

CSURGÓ BERNADETT<sup>1</sup>

VÁLLALKOZÓK, NŐK ÉS VÁLLALKOZÓNŐK VIDÉKEN  
ELMÉLETI KERETEK A VIDÉKI VÁLLALKOZÓNŐK KUTATÁSÁHOZ

<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2019.4.24>

ABSZTRAKT

A tanulmány célja, hogy áttekintse azokat a vidékszociológiai megközelítéseket, tudományos diskurzusokat, amelyekben elhelyezhető a magyar vidéki kreatív vállalkozónők vizsgálata. A vidéki településeken kistermeléssel, kézművességgel, szolgáltatással foglalkozó vállalkozónők empirikus szociológiai vizsgálatához releváns elméleti háttérrel keresve a narratív és leíró szakirodalmi áttekintés módszerével ismertetjük az elmúlt évtizedek hazai és nemzetközi szakirodalmának vonatkozó eredményeit. A szakirodalmi áttekintés középpontjában a hazai és nemzetközi vidékszociológiai irodalom és azon belül is a vidéki vállalkozásokkal, a vidéki nőkkel és a vidéki vállalkozónőkkel foglalkozó irodalom áll. Célunk továbbá, hogy a kreatív vállalkozónők kutatásához összegyűjtött vidékszociológiai szakirodalom bázisán kutatási kérdéseket fogalmazzunk meg a magyar vidéki vállalkozónők kvalitatív szociológiai vizsgálatához.

**Kulcsszavak:** vidékszociológia, vidéki nők, női vállalkozók

ENTREPRENEURS, WOMEN AND FEMALE ENTREPRENEURS IN THE COUNTRYSIDE  
THEORETICAL FRAMEWORK FOR THE RESEARCH OF RURAL FEMALE ENTREPRENEURS

ABSTRACT

The paper aims to find an appropriate theoretical and discursive framework for the research of creative rural female entrepreneurs in Hungary based on a review of rural sociology literature. The narrative literature review focuses on the literature relevant to the analysis of female artisans, food producers and service providers in rural Hungary. The paper reviews both Hungarian and international rural sociology literature, especially the studies on rural entrepreneurship, rural women and rural female entrepreneurs. A further aim of the literature review is to develop research questions for the qualitative sociological study of Hungarian rural female entrepreneurs.

**Keywords:** rural sociology, rural women, female entrepreneurs

---

1 Tudományos főmunkatárs, Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézet

## VÁLLALKOZÓK, NŐK ÉS VÁLLALKOZÓNŐK VIDÉKEN

---

### ELMÉLETI KERETEK A VIDÉKI VÁLLALKOZÓNŐK KUTATÁSÁHOZ

A tanulmány a kreatív vidéki vállalkozónők empirikus szociológiai kutatásának részeként a narratív, leíró irodalmi áttekintés módszerével (Onwuegbuzie 2016) tekinti át a hazai és nemzetközi vidékkutásokat, különös tekintettel a vidéki vállalkozásokkal, a vidéki nőkkel és a vidéki vállalkozónőkkel kapcsolatos tudományos diskurzusokra. A tanulmány célja, hogy kijelölje azokat a szakirodalmi kereteket, amelyek mentén vizsgálhatóvá és értelmezhetővé válik a kreatív vidéki vállalkozónők szerepe a jelenkori magyar vidéki társadalomban. A narratív irodalmi áttekintés segítségével ismertetjük azokat a vidékszociológiai megközelítéseket, terminológiai kereteket és releváns kutatási eredményeket, amelyek megalapozzák a kreatív vidéki vállalkozónők kutatását. A kutatás, amelyhez kapcsolódóan az irodalmi áttekintés készül, kvalitatív, interjú módszerrel vizsgálja a kreatív vidéki női vállalkozókat, mindennapi életformájukat, vállalkozói attitűdjeiket, valamint a vidékiséghez, vidékidíll-hez és tradicionális nemi szerepekhez kapcsolódó beállítódásaikat.<sup>2</sup> A szakirodalmi áttekintés során a releváns nemzetközi vidékszociológiai kutatási eredmények ismertetésén túl támaszkodunk azoknak a szisztematikus nemzetközi szakirodalmi áttekintéseknek az eredményeire is, amelyek a vidéki vállalkozások (Pato–Teixeira 2016), a vállalkozónők (Ahl 2006), valamint a vidéki nők (Brandth 2002, Sharma 2014) témájában az elmúlt években megjelentek. A magyar szakirodalom áttekintése során pedig a teljesség igényével ismertetjük a korábbi kutatási eredményeket a vidéki nőkről és a női vállalkozókról.

A tanulmány egy olyan társadalmi csoport vizsgálatához kíván szakirodalmi-elméleti kereteket kínálni, amely új formációként jelenik meg a jelenkori magyar vidéki társadalomban, és amelyről eddig nem született vizsgálat a hazai vidékszociológiában. Ezért először a szakirodalmi áttekintés fókuszában álló és egyben a kutatás tárgyát jelentő társadalmi csoport definiálására törekszünk. A kreatív vidéki vállalkozónőket megközelítésünkben azok a női kistermelők és vállalkozók (például kecskesajt és szappankészítők, táska és ékszer designerek, lekvár és szörpkészítők, turizmusszolgáltatók stb.) alkotják, akik döntően kézműves termékekkel és újító szolgáltatásaikkal (látvány manufaktúra, magánmúzeum, kézműves ház) az elmúlt évtizedben jelentek meg a világhálón, a vidéki fesztiválokon és a helyi gazdaságban, új tevékenységi típust és új életformát teremtve a vidéki Magyarországon.

---

<sup>2</sup> Bolyai János kutatási ösztöndíj. Csurgó Bernadett: Kreatív női vállalkozók a vidéki Magyarországon című kutatása (2015–2019)

## A KREATÍV VIDÉKI VÁLLALKOZÓNŐK MEGHATÁROZÁSA FELÉ

Mivel egy alapvetően új társadalmi csoportról van szó, eddig még nem született átfogó vizsgálat a kreatív vidéki vállalkozókról, és számosságukra vonatkozóan sem ismertek vizsgálatok, becslések. Ugyanakkor számos kutatás során bukkantak már fel (például kis- és őstermelőként a *Földből élők: agrárszereplők, vidéki fejlődési pályák és vidékpolitikák Magyarországon* című kutatásban (Kovács 2016), vagy tradicionális termékek elállítóiként és szolgáltatóiként *A kulturális örökség és vidékfejlesztés* című kutatásban (Csurgó 2016). A kreatív vidéki vállalkozónők csoportja azonban alapvetően feltáratlannak számít, így meghatározása és pontos definíciója is a kutatás tárgyát képezi. Ennek megfelelően kiindulásként a fenti kutatások eredményeire támaszkodva elsősorban – de nem kizárólag – azokra a vállalkozónőkre koncentrálunk, akik tevékenységükkel valamilyen módon kötődnek a tradicionális vidéki tevékenységformákhoz (kézművesség, élelmiszertermelés) és/vagy a vidék idilli imázsának megalkotásához vagy megőrzéséhez (turizmus, vendéglátás, kereskedelem). A terminológiai bizonytalanság csökkentése valamint a vizsgálati populáció konceptualizálásának szükségessége miatt a kutatás előkészítő szakaszában elsőként a vizsgálati populáció meghatározására került sor, amihez a korábbi kutatási eredményeket, adatokat és tereptapasztalatokat (Csurgó 2014, 2016, Csurgó–Hindley–Smith 2019, Csurgó–Megyesi 2015), valamint az interneten elérhető információkat használtuk. Az irodalmi áttekintés megkezdése előtt fontosnak tartjuk bemutatni ennek a konceptualizálási folyamatnak a fő lépéseit, mivel úgy véljük, hogy az irodalmi ismertetéshez is szükséges az annak fókuszát jelentő társadalmi csoport meghatározása. Első lépésként a vizsgálati populáció meghatározásához egy, a kutatást segítő listát készítettünk, ahol összegyűjtöttük a vidéki, döntően a vidék imázsához kapcsolódó tevékenységet folytató vállalkozónők legfontosabb elérhető adatait: név, cégnév (ha van), tevékenységtípus, település, megye, régió, elérhetőségi adatok (email, telefon, weblap (ha van)). A lista elkészítéséhez azokat az internetes portálokat használtuk (meska.hu, izporta.hu), ahol jellemzően kézműves és élelmiszertermelő vállalkozókat találunk, és ezt egészítettük ki a női vállalkozóhoz köthető online oldalakon elérhető vállalkozónők adataival (gazdagmami.hu, mompreneurs.hu) illetve egyéni Facebook oldalakat és webshopokat, valamint a korábbi kutatások adatait (Csurgó 2014, 2016, Csurgó–Hindley–Smith 2019, Csurgó–Megyesi 2015) is használtuk az adatgyűjtéshez. Az előzetes adatgyűjtés célja tehát a kutatási populáció feltérképezése volt, egy olyan lista létrehozása, amely segítségével meghatározhatjuk a vizsgálni kívánt alapsokaságot. A lista készítése során a célzott mintavételi eljárásához hasonlóan nem törekedtünk sem a teljességre, sem a reprezentativitásra, bár igyekeztünk a listát, - amelyből majd az interjúalanyaink is kiválasztásra kerülnek- úgy összeállítani, hogy minél több tevékenységformát tartalmazzon, a kézművesek, az élelmiszertermelők és előállítók mellett szolgáltatók és kereskedők is szerepeljenek rajta. Kutatásmódszertani okokból, azaz mivel célunk térségi esettanulmányok készítése is volt – mert előfeltevésünk szerint lehetnek jellegzetes regionális, térségi eltérések a vállalkozónők tevékenységformáiban – , igyekeztünk egyfajta térbeli homogenitást is kialakítani, azaz igyekeztünk bizonyos térségekre kiemelten figyelni és ezekről a területekről minél nagyobb számú potenciális alanyt összegyűjteni. Ezek a kiemelt területek a magyar vidék különböző típusú térségeit (Csurgó–Kovács–Megyesi 2018, Kovács 2012) reprezentálják: a városkörnyéki vidéki teret Fejér és Pest megye, a hagyományos mezőgazdasági területet Jász-Nagykun-Szolnok megye, a hagyományos vidéki turisztikai-rekreációs területet az Északi-Mátra térsége, a vidékidill alapú turisztikai terét (Smith–Csurgó 2018) pedig az Őrség. Ezekből a térségekből igyekeztünk a lehetőség szerint minél több vállalkozónő adatát összegyűj-

teni, így ezek a térségek jelentős mértékben felülreprezentáltak a listánkban. Jelenleg 78 főt tartalmazó listánk segítségével meghatározható és definiálható a vidéki kreatív vállalkozónők köre. Ők tehát azok a női vállalkozók, akik a vidéki Magyarország szinte minden térségében élnek, bár valószínűleg a városkörnyéki vidéki térben és a turisztikai területeken nagyobb számban, vagy még inkább sűrűbben. Az általunk vizsgált és kreatív női vállalkozónőként meghatározott vidéki női vállalkozócsoporthoz jellemző tevékenységei az élelmiszertermelés, a kézművesség, amelyen belül számos hagyományos forma van jelen, úgy mint a fazekasság, de sok az újító vállalkozás is, pl. táska és ékszer designerek, különböző szappan, kozmetikai termék stb. manufaktúrák tulajdonosai vagy festők és grafikusok, és jellemző tevékenységi formájuk még az újszerű szolgáltatás (múzeum, hagyományőrző vendégház, termelői kisbolt, művészetterápia, stb.). Tevékenység szerint három fő csoportot határoztunk meg (1) élelmiszer-előállítók, (2) kézművesek és (3) szolgáltatók, akik között nagy számban találunk turisztikai szolgáltatókat. Természetesen számos esetben vannak átfedések a különböző tevékenységcsoportok között.

Jelen tanulmányunknak nem célja a kreatív vidéki vállalkozónőkről készült lista adatainak elemző bemutatása, azt egy későbbi, az empirikus eredményeket bemutató tanulmány részeként kívánjuk megtenni. Jelen tanulmány keretei között csak a vizsgálni kívánt társadalmi csoport meghatározásához kapcsolódóan kívántuk bemutatni a kutatás során készített listánkat. A tanulmány célja, hogy áttekintse azokat a vidékszociológiai megközelítéseket, tudományos diskurzusokat, amelyben elhelyezhető a magyar vidéki kreatív vállalkozónők vizsgálata, azaz a magyar kreatív vidéki vállalkozónők vizsgálatához releváns elméleti háttérrel keresve tekintjük át döntően az elmúlt 2 évtized hazai és nemzetközi irodalmát. A narratív irodalom áttekintés (Onwuegbuzie 2016) módszerével.

A releváns szakirodalmi háttér kijelölésekor fontos figyelembe venni, hogy a vállalkozáskutatás, amely egyre nagyobb jelentőségre tett szert az elmúlt évtizedek társadalomtudományos gondolkodásában, a vidékszociológiában még ma is alapvetően marginális témának számít (Pato–Teixeira 2016). A nemzetközi és ezzel együtt a hazai vidékszociológiai irodalomban egyaránt a vállalkozó/vállalkozás és még inkább a vállalkozó nő kérdése döntően nem a klasszikus közgazdasági/ társadalomtudományos értelemben jelenik meg (Nagy 2007), hanem sokkal inkább a hagyományos családi és termelési viszonyok kontextusában, bár az újítás, kreativitás, modernizáció fogalmaihoz is kapcsolódóan.

Így tehát, ha a vidéki vállalkozónők – amely csoportnak a kreatív vidéki vállalkozónők egy részét képezik – kutatásának vidékszociológiai elméleti bázisát akarjuk meghatározni, akkor csak részben támaszkodhatunk a vidéki vállalkozáskutatás és benne a vállalkozónők meglehetősen szűk, Magyarországon pedig alapvetően nem is létező irodalmára. Ezért, ha tágabb kontextus keresünk, akkor figyelembe kell vennünk a vidéki nőkkel kapcsolatos vidékszociológiai irodalmat is, amelyben számos ponton találjuk meg a vállalkozás és vállalkozó témáját is (pl. alternatív tevékenységformák, családi gazdaság, farmon kívüli munkavállalás). A továbbiakban elsősorban a vállalkozás témáját vesszük górcső alá a vidékszociológiai irodalomban<sup>3</sup>, ezt követően azt nézzük meg, hogy a vidékszociológia milyen kontextusban elemzi a nőket és végül áttekintjük, hogy az elmúlt évtizedekben hogyan jelent meg a vállalkozónők témája a vidékkutatásokban.

<sup>3</sup> A szakirodalmi áttekintés során ismertetésre kerülő tanulmányok döntő többsége a vidékszociológia egyik vezető folyóiratából, a *Sociologia Ruralis*ből származik, amit még néhány, a kutatás előkészítő szakaszában összegyűjtött, a témához szorosan kapcsolódó tanulmány egészít ki.

## VÁLLALKOZÁS A VIDÉKSZOCIOLÓGIÁBAN

A vállalkozás fogalma a jelenkori társadalomtudományi irodalom rendkívül összetett, és sokszínű fogalma, sokféle szerző sokféle értelemben használja, a kutatások jellemzően az innovációt, a kockázatvállalást, a piacialapítást vagy a kis cég alapítását hangsúlyozzák és elemzik (Dinis 2006, Labrianidis 2006, Pato–Teixeira 2016). Elsőként Schumpeter (1980) definiálta a vállalkozó és vállalkozás fogalmát a *Gazdasági fejlődés elmélete* című 1934-es munkájában. A vállalkozói szellem Schumpeter szerint a gazdasági fejlődés elsődleges motorja, a vállalkozó pedig a gazdasági változás dinamikus alakja, aki innovációt, átalakulást hajt végre: új terméket, termelési módokat hoz létre, új piacokat, fejlesztési forrásokat azonosít és új szervezeti formákat honosít meg (Schumpeter 1980).

A vállalkozás kérdése a nemzetközi vidékszociológiai irodalomban csak az 1980-as években jelent meg. Bár a téma korábban már felbukkant, magát a vidéki vállalkozás fogalmát nem használta a szakirodalom (Pato–Teixeira 2016). Elsőként Wortman (1990) dolgozta ki a vidéki vállalkozás definícióját, amely szerint a vidéki vállalkozás egy olyan új szervezet létrehozását jelenti a vidéki környezetben, amely új terméket állít elő, új piacot teremt vagy fedez fel és/vagy új technológiákat alkalmaz. Az újabb kutatások is hasonlóképpen definiálják a vidéki vállalkozást, amely új gazdasági szervezetet jelent a vidéki területeken (Dinis 2006, Labrianidis 2006).

A vidéki vállalkozás meghatározásánál fontos kritérium a helyi beágyazottság, Labrianidis (2006) szerint bár számos vidéki vállalkozás sajátos vidéki jellegzetességeket hordoz, ez nem mindegyik vállalkozásra igaz, amely vidéki székhellyel rendelkezik. A vidéki vállalkozás fogalmát ezért a jelenkori szakirodalom olyan vállalkozásként határozza meg, amely helyi embereket foglalkoztat, helyi szolgáltatásokat használ és nyújt, és jövedelmet generál a vidéki térség számára (McElwee–Atherton 2011). A vidéki vállalkozó pedig beágyazott a helyi közösségbe, a helyi társadalmi hálózatok és sajátosságok nagymértékben hatnak rá. A vidéki vállalkozás és vállalkozó fogalma tehát alapvetően kizárja azokat a vállalkozásokat, amelyek vidéki székhellyel rendelkeznek, de kizárólag a térségen kívül kereskednek, nem foglalkoztatnak helyieket, nem használnak helyi erőforrásokat és alapvetően nem járulnak hozzá a helyi gazdasághoz (Pato–Teixeira 2016).

A vidéki vállalkozás témája iránti megnövekedett tudományos érdeklődés hátterében a vidéket érintő gazdasági, társadalmi válság azonosítható, valamint ehhez kapcsolódóan az a vélekedés, hogy a vállalkozásfejlesztés fontos vidékfejlesztési eszköz lehet. Ezzel összhangban számos kutatás bizonyította is, hogy az új vállalkozások alapítása pozitív hatással van a vidéki területek jólétére és munkaerőpiacára egyaránt (Labrianidis 2006, Pato–Teixeira 2016). A vidék iránti növekvő kereslet, úgy mint a rekreációs szolgáltatások, kiköltözés, turizmus pedig növekvő lehetőségeket kínál a vállalkozások számára (Overbeek 2009, Ray 1998). A vidéki vállalkozások egyik jellemző sajátossága, hogy úgy hoznak létre valami újat, teremtenek hozzáadott értéket, hogy közben a helyi erőforrásokra, hagyományokra építenek és a helyi különlegességeket, egyediséget teszik áruvá (Overbeek 2009, Pato–Teixeira 2016, Ray 2006).

Összességében azonban azt mondhatjuk, hogy a vidéki vállalkozás témája a jelenkori vidékszociológia viszonylag új és alapvetően kevésbé vizsgált témái közé tartozik. Pato és Teixeira (2016) a vidéki vállalkozói irodalom kvantitatív vizsgálatát bemutató tanulmányának eredményei szerint a Scopusban indexált folyóiratokban 1996 és 2013 között összesen 671 cikkben jelenik meg a vidéki vállalkozás (*rural entrepreneurship*) fogalma és

ebből 181 tanulmány foglalkozik a vidéki vállalkozásokkal ténylegesen. A szerzők elemzése erre a 181 tanulmányra épült. Az eredmények szerint a vidéki vállalkozások kutatása alapvetően európai tematikaként jelenik meg, leginkább brit, spanyol, görög és finn szerzők foglalkoznak a témával. Az elmúlt évtizedekben a szervezeti jellemzők, az intézményi keretek, a politikai intézkedések és a kormányzás témakörei voltak a legnépszerűbbek a vidéki vállalkozáskutatásban, ugyanakkor a vidéki vállalkozás elméleti megalapozása még ma is kezdetlegesnek mondható, ami az átfogó elemzésnek is gátját jelenti. A vidéki vállalkozásokkal kapcsolatos irodalom alapvetően a fejlett országokra összpontosít, annak ellenére, hogy a kevésbé fejlett vagy a fejletlen országokban is jelentős vidékfejlesztési potenciál van a vidéki vállalkozásokban, ez egyelőre a szakirodalomban még nem fedezhető fel (Pato–Teixeira 2016).

Ha az egyik vezető vidékszociológiai folyóirat, a *Sociologia Ruralis* – a *European Society for Rural Sociology* 1960 óta megjelenő hivatalos lapjának – keresőrendszerét alkalmazva rákeresünk a vállalkozás és vállalkozó tevékenység (*enterprise, entrepreneurship*) kifejezésekre, akkor az látszik, hogy a vállalkozás (*enterprise*) kifejezés a 2009 és 2019 között megjelent cikkek esetében mindössze kilenc, a vállalkozói tevékenység (*entrepreneurship*) pedig hét tanulmány absztraktjában szerepelt az időszakban megjelent 323 tanulmányból. A vállalkozás és vállalkozói tevékenység kérdése, ami vállalkozói attitűdöket, vállalkozói képességeket és új tevékenységeket jelent, ezekben a tanulmányokban döntően a gazdálkodók és családi gazdaságok vonatkozásában jelent meg, és ezek a tanulmányok nem általában szólnak a vidéki vállalkozás problematikájáról. A vidéki vállalkozó, mint a vidéki társadalom egy sajátos társadalmi csoportja, úgy tűnik, nem kap kitüntetett helyet a vidékszociológiai irodalomban. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a vállalkozás és a vidéki nők helyzetének vizsgálata számos cikkben átfedésben van, a családi gazdaság vállalkozói kapacitása, stratégiái, alternatív tevékenységei mind olyan témák, amelyekben a gender kérdése és kiemelten a nők központi szerepet kapnak (Eikeland 1999, Fischer–Burton 2014, Sofer–Saada 2017).

A vállalkozáskutatás tehát nem tartozik a vidékszociológia kiemelt témái közé (szemben például a vidékfejlesztés vagy az agrárátalakulás témáival), bár az elmúlt évtizedekben valamelyest nőtt a tudományos érdeklődés a vidéki vállalkozások kutatása iránt. A szakirodalom alapvetően a jelentős helyi beágyazottságú, a lokális erőforrásokra építő vállalkozásokra fókuszál, amelyek hozzájárulhatnak a vidék gazdasági és társadalmi fejlődéséhez.

## A NŐK ÉS A RURALITÁS

A vidékszociológiában a gender és egyáltalán a nők helyzete új keletű kérdésnek számít. A vidéki, döntően a gazdálkodó családokban élő, a vidékszociológiai szakirodalomban farmon élő nőként definiált nők helyzetének vizsgálata önálló tematikaként az európai vidékszociológiában az 1980-as évek óta létezik. A nők tapasztalatainak és perspektíváinak megjelenése a vidékkutatásokban a vidéki élet alapelemeinek és alapfogalmainak az átértelmezésével is járt (Csurgó 2013, Lowe–Marsden–Whatmore 1994). A *Sociologia Ruralisban* az első, nőkkal foglalkozó tematikus különszám 1988-ban jelent meg *Farmon élő nők Európában* címmel, amelyben Sarah Whatmore (1988) elméleti cikkét követően a szerzők különböző országok és régiók esettanulmányai alapján mutatják be a farmercsaládokban a családon belüli munkamegosztási és döntési viszonyokat. Stratigiki

(1988) a görög, Garcia-Ramon és Canoves (1988) a katalán Darque (1988) a francia és végül Barbič (1988) a jugoszláv farmercsaládokban vizsgálta a farmercsaládokban a családon belüli nemi szerepeket és a nők helyzetét. A tematikus különszám jól reprezentálja a gender téma megközelítését a vidékszociológiában, ami a kezdeti évtizedekben tehát döntően a farmon élő nők és a családon belüli nemi szerepek vizsgálatát jelentette. Ha a *Sociologia Ruralis* keresőrendszere segítségével áttekintjük a lap 1999 és 2019 között megjelent lapszámait, az időszakban megjelent 5610 tanulmányból 63 cikk absztraktjában találjuk meg a nők (*women*) kifejezést és 41 tanulmány absztraktjában szerepel a társadalmi nem (*gender*). A cikkeket áttekintve azt látjuk, hogy a farmon élő nők vizsgálata továbbra is fontos témája maradt a vidékkutatásoknak, ugyanakkor az is látszik, hogy jelentősen átalakult a nőekkel kapcsolatos megközelítés a vidékszociológiában. A vidéki nők új csoportjai, illetve a vidéki nők új perspektívában jelennek meg a vidékszociológiai irodalomban. Új téma például a vidéki nők munkaerőpiaci helyzetének (Henderson–Hoggart 2003), mobilitásának (Noack 2011, Villa 2019, Yáñez 1999) vizsgálata, de ugyanúgy a szociális ellátások és a gyermeknevelés, anyaság (Decker 2019, Halliday–Little 2001) vagy az élelmiszerfogyasztás (Alston–Clarke–Whittenbury 2017, Little–Ilbery–Watts 2009) kérdései is. A családon és gazdaságon belüli nemi szerepek vizsgálatán túl, amely a szakirodalmi elemzések (Brandth 2002; Sharma 2014) tanúsága szerint a 80-as, 90-es évek kiemelt témája volt a vidékszociológiában, új témaként jelenik meg a női identitás (Brandth–Haugen 2010, Heather et al. 2005), az alternatív tevékenységformák (Brunori–Rossi 2000, Him–Hoşgör 2019, Wright–Annes 2014), a farmon kívüli munkavállalás (Haugen–Blekesaune 2005; Oldrup 1999), a vidékidill és a nemi szerepek kapcsolata (Munkejord 2006) és a szegénység, társadalmi kirekesztődés is (Him–Hoşgör 2019). Ezek között az új témák között bukkannak fel a vállalkozónők valamint a vállalkozói attitűdök, stratégiák is (Alston–Clarke–Whittenbury 2017, Bock 2004, Sofer–Saada 2017).

A nőekkel kapcsolatos vidékszociológiai elemzéseknek tehát alapvetően két csoportját határozhatjuk meg: (1) amely új megközelítésben vizsgálja a farmon élő nőket és (2) amely a vidéki nők új csoportjait elemzi. A női vállalkozók kérdése azonban nem alkot külön tematikát, ugyanakkor mindkét témacsoportban megjelenik. A továbbiakban a fentiekben meghatározott két tematikai csoport legfőbb eredményeit összegezzük. Elsőként a farmon élő nőekkel kapcsolatos új megközelítéseket mutatjuk be, majd a vidéki nők új csoportjaival foglalkozó kutatásokból mutatunk be néhányat a *Sociologia Ruralisban* megjelent tanulmányokra támaszkodva.

Az új megközelítések közül tehát kiemelkedik a női (és esetenként férfi) identitással kapcsolatos irodalom, amely döntően – de nem kizárólag – a farmon élő nők (és férfiak) identitásának vizsgálatát jelenti. A szerzők arra hívják fel a figyelmet, hogy a vidék átalakulása jelentős hatással van mind a nők, mind pedig a férfiak identitására. Az elemzések azt mutatják, hogy annak ellenére, hogy a vidéki területek maszkulin (férfi tevékenységek és férfias viselkedések által uralt) jellege továbbra is erőteljes maradt, a vidéki férfiak – jellemzően farmerek – egyre nagyobb mértékű marginalizálódását is megfigyelhetjük. A változó vidéki társadalomban a férfiaság identitása ellentétben áll az izoláció, a térbeli bezártság, a támogató kapcsolatok és az önbecsülés hiányának érzetével. S bár például a vidéki Írországra ma is jellemző a férfias kocsmá-futball kultúra, az ezt megalapozó életformát, a hagyományos farmergazdálkodást és a hozzá kapcsolódó tradicionális nemi munkamegosztást és kapcsolatokat egyre nehezebb fenntartani (Laoire 2001). A nyugati társadalmakban az elmúlt évtizedekben lezajlott társadalmi változások, az iskolázottság és a farmon kívüli karrierlehetőségek növekedése jelentős mértékben átalakították a vidéki és ezen belül a farmon élő nők életét is, ami a tradicionális nemi

szerepek újraértelmezését és átalakulását is maga után vonja (Csurgó 2013, Munkejord 2006). Az elemzések szerint a „vidéki nő” egy rendkívül heterogén társadalmi kategóriává vált. A vidéki nők önképében egyszerre van jelen a változás és kontinuitás. A vidéki nők identitásának társadalmi konstrukciójában ugyanakkor továbbra is jelenős szerepe van a hagyományos családon belüli nemi szerepeknek (Agg–Phillips 1998, Csurgó 2002, Little–Austin 1996). Ezt tovább erősíti, hogy a vidékszociológiai szakirodalom uralkodó diskurzusa szerint is a hagyományos nemi szerepek és identitás jellemzi a vidéki területeket és a vidék imázsát. Brandth (2002) a 80-as-90-es évek nyugat-európai vidékszociológiai irodalmának diskurzuselemzése során is arra a következtetésre jut, hogy a családi farm diskurzusa az uralkodó. Ezt erősíti szerinte, hogy a változások ellenére a hagyományos nemi szerepek fennmaradását számos példa is igazolja (pl. a nő a farmon kívül vállal munkát, de a teljes házimunka az ő feladata marad). A családi farm diskurzusa erőteljesen beágyazott a mezőgazdasági intézményrendszerbe és gazdasági struktúrába, valamint illeszkedik azokhoz a dualisztikus képzetekhez (univerzális/partikuláris, aktív/alárendelt, tény/érzelem, munka/család, stb.), amelyek a nőt alapvetően különbözőnek tekintik a férfitól (Brandth 2002).

Sharma nemzetközi, a harmadik világ szakirodalmára is kiterjedő szakirodalmi áttekintésében tíz átfogó témát jelöl meg, amelyben a szakirodalom a vidéki nőket és a nők mezőgazdaságban végzett munkáját elemzi a szerzők. Ezek: (1) mezőgazdaság és gender tanulmányok, (2) nők, mezőgazdaság és háztartás, (3) nők és mezőgazdasági technológiák, (4) nők és mezőgazdasági munka, (5) nők és mezőgazdasági jövedelem, (6) nők, mezőgazdaság és politika, (7) nők szerepe és részvétele a vidékfejlesztésben, (8) nők és állattenyésztés, (9) nők és a mezőgazdasági kiegészítő munka, (10) a vidéki nők életkörülményei. Az áttekintésből az látszik, hogy a fejlődő világ perspektívájának megjelenése tovább erősíti a szakirodalom mezőgazdasági fókuszát valamint a tradicionális családon belüli szerepek központi jelentőségét a vidéki nőkkel kapcsolatos vizsgálatokban.

A tradicionális vidék képzetéhez a tradicionális nemi szerepek képzete társul. A mezőgazdasági teremben a nő döntően láthatatlan vagy legfeljebb alárendeltként jelenik meg. Ezt bizonyítja Alston (2006) is, aki esettanulmányok segítségével érzékletes módon mutatja be az ausztráliai, szárazság sújtotta farmokon élő nők helyzetét. Azt vizsgálta, hogy a mezőgazdasági krízis (szárazság) során változó diskurzusban hogyan formálódik a nők identitása, hogyan él meg a nők a krízist. A krízis során a nyomás hatására a nők újraértelmezik családi stratégiáikat, kiterjesztik munkavégzésüket és önállóságukat a család jólétének fenntartása érdekében. A politikai és médiadiskurzus azonban csak a farmerek hatékonyságáról beszél, a nők szerepe láthatatlan marad (Alston 2006).

Oldrup (1999) dániai kutatások alapján azt bizonyítja, hogy a nők farmon kívüli munkavállalása oly módon alakítja át a nők identitását, hogy abban a farmon végzett munka és családi szerepeik mellett fontos szerepet kap a karrier, a hivatás, ami sokszor ellentétben áll a farmon belüli státuszukkal. A nők a farmon kívüli munkavégzés által a városinak tekintett értékeket és életstílus-jegyeket (modern nő képe, női karrier, egyenlőbb családon belüli munkamegosztás) viszik be a farmok életébe és ezáltal nemcsak identitásukat, hanem magát a vidéki életet, a ruralitást is átalakítják. Shortall (2002) szerint azonban leginkább a részmunkaidős azaz más keresőtevékenység mellett végzett farmgazdaság és a vidékfejlesztési kezdeményezések járulhatnak hozzá az egyenlőbb nemi viszonyok kialakulásához vidéken. A nők farmon kívüli munkavégzése nem tekinthető a nemek



közötti egyenlőség forrásának: a farmon kívüli munka nem jelenti a nők gazdasági függetlenségének növekedését, hanem része a farmgazdaság működésének, egyfajta túlélési stratégia a háztartás és a gazdaság jólétének biztosításához.

Az identitás mellett, illetve ahhoz kapcsolódóan fontos új tematikaként jelenik meg a vidékreprezentáció, azaz döntően a vidéki idill és a társadalmi nemi identitás kapcsolata (Little–Austin 1996). Kutatások bizonyítják, hogy a ruralitás imázsa számos ponton összekapcsolódik a tradicionális nemi viszonyok képzetével (Csurgó–Megyesi 2006, Heather et al. 2005). Little és Austin (1996) angliai kutatások alapján bizonyítja, hogy a „vidéki idill” fontos szerepet játszik a hagyományos nemi szerepek fennmaradásában vidéken. A vidéki idill két meghatározó eleme a család és a közösség, mely összekapcsolódik a hagyományok és a folklór iránt érzett nosztalgiával is (Csurgó 2014). A nők identitásának alapját az anyaság és a vidéki közösséghez való kötődés jelenti. A vidéki nők identitása tehát erősen kapcsolódik a vidékről alkotott képzeleikhez, elképzeléseikhez. A nemi elkülönülés erősen köthető a vidéki élet azon sajátosságához, amelyben a köz- és magánszféra kettőssége újra megerősödik. Ez a kettősség pedig erőteljesen nemi alapú: a közszférában, a hivatalos gazdasági életben a férfi a domináns, míg a magánszféra női területként határozódik meg. Agg és Phillips (1998) szerint a nemi identitás számos módon befolyásolja a vidék kolonizációját is:<sup>4</sup> hatással van arra, hogy kik költöznek vidékre, kik maradnak ott és kik nem, erősíti a köz- és magánszféra kettősségét és része az idilli vidék elképzelésnek is. A hagyományos, erőteljesen elkülönülő férfi és női szférák, szerepek és identitások megjelennek a vidékiek életmódjában is.

A farmon élő nők mellett a vidékszociológiai irodalom kitüntetett témájaként jelenik meg a vidékre költözők gender viszonyainak, a vidékre költöző nők helyzetének vizsgálata is (Csurgó 2013, Munkejord 2006). A Budapest környéki falvakba költöző városi nők 2006–2008 közötti vizsgálata például azt mutatja, hogy a kiköltözés és a vidék képzele hatással van a nők identitására is: vidéken élő városi nőként határozzák meg önmagukat, akik számára a hagyományos és modern nemi szerepek egyaránt fontosak (Csurgó 2008). Egy másik magyar vizsgálat pedig arra világított rá, hogy a „vidékidill” (Csurgó 2007, Kovách 2007) és a hozzá kapcsolódó tradicionális család képe, amely a vidékre költözők fejében él, nagyon eltérő társadalmi gyakorlatokat eredményez az újonnan vidékre költöző családok esetében (Csurgó 2013). A nők identitásában a vidéki életforma és a családi szerepek mellett fontos a karrier és a hivatás is. Az eltérő társadalmi környezet ellenére és az egyenlőbb nemi szerepek mellett a vidékre költöző norvég nők esetében Munkejord (2006) szintén arra a következtetésre jut, hogy a vidékiségek és a hagyományos nemi szerepek már nem feltétlenül kapcsolódnak össze. Az általa vizsgált norvég vidéki városkába költöző nők diskurzusában a vidékre költözés számos esetben az egyenlőbb nemi szerepek és a nagyobb mobilitás képzetével társul.

Az egyik oldalon tehát továbbra is a családi farm és/vagy a tradicionális család kontextusában határozza meg a vidékszociológiai irodalom a vidéki nőket, akik a farm fontos segítőként, a helyi közösség meghatározó tagjaiként jelennek meg és a vidék idilljében őrzik hagyományos nemi szerepeiket. A másik oldalon azonban megjelenik egy új, modern, független – sokszor kívülről, a városi környezetből érkező – nő is a vidéki társadalmak új szereplőjeként.

<sup>4</sup> A kolonizáció lényege, hogy a tradicionális vidéki, jellemzően paraszti társadalmak más társadalmi struktúrák csoportok (polgári, munkás stb.) és értékek hatása alá kerülnek (Bruckmeier–Kopytina 2001)

## VÁLLALKOZÓ (KEDVŰ) NŐK (VIDÉKEN)

A vállalkozónők témája Ahl (2006) szakirodalomelemzése szerint egyre hangsúlyosabban jelenik meg a társadalomtudományos irodalomban, bár a vállalkozás világa és ehhez kapcsolódóan az elemzések is alapvetően férfiközpontúak maradtak (Ahl 2006, Richomme-Huet–Vial 2014). Ahl (2006) 81, 1982 és 2000 között a vezető nemzetközi folyóiratokban megjelent tanulmányra építő diskurzuselemzése szerint a női vállalkozókkal kapcsolatos vizsgálatok fő témái a női vállalkozók személyes háttérének és üzleti tulajdonságainak vizsgálata, a vállalkozói szellem, a vállalkozásindítási motivációk vizsgálata, a vezetési gyakorlatok, stratégiák, hálózatépítés kérdése, a család és vállalkozás összehangolásának kérdései, valamint a tőkéhez való hozzáférés vizsgálata voltak. Hangsúlyozza ugyanakkor, hogy a női vállalkozókkal kapcsolatos kutatások még számos szempontból hiányosnak tekinthetők. A hiányosságok között megemlíthető az egyoldalú empirikus fókusz, az elméleti megalapozottság hiánya, a történelmi és szocio-kulturális tényezők figyelmen kívül hagyása, a férfi-szemszögű kutatási kérdések (hatalom, döntési képesség, gazdasági siker, stb.) alkalmazása. Az elemzett cikkek között egyetlen foglalkozik csupán a vidéki családi alapon szerveződő női vállalkozások sajátosságaival, de Ahl szakirodalomelemzésében nem tér ki a vidéki női vállalkozókra (Ahl 2006).

Témánk szempontjából kiemelten fontos a „*momprenneurök*”, azaz anyavállalkozók csoportja, akik a vállalkozónőkkel kapcsolatos irodalom egy másik kevésbé vizsgált csoportját jelentik. Az anyavállalkozók és a vidéki vállalkozónők számos ponton átfedésben vannak, ennek ellenére a szakirodalomban ez a kapcsolódás szinte láthatatlan maradt. Az anyavállalkozók, bevett nevükön *momprenneurök*, azok a vállalkozónők, akiknél a család és a karrier összehangolása a vállalkozásalapítás egyik fő motivációja, és akiknél a tevékenység is gyakran kapcsolódik olyan hagyományos női tevékenységekhez, mint főzés, gondoskodás, nevelés, ápolás (Richomme-Huet–Vial 2014). Az 1990-es évek végén indult el a *momprenneur* mozgalom az Egyesült Államokból, amely világszerte segítette az anyavállalkozók hálózatosodását. A mozgalom elindulása óta az Egyesült-Államokban és Kanadában körülbelül 6–7 millió női vállalkozó kapcsolódott be. Bár átfogó vizsgálatok nem születtek a *momprenneurökről*, az adatok azt mutatják, hogy Kanadában például minden negyedik-ötödik kisvállalkozást nők alapítják, akiknek 80%-a kisgyermekes anya (Richomme-Huet–Vial 2014). Egy 2013-as brit felmérés adatai szerint több mint 1,2 millió nő teljes vagy részmunkaidőben önfoglalkoztató, és több, mint egyharmaduk 30 év alatti, akiknek 74 százaléka akkor kezdett vállalkozni, amikor a gyermekük még nem volt 2 éves. Nagy-Britanniában a becslések szerint az 1,2 millió vállalkozónőből 300.000 a *momprenneur* (Morrison 2013). Geambasu Réka (2019) – kelet-európai kontextusban különösképpen – hiánypótló kutatása szerint az erdélyi magyar anyavállalkozók alapvetően magasan iskolázott, jó anyagi helyzetű, középosztályi státuszú nők, azaz az ő számukra jelent választási alternatívát a vállalkozásalapítás a karrier és család összehangolásának problematikájában. Valószínűleg hasonló képet kapnánk a magyar *momprenneurök* esetében is, de erre vonatkozóan Magyarországon még nem készültek felmérések. A hazai vállalkozónők vizsgálata sem az anyavállalkozókra, sem a vidéki vállalkozónőkre nem tér ki. A korábbi kutatások eredményei szerint az 1990-es években a magyar vállalkozónők között magas volt a mellékállásban vállalkozók aránya, és a vállalkozásalapítás motivációi között sokszor a megélhetési kényszer szerepelt. A tevékenységek között leginkább a kereskedelem volt a népszerű, és a vállalkozónők körében meglehetősen alacsony volt az innovatív tevékenységet végzők aránya (Nagy 2007). Kevés átfogó vállalkozás-

kutatás született Magyarországon, amelyek közül kiemelkedik a KSH Társadalomstatistikai Főosztálya és a BKE Szociológia Tanszékének 1993-as reprezentatív felmérése, amely a nem mezőgazdaságban tevékenykedő vállalkozásokról nyújt képet. Ez alapján az látszik, hogy a rendszerváltást követő évtizedekben valamelyest nőtt a nők aránya a vállalkozók között, bár a vállalkozói szféra továbbra is férfiközpontú maradt (65% férfiak aránya a regisztrált vállalkozók között). Az adatok azt is mutatják, hogy a mellékállásban vagy nyugdíj mellett vállalkozók között felülreprezentáltak a nők (Czakó et al. 1995). A nők aránya az elmúlt évtizedekben sem nőtt a vállalkozók között, sőt statisztikailag is kevesebb esélyük van a vállalkozásalapításra, mint a férfiaknak, azaz potenciálisan is kevesebb nő alapít vállalkozást (Kuczi 2011). A Magyar Vállalkozónők Közhasznú Egyesülete *Nóra vállalkozik* című projektje keretében 2016-ban készült online, nem reprezentatív felmérése szerint a kérdőívet kitöltő 187 vállalkozónő közel 80%-a városban él, és 85%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A válaszolók 35%-a gyermektelen. A vizsgált vállalkozónők háromnegyede szerint a vállalkozás indításában nem volt szerepe a gyermekvállalást követő visszatérés nehézségeinek, és mindössze 22%-uk nyilatkozta azt, hogy a vállalkozásuk jellemzően a gyermekvállalást követő otthonlét alatti tevékenységgel indult (Keveházi 2017). A felmérés leginkább magasan iskolázott városi vállalkozónőket ért el, így csak róluk nyújthatott egy átfogóbb pillanatképet.

A nők helyzetét a vidéki vállalkozói szférában nem csak Magyarországon, de Európában mindenhol nagyon kevés szerző elemzi, és legtöbbször ezek a vizsgálatok nem ágyazódnak be sem a vállalkozáskutatás és még kevésbé a női vállalkozások kutatásának irodalmába. A vidéki vállalkozónők kutatását tehát alapvetően a vidéki nők helyzetét elemző vidékszociológiai irodalomban helyezhetjük el. Bettina Bock 2004-es *Beillesztés és többletfeladat: a holland farmon élő nők vidéki vállalkozói stratégiái* című tanulmányában a farmon élő nők vállalkozáshoz való viszonyát vizsgálta két hollandiai kutatás eredményei alapján (Bock 2004). E kutatások szerint a termelést kiegészítő tevékenységekben a farmon élő nőknek központi szerepük van, ugyanakkor kevésbé profi vállalkozóknak tekintik őket és önmagukat, mint a férfiakat. Döntően az alkalmazkodás és a többletfeladatok jellemzik őket, különös tekintettel arra, hogy a nők az új tevékenységeiket beillesztik a szokásos feladataik közé, és úgy végzik vállalkozói tevékenységeiket, hogy az ne zavarja meg sem a családot, sem a gazdaságot. A nők csak akkor fordítanak nagyobb energiát vállalkozói tevékenységükre, ha az összhangba hozható a hagyományos feladataikkal, és mind anyagilag, mint érzelmileg haszonnal jár számukra. Bock hangsúlyozza, hogy a nők sajátos vállalkozói szemlélettel rendelkeznek és ennek megértése elengedhetetlen a vidékfejlesztési politikák számára, amelyek eddig leginkább a férfiakra jellemző vállalkozói magtartást célozták meg, nem figyelve a nők sajátos igényeire (Bock 2004). A nők jellemzően igyekeznek összehangolni a családi feladataikat és a karriert, egyensúlyra törekedve szakmai és személyes céljaik között. Jellemző, hogy inkább egyedül dolgoznak partner és alkalmazott nélkül, felkészülve arra, hogy ha a család vagy farm mellett nem lenne fenntartható a vállalkozás, könnyebben abbahagyhassák. Valamint jellemző még, hogy kis volumenű vállalkozásokat hoznak létre a könnyebb kezelhetőség érdekében. A vidéki nők mindezen stratégiák következményeként jellemzően olyan tevékenységekbe fognak, amelyek nem igényelnek nagy beruházást, úgymint az agroturizmus, kézművesség, gondozás és ápolás, vagy az élelmiszertermelés és-feldolgozás. Fontos, hogy helyi erőforrásokat használnak, lokális tudásra építenek és figyelnek a helyi igényekre. Sokszor másik állásuk is van (ami lehet a farmon végzett munka is), hogy még inkább csökkentsék a vállalkozás kockázatát.

A nemi szerepek és a vidékreprezentáció, döntően a vidékidill kapcsolatát elemző vizsgálatok a nőket mint a reprezentáció tárgyát vették figyelembe, és nem mint a reprezentáció forrását. Ugyanakkor egyre több vizsgálat mutatja, hogy az agroturisztikai vagy más néven farmturizmushoz kapcsolódó vállalkozási kezdeményezésekben a nők úttörő szerepet játszanak. A francia farmgazdaságban élő nők például jelentős mértékű mezőgazdasági munkát végeznek, aránytalanul sok házimunka mellett, és még az agroturizmus tevékenységéből is nagyobb részt vállalnak, mint a férfiak (Wright–Annes 2014). Sokan azt gondolják, hogy a nőkre jellemző készségek és kompetenciák jól alkalmazhatóak az agroturizmusban: a takarítás, főzés, gyermek- és idősgondozás tulajdonképpen a hagyományos női szerepelvárás normák kiterjesztése a gazdaság területére (Brandth–Haugen 2010). Wright és Annes (2014) azt vizsgálták, hogy a farmgazdaságban élő nők hogyan reprezentálják a vidéket és a mezőgazdaságot a farmturizmus kontextusában. Eredményeik szerint a mezőgazdaság és a vidéki élet komplex képe reprezentálódik a fogyasztók számára, és ezeken a reprezentációkon keresztül a nők befolyásra tudnak szert tenni a családban és a gazdaságban egyaránt, ami megváltoztatja a családon és a társadalmon belüli pozícióikat is.

A kutatások azt bizonyítják, hogy összehasonlítva a városi és a vidéki, valamint a férfi és a női vállalkozókat, a vidéki női vállalkozók több akadállyal néznek szembe, mint a férfiak (városiak és vidékiek egyaránt) vagy a városi női vállalkozók (Merrett–Gruidl 2000, Sofer–Saada 2017). A vidéki elhelyezkedés jelentős hatással van a vállalkozásalapításra. Driga és szerzőtársai (2009) a 2004-es *Spanyol Globális Vállalkozói Monitor* elnevezésű reprezentatív, a felnőtt lakosságra vonatkozó kérdőíves felmérés alapján azt elemzik, hogy a különböző intézményi tényezők milyen hatással vannak a nők és a férfiak vállalkozására a vidéki területeken. Eredményeik szerint a vidéki nők kevésbé vesznek részt a vállalkozói tevékenységekben, mint a vidéki férfiak. Kevésbé hisznek a vállalkozói képességeikben, ugyanakkor a kudarcból való félelem nem jelenik meg akadályozó tényezőként a vidéki nők vállalkozásalapításában (Driga–Lafuente–Vaillant 2009). Más kutatások szerint az, hogy egy vállalkozás vidéken működik sokkal inkább hatással van a vállalkozás sajátosságaira (profit, volumen, tevékenység, stb.), mint a vállalkozó nemi hovatartozás önmagában (Merrett–Gruidl 2000). Ezzel együtt a vidéki nők vállalkozásai az otthoni kisvállalkozástól a nagyvállalkozásig egyaránt a vidéki család és gazdaság, a helyi közösség fennmaradásának és a vidékfejlesztés jelentős tényezőinek tekinthetők (Bock 2004, Driga–Lafuente–Vaillant 2009).

Egy mezőgazdasági vállalkozók feleségeinek körében végzett magyarországi kutatás (Csurgó 2002) eredményei szerint a család tradicionális funkciójának, a termelő funkciónak a megerősödése nem feltétlenül eredményezi a paraszti életforma visszatérését és ezzel együtt a tradicionális családi szerepek fennmaradását, hanem egy teljesen új típusú vállalkozói életvezetés kialakulásához vezethet. A mezőgazdasági vállalkozók a rendszerváltást követő magyar vidéki társadalom egyik új rétegét jelentik. A mezőgazdasági magángazdaságok és azon belül főként a kis és közepes vállalkozások egyik legfontosabb jellemzője, hogy jelentős mértékben családi alapon szerveződnek és alapvetően a család munkaerejére építenek. Ezeket a gazdaságokat rendszerváltást követő piaci kihívásokra hozták létre, a fő cél a profittermelés, és ezen keresztül a jólét és a társadalmi felemelkedés biztosítása. A kutatás eredményei szerint a vizsgált mezőgazdasági vállalkozó családokban a feleségek nagyobb beleszólással rendelkeznek a család mindennapos ügyeit illetően, mint a tradicionális parasztcsaládban. A nők többsége arról számolt be, hogy a családi magángazdaság létrejöttével megnőtt a közös döntés alá tartozó kérdések aránya, hiszen ezek a döntések mindig a családi gazdálkodás eredményei. Nem csak a férj,

hanem a feleség életében is kiemelkedő szerepet játszik a gazdaság. Az eredmények szerint kialakult egy, a mezőgazdasági vállalkozások alapját képező jellegzetes családforma, a modern farmercsalád, amely nem azonos a parasztcsaláddal. Az új családi és nemi szerepek hatással vannak a nők identitására is, akik új helyzetükből kiindulva immár farmerfeleségként határozzák meg önmagukat.

Anthopoulou (2010) elemzései szerint pedig a görög vidéken az utóbbi években egyre nagyobb számú helyi élelmiszertermelésre szakosodó kis női vállalkozás esetében az látszik, hogy a vállalkozás alapítása a nők számára inkább a családi jövedelem kiegészítésének eszközét jelenti, mint a személyes karrierjük megvalósítását. Empirikus eredményei szerint a nők jellemzően a helyi erőforrásokra és a hagyományos helyi tudásra építik vállalkozásaikat. A vállalkozás kicsi és rugalmas méretével valamint a vállalkozás családi jellegével igyekeznek a kockázatot minimalizálni. Ugyanakkor ezek dinamikus és gyakran innovatív vállalkozások, amelyek képesek alkalmazkodni a fogyasztói piac igényeihez is.

Az európai vizsgálatok (Bock 2004, Driga–Lafuente–Vaillant 2009, Merrett–Gruidl 2000, Sofer–Saada 2017, Wright–Annes 2014) a független vállalkozásokat alapító vidéki nők három fő sajátosságát hangsúlyozzák: (1) a sokszor nem mezőgazdasági háttér valamint a farmgazdaságtól független szaktudás és képességek hatására kevésbé kötődnek a farmon belüli tevékenységekhez; (2) vállalkozásalapítási motivációjukban meghatározó, hogy a bizonytalan és ingadozó mezőgazdasági jövedelemnél biztosabb bevételre szeretnének szert tenni; valamint (3) szakmai karrierre és önmegvalósításra vágnak. Továbbá a nem mezőgazdasági háttérű, azaz nem farmon élő nők esetében a vidékre költözés és a vidéki vállalkozás alapításában fontos motiváló tényező a vidéki élet kínálta kényelmes és minőségi életforma azzal együtt, hogy a hagyományos családon belüli nemi szerepeket nem kívánják fenntartani. A kutatások azt jelzik, hogy külső és személyes tényezők egyaránt szerepet játszanak a nők vállalkozásalapításában. Ilyen a kor, a családszerkezet, amely lehetőséget biztosít a szülői feladatok átalakításához, a rugalmasabb napi időbeosztás megteremtéséhez, továbbá ilyen a korábbi vezetői és szakmai tapasztalat, az iskolai végzettség, az anyagi függetlenség és a rugalmas munkavégzés vágya, a farmgazdaság és az üzlet elhelyezkedése, valamint a munkahelyi biztonság hiánya. A nők vállalkozásait legtöbbször kiegészítő tevékenységként tartják számon, különös tekintettel a kicsi, nem farmgazdaság alapú otthon végzett tevékenységekre, amelyek legtöbbször kiegészítő bevételforrást jelentenek, és nagy mértékben függenek a családi kötelezettségek rugalmasságától és a tevékenység típusától is. A nők vállalkozói viselkedésének hátterében tehát számtalan egyéni stratégia állhat, amelyben hangsúlyos karrier és család konfliktusa és célja a kockázat minimalizálása.

A fentiekben bemutatott szakirodalmi áttekintés alapján az látszik, hogy a kreatív, vidéki vállalkozónők kutatásának elméleti alapját döntően a vidéki nők kutatásának irodalmára alapozhatjuk, amelyben a nők családon belüli szerepe, az identitás átalakulása valamint a vidékidill és a nemi szerepek kapcsolata központi kérdésként jelenik meg, és ezek a témák a vidéki vállalkozónők vizsgálatában is központi helyet foglalnak el.

A továbbiakban erre az irodalomra építve igyekszünk kidolgozni a magyar vidéki, kreatív vállalkozónők vizsgálatának keretét.

## ÖSSZEGZÉS: A KREATÍV VIDÉKI VÁLLALKOZÓNŐK KUTATÁSA FELÉ

A szakirodalmi áttekintés alapján az látszik, hogy az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül a nőkkel kapcsolatos vidékszociológiai tudományos diskurzus. Az 1980–90-es évek a farmon élő nőket középpontba állító diskurzusa mellett számos új téma és megközelítés jelent meg, úgymint a nők identitása, a vidékidill és a nemi szerepek kapcsolata, az alternatív tevékenységformák vagy a városi nők vidéki megjelenése. Ezek között az új témák és megközelítések között kap helyet a nők vállalkozásának, illetve a vállalkozónőknek a kérdése is egy alapvetően a női szerepeket középpontba állító megközelítésben. Összességében azonban elmondható, hogy a vidékszociológiai irodalomban a vállalkozónők kutatása nem jelent önálló irányzatot, alapvetően marginális témaként jelenik meg.

Szakirodalmi összegzésünk további célja az volt, hogy fogódzókat keressünk a kreatív magyar vidéki vállalkozónők vizsgálata során alkalmazott fő kutatási kérdések kidolgozásához. A nyugat-európai szakirodalomban, mint láthattuk, a legtöbb vállalkozónőkkel kapcsolatos kutatás fókuszában a farmgazdaság alternatívájaként, illetve a farmon élő nők új tevékenységeként megjelenő vállalkozások szerepeltek (Anthopoulou 2010, Bock 2004, Wright–Annes 2014). Emellett megjelenik még a vidékre újonnan érkező vállalkozónők vizsgálata kutatási témaként. A magyar vidéki gazdaság és társadalom sajátosságaiból adódóan – mivel nálunk a történelmi folyamatok okán nincs kontinuitás az agráriumban – a mezőgazdaságban és mezőgazdaságból élő nők helyzete teljesen más képet mutat (Csurgó 2002, Kovách 2012). Így készülő kutatásunk esetében a farmon élő és újonnan érkező vállalkozónők dichotómiája helyett inkább a helyi, azaz régóta a településen élő vagy újonnan érkezők közötti különbségek feltérképezése lehet releváns. Kutatási kérdésként megfogalmazható tehát, hogy *a vállalkozói tevékenységet végző nők mennyire kötődnek a helyhez és a helyi közösséghez*. Ezt követően foglalkozhatunk azzal a kérdésfeltevéssel is, hogy *mennyire kapcsolódik a tevékenységük a mezőgazdasági termelés hagyományos formáihoz és ebben mi a szerepe a vállalkozónők mezőgazdasághoz való családi vagy személyes kötődésének*.

Természetesen kutatásunk szempontjából is releváns kérdésként jelennek meg a vállalkozás és vállalkozónők kutatásának klasszikus és alapvető kérdései: *a vállalkozásalapítás motivációja, a vállalkozónők szakmai és családi háttere, a karrier (azaz vállalkozás) és a családi szerepek összehangolásának kérdései* (Ahl 2006; Driga–Lafuente–Vaillant 2009, Sofer–Saada 2017), valamint ezekhez kapcsolódóan az *anyavállalkozók* (Geambaşu 2019) *jelenléte a vidéki térben*. Kutatásunk szempontjából is fontos és különösen a vidékszociológiai szakirodalomban kiemelt kérdés, hogy *a nők vállalkozói tevékenysége kiegészítő tevékenységként jelenik-e meg egy másik munka vagy a családi feladatok mellett vagy fő tevékenységként végzik-e vállalkozásukat*.

A nőkkel kapcsolatos vidékszociológiai irodalomra támaszkodva a kreatív vállalkozónők esetében is megfogalmazható kérdésként jelenik meg *a vidékidill és a választott vállalkozói tevékenységek kapcsolata*. Azaz, hogy a tevékenység mennyire kapcsolódik a tradicionális vidéki kézműves tevékenységekhez, vagy azok képzetéhez. A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a vidékidill erőteljesen épít a hagyományos női szerepekre a családban és a helyi társadalomban, illetve megerősíti azokat (Little–Austin 1996). Mindezekből kiindulva témánk szempontjából releváns kutatási kérdésként fogalmazható meg, hogy *a vidéki nők kreatív vállalkozói tevékenysége mennyire erősíti vagy változtatja meg a nők helyzetét a családban és a helyi közösségben*.

A kutatási kérdések és az ehhez kapcsolódó interjúvázlat kialakításában is nagyban támaszkodtunk a vidéki vállalkozónők szakirodalmára, természetesen a hazai sajátosságokat és a vizsgálati populáció sajátosságait is figyelembe véve. Összegezve a szakirodalmi áttekintésre építve kutatásunkban 3 fő témát szándékozunk körüljárni: (1) a vállalkozásalapítás és új tevékenységek indításának motivációi a vidéki térben, (2) a vidékidill és a női vállalkozói/kreatív tevékenységek kapcsolata és végül (3) a család és vállalkozás összehangolása a vidéki térben.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Agg, J. – Phillips, M. (1998) Neglected gender dimensions of rural social restructuring. In Boyle, P. – Halfacree, K. (szerk.) *Migration into rural areas: theories and issues*. Chichester: Wiley, 252–279.
- Ahl, H. (2006) Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5), 595–621. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>.
- Alston, M. (2006) 'I'd Like to Just Walk Out of Here': Australian Women's Experience of Drought. *Sociologia Ruralis*, 46 (2), 154–170. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2006.00409.x>.
- Alston, M. – Clarke, J. – Whittenbury, K. (2017) Gender Relations, Livelihood Strategies, Water Policies and Structural Adjustment in the Australian Dairy Industry. *Sociologia Ruralis*, 57 (S1), 752–768. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12164>.
- Anthopoulou, T. (2010) Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of Rural Studies*, 26 (4), 394–403. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.03.004>.
- Barbič, A. (1988) Farm Women, Work and Decision-Making: Yugoslav Experience. *Sociologia Ruralis*, 28 (4), 293–299. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00346.x>.
- Bock, B. B. (2004) Fitting in and Multi-tasking: Dutch Farm Women's Strategies in Rural Entrepreneurship. *Sociologia Ruralis*, 44 (3), 245–260. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00274.x>.
- Brandth, B. (2002) Gender Identity in European Family Farming: A Literature Review. *Sociologia Ruralis*, 42 (3), 181–200. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00210>.
- Brandth, B. – Haugen, M. S. (2010) Doing Farm Tourism: The Intertwining Practices of Gender and Work. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 35 (2), 425–446. <http://dx.doi.org/10.1086/605480>.
- Bruckmeier, K. – Kopytina, M. O. (2001) Post-traditional or Post-modern Rurality? Cases from East Germany and Russia. In Granberg, L. – Kovách, I. (szerk.) *Europe's Green Ring*.
- Brunori, G. – Rossi, A. (2000) Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 409–423. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00157>.
- Czakó, Á. – Kuczi, T. – Lengyel, G. – Vajda, Á. (1995) A kisvállalkozások néhány jellemzője a kilencvenes évek elején. *Közgazdasági szemle*, 42 (4), 399.
- Csurgó B. (2002) Gazdaasszonyok és farmerfeleségek : családi gazdálkodás Mezőtúron. *Századvég*, 7 (25), 47–75.
- Csurgó B. (2007) Képek és képzetek a mai magyar vidékről. In Kovách I. (szerk.) *Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. L'Harmattan – MTA PTI, 45–67.
- Csurgó B. (2008) Városi nők vidéken. Családi élet a budapesti agglomeráció falvaiban. In Bakó B. – Tóth E. Zsófia (szerk.) *Határtalan nők. Kizártak és befogadottak a női társadalomban*. Budapest: Nyitott Könyvműhely, 226–244.
- Csurgó, B. (2013) *Vidéken lakni és vidéken élni : A városból vidékre költözők hatása a vidék átalakulására*. Budapest: Argumentum : MTA TTK Szociológiai Int.
- Csurgó B. (2014) A vidék nosztalgijája: kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. *socio.hu*, 4 (2), 1–20. <http://dx.doi.org/10.18030/SOCIO.HU.2014.2.1>.
- Csurgó, B. (2016) Nostalgia for the rural: Cultural heritage based tourism and community building in rural Hungary. In Amoêda, R. – Lira, S. – Pinheiro, C. (szerk.) *Proceedings of Heritage 2016 5th International Conference on Heritage and Sustainable Development*. Barcelos: Green Lines, 1583–1592.
- Csurgó, B. – Hindley, C. – Smith, M. K. (2019) Imagined Idylls and Nostalgic Idealization: Gastronomic Tourism in Rural Hungary. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4 (1), 13–28. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.3727/216929719X15657857907761>.
- Csurgó, B. – Kovách, I. – Megyesi, B. (2018) After a Long March: the Results of Two Decades of Rural Restructuring in Hungary. *Eastern European Countryside*, 24 (1), 81–109. <http://dx.doi.org/10.2478/eec-2018-0005>.
- Csurgó B. – Megyesi B. (2006) Családi döntések, munkamegosztás és társadalomszerkezet. In Kovách, I. (szerk.) *Társadalmi metszetek, Érdekek és hatalmi viszonyok, individualizáció és egye nőtlenség a mai Magyarországon*. Budapest: Napvilág, 293–310.
- Csurgó, B. – Megyesi, B. (2015) Local food production and local identity: Interdependency of development tools and results. *socio.hu*, 5 (Spec), 167–182.
- Darque, M. B. (1988) The Division of Labour and Decision-Making in Farming Couples: Power and Negotiation. *Sociologia Ruralis*, 28 (4), 271–292. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00345.x>.
- Decker, A. (2019) The Ambiguous Experience of Motherhood in the Western Bohemian Countryside: Exploring Rural Gender Inequalities Through the Framework of Precarity. *Sociologia Ruralis*, 59 (3), 517–539. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12257>.



- Dinis, A. (2006) Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14 (1), 9–22. <http://dx.doi.org/10.1080/09654310500339083>.
- Driga, O. – Lafuente, E. – Vaillant, Y. (2009) Reasons for the Relatively Lower Entrepreneurial Activity Levels of Rural Women in Spain. *Sociologia Ruralis*, 49 (1), 70–96. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00475.x>.
- Eikeland, S. (1999) New Rural Pluriactivity? Household Strategies and Rural Renewal in Norway. *Sociologia Ruralis*, 39 (3), 359–376. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00113>.
- Fischer, H. – Burton, R. J. F. (2014) Understanding Farm Succession as Socially Constructed Endogenous Cycles. *Sociologia Ruralis*, 54 (4), 417–438. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12055>.
- Garcia-Ramon, M. D. – Canoves, G. (1988) The Role of Women on the Family Farm: The Case of Catalonia. *Sociologia Ruralis*, 28 (4), 263–270. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00344.x>.
- Geambaşu R. (2019) A két világ legjava? Vállalkozói stratégiák kisgyermekes nők körében Erdélyben. *Korunk*, (2019/10).
- Halliday, J. – Little, J. (2001) Amongst Women: Exploring the Reality of Rural Childcare. *Sociologia Ruralis*, 41 (4), 423–437. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00192>.
- Haugen, M. S. – Blekesaune, A. (2005) Farm and Off-farm Work and Life Satisfaction Among Norwegian Farm Women. *Sociologia Ruralis*, 45 (1–2), 71–85. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00291.x>.
- Heather, B. – Skillen, L. – Young, J. – Vladicka, T. (2005) Women’s Gendered Identities and the Restructuring of Rural Alberta. *Sociologia Ruralis*, 45 (1–2), 86–97. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00292.x>.
- Henderson, S. – Hoggart, K. (2003) Ruralities and Gender Divisions of Labour in Eastern England. *Sociologia Ruralis*, 43 (4), 349–378. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1467-9523.2003.00250.x>.
- Him, M. S. – Hoşgör, A. G. (2019) Challenging Geographical Disadvantages and Social Exclusion: A Case Study of Gendered Rural Transformation in Mountain Villages in the Western Black Sea Region of Turkey. *Sociologia Ruralis*, 59 (3), 540–559. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12258>.
- Keveházi K. (2017) A nő, ha vállalkozik. Helyzetkép Magyarországon. Magyar Vállalkozónők Közhasznú Egyesülete. Elérhető: [http://www.magyarvallalkozonok.hu/wp-content/uploads/2017/08/N%C3%B3ra\\_Z%C3%A1r%C3%B3Tanulm%C3%A1ny.pdf](http://www.magyarvallalkozonok.hu/wp-content/uploads/2017/08/N%C3%B3ra_Z%C3%A1r%C3%B3Tanulm%C3%A1ny.pdf)
- Kovács I. (2007) A múlt és jelen vidéképe. Bevezetés. In Kovács, I. (szerk.) *Vidék- és falukép a változó időben*. Budapest: Argumentum, 7–11.
- Kovács I. (2012) *A vidék az ezredfordulón*. Budapest: Argumentum Kiadó. Elérhető: [mek.niif.hu/12700/12727/12727.pdf](http://mek.niif.hu/12700/12727/12727.pdf)
- Kovács K. (szerk.) (2016) *Földből élők: Polarizáció a magyar vidéken*. Argumentum Kiadó. Elérhető: <http://www.regscience.hu:8080/xmlui/handle/11155/1275>
- Kuczi T. (2011) *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Elérhető: [https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010\\_2A\\_11\\_Kuczi\\_Tibor\\_Kisvallalkozas\\_es\\_tarsadalmi\\_kornyezet/bi01.html](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_11_Kuczi_Tibor_Kisvallalkozas_es_tarsadalmi_kornyezet/bi01.html)
- Labrianidis, L. (2006) Fostering entrepreneurship as a means to overcome barriers to development of rural peripheral areas in Europe. *European Planning Studies*, 14 (1), 3–8. <http://dx.doi.org/10.1080/09654310500339067>.
- Laoire, C. N. (2001) A Matter of Life and Death? Men, Masculinities and Staying ‘Behind’ in Rural Ireland. *Sociologia Ruralis*, 41 (2), 220–236. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00179>.
- Little, J. – Austin, P. (1996) Women and the Rural Idyll. *Journal of Rural Studies*, 12 (2), 101–111.
- Little, J. – Ilbery, B. – Watts, D. (2009) Gender, Consumption and the Relocalisation of Food: A Research Agenda. *Sociologia Ruralis*, 49 (3), 201–217. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2009.00492.x>.
- Lowe, P. – Marsden, T. – Whatmore, S. (szerk.) (1994) *Gender and rurality*. London: D. Fulton Publishers.
- McElwee, G. – Atherton, A. (2011) Rural entrepreneurship. In Dana, L. P. (szerk.) *World Encyclopedia of Entrepreneurship*. 377–384.
- Merrett, C. D. – Gruidl, J. J. (2000) Small Business Ownership in Illinois: The Effect of Gender and Location on Entrepreneurial Success. *The Professional Geographer*, 52 (3), 425–436. <http://dx.doi.org/10.1111/0033-0124.00236>.
- Morrison, S. (2013, szeptember 29) Mums do the business: The number of female entrepreneurs who juggle. *The Independent*. Elérhető: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/mums-do-the-business-the-number-of-female-entrepreneurs-who-juggle-work-and-looking-after-their-8846577.html> [Letöltve: 2019.10.23].
- Munkejord, M. C. (2006) Challenging Discourses on Rurality: Women and Men In-migrants’ Constructions of the Good Life in a Rural Town in Northern Norway. *Sociologia Ruralis*, 46 (3), 241–257. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2006.00415.x>.
- Nagy B. (2007) Karrier női módra. In Ferenczi A. (szerk.) *A nő, ha vállalkozik*. Magyar Internetező Nők Egyesülete Közhasznú Szervezet.
- Noack, E. (2011) Are Rural Women Mobility Deprived? – A Case Study from Scotland. *Sociologia Ruralis*, 51 (1), 79–97. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2010.00527.x>.

- Oldrup, H. (1999) Women Working off the Farm: Reconstructing Gender Identity in Danish Agriculture. *Sociologia Ruralis*, 39 (3), 343–358. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00112>.
- Onwuegbuzie, A. J. (2016) *7 steps to a comprehensive literature review: a multimodal & cultural approach*. London: SAGE Publications.
- Overbeek, G. (2009) Rural Areas Under Urban Pressure in Europe. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 11 (1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1080/15239080902774903>.
- Pato, M. L. – Teixeira, A. A. C. (2016) Twenty Years of Rural Entrepreneurship: A Bibliometric Survey. *Sociologia Ruralis*, 56 (1), 3–28. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12058>.
- Ray, C. (1998) Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 3–20. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00060>.
- Ray, C. (2006) Neo-endogenous rural development in the EU. In Cloke, P. – Marsden, T. – Mooney, P. (szerk.) *Handbook of Rural Studies*. SAGE, 278–291.
- Richomme-Huet, K. – Vial, V. (2014) Business Lessons From a “Mompreneurs” Network. *Global Business and Organizational Excellence*, 33 (4), 18–27. <http://dx.doi.org/10.1002/joe.21550>.
- Schumpeter, J. A. (1980) *A gazdasági fejlődés elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Sharma, A. (2014) A Survey of Available Literature on Rural Women and Women’s Work in Agriculture. *International Journal of Social Sciences and Management*, 1 (2), 69–73. <http://dx.doi.org/10.3126/ijssm.v1i2.10284>.
- Shortall, S. (2002) Gendered agricultural and rural restructuring: a case study of Northern Ireland. *Sociologia Ruralis*, 42 (2), 160–175. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00208>.
- Smith, M. K. – Csurgó, B. (2018) Tourism, wellbeing and cultural ecosystem services: a case study of Őrség National Park, Hungary. In Azara, I. – Michopoulou, E. – Niccolini, F. – Taff, B. D. – Clarke, A. (szerk.) *Tourism, health, wellbeing and protected areas*. 26–38.
- Sofer, M. – Saada, M. A. T. (2017) Entrepreneurship of Women in the Rural Space in Israel: Catalysts and Obstacles to Enterprise Development. *Sociologia Ruralis*, 57 (S1), 769–790. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12125>.
- Stratigaki, M. (1988) Agricultural modernization and gender division of labour: The case of Heraklion, Greece. *Sociologia Ruralis*, 28 (4), 248–262. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00343.x>.
- Villa, M. (2019) Local Ambivalence to Diverse Mobilities – The Case of a Norwegian Rural Village. *Sociologia Ruralis*, 59 (4), 701–717. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12263>.
- Whatmore, S. (1988) From women’s roles to gender relations. Developing perspectives in the analysis of farm women. *Sociologia Ruralis*, 28 (4), 239–247. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1988.tb00342.x>.
- Wortman, M. S. (1990) Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness*, 6 (4), 329–344. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6297\(199007\)6:4<329::AID-AGR2720060405>3.0.CO;2-N](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6297(199007)6:4<329::AID-AGR2720060405>3.0.CO;2-N).
- Wright, W. – Annes, A. (2014) Farm Women and Agritourism: Representing a New Rurality. *Sociologia Ruralis*, 54 (4), 477–499. <http://dx.doi.org/10.1111/soru.12051>.
- Yáñez, C. J. N. (1999) Women and Social Mobility in Rural Spain. *Sociologia Ruralis*, 39 (2), 222–235. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00103>.