Den har potentialen att erbjuda många arbetslösa nya jobb och skapa tillväxt i utsatta regioner. Degerfors, Gotland och Botkyrka är tre av de kommuner i landet som sedan flera år tillbaka har satsat på att skapa nya verksamheter inom denna sektor. Den invandrantäta Botkyrka försöker till exempel att profilera sig genom några branscher inom upplevelseindustrin (Hosseini-Kaladjahi 2005).

### **Vad är upplevelseekonomi?**

Ekonomerna Pine och Gilmore (1999) definierar upplevelseekonomin som att man omvandlar funktionella tjänster till upplevelseorienterade tjänster, att man vid en upplevelse betalar för att spendera tid att njuta av en serie händelser som ett företag erbjuder. Detta skiljer sig från att köpa en funktionell tjänst som till exempel kemtvätt som utförs för ens räkning (se även Mossberg 2003). Upp-

levelseekonomin eller den nya emotionella geografin är dock mer än så, hävdar Löfgren (2005a). Han ser det som att det handlar om att ta sig från produkter och tjänster till att erbjuda attraktiva upplevelser som konsumtionsobjekt. Det innebär att skapa företag av rena intellektuella verksamheter på olika rumsliga nivåer och därmed producera kulturaliserade aktiviteter, exportera produkten och stärka statskassan och välståndet i samhället. Mera konkret gäller det företagande och kreativitet inom en rad aktiviteter såsom mode, design, författarskap, turism, arkitektur, film och medier, konst, musik etcetera (se även Brulin & Emriksson 2005).

Upplevelseekonomi, eller upplevelseindustri som den också benämns, är en relativt ny näringsgren i västvärldens ekonomier (dock med undantag av USA där den funnits sedan länge) och det finns olika definitioner för den i litteraturen. Begreppet definieras olika i olika länder, utifrån olika perspektiv och utifrån utgångspunkter med olika tyngdpunkter; konsument och producentens perspektiv, kreatörens, kulturens och evenemangets perspektiv. På engelska förekommer benämningarna "Experience economy", "Experience Marketing", "Creative Industries" och "Cultural Economy", "Cultural sectors" som synonymer till denna ekonomi.<sup>1</sup> I Storbritannien, Nya Zeeland, Australien, Singapor, Japan och Hong Kong utgår myndigheterna ofta från producentens och kreatörens perspektiv och kallar sektorn "Creative industry" (Kolmodin & Pelli 2005, Power & Gustafsson 2005). I USA använder man särskilt uttrycket "Entertainment economy" (Gustafsson 2004) vilket troligen beror på USA:s överlägsenhet i filmindustrin men också i show- och underhållningsindustrin. Till skillnad från USA och Storbritannien är svenska myndigheters utgångspunkt konsumenter, snarare än producenter och kreatörer, varför de använder termerna upplevelseekonomi och upplevelseindustri (Gustafsson 2004). I våra grannländer Danmark och Finland använder man termen "Kulturell industri" parallellt med andra termer (se Fridlund & Furingsten 2006).

Upplevelseekonomin har med tankar om postmoderna livsstilar och identitetsbyggen att göra, att människor har andra krav än tidigare och behov av bekräftelse, identifikation och erfarenhet (Löfgren 2000) eller de har behov av mikrodramatik (Löfgren 2005b). Man kan till exempel få upplevelse i en bowlinghall där hallen är ett upplevelsecentrum bestående av olika komponenter (upplevelser) såsom bowling, disco, restaurang, spelhall, spelhall och pub (O'Dell 2001). Alltså handlar det om att i företagsekonomiska termer erbjuda kunder en rad enheter eller moduler att blanda till efter eget behag i stället för att erbjuda en standardiserad produkt (O'Dell 2001). Denna, enligt Löfgren (2005a), nya

---

<sup>1</sup> Jämför Löfgren (2000, 2005a), Gustafsson (2004), Hosseini-Kaladjahi (2005), KK-stiftelsen (2003), Almquist med flera (2000). Till termerna bör även det vanligen använda begreppet "Experience Industry" också läggas till.

emotionella geografi handlar om att ta sig från produkter och tjänster till att erbjuda attraktiva upplevelser som konsumtionsföremål.

I en svensk examensuppsats beskriver författarna, Hällkvist och Hedung (2001) upplevelsen utifrån en parallell ömsesidighets modell; psykologi (det vill säga individens behov och efterfråga) och utveckling av erbjudandet (det vill säga företagets utbud). De finner bland annat att variabeln nöjdhet hos kunder är den viktigaste faktorn som leder till att företagets varumärke etableras och får sina lojala kunder, och det är snarare nöjdheten som avgör att upplevelsen de facto uppstår och att kundens mervärden uppnåts.

Det råder dock en viss förvirring och oenighet även inom den svenska forskningsvärlden om vad som egentligen är upplevelseindustrin och eller vad som skall innefattas i begreppet upplevelseekonomi (se till exempel Gustafsson 2004). I Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutvecklings (KK-stiftelsen) definition ingår följande delområden i upplevelseindustrin: Arkitektur, design, Film/foto, Konst, Litteratur, Marknadskommunikation, Media, Mode, Musik, Måltid, Scenkonst, Turism/besöksnäring, och slutligen Upplevelsebaserat lärande (utbildning) (KK-stiftelsen 2003). AMS däremot inkluderar till exempel sport och personlig omvårdnad i definitionen men inte media och reklam (KK-stiftelsen 2003). Nilsén (2003, sid 5) ger sju olika korta och enkla definitioner eller egenskaper hos själva upplevelsen som till exempel att en upplevelse kan vara individuell men också delas med andra.

### **Varför är upplevelsenäringen viktig?**

Upplevelsenäringens vikt kan studeras från olika perspektiv. Den är en näringsgren som ökar i betydelse och omfattning för varje år och framtidsforskare talar nu om att vi håller på att övergå från informationssamhälle till kunskaps- och upplevelsesamhälle (Almquist m.fl. 2000). Ekonomen Fölster uppskattade 2001 att denna sektor stod för nästan nio procent av Sveriges BNP (KK-stiftelsen 2003). Huvudanledningen till att upplevelsenäringen och diskussioner kring den är så aktuella i Sverige är att det är en av de sektorer som växer snabbt och att förädlingsvärdet av dess verksamheter är stort. Under perioden 1995–2001 var upplevelseindustrins tillväxttakt 6,4 procent och dess andel av BNP ökade från 75 miljarder kronor (1995) till cirka 110 miljarder år 2001. Antalet sysselsatta i näringen ökade också från 241 000 till 284 000 under samma period, en ökning med 43 000 personer eller 18 procent (KK-stiftelsen 2003, sid 11). Mellan 1997 och 2001 växte näringslivet i sin helhet med 5,5 procent medan upplevelseindustrin växte med 6,0 procent (KK-stiftelsen 2003). Sverige har stora möjligheter att inta en del nischer inom den nya ekonomin och erövra internationella marknader (Löfgren 2005a, Almquist m.fl. 2000) och etiketten ”Sveriges kreatörer” skulle kunna ge landet ett profilområde och en framtida exportidé inom en rad branscher som design, webbdesign, reklam, konst, etcetera (Löfgren 2005a)

Tack vare ökad levnadsstandard, och massproduktion av materiella varor till allt lägre priser, har allt fler människor i världen fått tillgång till allt fler produkter och tjänster som inte varit lättillgängliga tidigare. Speciellt i västvärlden har människor fått större köpkraft. Situationen har varit särskilt gynnsam för överklassen och den stora och växande medelklassen. De grundläggande behoven som bland annat mat, tak över huvudet, säkerhet, status är uppnådda (Fernström 2005). Överklassen, medelklassen men också delar av den traditionella arbetarklassen i väst och i vissa andra delar av världen är inte längre i behov av att tillfredsställa hungern efter materiella varor: mättnadsnivån har nåtts och överskottet kan spenderas någon annan stans. Det är då upplevelsen blir aktuell. Individer har alltid drömmar att förverkliga, är nyfikna på att experimentera olika händelser, och söker nya sätt att berika sitt liv. Pengarna som blir över i vardagen kan man spendera på olika typer av upplevelse för att höja sin livskvalitet. Olika länder konkurrerar med varandra för att förvalta hur den starka medelklassens pengar som spenderas på olika typer av upplevelser.

Utöver det uppges satsningar på upplevelseekonomin kunna vara en möjlighet att vända en ekonomisk nedgång för många orter i Sverige (se Löfgren 2005b). Ytterligare ett viktigt skäl kan vara det ökade förädlingsvärdet av varan och produkten som paketteras i upplevelseform och därmed betydligt större vinster (se bland annat Pine & Gilmore 1999). En annan möjlig förklaring kan vara att konkurrerande produkter blir allt mer lika varandra eftersom de bygger på samma teknik och standard. Det företag som levererar sin produkt i nya mer spännande former och koncept, har större chanser att inta ökade marknadsandelar (Ungdomsstyrelsen 2001).

Den kanske alltför stora optimismen kring upplevelsenäringen kan dock leda till att en del människor i Sverige går så långt i diskussionerna att de vill tillämpa upplevelsen på vilket område som helst vilket kanske skulle kunna ha starkt negativa konsekvenser. Här gäller det till exempel att göra rena upplevelseverksamhet av Norrlands björnar under namnet ”Rovdjursturism” (ETOUR 2004). Det innebär att låta nyfikna människor ivrigt vänta i 36 timmar i ett gömställe på sex kvadratmeter för att för en stund få titta på en björn och eventuellt fotografera den. Ett annat exempel är att tillåta upplevelsegörandet av arkeologiska lämningar, det vill säga låta intresserade människor följa arkeologerna i deras arbete när de gräver i de historiska lämningarna (Price 2005). Frågan är om det är rimligt att rubba björnarnas lugn och ro för att människor ska njuta av björnsafarier i Norrlands skogar och andra ska tjäna sitt levebröd på det? Är det rimligt att låta vanliga människor följa arkeologer och till exempel gräva i historiska kyrkogårdar för att få uppleva något som känns roligt? Med andra ord var går gränsen och vad är rimligt att göra i detta avseende och särskilt med hänsyn till moraliska/etiska frågor. Den diskussionen måste föras.



## Upplevelse och marknadsföring av plats

Upplevelseekonomin har mycket med geografi och särskilt med kultur-geografiska ämnet att göra, eftersom det i stor utsträckning handlar om placering eller lokalisering av människor och aktiviteter i det fysiska rummet. Eftersom upplevelse har mycket med marknadsföring av en verksamhet på en bestämd plats eller region att göra, kan det också innebära att det handlar om marknadsföring av platsen eller regionen med hjälp av varumärket. På det här viset har begreppet en direkt relevans för kulturgeografi.

En person inom svensk kulturgeografi som tänkt i dessa banor är Lage Wahlström. I sina rapporter (Wahlström 1994, 1997) diskuterar han bland annat hur människor skapar bilder av platser, hur de uppfattar olika platser och hur de associerar till olika platser. Termen "Image" är av central betydelse här och olika platser också bedöms ha olika betydelser för individen. Wahlström (1994) menar till exempel att ett sätt för att skapa identitet för en plats är att lokalisera en viss typ av produktion och yrkesspecifik verksamhet där som blir en sorts marknadsföring av platsen. På samma sätt kan man också återskapa tidigare bilder av en plats genom bland annat renovering och restaurering av byggnader och gator men också genom att samtidigt återskapa händelser knutna till just platsen ifråga. Dessutom kan man ge platsen en helt ny bild; då var Skara känd för sin kyrka, men nu för sitt Sommarland. Bilder av platser skapar förväntningar och identifikation liksom föreställningar om platsen. Utifrån föreställningar kan man personifiera bilden av platsen, vilket innebär att man bland annat tillskriver platsen egenskaper som är relaterade till individer. Bilder av platser kan skapas och återskapas på många olika sätt; via en viss typ av produktion och verksamhet (glasriktet i Småland), genom jämförelse med andra kända exempel (Göteborg är lilla London), genom idrott, kultur, film, mat, religion, etcetera. Geografer är bildskapare, säger Wahlström (1994). Wahlström (1997) diskuterar vidare kring termen bildskapare för att visa att man kan bland annat i massmedia (via text och foto) skapa negativa såväl som positiva bilder av platser. Ett exempel är miljöprogrammets bostadsområden som i massmedia tillskrivs oftast negativa kliché-bilder. Så fort människor hör ett namn på en plats, associerar de direkt till namnet av platsen och illustrerar en bild i sin mentala karta, tillägger han. Bilden av en plats kan också innefatta olika rumsliga nivåer; från lokal, regional, national och kanske kontinental, framgår av resonemangen.

Detta överensstämmer också med upplevelseekonomin då man profilerar olika platser, lokaler och regioner för olika typer av upplevelser. I det sammanhanget används ofta uttrycket destinationsdesign. Särskilt inom turismupplevelse finns en marknadsföring av plats på olika rumsliga nivåer och återproducering av platsen i nya former (O'Dell & Billing 2005).

Man kan lokalisera en upplevelseverksamhet som grundar sig på ortens egna förutsättningar, och förutsättningarna kan variera från ort till ort. Norrlands vild-

mark är en avgörande förutsättning för många kommuners försök att främja olika sorters natur- och kulturupplevelser, till exempel rovdjursturism och samisk upplevelse (ETOUR 2004). Gotlands unika naturlandskap samt dess historiska byggnader är däremot andra förutsättningar som lockar många turister dit. Ytterligare förutsättning kan till exempel vara kända profiler som kommer från trakten. Därför är det inte förvånande att Vimmerby kommun marknadsförs med hjälp av bygdens dotters namn, och att Astrid Lindgrens värld blir en upplevelsesuccé (se Karlén 2004). Alfred Nobels museum i Karlskoga är ett annat liknande exempel. En annan ort kan marknadsföras med en viss traditionell aktivitet för orten. Exempelen är många men det viktiga är att dessa förutsättningar på något sätt blir varumärken för orterna.

### **Svenska kvinnors egenföretagande**

Företagande, och i detta fall kvinnors egenföretagande, är ett sätt att arbeta, försörja sig och tjäna egna pengar. Detta innebär att företag ägs, förvaltas och drivs av kvinnor, ensamma eller tillsammans med en kompanjon, som oftast är maken. Föreställningen om en företagare är ofta att det är en man, men kvinnligt företagande innebär inte nödvändigtvis att verksamheten är orienterad mot det egna könet som målgrupp (kunder) eller att det enbart är verksamheter inom så kallade kvinnobrancher. Det innebär inte heller att företaget sköts på ett specifikt kvinnligt sätt eller att det finns ett kvinnligt drag i företagandet. Holmquist och Sundin (2002) har dock börjat använda benämningen "företagerska" i stället för andra alternativ och denna benämning också kommer att användas i vår rapport.

Tidigare forskning visar att det oftast är högutbildade kvinnor som säger upp sig från sina ordinarie tjänster och startar eget i Sverige (Domingo & Moltó 1999, Elmlund 1998, Företagarna 1997). Nittiotre procent av alla företag startade av kvinnor under slutet av 1990-talet var inom tjänstesektorn (Wenneberg 1997). Kvinnor antas anpassa sitt företagande med stor hänsyn till familjens behov och startar sitt företag relativt sent, då deras barn hunnit växa upp och de själva skaffat sig arbetslivserfarenhet (Karlsson & Sundin 2001, Berglund 2000, Gustafsson & Rosel 1996). I England har man sett en sådan trend väldigt tydligt när det gäller inom IT-branschen (Perrons 2001), och man har också sett att den strategin fungerar olika bra för olika kvinnor. För vissa företagerskor blir egenföretagandet, som till stor del utförs i det egna hemmet, en stor belastning och en källa till ständig stress. För andra däremot blir det en mycket bra lösning, som ger stor tillfredsställelse i livet, både med familjelivet och med yrkeslivet.

Svenska kvinnors motiv för att starta eget kan grovt klassificeras i två möjligtvis tre huvudgrupper: strukturella motiv och kulturella/personliga motiv, och ibland en blandning av de båda (Abbasian 2003). Den strukturella förklaringen avser den könssegregerade och könssegmenterade arbetsmarknaden som missgynnar redan anställda kvinnor och motiverar dem att starta eget. Kvinnorna har

oftast de lägst betalda och minst kvalificerade tjänsterna i det lägre segmentet där arbetena är mycket krävande och karriärmöjligheterna är begränsade. Däremot har männen både högre position och lön (Gonäs m.fl. 2001). Allt detta kan motivera en del kvinnor att slutligen starta eget i stället för att utföra ett ordinarie arbete. Samtidigt har strukturomvandling på arbetsmarknaden förvärrat situationen för många kvinnor inom den offentliga sektorn och en del traditionella så kallade kvinnoyrken har försvunnit där, hävdar Mason (2002). De kvinnor som inte uppfyller allt högre krav på högre utbildning, kulturell kompetens och språkfärdighet väljer i stället att starta eget, hävdar forskaren.

Den kulturella/personrelaterade förklaringsmodellen grundar sig oftast på värderingar som strävandet efter frihet och självständighet samt strävan att förverkliga en idé. Här gäller det till exempel att kvinnor av olika skäl föredrar egenföretagande framför en ordinarie anställning. Kvinnoföretagare anger till exempel i större utsträckning än sina manliga kolleger de ovan nämnda skälen till sin start av eget företag och är jämfört med männen mindre förtjusta i att enbart tjäna pengar (NUTEK & SCB 2000). Även möjligheten att själva bestämma över sin tid, och att lättare kunna sköta hemarbetet och ta hand om barnen är skäl till deras företagande. Många kvinnor arbetar deltid därför att de är i större utsträckning än män måna om att kunna kombinera arbete och familj (Holmquist 1995, Holmquist & Sundin 2002). Därför kan egenföretagandet och den flexibla arbetstid det erbjuder ersätta ett deltidsarbete för de här kvinnorna för att lättare kunna kombinera yrkeslivet med familjelivet. Brist på tillfredsställelse för kvinnor på en ordinarie arbetsplats kan vara ytterligare skäl till deras start av eget. För några år sedan visade ekonomen Fölster (2000) i sin undersökning att förvärvsarbetande kvinnor var sjuka oftare än män. Han tolkade det som uttryck för vantrivsel på arbetsplatsen och föreslog att kvinnorna genom att bli egenföretagare kunde återfå sin hälsa. Egenföretagande uppges också vara en livsform och en identitetskälla för kvinnor (Kovalainen 1995). Ekonomen Lindgren (2002) har till exempel visat i sin undersökning att svenska kvinnliga pedagoger som driver egna friskolor vill utöva sitt yrke på det sätt de önskar och skapar sin egen identitet, utan att i för sig vara förtjusta i att vara företagare.

### **Den lokala kontextens betydelse för kvinnors förvärvsarbete**

Ett flertal studier i Sverige betonar den lokala kontextens betydelse när det gäller kvinnors förvärvsarbete och karriär i arbetslivet. Kulturgeografen Forsberg (1998, sid 209) hävdar att samhället är strukturerat utifrån könsmissiga kriterier och arbetsmarknaden, politiken, och det sociala vardagslivet märks, sorteras och värderas efter kön. Hon anser vidare att den allmänna könsstrukturen varierar beroende på var man bor och att kvinnor har bättre möjlighet i större städer än på landsbygden. Samtidigt talar Forsberg om en rad förvärvshinder på olika nivåer som motiverar småstadskvinnor att flytta från hemorten. Forsberg försöker också

att problematisera könsrelationerna genom att sätta dem i ett sammanhang av könskontraktetsregion (2000). Hon talar om könskontrakt på lokal nivå vilket innebär att vad en kvinna ska göra i sitt liv framöver på en ort avgörs både av hennes vilja och kapacitet och av vad som anses vara möjligt utifrån de lokala traditionerna för en ung kvinna. Kvinnor som inte gillar platsens/ortens könskontrakt har tre alternativ att välja mellan: att stanna och acceptera rådande normer och åter skapa könskontraktet; stanna och förändra kontraktet och platsen, eller lämna orten. Forsberg nämner också två huvudtyper av könskontraktetsregioner i Sverige: de moderna och postmoderna (som till exempel universitetsorter) och de traditionella (som skogsbygder och brukssamhällen). I de förstnämnda regionerna är könskontrakten ganska jämlika: förvärvsintensiteten liksom arbetstimmarna är nästan lika höga för båda könen, de tjänar nästan lika mycket, positionerna är ganska likartade och de är lika aktiva i den lokala politiken, utbildningsnivån är likadan och det finns en välfungerande barnomsorg. Situationen i de senare nämnda regionerna (de traditionella) är nästan den motsatta. Särskilt när det gäller brukssamhällen är de av tradition betraktade som mansdominerade industrisamhällen (Forsberg 1997).

Även Johansson (2000) anser att välfärdssystemet som inkluderar offentliga tjänster (vård, sjukhus och utbildning) tar sig olika uttryck i kommuner med olika lokala könskontrakt som följd. Av hennes studie framgår till exempel att kvinnornas arbetsmarknadssituation i Gnosjö med hög förvärvsfrekvens och dynamiskt och kreativt företagande inte är jämförbar med deras medsystrar i den resursfattiga Botkyrka kommun med hög andel arbetslösa invandrare i ung ålder i kommunen (se även Pettersson 2002). En nyligen publicerad forskningsrapport (Abbasian 2006) som handlar om kvinnors arbetsmarknadschanser i Gagnef stöder till viss del Forsbergs argument om de etablerade könskontrakten i traditionella bruksorter och skogsbygder. Även i ett postmodernt globalt brukssamhälle som till exempel Finspång verkar fenomenet, trots stora framgångar, mer eller mindre bestå (se Vänje 2005).

I den tillgängliga litteraturen om svensk upplevelseekonomi saknas i stort sett både könsaspekten och småföretagarperspektivet. Särskilt avsaknaden av forskning kring kvinnoföretagares situation inom upplevelsenäring är påtaglig. Det mesta hittills handlar om makroperspektiv, det vill säga de olika möjligheter och förutsättningar som finns i Sveriges olika regioner för att främja upplevelseekonomin samt om olika empiriska undersökningar och jämförelser mellan Sverige och andra länder när det gäller ländernas potentialer. Därför är detta av vikt att fokusera på kvinnoföretagare inom denna nya näring, vilket vi gör i de två undersökta kommunerna. Det vore också intressant att kunna göra en jämförelse med män i samma situation, vilket vi inte har haft möjlighet till inom ramen för denna studie.

## Studiens syften

Syftena med studien har varit att:

- 1) förstå drivkraften bland kvinnor att bedriva verksamhet inom upplevelseekonomin,
- 2) studera vilka möjligheter och hinder som finns för kvinnor när det gäller att etablera företag inom upplevelseekonomin,
- 3) studera den lokala kontextens betydelse för kvinnors företagande inom upplevelseekonomin. En relevant fråga är huruvida två olika orter, med olika förutsättningar erbjuder möjligheter inom den nya ekonomin och satsar olika på en sådan ekonomi.

## Metodologiska överväganden och tillvägagångssätt

I föreliggande rapport har vi använt oss av både kvalitativa och kvantitativa metoder, men vi har framför allt använt oss av kvalitativa intervjuer som datainsamlingsmetod; intervjuer med åtta lokala aktörer i Degerfors och på Gotland (fyra vardera) samt med nio företagskor i de två kommunerna som sysslat med upplevelseinriktade verksamheter. De aktörer som har intervjuats på Gotland är: CJ Löwenberg (näringslivschef) och Eva Lundqvist (näringslivssekreterare) samt Katarina Ekelund och Monica Johansson (konsulter och rådgivare) på ALMI företagspartner. De aktörer som har intervjuats i Degerfors är: Sören Hedberg (näringslivschef), Suzanne Hällström (näringslivssekreterare), Britt-Marie Room-Östberg (projektledare Nystart) och Owe Nilsson (VD Degerforsbyggen AB). Företagskorna och deras verksamheter kommer att presenteras utförligt längre fram i rapporten.

Till aktörerna ställde vi tio allmänna strukturerade frågor, med några följdfrågor, och till företagskorna ställde vi tjugo allmänna frågor och några följdfrågor (se bilaga). Vi valde att utgå från ett frågeformulär och antecknade direkt i det. Efter att vi hade transkriberat färdigt intervjuerna skickade vi utskriften till intervjupersonerna per e-post och de fick korrigera eventuella felformuleringar eller godkänna texten. Varje intervju med de lokala aktörerna i Visby tog cirka en timme och genomfördes individuellt på de intervjuades arbetsplatser (näringslivschefen och hans sekreterare intervjuades dock samtidigt). Intervjuer med de lokala aktörerna i Degerfors gjordes kollektivt, det vill säga samtliga intervjuades samtidigt, intervjun tog cirka en och en halv timme.

De ovan nämnda aktörerna i Degerfors och Visby bokade också tid för intervjuer med några lokala företagskor som hade startat eget inom ramen för en upplevelseekonomi. Aktörerna – som inom ramen för kommunernas insatser hade planer för att främja denna växande ekonomi – hade egna uppfattningar om upplevelseföretagande och vad som skulle ingå i begreppet som de flitigt använde. Valet av de intervjuade personerna gjordes efter kriterier som vi

lämnade till dem i förväg. Kriterierna var att företagskorna skulle vara verk-  
samma inom upplevelseekonomi, tillhöra olika branscher, ha olika utbildnings-  
bakgrunder, ha små och stora företag, tillhöra olika ålderskategorier, tillhöra  
lokalbefolkningen eller vara inflyttare till orten, eventuellt vara både födda och  
invandrade företagskor. De intervjuade kvinnorna plockades alltså av aktörerna  
efter våra kriterier men också efter aktörernas egna uppfattningar om att kvin-  
nornas verksamheter klassades inom ramen för upplevelseekonomin.

Intervjuer med företagskor på Gotland tog mellan en till en och en halv  
timme för varje person och genomfördes på Arbetslivsinstitutet i Visby. Inter-  
vjuerna i Degerfors tog som minst 45 minuter och som högst en timma och 45  
minuter och genomfördes i kommunhuset och vid ett fall på vederbörandets  
arbetsplats. Även vid intervjuer med företagskorna antecknade vi direkt i fråge-  
formuläret. Efter transkriberingen e-postade vi intervjutexterna till dem och de  
fick möjlighet att korrigera eventuella felformuleringar alternativt godkänna  
texten. Samtliga intervjuade ville presenteras med riktiga namn och även före-  
tagets namn. Eftersom det är ett begränsat antal intervjuer som har gjorts, så är  
det både orimligt och omöjligt att generalisera eller dra några långtgående slut-  
satser utifrån intervjuerna. Däremot kan de väcka debatt eller ge inspiration för  
vidare forskning eller åtgärder.

I den här rapporten har vi valt att arbeta både med lokala aktörer och med  
företagskor för att förstå mera om vilka villkor företagskorna arbetar under.  
Vi har följt kommunernas policyinsatser när det gäller att främja kvinnors före-  
tagande och särskilt deras upplevelsebaserade företagande i kommunerna. Både  
lokala aktörer och företagskorna kommer att presenteras med sina namn – och  
när det gäller företagskorna deras företags namn och aktörerna deras befatt-  
ning.

De kvantitativa data som presenteras i rapporten utgörs av statistiskt material  
som anskaffats via SCB och via kommunernas egna hemsidor, för att kunna ge  
en övergripande bild av respektive kommun.

### **Valet av de två aktuella orterna**

Valet av de två orterna, som sinsemellan uppvisar en del likheter men också  
skillnader, motiveras av flera skäl. Såväl Gotland som Degerfors ligger i den  
södra tredjedelen av Sverige och är två kommuner som under senaste decenniet  
har drabbats hårt av strukturomvandlingen inom näringslivet, och som har för-  
lorat många arbetsplatser och arbetstillfällen. Båda kommunerna har hög arbets-  
löshet och är två av de kommuner i landet som sedan flera år tillbaka har satsat  
på att skapa nya verksamheter inom upplevelseekonomin, och har seriösa planer  
på att främja denna ekonomi i sina kommuner. Kommunerna skiljer sig åt geo-  
grafiskt; Gotland är en från fastlandet avskuren ö och som har mildare klimat än  
övriga landet. Degerfors finns på fastlandet och har kalla vintrar. Gotland har

historiskt sett varit en av våra viktigaste jordbrukspooler, samt på senaste decennier ett av våra viktigaste turistmål för både inhemska och utländska turister. Degerfors, däremot, har varit en bruksort med flerhundraårig tradition när det gäller att utvinna malm och att framställa järn och stål. Ytterligare en aspekt är affärsklimatet. Gotland är känd för sitt företagsvänliga klimat. Degerfors däremot ligger mellan två län, Varmland och Örebro län, som i nationell jämförelse är bland de sämsta när det gäller företagande och nyföretagande. Därför har vi valt att göra en komparativ studie av kvinnoföretagande i Degerfors och Gotland, eftersom vi förväntade oss att de utifrån sina specifika förutsättningar skulle kunna skilja sig åt i villkoren för egenföretagande inom upplevelseekonomin. Komparativa studier av olika lokala arbetsmarknader för kvinnor är en metod som används av kulturgeografer både i Sverige och utomlands (se bland annat Massey 1994, Johansson 2001).

Genom att presentera och analysera kvinnornas egna berättelser om sitt företagande hoppas vi att läsarna skall kunna bilda sig en god uppfattning om under vilka villkor kvinnorna arbetar. De lokala aktörerna bidrar med sin mera övergripande kunskap om villkoren i kommunen för företagerskorna.

### *Fakta om Gotland<sup>2</sup>*

Gotland är en 176 km lång och 52 km bred ö som ligger mitt i Östersjön mellan Sverige (nio mil från kusten) och Lettland (13 mil från kusten). Den är också ett län med 57 600 invånare (december 2005) som består av en enda kommun, Gotlands kommun. Kommunen består dock av åtta tätorter, ett antal mindre platser och av många socknar. Majoriteten av tätorterna och de mindre platserna är belägna utmed kusten. Visby med drygt 22 600 invånare är den största tätorten befolkningsmässigt och därmed är öns centralort och administrativa centrum. Från Nynäshamn tar det drygt tre timmar till färjeterminalen i Visby medan med reguljärflyg från flygplatserna i Bromma och Arlanda tar cirka 40 minuter till Visby flygplats. Medelinkomsten är lägre än rikets genomsnitt och Gotland ligger på plats 255 av samtliga 290 kommuner i landet (år 2003).

Kommunen är den största enskilda arbetsgivaren med 7 300 anställda. Andra stora arbetsplatser som har mellan 250–450 anställda är Faktab Finans AB, Samhall AB, AB Svenska Spel och Cements AB. Gotlands kommun har program som stöder både företagande och nyföretagande i syfte att nå ökad tillväxt och nya tjänster på ön. Även Högskolan i Visby med 4 000 studenter (hälften på avstånd) stödjer studenternas entreprenörskap på flera plan, kreativiteten är ofta hög och många idéer väcks i en god lärandemiljö. Gotlands län är det företags-tätaste länet i landet. Av 6 800 verksamma företag i länet har 1 500 minst en an-

---

<sup>2</sup> Detta avsnitt bygger huvudsakligen på information som anskaffats via kommunens hemsida januari 2006 ([www.gotland.se](http://www.gotland.se)).

ställd.<sup>3</sup> Den dominerade näringen är jordbruket tillsammans med besöksnäringen. Jordbruksnäringen med drygt 1 600 företag (år 2004) sysselsätter fortfarande många. Detta i sin tur förklaras av det faktum att Gotland är en korallö och därmed på grund av den goda jordkvalitén är en av de viktiga jordbrukspolerna i Sverige. Särskilt ekologiskt jordbruk har vikt på Gotland. Ytterligare förklaring är det relativt mildare klimatet som utmärker Gotland jämfört med övriga Sverige och ger öns besökare nästan ett sydeuropeiskt inslag. Gotland är en turistattraktion för både svenskar och för många utländska besökare. Förutom klimatet och landskapet som lockar många turister under sommarsäsong är hela ön ett kulturarv. Det finns bland annat många välbevarade historiska byggnader från medeltiden på ön. Detta är förmodligen huvudförklaringen till att besöksnäringen på ön sysselsatte 1 579 årsanställda (2003). Efter de ovan nämnda näringarna kommer livsmedelsindustrin följd av industrin som bland annat omfattar cement/kalk, trävaror och båttillverkning. Utbildningssektorn växer också snabbt varav en hel del i högskolan liksom vård och omsorg.<sup>4</sup>

Undersökningar genomförda av Svenskt näringsliv visar att nyföretagande har ökat kraftigt på Gotland under de tre senaste åren ([www.kfakta.se](http://www.kfakta.se)). Uppgifter om förvärvsarbetande i kommunen visar att de privata och offentliga tjänsterna tillsammans svarar för 80 procent av alla anställda i kommunen medan tillverkningsindustrin och jordbruket står för 10,5 procent, respektive knappt 6 procent av de anställda ([www.scb.se](http://www.scb.se)).

#### *Fakta om Degerfors<sup>5</sup>*

Degerfors är en industrikommun med cirka 10 100 invånare (december 2005) och består av tre tätorter; Degerfors som är den största tätorten befolkningsmässigt följd av Svartå och Åtorp. Tätorterna och de mindre platserna är betydligt mera jämt fördelade över landskapet än vad de är på Gotland. Kommunen som är en del av Bergslagens sydvästligaste utlöpare ligger i gränslandet mellan Värmlands och Örebro län. Degerfors ligger på två timmars tågavstånd från Stockholm och Oslo med X 2000 men också på kort pendlingsavstånd från universitetsorterna Örebro och Karlstad. Både E 18 och E 20 ligger nära kommunen och flygplatserna i Karlstad och Örebro nås på en timmes bilfärd. Den närmaste kommunen är Karlskoga som ligger på nio kilometers avstånd.

---

<sup>3</sup> Den senaste uppgiften enligt Näringslivschefen CJ Löwenberg (intervju 2006-01-23) är 7 575 företag. De flesta uppges dock vara soloföretag (Intervju med Monica Johansson 2006-01-24).

<sup>4</sup> Med besöksnäring menas all verksamhet som har med besökare och turister på en ort att göra, shopping, transport, logi, restaurang med mera. Se faktaöversikten "Gotland i siffror 2005" på kommunens hemsida, januari 2006.

<sup>5</sup> Detta avsnitt bygger huvudsakligen på information som anskaffats via kommunens hemsida januari 2006 ([www.degerfors.se](http://www.degerfors.se)).



Den dominerade industrin är järnverket som ingår i den internationella stålkoncernen Outokumpu Group, en modern industri som tillverkar rostfritt stål i form av plåt och stång. I tätorterna Degerfors och Svartå finns fler exempel på företag med ledande positioner inom rostfri produktion. Åtorp, kommunens tredje och minsta tätort, bildar centrum för jordbruksnäringen i kommunen vilket bidragit till att många småföretag vuxit upp i och kring orten.

En genomgång av 276 registrerade företag i företagsregistret på kommunens hemsida (januari 2006) visar att de representerar olika näringsgrenar och branscher. Degerfors kommun har sedan september 2003 och via ett projekt som heter "Nystart" satsat hårt på egenföretagande. Med hjälp av detta projekt har 30 företag startats och ytterligare ett 20-tal fått stöd från projektet. Målet är att fram till april 2006 ska 50 stycken nya företag eller verksamheter inom befintliga företag ha startat i Degerfors eller vara på väg att starta. En genomgång av samtliga företag på kommunens hemsida visar att de tillhör olika näringsgrenar och branscher till och med rena kulturverksamheter som måleri. Den beskattningsbara medelinkomsten i kommunen (år 2005) är lägre än landets genomsnitt men är betydligt högre än på Gotland ([www.scb.se](http://www.scb.se)).<sup>6</sup> Generellt sett är nyföretagandet lågt i Värmland och i synnerhet i Degerfors som ligger väldigt lågt jämfört med riket (se Berglund m.fl. 2003, sid 41–42). Degerfors är inte heller lika företagsvänligt som Gotland generellt och om hänsyn tas till kommunernas storlek. År 2003 var antal företag 3 529 på Gotland vilka sysselsatte knappt 25 000 personer (det vill säga motsvarande cirka 43 procent av hela öns befolkning). Motsvarande andel för Degerfors var 346 företagsförekomst med drygt 3 400 sysselsatta vilket motsvarade drygt en tredjedel av kommunens befolkning ([www.scb.se](http://www.scb.se)).<sup>7</sup> År 2005 fanns också 750 arbetsställen i Degerfors mot 7 567 på Gotland (SCB 2006-Hela Sveriges näringsliv). Även nyföretagande har ökat kraftigt i Degerfors under de tre senaste åren ([www.kfakta.se](http://www.kfakta.se)). Näringslivsstrukturen är dock helt annorlunda här jämfört med den på Gotland. Tillverkningsindustrin med 35 procent av totala förvärvsarbetande i kommunen är den största näringen följt av offentliga och privata tjänster med 31 respektive 29 procent. Jordbruksandelen är också 2 procent, vilket är betydligt lägre än den på Gotland ([www.scb.se](http://www.scb.se)).

---

<sup>6</sup> Den beskattningsbara förvärvsinkomsten år 2005 för hela landet var cirka 198 000 kronor. Motsvarande siffra för Degerfors var cirka 180 000 och för Gotland var cirka 165 500 kronor ([www.scb.se](http://www.scb.se)).

<sup>7</sup> Med företagsförekomst menar SCB alla företag som har ett eller flera arbetsställen i en viss region.

## **Bearbetning**

Intervjuerna med företagskor och lokala aktörer har bearbetats utifrån ett innehållsligt perspektiv, det vill säga teman som framkommer vid genomläsningen av de transkriberade intervjuerna kategoriseras och systematiseras.

## **Resultat**

Vi kommer att presentera resultatet uppdelat i tre olika delar. I den första delen görs en kort presentation av kvinnorna och deras företag utifrån deras egna berättelser. I den andra delen presenterar vi vår analys av deras berättelser. Vi kommer att lyfta fram de viktiga temana i materialet och om så behövs för att klargöra analysen kommer vi att koppla dem till de intervjuades egna citat samt till tidigare forskningsresultat. I den tredje delen analyserar vi de lokala aktörernas bilder av företagsklimatet i de två kommunerna.

### **Företagerna och deras företag**

Som framgår av tabell 1 är den yngsta respektive den äldsta företagskan 25 respektive 57 år gamla. Vid tiden för intervjuerna har sex av kvinnorna varit gifta eller sambor och har haft barn medan tre varit frånskilda eller ensamstående mammor. Större delen av verksamheterna är mycket säsongbetonade. En granskning av kvinnornas tidigare arbetslivserfarenhet och högsta utbildningsnivå visar att alla har haft lång arbetslivserfarenhet men utbildningsnivån varierar från som lägst yrkesskola och gymnasieutbildning till ekonomutbildning från Stockholms universitet. En genomgång av kvinnornas arbetslivserfarenhet visar också att kvinnorna i mer eller mindre stor utsträckning har haft tidigare erfarenheter av företagande eller har haft nära anknytning till företag, företagsmiljö eller kommer från företagarfamiljer. Detta kan indirekt ha haft en påverkan på kvinnornas beslut att starta eget företag, då de i och med sin tidigare kunskap kanske hade mera mod än andra kvinnor att starta och driva företag.

**Tabell 1.** De intervjuade företagskorna på Gotland och i Degerfors.

<b>Gotlands</b>		
<b>företagskor</b>	<b>Företagets namn och typ av verksamhet</b>	<b>Antal anställda</b>
Lena Blomquist, 50 år	Krusmyntagård är en ortagård med en restaurang och en butik i hela komplexet. Hon säljer också sina produkter via Internet	22 på sommartid. 1½ + en praktikant på vintertid
Maria Karlsson, 47 år	Brättingsgård där hon har tryffelodling+ naturvård+ övernattnig+ virkeproduktion	Hon själv på heltid + en på halvtid
Marie Modin, 46 år	Pensionat Warfsholm som har konferenssal+ restaurang+ camping+ vandrarhem+ stugor	Två på heltid under hela året + 25 säsongsanställda
Kicki Trodin, 56 år	Ateljé Huskroken. Hon säljer handfärgad gotlandsull, eko.garner, kurser och upplevelser	Hon och maken
Eva Werkelin, 42 år	Kneippbyn är en pensionats- och turistanläggning	40 st året runt, 200 sommartid (del och heltid).
<b>Degerfors</b>		
<b>företagskor</b>	<b>Företagets namn och typ av verksamhet</b>	<b>Antal anställda</b>
Birgitta Pettersson, 57 år	Zari ateljé heter företaget. Hon koordinerar och arrangerar bröllopsfester, baler, dop, födelsedagar och konfirmationer	Två på heltid plus timanställda vid behov
My Vestervall, 25 år	Driver restaurangen My's på stranden som också har catering under vintern	Två på heltid och två timanställda vid behov.
Monica Forsberg, 55 år	Hon driver tillsammans med maken grammonbolaget Slowfox, och driver Valsverket AB som är en nöjeslokal	I Valsverket har hon ingen anställd
Kristin Franzén, 53 år	Driver Svartå Herrgård tillsammans med sin syster	Tolv på heltid året runt inklusive hon och systemen

Källa: Intervjumaterial

### **Vår analys av intervjuerna med företagskor**

I detta avsnitt som bygger på de genomförda intervjuundersökningarna i Visby och Degerfors går vi igenom materialet och reflekterar genom en tematisk analys över vad som har framkommit under intervjuerna.

#### *Drivkrafter för det egna företagandet*

Svenska företagskor startar generellt sett eget företag av en rad kulturella eller personliga faktorer såsom strävan efter självständighet, att förverkliga en idé, vara sin egen chef, möjligheten att kombinera familjeliv och yrkesliv, men också på grund av en rad strukturella faktorer och framför allt arbetslöshet och bristande karriärmöjligheter (Abbasian 2003). När det gäller upplevelsebaserat företagande blir situationen dock lite annorlunda. Här startar man inte eget enbart för att tjäna pengar eller för att förverkliga en idé som man fått under sin vuxna tid, eller att vara sin egen chef och bestämma över sitt arbete. Inte heller startar man en upplevelseverksamhet enbart som svar på arbetslöshet eller bristande karriärmöjligheter. Drivkraften bakom startandet av ett upplevelseföretag är något ut-

över allt detta; det är ett koncept, en idé och en tanke som växer fram inom en individ och som utvecklas med tiden tills den blir en verklighet i form av upplevelseföretag, utan att man nödvändigtvis är förtjust i själva företagandet. Idén kan ibland ha genomsyrat hela barndomen och vuxenlivet. Den behöver inte vara så komplicerad och kan vara en gammal hobby eller ett barndomsintresse som drivs i företagsform. Man kanske söker en ny mening i livet när man startar en upplevelsefirma och vill uppleva det på nytt i ny form, och dela med sig denna upplevelse. Man kanske söker kvalitet i sitt liv i stället för levnadsstandard i kvantitativa och materiella termer. För att förverkliga detta intresse och denna hobby är man beredd att offra en hel del viktiga saker. Kicki som har haft en rad topptjänster under sitt yrkesliv och som tyckte om sitt senaste välbetalda jobb sa upp sig från jobbet i Stockholm för att förverkliga sin ungdomsdröm på Gotland:

Jag ville förverkliga den gamla drömmen och tjäna pengar på det. Jag ville inte ha det som hobby. Det växte fram en idé inom mig att starta eget företag. Jag sa upp mig från mitt välbetalda jobb för att börja med nytt liv på Gotland (Kicki, Ateljé Huskroken).

Motivet kan vara att nå en barndomsdröm men också strävan efter en viss livsstil:

Det är inget jobb jag har. Det är en livsstil. Jag vet inte var gränsen går mellan privatliv och jobb. Jag njuter av varje minut jag är på jobbet. Jag träffar så många glada människor och mitt jobb är mitt största intresse.

När jag var sju år skrev vi i en bok om vad önskade att vi skulle bli när vi blev stora. Då skrev jag: ”Stå i affär eller bli syfröken”! Jag hade alltså idén från barndomen. Min ena dotter har gjort likadant (Birgitta, Zari ateljé).

Motivet kan också vara mera konventionellt, till exempel företaget ärvs av avlidna föräldrar eller man startar företag som en lösning på sin arbetslöshet eller liknande:

Jag ville stanna kvar i Degerfors och helst syssla med restaurang. Det fanns inga sådana restauranger här så jag startade min egen. Det var den enda lösningen (My, My's restaurang).

### *Upplevelseföretagande är både lätt och svårt*

Det kanske inte behövs särskilt mycket kunskap för att driva en tobaksaffär eller en liten servicebutik i kvarteret men det behövs betydligt mer kunskap för att driva ett upplevelseföretag, trots att företagerskorna i båda fallen jobbar hårt. Upplevelseföretagande kan vara lätt om man redan haft idén och tanken i flera år och jobbat inom branschen, och eller på något sätt varit bekant med verksamheten. Detta kan samtidigt vara svårt eftersom det innehåller olika komponenter som ska hanteras samtidigt och det är det som skiljer upplevelseföretagandet från ett lönearbete eller den traditionella formen av egenföretagande. Den som till

exempel driver tobaksaffär eller servicebutik i kvarteret kör till grossisten ett par gånger i månaden (med undantag av mejeriprodukter), och skaffar varor som sedan säljs till kunder. Upplevelseföretagande följer en annan metod och arbetsrutin. Genomgången av intervjumaterialet visar att upplevelseföretag bygger på flera olika verksamheter som drivs parallellt och det är det som gör det speciellt jämfört med andra företagsverksamheter. Här måste man vara duktig och kunna konsten att samtidigt blanda de olika ingredienserna i verksamheten och hålla flera bollar i luften. Dessutom måste man vara beredd att leva snålt, att leva länge med en ekonomisk oro, och jobba hårt (uppemot 70 timmar i veckan) i många år tills man etablerar sig och företaget är lönsamt (dock detta är något som hon delar med många småföretagare i andra branscher). Även efter etableringen finns det upp och ner i verksamheten som är konjunkturkänslig. Det är priset en företagerska betalar för att ha kvalitet i sitt arbetsliv. Allt detta kräver därför också tålamod, särskilt när verksamheten är mycket intensiv under den korta sommarsäsongen. Detta framgår av kvinnornas utsagor och bland annat av följande citat:

Det tog 15 år innan jag kunde ta ut en bra lön. Jag tog så lite som var möjligt för att det skulle gå bra (Lena, Krusmyntagård).

Jag har inte haft otur. Det enda jag kan komma på är att mitt sociala liv kommer alltid i andra hand. Jag kan t ex inte bestämma saker långt i förväg. Om jag åker på utlandsresa, gör jag oftast inte det med gott samvete. Jag tänker hela tiden att det blir nya bokningar och att jag behövs på plats (Kristin, Herrgård Svartå).

En upplevelseverksamhet av det slag som beskrivs i de ovan presenterade citaten är *mycket tidskrävande*. Detta just mot bakgrund av att man ska kunna blanda olika aktiviteter samtidigt. Om lönsamheten är marginell och omsättningen inte räcker till att anställa fler personer då är det företagerskan själv som ska ta hand om de olika verksamheterna och arbetsuppgifterna. En indirekt slutsats som kan dras av denna diskussion är att tillfredsställelse med arbetsinnehållet därför är viktigt för att kunna fortsätta med verksamheten. Samtliga kvinnorna har uttalat denna tillfredsställelse tydligt.

#### *Upplevelsen är bisysslan och komplementen*

Av tidigare forskning (som bland annat Pine & Gilmore 1999) framgår att syftet med upplevelsen ska vara att det högsta förädlingsvärdet som skapas i ett företags verksamhet ska komma från just upplevelsedelen. Det tycks inte stämma överens med en del av de intervjuade företagerskorna. Här är det tvärtom; upplevelseföretagande är mångsyssleri men upplevelsen i sig utgör bara en bråkdel av företagets ordinarie verksamhet i både omsättning, vinst, sysselsättning och förädlingsvärde. Detta framgår av flera citat, bland annat av det följande:

Företaget är en turistattraktion, en örtagård. Där har vi en restaurang och en butik. Intäkter på upplevelsen är ingenting. Entréavgiften täcker bara lönen till trädgårdsmästaren plus andra omkostnader. Restaurangen är ganska självtäckande. Det som vi tjänar mest på och omsätter mest är butiken och produkter vi säljer där. Av 60 000 besökare som vi har går endast 15 000 i gården. Resten är på anläggningen (äter på restaurangen eller handlar på butiken) (Lena, Krusmyntagård).

Maria definierar det på ett annat sätt. Hon menar att upplevelse är komplement till huvudverksamheten för att den ska gå bra. Beroende på konjunktur kan det ena komplettera det andra och tvärtom:

I och med att jag har fler ben att stå på, då det ena kompenserar det andra och tvärtom (Maria, Bräntings gård).

### *Familjehjälp nödvändigt*

Liksom i hela småföretagssektorn är också familjens hjälp av stor betydelse i upplevelseföretag, som framgår av intervju med samtliga företagskorna. Antingen är kvinnan kompanjon med sin man/sambo eller med syskonen, eller hon får aktiv hjälp från dem och från sina vuxna barn och från föräldrarna innan de blir mycket gamla. Några av kvinnorna som tagit över föräldrarnas befintliga företag har berättat hur de inspirerades av föräldrarna och utvecklade deras företag efter egen smak. Hjälpen kan vara i form av aktivt deltagande i själva verksamheten (oftast för kompanjoner) eller indirekt som till exempel en barnpassning eller reparation av utrustningar i stället för att betala höga summor till tekniker. En tredje typ av hjälp kan vara hjälp med finansieringen både vid starten men också efteråt när man har nya investeringar på gång.

Min man hjälper mig mycket i både företaget och hemmet. Han är 68 år gammal men lagar maten som vi serverar, hjälper med upplevelserna, diskar, tvättar och städar (Kicki, Ateljé Huskroken).

Ett upplevelseföretag kan också vara hela familjens koncept då alla försörjer och sysselsätter sig på företaget och detta gäller flera av de intervjuade företagskorna. I en sådan situation tar varje familjemedlem ansvar för en del av upplevelsen:

Min yngsta dotter gör frisyrier och make up till brudarna. Min man kör brudparen i Limousine och är behjälplig i rörelsen (Birgitta, Zari ateljé).

### *Nödvändiga resurser*

De intervjuade kvinnorna har inte startat sina upplevelseverksamheter hur som helst. Förutom att idén funnits sedan länge och att de sökt råd och information från olika håll, har de innan starten skaffat sig de nödvändiga resurserna som

behövs i företagandet. Resurserna behöver inte enbart vara materiella (som till exempel sparpengar) utan också icke-materiella som till exempel olika typer av humankapital (till exempel relevant utbildning och kurs eller annan form av kunskap som man förvärvat på annat sätt). Här gäller det att komplettera det egna intresset och engagemanget med praktisk och teoretisk kunskap (arbete eller kurs eller bådadera) om drömverksamheten och verkställa drömmen. Detta framgår av mer eller mindre samtliga intervjuer. Bland annat Birgitta, sömmerska och bröllopsarrangör, och Marie, pensionatsägare säger följande:

Jag har gått ut folkskolan (sju år) plus realskolan (fyra år) och två år på beklädnadsutbildning i Karlskoga. Sedan gick jag på vidareutbildning inom sömnadsutbildning och design i Borås. Efter det gick jag på en utbildning i Västerås som handlade om textilier och vävning. Jag har också gått kurs i färglära och form i Kinna utanför Borås. Mitt första jobb hade jag på Ola inredningar i Karlskoga i början av 1970-talet. Efter det var jag på JWE's möbler och tog hand om den mjuka avdelningen, som handlade om gardiner, överkast mm. På kvällarna mellan 1971–1981 jobbade jag som kursledare i klädsömnad åt Vuxenskolan (Birgitta, Zari ateljé).

Jag gick ut samhällsvetenskaplig linje på gymnasiet i Visby, därefter jobbat som banktjänsteman, journalist (praktikant) på en tidning, därefter drivit egen skivaffär, alla jobb här i Visby. Jag har även jobbat inom hotellrestaurang branschen under flera år som bl.a. receptionist och servitris. Jag har även jobbat med lönefrågor och administration på olika hotell och restauranger i Stockholm och på Gotland. Dessutom jobbade jag med lyxkryssningar under tre år. Det var ett norskt rederi som hade kryssningsresor till hela världen (Marie, Pensionat Warfsholm).

### *Upplevelsekonsumtion är inte ett nöje för alla*

I sin studie av upplevelsenäringen i Botkyrka kommun drar Hosseini-Kaladjahi (2005, sid 20) den generella slutsatsen att de flesta invandrare i Botkyrka – och kanske i hela Sverige – fortfarande lever på en så låg inkomstnivå att de helt enkelt inte har råd med att konsumera upplevelser. Bortser vi från denna alltför generella slutsats, kan det dock konstateras att det finns många individer och familjer (inklusive många invandrade individer och familjer) som lever i så pass dåliga ekonomiska förhållanden att de har viktigare saker än upplevelser att tänka på. Vad vi menar här är att konsumtionen av upplevelser och särskilt de allra dyraste upplevelserna har med köpkraften att göra. Upplevelser är generellt dyra men många av dem är så pass dyra att personer ur arbetarklassen eller andra grupper med ännu lägre inkomster inte har råd med att konsumera dem. Upplevelsekonsumtionen, och särskilt den dyra, är med andra ord i första hand något för medelklassen och överklassen. Däremot kan grupper i lägre sociala skikt nöja sig med billigare upplevelser som de har råd med.

Sverige är ett välutvecklat kapitalistiskt samhälle med en utvecklad välfärdsstat och välfärdspolitik, i internationell jämförelse. Trots det finns det stora eller mycket stora klyftor mellan olika samhällsmedborgare när det gäller levnadsstandard ur olika aspekter. En aspekt är människornas konsumtion av turismnäringen, både utomlands och inom det egna landets gränser. Vi har idag sociala grupper som inte ens har råd att turista i sitt eget land, de som tillhör lägre sociala skikt. När det gäller att turista på Gotland tillkommer, förutom de höga boendekostnaderna, också transportkostnader. För en vanlig tvåförsörjarfamilj kan det inte vara svårt att besöka Gotland och konsumera upplevelsen där, men för enför-sörjarfamiljer och andra grupper kan det vara så. Det framgår tydligt av följande av flera liknade citat:

Det är dyrt att åka hit. Lågavlönade, arbetslösa, ensamstående mammor och många kommunalanställda har inte råd att åka hit och semestra. De som kommer hit är oftast de som har någon anknytning här eller har råd. För 2 vuxna och två barn plus bilen kostar det 2 900 kronor att åka båt till och från Gotland. Sedan tillkommer andra kostnader som t ex mat, hotell, eller verksamheter. Så det blir jättedyrt för en lågavlönad familj att semestra på Gotland. Gotland är inte tillgänglig för alla helt enkelt (Eva, pensionat Kneippbyn).

### *Möjligheterna*

En intressant fråga som vi sökte svar på hos de intervjuade kvinnorna var hur de såg på möjligheter som erbjöds andra potentiella företagskor på respektive ort. De intervjuade företagskorna utgick förstås ifrån sina lokala kunskaper i detta avseende och vissa, framför allt de gotländska kvinnorna, nämnde hinder snarare än möjligheter. Därför är det klart att även möjligheterna till viss del kan variera mellan Gotland och Degerfors beroende på de olika förutsättningarna i kommunerna som framgår av kvinnornas svar. Medan kvinnorna i Degerfors nämnde natur- och bruksmiljön, företagsnätverk, olika tänkbara nischverksamheter, betonar de få svar som kommit från de gotländska kvinnorna uppkomsten av organisationer och sammanslutningar i kommunen som en möjlighet.

### *Hindren*

Även resonemangen kring hindren när det gäller start av eget men också expansion av de befintliga företagen, är trots en del likheter, delvis olika bland kvinnorna som representerar egenföretagandet inom upplevelseekonomin på två olika orter. I gotländska kvinnors utsagor förknippas hindren mycket med det naturliga/geografiska ö-läget medan Degerfors kvinnors resonemang är mer förknippade med kundunderlag. De gotländska företagskorna nämner transportkostnaderna för både gods och passagerare, det dåliga kundunderlaget och kundstödet i själva kommunen, låg utbildning bland många potentiella företagskor



som hindrar dem att våga starta, finansieringsproblem, höga personalkostnader och bristande kompetens hos personalen (särskilt med webbdesign på Internet) som de olika hindren. De menade till exempel att priset på färjorna som är subventionerade för gotlänningar är dyra för icke-gotlänningar och detta påverkar deras företag negativt. *Otillgängligheten* gör det svårt för deras företag att fortsätta under resten av året då de måste leva på en *begränsad lokal marknad* med hård konkurrens. Däremot nämner kvinnorna i Degerfors det dåliga kundunderlaget och dålig köpkraft hos lokalbefolkningen, kostnaderna vid start, krångliga regler, höga skatter, samt avgifter till banker (vid köp med bankkort) och hjälp med webbdesign på Internet. Här är det tre citat som belyser detta:

Jag tror att gotlänningar är ganska driftiga egentligen men transportmöjligheterna kan vara negativa plus att marknaden på Gotland är begränsad tack vare sitt öläge, samt att gotlänningar inte stöder sina egna företag direkt. När jag tänker på min egen bransch, så tror jag att kostnaderna för flyg och färja till och från Gotland inte får stiga mer. Det påverkar mitt företag negativt. Det kan även drabba andra kvinnor i andra branscher men även de som vill starta eget. Viljan är stor bland kvinnor att starta eget men ö-läget och transportererna är stora hinder (Marie, pensionat Warfsholm).

Sedan om vi sänker transportkostnaderna för individer, företag och produkter, kommer fler att våga starta företag, fler har framtidstro, fler får arbete, och fler fastlänningar kommer och bosätter sig här. Då ökar konsumtionen året runt (Eva, pensionat Kneippbyn).

Jag behöver hjälp med Internet. Vi har många brudklänningar som vi vill visa potentiella kunder. Jag skulle behöva fotografera mina brudklänningar regelbundet, och lägga ut dem på Internet men det kostar mycket att anlita en webbdesigner att göra det (Birgitta, Zari ateljé).

#### *Andra möjligheter: Sociala nätverk och avancerad teknologi*

Sociala nätverk är viktiga för ett företags verksamhet, dess marknadsföring och expansion på sikt. Det kan vara vad som helst; banker och kreditinstitutioner som bidrar med lån, olika inflytelserika personer, viktiga tjänstemän i kommunen och myndigheterna, folk från massmedia, olika föreningar, andra företagskor/företagare i samma bransch eller i andra branscher, etcetera. Kvinnorna har inte varit framgångsrika i att få stora lån från kommunen (det vill säga från Näringslivskontoret), banker och kreditinstitutioner utom i ett par enstaka fall som gällde nya investeringar. Startkapitalet har för det mesta betalats av dem själva eller genom lån av sina närmaste släktingar, alternativt att släktingarna gick i borgen för dem så att de kunde få banklån.

När det däremot gäller marknadsföring har de, oftast på egen hand, lyckats utnyttja de olika vägar som varit tillgängliga. De har till exempel varit/fort-

farande är mycket aktiva i olika föreningar och några av dem sitter i olika styrelser. När man startar en liten servicebutik eller en tobaksaffär i kvarteret behöver man kanske bara sprida reklamblad i kvarteret eller som mest i stadsdelen, men man behöver nödvändigtvis inte göra reklam på Internet. Detta däremot behövs när man startar en upplevelseverksamhet. I det första fallet har man oftast lokala kunder som är fysiskt nära och har lätt att ta sig till företaget och skaffa sig en vara. I det andra fallet är det tvärtom; företaget är inte lika lätt tillgängligt liksom produkten. Därför behöver man smidigare sätt att nå varandra. Här kan man kombinera det gamla med det nya när det gäller marknadsföring. Muntlig marknadsföring i olika föreningsmöten, fax, telefon, reklamblad, affisch, reklam i dagspress och tidskrifter, annons i resebyråer och på färjorna för att nämna de gamla. Dock framförallt är det egna hemsidor på Internet och deras parallella länkar samt e-postlistor som är inne just nu när det gäller marknadsföringsmetod. Samtliga företagskorna har egna hemsidor som är sammanlänkade till och från andra hemsidor. De nya kommunikationsmedlen behövs för att nå kunderna eller bli nådd av dem på ett smidigt sätt. Detta gäller både dem som levererar en upplevelsetjänst på beställning men också de som levererar en upplevelsevara per postorder som till exempel olika förpackningar av traditionella gotländska örter.

### **Vad säger de lokala aktörerna?**

De här åtta aktörerna har lämnat intressant information dels om företagande allmänt på Gotland och i Degerfors, dels bland kvinnor.

#### *Det allmänna företagsklimatet*

Medan Gotlands kommun och särskilt näringslivskontoret stödjer befintliga företag, ger ALMI i samarbete med arbetsförmedlingen både etablerade företagare och företagskor men också de potentiella, olika typer av stöd som till exempel starta eget-kurs.<sup>8</sup> Kvinnor tros ha större benägenhet än män att söka hjälp hos ALMI. Könrollerna och de förväntningar som följer av dem styr upp att kvinnor startar företag i kvinnodominerade branscher och män i mansdominerade branscher. De kvinnor som startar eget eller tänker göra det är av alla slag; både yngre och äldre, gifta och ogifta, med och utan småbarn, välutbildade och de med lägre utbildning finns med i bilden. Att Gotland har ett gott företagsklimat framgår av det stora antal företag som finns på ön, 7 575 stycken enligt näringslivschefen Löwenberg. De flesta av företagen är soloföretag, även om det också finns kvinnor som startar med en eller fler kompanjoner, eller med sin make. Det goda företagsklimatet verkar gynna både män och kvinnor, men också unga studenter på högskolan, vilket framgår av följande citat:

---

<sup>8</sup> Se till exempel i ALMIs broschyr ”Från Företagets första steg till stora kliv i Näringslivet”.

Vi har 12 % kvinnliga VD:ar jämfört med 11 % i övriga landet. Av styrelsemedlemmar i företag är 30 % kvinnor mot 29 % i övriga landet. Här har vi fler kvinnor som startar eget. Min bild är att det är fler kvinnor som startar med andra kvinnor som t ex kooperativ. Män har benägenhet att starta ensamma. Det finns ett antal kvinnor som startat företag inklusive kooperativ inom vården (CJ Löwenberg, Näringslivschef).

Det kommer också studenter till Gotland och HGO.<sup>[9]</sup> En och annan stannar här och startar eget men det inte många än så länge (Monica Johansson, ALMI konsult).

Degerfors är inte lika företagstätt och företagsvänligt som Gotland. Särskilt när det gäller kvinnors företagande är de underrepresenterade både i nationell jämförelse och i jämförelse med Gotland. Det finns cirka 600 företag i Degerfors och det största är Outokumpu med cirka 500 anställda men de flesta är enmansföretag. Många av dem är verkstadsföretag och avknoppningar till verkstadsindustri och av dem ägs cirka 90 stycken av kvinnor, och de flesta är enmansföretag.<sup>10</sup> De flesta kvinnor som startat företag i Degerfors är 30+, har jobbat ett tag med något annat och har oftast en familj som stöder dem. Motiv bakom starten varierar; många vill förverkliga en idé eller dröm, arbetslöshet är annat motiv, och de trivs inte med sina jobb.

Näringslivskontoret och särskilt projektet Nystart hjälper blivande företagare och företagareskor i Degerfors på olika sätt. De kommer till Nystart först och diskuterar och bollar sina idéer. De kommer fram till vad som behövs göras inför en företagsstart. Därefter när de bestämmer att starta slussar Britt-Marie dem vidare till experter på området, det vill säga Nyföretagarcentrum. Dessutom kopplas de till andra nätverk som till exempel andra företagareskor, de ges ekonomisk rådgivning, hjälp med att hitta lokaler, hjälp med att göra affärsplan innan de går till banken, etcetera. Britt-Marie (Nystartledaren-vår betoning) har enligt Sören ett nätverk med experter inom olika sakområden vars uppgift är att hjälpa nystartade verksamheter av olika slag. Av de 32 nystartade företagen sedan maj 2003 är 16 stycken ägda av kvinnor, två ägda gemensamt med en man och resterande 14 är ägda av en man. Kvinnornas företag finns i olika branscher; från upplevelse till städ, affärer, massage, restaurang, handtrim, med merra. Degerfors ligger förhållandevis långt efter Gotland när det gäller egenföretagande särskilt bland kvinnor och speciellt företagande inom upplevelseekonomin. Kommunen och särskilt näringslivskontoret och projekt Nystart har planer för att främja upplevelseekonomin i kommunen. Det är därför inte förvånande att de satsar

---

<sup>9</sup> HGO är förkortningen av Högskolan på Gotland.

<sup>10</sup> Näringslivssekreteraren Suzanne Hällström lämnar en förteckning över dessa företag och sätter kryss på tio av dem inklusive en ideell förening som enligt henne är inriktade på upplevelseekonomin. De representerar olika branscher: musik och underhållning, keramik, herrgård, Handelsmuseum, ponnyridning, kafé.

särskilt på två befintliga områden som kommunen har identifierat sig med i flera decennier; fotboll och stålverk:

Vi jobbar med utvecklingsstrategi kring tre punkter fotboll, nöje och stål. Stål, fotboll och nöje är tre profilområden som vi vill utveckla, där Nöje är en ny bransch för oss sedan Monica Forsberg och Hasse Andersson etablerade nöjeskrogen Valsverket AB i Degerfors (Sören Hedberg).<sup>11</sup>

En bidragande faktor till den positiva utvecklingen på Gotland kan vara att gotländska kvinnor varit mycket aktiva i jordbruket och har alltid bidragit till egen försörjning, framgår av senaste forskning men också av följande citat av aktörerna:

I det gotländska jordbruket bidrar kvinnor till försörjning (CJ Löwenberg, Näringslivschef).

Jordbrukstradition och att människor på Gotland har varit vana att skapa sin egen försörjning kan också inverka (Monica Johansson, ALMI konsult).

Degerfors till skillnad från Gotland har dock fördelen att den ligger på fastlandet och kan bilda större region med närliggande kommuner, något som saknas på Gotland på grund av ö-läget:

Under åren i Nystart har vi haft olika upplevelser i gång. Vi försöker att få ett ben till att stå på här i Degerfors och det benet är just upplevelser. Vi håller också på att jobba för ett samarbete mellan fler närliggande kommuner i olika projekt, ex järnets bana som knyter ihop Nora- Karlskoga- Degerfors järnväg och aktiviteter kring det. Valsverket i Degerfors drar ju många besökare till Degerfors. Projektet ”Lönsamt upplevelseföretagande” har jobbat med hur vi kan få dem att hitta på fler aktiviteter i Degerfors (Britt-Marie Room-Östberg).

### *Motiv och tillvägagång*

De kvinnor som startar eget i Degerfors och på Gotland är inte homogena grupper, vilket framgår av intervjuer med aktörerna. De är både unga och äldre, gifta som ogifta och skilda, småbarnsmammor, låg- och högutbildade samt med kort- och lång arbetslivserfarenhet. Deras företag är oftast soloföretag. De motiv som anges av aktörerna är att tjäna pengar, arbetslösheten, förverkliga sig själv och sin idé, större frihet, vantrivsel med en ordinarie anställning, att bestämma själv, och när det gäller gotländska kvinnor har de tack vare jordbrukstraditionen, varit vana vid att skapa sin egen försörjning. Det finns en allmän myt i samhället om att *kvinnor är försiktigare än män* när det gäller företagande. Medan närings-

---

<sup>11</sup> I en snare e-postintervju (2006-02-14) förklarar Sören att det inte ska missuppfattas som om de ska ha upplevelseinriktade verksamheter inom stål. De i kommunen ska jobba kring dessa tre branscher och satsa på dem i framtiden, menar Sören.

livschefen Calle Löwenberg menar att både män och kvinnor startar försiktigt, menar Monica Johansson, utifrån sina erfarenheter på Gotland, att kvinnor är särskilt försiktigare vid starten. Däremot anser Katarina Ekelund att kvinnor är riskbenägna både vid starten och efteråt. Det gemensamma mellan alla blivande företagskor är att de har en idé som de vill utveckla. Ett första steg som de tar är att de söker information och råd hos de berörda institutionerna Arbetsförmedlingen, ALMI, Nystart och Näringslivskontoret när de själva redan funderat noga på sina affärsplaner. Sedan går de på relevanta kurser och stärker sin kunskap om hur man startar och driver ett företag. Ett senare steg är att de söker finansieringsmedel (startkapital eller del av startkapital) när de vet mer att de verkligen ska starta.

### *Möjligheter*

Möjligheterna som än så länge finns på Gotland och i Degerfors varierar beroende på kommunernas olika förutsättningar, vilket framgår av intervjuer med aktörerna. På Gotland finns det en etablerad företagskultur och ett bra företagsklimat som manifesterar sig i form av högt företagande och välfungerande institutioner som kan stödja företagskor på olika sätt. ALMI och näringslivskontoret bland annat hjälper kvinnorna med rådgivning, starta eget utbildningar, affärsutveckling och finansiering. Blivande företagskor i Degerfors kan också komma till Nystart och bolla sina idéer. Många provar med att söka starta eget bidrag och några startar upp en verksamhet samtidigt som de jobbar med något annat, hävdar Nystartledaren Britt-Marie Room.

På Gotland finns de etablerade och potentiella företagskor oftast inom de traditionella lokala näringarna såsom turism och jordbruk och det är inte förvånande. Ön, tack vare sitt speciella kustklimat, har sedan länge haft en betydelsefull position i Sverige. Den har varit en viktig jordbruksort, och tack vare sin historia en turistattraktion för inhemska och utländska turister. Turister och besökare är den största möjligheten som finns, nämner aktörer på Gotland, även om de kommer under den korta sommarsäsongen. Därefter kommer lugn och ro för kreativitet, något som saknas särskilt i storstadsregionerna:

Det finns goda möjligheter på Gotland för upplevelser och kvinnoföretagande. Vi har högt nyföretagande bland kvinnor. Hälften av nyföretagare är kvinnor. I och med miljön på Gotland finns det goda möjligheter till upplevelseföretagande, återstår att ta vara på de möjligheter som finns (CJ Löwenberg, Näringslivschef).

Möjligheterna som än så länge finns i Degerfors för potentiella företagskor finns oftast inom de redan etablerade stora upplevelserna, som framgår av aktörernas resonemang. De menar mer eller mindre att de blivande företagskorna kan, än så länge, bygga kompletterande verksamheter kring redan befintliga upp-

levelseverksamheter i kommunen och eller i regionen med bland annat Karlskoga:

Vad jag menar är att vi i Karlskoga-Degerforsregionen har en mängd besökare till olika arrangemang: äventyrshuset Boda Borg med 60 000 besökare/år, motorsport på Gelleråsen med 60 000 besökare/år, Nobel-muséet med 20 000 besökare/år, Kulturcentrum Berget med 60 000 besökare/år, fotbollen på Stora Valla med 50 000 besökare/år och nöjeskrogen Valsverket AB med 20 000 besökare/år o.s.v. Motorcykelträffarna är som årliga mötesträffar för ägare av Yamahamotorcyklar (Sören Hedberg).

Britt-Marie Room-Östberg tillägger att motorcykelträffarna har besökare från hela Norden. Hon nämner också ett årligt sommarlustspel i kommunen där man spelar teater varje dag under en hel vecka på Knutsbol Hembygdsgård som också drar mycket folk från hela Sverige. Dessutom menar både hon och Suzanne Hällström att det finns möjlighet att starta naturupplevelser i kommunen och särskilt kring Sveafallen:

Vi har en otroligt vacker natur som man kan ta sig genom på dressin under vår, sommar och höst. Vi har också 30 st iordninggjorda vandringsleder runt om i Degerfors. En del är klassade som naturreservat. De här lederna är till för upplevelser. En del av dem är även handikappsanpassade (Britt-Marie Room-Östberg).

Sveafallen är ett unikt område. Vi har haft designstudenter två somrar i rad och även haft geologistudenter på besök och i forskningssyfte (Suzanne Hällström).

### *Hinder*

Liksom möjligheterna finns det också olikartade hinder i de två undersökta kommunerna, framgår av intervjuer med de lokala näringslivsaktörerna. På Gotland är det framförallt den korta säsongen, dåligt lokalt kundunderlag, dåligt socialförsäkringssystem för kvinnor och finansieringsproblem som nämns som hinder framgår av de olika intervjuerna och särskilt av följande citat:

Hindren har mycket att göra med den korta säsongen. Det är svårt att få lån i den här upplevelsebranschen. Banken vill ha säkerhet. Har man en fastighet tar de det som pant. Det är en risk som många kvinnor inte vill ta. Man kan aldrig veta hur det går med företaget och man har all anledning att vara oroad för familjens gemensamma hus och det spelar ingen roll om det är en man eller kvinna. Sedan har vi hela socialförsäkringssystemet som inte är anpassad till egenföretagare (Intervju med Katarina Ekelund, Konsult på ALMI 2006-01-25).

Även redan befintliga företag kan få avslag om de söker investeringsstöd hos näringslivskontoret, mycket på grund av hård konkurrens och överetablering:

Eftersom vi också ska väga in konkurrensaspekten vid bedömningen av de ekonomiska stöden kan vi inte stödja en bilverkstad i Visby där det redan finns verkstäder (CJ Löwenberg, Näringslivschef).

Hindren för Degerfors som ligger på fastlandet uppfattas däremot vara befolkningsunderlaget, krångliga politiska beslut när det gäller starta eget-bidrag och brist på lämpliga affärslokaler samt alltför höga lokalhyror för de som finns. Det verkar som om en del av upplevelseverksamheterna har kunder från närliggande kommuner och man inte lyckats med att få större kundkretsar från övriga landet:

Potentialen är större i större regioner. Att få tag i kunderna är svårt (Owe Nilsson).

Det är möjligen de politiska besluten på högre nivå som hindrade många att starta eget. T ex starta eget bidrag kan inte hjälpa 25 åringar att starta eget. Sådana politiska beslut påverkar egenföretagandet negativt. Sedan flera år har vi personer som jobbar aktivt kring frågorna om egenföretagande både inom Nystart och på Nyföretagarcentrum. Lokaler har varit ett hinder allmänt för både män och kvinnor. Lämpliga affärslokaler finns inte och om de finns är de väldigt dyra (Suzanne Hällström).

## Summering och avslutande kommentarer

Föreliggande rapport har behandlat två centrala teman, upplevelseekonomin och kvinnornas möjlighet inom den som egenföretagare i en komparativ studie av Gotland och Degerfors. Vi har haft avsikten att utifrån företagerskornas egna berättelser och utifrån lokala aktörers berättelser om möjligheter och hinder för egenföretagande i deras respektive kommun studera kvinnornas egenföretagande inom upplevelseekonomin. Vår syften har varit att förstå deras motiv bakom starten av företagen, att studera de möjligheter och hinder de möter i sitt företagande, samt den lokala kontextens betydelse i deras företagande.

Analysen av intervjuundersökning med företagerskorna visar att motivet bakom deras start av eget företag till stor del är något utöver det konventionella. Tidigare forskning om svenska företagerskor visar att de startar eget på grund av arbetslöshet, bristande karriärmöjligheter samt diskriminering på arbetsplatser, eller för att tjäna pengar, de strävar efter självständighet och vill vara sin egen chef, de vill förverkliga en idé, och de startar för att kunna kombinera familjeliv och yrkesliv på ett flexibelt sätt. De intervjuade företagerskorna startade sina företag därför att de själva brinner för att få en upplevelse och vill dela med sig av den. De har ett koncept och en idé som de vill utveckla i form av ett upp-

levelseföretag; ett sökande efter en ny mening med livet och en annan livsstil. För att nå detta mål är de beredda att göra stora uppoffringar.

För att driva ett upplevelseföretag behövs en bred kompetens eftersom det handlar om att hantera så många olika saker samtidigt och på ett smidigt sätt. Vissa upplevelser tar lång tid på sig för att generera en ordentlig vinst och själva upplevsdelen står många gånger för en marginell del av den vinst som företaget genererar. Därför måste företagskorna vara beredda att leva snålt, men också vara duktiga för att hantera företagets ekonomi på ett bra sätt, samt att arbeta längre eller mycket längre än en ordinarie arbetstid per vecka. Här måste de räkna med familjens kostnadsfria hjälp, en erfarenhet de delar med andra småföretagare. Å andra sidan kan de till skillnad från kvarterets pressbyrå eller tobaksaffär använda dagens avancerade teknologi för att nå sina kunder i andra delar av landet/kontinenten.

Hindren och möjligheter som kvinnorna möter på de undersökta orterna har mycket med orternas affärsklimat att göra men också till viss del med naturförutsättningar. Detta i sin tur ger bidrag till den teoretiska tesen om olika lokala arbetsmarknader och dess betydelse för kvinnornas förvärvsarbete. Kvinnornas situation på Gotland kan jämföras med den i Gnosjöregionen; en region med en etablerad företagskultur för både män och kvinnor. De gotländska kvinnorna har tillgång till många organisationer, föreningar och sammanslutningar. Sociala nätverk har särskilt betydelse i att marknadsföra kvinnornas verksamheter på ett smidigt och kostnadsfritt sätt vilket också gäller Degerfors kvinnor. Däremot nämns natur- och bruksmiljö, företagsnätverk och nischverksamheter av kvinnorna i Degerfors. En del av hindren för samtliga kvinnor på båda orter är strukturella, det vill säga har med samhällsstrukturer att göra och framför allt svårigheter att få lån av banker och kreditinstitutioner. En annan del har med olika geografiska och naturförutsättningar att göra; ö-läget för Gotland och dåligt lokalt kundunderlag och dålig lokal köpkraft för båda två. Andra hinder är höga personalkostnader och bristande teknisk kompetens hos personalen, transportkostnader för gotlandsfärjor, krångliga regler och höga skatter. En hel del av kvinnornas resonemang kring möjligheter och hinder får stöd av de intervjuade aktörerna.

Genomgång av de olika tidigare utförda undersökningarna i föreliggande rapport visar att den lokala kontexten är av betydelse i kvinnornas förvärvsarbete och i detta fall deras egenföretagande i upplevelseindustrin. Här, med lånade ord av Forsberg (1997, 1998, 2000) har vi två olika typer av könskontraksregioner: Gotland som en mer eller mindre postmodern ort, och Degerfors som ett fortfarande traditionellt brukssamhälle. Bortser vi från utlokalisering av de statligt ägda företag (som till exempel Svenska Spel AB) under senare år samt Högskolan på Gotland, är Gotland i första hand en historiskt känd jordbruksort där kvinnor alltid tillsammans med män odlat och skördat och tagit hand om djur och de anslutna produktionerna till jordbruket. Detta framgår av våra intervjuer med



både företagskor och aktörer, men också utifrån litteratur om Gotland. Gotländska kvinnor har alltså varit aktiva i ett revir som i stort sett varit männens, samtidigt som de tagit hand om barnen och hushållsarbetet. Gotland har också varit en mycket populär turistort i landet under lång tid, vilket har bidragit till att en del av öns arbetskraft (och i detta fall kvinnor) har sysslat med turismen för att försörja sig. Trots det höga företagandet bland kvinnor och män på ön är den genomsnittliga årsinkomsten låg, men det hindrar ändå inte att många bestämmer sig för att driva egna företag där. Detta i sin tur kan stärka diskussioner om huruvida egenföretagande trots de stora insatserna inte leder till lysande förvärvsinkomster. Degerfors har däremot utgjort en större industriregion tillsammans med Karlskoga där traditioner fortfarande väger tyngre jämfört med Gotland. Till skillnad från Gotland där affärsklimatet och antal startade företag är höga, är Degerfors fortfarande långt ifrån att uppnå landets genomsnitt och eller nivån för Gotland. Degerfors är en arbetarkommun och ett modernt brukssamhälle med flera hundra års erfarenhet i att utvinna malm och framställa järn och stål. Detta moderna brukssamhälle med traditionell konservatism präglas av mansdominerade industriarbeten och bristande möjligheter för kvinnor att göra karriär i arbetslivet, inte minst i egenskap av företagare. Det tar tid innan de traditionella strukturerna i Degerfors förändras och kvinnorna där engagerar sig i nya försörjningsformer i lika stora omfattning som gotländska kvinnor.

Utifrån rapporten kan dock några praktiska slutsatser dras:

- Det är inte särskilt lätt att som kvinna driva upplevelseföretag; man måste vara duktig att kunna ha flera bollar i luften och hantera olika saker samtidigt.
- Företagskor som driver upplevelseverksamhet behöver ha diversifierade kunskaper utöver det normala som gäller för vanliga småföretagare.
- Man måste vara beredd att arbeta hårt; många dagar och långa timmar.
- Kvinnoföretagare inom upplevelsenäringen är mycket beroende av hjälpinsatser från övriga familjen.
- Det är inte säkert att upplevelseverksamhet av sådant slag som har presenterats i rapporten kan ge stort förädlingsvärde som antas i litteraturen.
- Tillgång till sociala nätverk liksom tillgång till dagens avancerade teknologi (som till exempel Internet och E-post) är självklara villkor för upplevelseföretag.
- Undersökningen ger belägg för hypotesen att orter som sinsemellan har olikartade förutsättningar och egenskaper erbjuder olikartade möjligheter för företagande och i detta fall upplevelseföretagande för kvinnor.
- Det finns också många likheter med småföretagare av båda könen, infödda såväl som invandrade, inom andra branscher när det gäller arbetsvillkoren för de studerade företagskorna, till exempel overtidsarbete och hjälp från familjen.

## Sammanfattning

I den här rapporten har vi studerat kvinnliga egenföretagare inom upplevelseekonomin i Degerfors och på Gotland. Vi har haft avsikten att utifrån företagskornas egna berättelser och utifrån lokala aktörers (näringslivssekreterare, handläggare på ALMI och dylikt) berättelser om möjligheter och hinder för egenföretagande i deras respektive kommun studera deras motiv bakom starten av företagen, att studera de möjligheter och hinder de möter i sitt företagande, samt den lokala kontextens betydelse i deras företagande.

Företagarskor och lokala aktörer intervjuades under 2006 och dessa intervjuer har sedan bearbetats kvalitativt för att kunna ge svar på de frågor vi formulerat.

Analysen av intervjuundersökning med företagskorna visar att motivet bakom deras start av eget företag till stor del inte beror på arbetslöshet eller en drivkraft att i första hand tjäna pengar, utan för att de själva brinner för att få en upplevelse. De har ett koncept och en idé som de vill utveckla i form av ett upplevelseföretag; ett sökande efter en ny mening med livet och en annan livsstil. Företagskonceptet och företagsidén för företagskor inom upplevelsenäringen växer i många fall inom individen under hennes uppväxt och genomsyrar hela hennes liv. För att nå detta mål är de beredda att göra stora uppoffringar, som att lämna välbetalda arbeten.

Hindren och möjligheter som kvinnorna möter på de undersökta orterna har mycket med orternas affärsklimat att göra men också till viss del med naturförutsättningar. Detta i sin tur ger bidrag till den teoretiska hypotesen om olika lokala arbetsmarknader och dess betydelse för kvinnornas förvärvsarbete. Kvinnornas situation på Gotland kan jämföras med den i Gnosjöregionen; en region med en etablerad företagskultur för både män och kvinnor. De gotländska kvinnorna har tillgång till många organisationer, föreningar och sammanlutningar. Sociala nätverk har särskilt stor betydelse för att marknadsföra kvinnornas verksamheter på ett smidigt och kostnadsfritt sätt vilket också gäller Degerfors kvinnor. Därutöver nämns natur- och bruksmiljö, företagsnätverk och nischverksamheter av kvinnorna i Degerfors. En del av hindren för samtliga kvinnor på båda orter är strukturella, det vill säga har med samhällsstrukturer att göra och framför allt svårigheter att få lån av banker och kreditinstitutioner. En annan del har med olika geografiska och naturförutsättningar att göra; ö-läget för Gotland och dåligt lokalt kundunderlag och dålig lokal köpkraft för båda två. Andra hinder är höga personalkostnader och bristande teknisk kompetens hos personalen, transportkostnader för Gotlandsfärjorna, krångliga regler och höga skatter. En hel del av kvinnornas beskrivning av hinder för deras företagande får stöd av de intervjuade aktörerna.

## Referenser

- Abbasian, S (2003) *Integration på egen hand – En studie av invandrade kvinnoföretagare i Sverige*. Geografiska Regionstudier nr 52, Uppsala universitet.
- Abbasian, S (2006) ”Deltidsarbete och deltidslöshet bland kvinnor i Gagnef – En uppföljning av HELA-projektet ’Den framtida arbetsmarknaden i Gagnef’”. Arbetslivsrapport 2006:9, Arbetslivsinstitutet: Stockholm.
- ALMI Företagspartner på Gotland (2006) Broschyren ”Från företagets första steg till stora kliv i näringslivet”. Visby, januari 2006.
- Almquist K, Engström M & Olausson K (2000) *Blandade upplevelser – En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*. Stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling: Stockholm.
- Berglund, E (2000) *Population av nyföretagare i Sverige 1998 relativt ett stickprov av anställda*. Institutionen för nationalekonomi, Umeå universitet.
- Berglund S, Larsson A, Sjölin L & Wigren A (2003) ”Kommuner i global omvandling – Omvärldsanalys för Kristinehamns kommun, en analytisk plattform för ett lokalt visions- och strategiarbete”. Hämtad januari 2006 ifrån [www.kristinehamn.se](http://www.kristinehamn.se).
- Bruln, G & Emriksson, B (2005) *Design för ett nytt arbetsliv – Gotland i omvandling*. Atlas: Stockholm.
- Degerfors kommuns hemsida ([www.degerfors.se](http://www.degerfors.se)). Januari 2006.
- Domingo T & Moltó M L (1999) ”Kvinnors företagande” i Gonäs L, Plantenga J & Ruberg J (red) *Den könsuppdelade arbetsmarknaden: Ett europeiskt perspektiv*. Arbetslivsinstitutet: Solna.
- Elmlund P (1998) *Företagande som livschans och klassresa*. Timbro: Stockholm.
- ETOUR (European Tourism Research Institutet) (2004) ”Konferens och mötesplats för Natur- och kulturturism (12–13 november 2003)” Konferensdokumentation P 2004:20, Campus Mitthögskolan: Östersund. Hämtad 2006-03-28 ifrån: [www.etour.se/download/18.83e1efa76bae9827ff](http://www.etour.se/download/18.83e1efa76bae9827ff).
- Fernström, G (2005) *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Fernia Consulting AB: Stockholm.
- Forsberg, G (1997) ”Reproduktion av den patriarkala bruksandan” s 59–64 i Bergdahl E, Isacson M & Mellander B (red) *Bruksandan hinder eller möjlighet? Rapport från en seminariereserie i Bergslagen*. Ekomuseum Bergslagen.
- Forsberg, G (1998) ”Samhällsgeografi och könsstrukturella analyser” i Berger S (red) *Samhällets geografi*. Fjärde reviderade upplaga, Nordisk Samhällsgeografisk tidskrift: Stockholm.
- Forsberg, G (2000) ”Samhällets genusansikte” i Berger S (red) *Det nya samhällets geografi*. Uppsala Publishing House.
- Fridlund G & Furingsten M (2006) ”Internationalisering av svensk upplevelseindustri – förstudie. En rapport från KK-stiftelsen”, hämtad 02-11-2006 från [www.kks.se](http://www.kks.se).

- Fölster, S (2000) *Företagarens återkomst – Den nya ekonomin och det entreprenanta samhället*. SNS-Förlag: Stockholm.
- Företagarna (1997) *Kvinnors företagande – brytpunkter på arbetsmarknaden*. Företagarnas riksorganisation: Stockholm.
- Gonäs L, Lindgren G & Bildt C (red) (2001) *Könssegregering i arbetslivet*. Arbetslivsinstitutet: Stockholm.
- Gonäs, L (1998) ”Strukturumvandling och könssegregering” i Berger S (red) *Samhällets geografi*. Fjärde reviderade upplaga, Nordisk Samhällsgeografisk tidskrift: Stockholm.
- Gotlands kommuns hemsida (www.gotland.se). Januari 2006.
- Gustafsson, N (2004) *Svensk forskning – rik på upplevelser*. Rapport 2004:07, Vinnova: Stockholm.
- Gustafsson, U & Rosel, E (1996) *Kvinnokraft i utveckling – om självkänsla, utbildning och företagande i Värmland*. Länsstyrelsen i Karlstad.
- Holmquist C & Sundin E (red) (2002) *Företagerskan: om kvinnor och entreprenörskap*. Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm (EFI), SNS förlag: Stockholm.
- Holmquist, C (1995) ”Den kvinnliga företagaren – Kvinna och/eller företagare?” i *Pengarna och livet – perspektiv på kvinnors företagande*. Rapport B 1995:3, NUTEK: Stockholm.
- Hosseini-Kaladjahi, H (2005) *Både bröd och skådespel: utvärdering av upplevelsenäringen i Botkyrka kommun*. Mångkulturellt centrum: Tumba.
- Hällkvist, A & Hedung, M (2001) *Kunders upplevelse – en studie i restaurangmiljö som sätter in upplevelsebegreppet i ett marknadsföringsmässigt sammanhang*. Examensuppsats i Marknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm.
- Johansson, S (2000) *Genusstrukturer och lokala välfärdsmodeller – Fyra kommuner möter omvandlingen av den offentliga sektorn*. Geografiska Regionstudier nr 40, Uppsala universitet.
- Karlsson, M & Sundin, E (2001) ”Kvinnor som företagare, invandrare som företagare – om likheter och olikheter i retoriken” i *Marginalisering eller integration – Invandrares företagande i svensk retorik och praktik*. NUTEK: Stockholm.
- Karlén, J (2004) *Tio år med Astrid Lindgrens värld – Tankar om turism och upplevelseindustri*. SIC-SAC AB: Stockholm.
- KK-stiftelsen (2003) *Upplevelseindustrin 2003 – statistik och jämförelser*. Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling: Stockholm.
- Kovalainen, A (1995) ”Kvinnors företagande i Finland och de nordiska länderna” i *Pengarna och livet – perspektiv på kvinnors företagande*. Rapport B 1995:3, NUTEK: Stockholm.
- Kolmodin A & Pelli A (2005) *Design för innovation och tillväxt – en framtida konkurrensmöjlighet?* Rapport A2005:003, ITPS: Östersund.

- Lindgren, M (2002) ”Kvinnor och friskolor – Kvinnliga entreprenörer och nya livsformer” i Holmquist C & Sundin E (red) *Företagerskan: om kvinnor och entreprenörskap*. SNS förlag: Stockholm.
- Löfgren, O (2000) ”Kulturproduktion på upplevelsemarknaden” s 193–197 i Rogan B & Alver B G (red) *Norden og Europa. Fagtradisjoner i nordisk etnologi og folkloristikk*. Oslo universitet.
- Löfgren, O (2005a) ”Upplevelseindustrin skall få landet att leva upp”, *AXESS*, nr 4, maj.
- Löfgren, O (2005b) ”Kultur och Ekonomi”, *Nordnytt 94*, s 26–33.
- Mason, S A (2002) *Life in Labyrinth – A reflexive exploration of research and politics*. Department of Culture and Media/Ethnology: Umeå universitet.
- Massey, D (1994) *Space, Place and Gender*. Polity Press: Oxford.
- Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur: Lund.
- Nilsén, T (2003) *Om upplevelseindustrin – Avslöjanden om en utveckling som redan är här*. STICKER-QNB-IUC: Stockholm.
- NUTEK & SCB (2000) ”Statistiska meddelanden – Nyföretagandet i Sverige 1998 & 1999”, Statistiska meddelanden NV 12 SM 0001 från SCB.
- O’Dell, T (2001) ”Are you experienced?” *Kulturella perspektiv*, vol 10:3, s 27–33.
- O’Dell, T & Billing, P (red) (2005) *Experiencescapes, Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen Business School Press.
- Perrons, D (2001) ”The new economy and the work life balance – Opportunities and constrains for women and men” s 5–26 i Bildt C & Karlqvist L (red) *Women’s conditions in working life*. Arbete och Hälsa 2001:17, Arbetslivsinstitutet: Stockholm.
- Pettersson, K (2002) *Företagande män och osynliggjorda kvinnor – Diskursen om Gnosjö ur ett könsperspektiv*. Geografiska Regionstudier nr 49, Uppsala universitet.
- Pine II, BJ & Gilmore, JH (1999) *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Scholl Press, Boston: Massachusetts.
- Power, D & Gustafsson, N (2005) *International competitiveness and Experience Industries*. Report 2005:15, ISA, NUTEK, VINNOVA: Stockholm.
- Price, N (2005) ”I stället för arkeologi: förvirring! Svensk fornforskning mellan kunskapsförmedling och upplevelseindustrin” i Lewin, L (red) *Osvenskt kynne – Forskare med utländsk bakgrund om sin syn på upsaliensk humaniora och samhällsvetenskap*. Skrifter utgivna av Statsvetenskapliga föreningen i Uppsala: 163.
- Statistiska centralbyråns hemsida [www.scb.se](http://www.scb.se) (2006)
- SVD/näringsliv, 2005-08-23.
- SCB (2003) *Tid för vardagsliv. Kvinnors och mäns tidsanvändning 1990/91 och 2000/01*. Rapport 99. Statistiska centralbyrån, Örebro.
- Svenskt näringsliv (2006) diverse statistiska uppgifter om näringslivet i Degerfors och Gotland. Hämtade 2006-05-10 ifrån [www.kfakta.se](http://www.kfakta.se).

- Ungdomsstyrelsen (2001) *Växa i rocken – ungdomar, musik och upplevelseindustrin*. Ungdomsstyrelsens utredningar Nr 25, Ungdomsstyrelsen: Stockholm.
- Vänje, A (2005) *Knäcka koderna – Praxis kring kön, industriell organisation och ledarskap*. Institutionen för arbetsvetenskap, Luleå tekniska universitet.
- Wahlström, L (1994) *Bilder av platser – ett kulturgeografiskt perspektiv*. Serierapport CHOROS 1994:4 från Kulturgeografiska institutionen vid Göteborgs universitet.
- Wahlström, L (1997) ”Bilder av platser II – Exempel på tillämpningsområden”, Occasional Papers 1997:7 från Kulturgeografiska institutionen vid Göteborgs universitet.
- Wennberg, K (1997) ”Kvinnors företagande mellan forskning och utveckling” i Persson, B (red) *Småföretagande, entreprenörskap och jobben – Ett forskningsfält i förändring*. Rådet för arbetslivsforskning: Stockholm.

## Bilaga

### **1. Intervjufrågor till näringslivsaktörer på Gotland och i Degerfors**

1. Dina tidigare erfarenheter på området?
2. Hur ser företagandet ut i kommunen? Hur många företag finns här? Vilka branscher tillhör de? Antal anställda? Storlek?
3. Hur ser kvinnoföretagande ut i kommunen? Hur många kvinnoföretag finns i kommunen?
4. Vilka planer har ni för att främja denna nya ekonomi i er kommun?
5. Vilka stöd ger ni de kvinnor som tänker starta eget allmänt och i synnerhet inom upplevelseekonomin?
6. Vad vet du om kvinnornas motiv eller drivkraft bakom starten av eget?
7. Vilka är de kvinnor som startar eget? Ålder, civilstånd, utbildning, arbetslivserfarenhet etc.? Är det enmansföretagande eller det är fler som är inblandade?
8. Hur går de tillväga när de vill starta eget?
9. Vilka möjligheter finns i kommunen när det gäller upplevelseekonomin för potentiella kvinnoföretagare?
10. Vilka hinder/problem möter de här kvinnorna när det gäller upplevelseekonomin?

### **2. Intervjufrågor till företagerskorna inom upplevelseindustrin på Gotland och i Degerfors**

- 1) Namn, ålder och civilstånd, antal barn och deras ålder?
- 2) Utbildningsbakgrund och arbetslivserfarenhet?
- 3) Har du haft företag vid tidigare tillfälle?
- 4) Berätta om ditt företag och din bransch. Är ditt företag t ex säsongsföretag?
- 5) Har du jobbat inom branschen tidigare?
- 6) Hur många anställda har du? På heltid eller deltid? Får du hjälp av familjen?
- 7) När startade du ditt företag? Är du ensam ägare?
- 8) Varför startade du eget?
- 9) Hur kom du på idén att starta just denna typ av företag?
- 10) Hur gick du tillväga för att starta?
- 11) Fick du stöd från myndigheterna och banken? Från familjen? Hur klarade du startfinansieringen?
- 12) Hur går det med ekonomin och verksamheten? Klarar du din försörjning? Alltså har du tillräckligt med kunder och klienter?
- 13) Vilka är dina kunder t ex med avseende på ålder, kön etc?
- 14) Hur marknadsför du/har du marknadsfört din verksamhet?

- 15) Har du tillgång till socialt nätverk? Hjälper de dig i ditt företag t ex med marknadsföring eller annat?
- 16) Hur många timmar om dagen/i veckan jobbar du i ditt företag?
- 17) Finns det möjlighet att expandera företaget? Om du vill göra det, vad behövs för hjälp?
- 18) Upplever du några problem i ditt yrke?
- 19) Vilka hinder och möjligheter finns på Gotland för kvinnor som vill starta eget inom upplevelseekonomin?
- 20) Är du nöjd med ditt yrke som egenföretagare och varför?