

Nordisk turisme i et regionalt perspektiv

Redaktør Anne-Mette Hjalager



Nordregio 2001

Nordregio Working Paper 2001:11
ISSN 1403-2511

Nordregio - the Nordic Centre for Spatial Development
PO Box 1658
S-111 86 Stockholm, Sweden
Tel. +46 8 463 5400, fax: +46 8 463 5401
e-mail: nordregio@nordregio.se
website: www.nordregio.se

Nordic co-operation

takes place among the countries of Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden, as well as the autonomous territories of the Faroe Islands, Greenland and Åland.

The Nordic Council

is a forum for co-operation between the Nordic parliaments and governments. The Council consists of 87 parliamentarians from the Nordic countries. The Nordic Council takes policy initiatives and monitors Nordic co-operation. Founded in 1952.

The Nordic Council of Ministers

is a forum for co-operation between the Nordic governments. The Nordic Council of Ministers implements Nordic co-operation. The prime ministers have the overall responsibility. Its activities are co-ordinated by the Nordic ministers for co-operation, the Nordic Committee for co-operation and portfolio ministers. Founded in 1971.

Stockholm, Sweden
2001

Forord

I turismesammenhæng er de nordiske lande en periferi. Fjeldene, skærgårdene, hederne, skovene er den alleryderste udkant for det ordinære turismepublikum, men en ressource i forhold til de fremvoksende grupper af turister, som har særlige præferencer, og som ønsker at dyrke det eksotiske.

Denne rapport stiller sig analytisk skeptisk, men også optimistisk offensivt an over for de mange forventninger, der findes til den nordiske turismes fremtid. På tværs af landegrænser og med brug af nyere forskningsmæssige tilgange og metoder var det hensigten at se den nordiske turisme i en regional sammenhæng.

I projektgruppen bag arbejdet indgår forskere fra samtlige de nordiske lande, uden hvis indsats det ville have været umuligt at få så mange aspekter af turismefænomenet belyst. Uden samarbejdet kunne vi heller ikke skabe en mere samlet nordisk referenceramme. Tak for en stor indsats og et konstruktivt samarbejde, som formentlig får mange udløbere.

Projektleder er Anne-Mette Hjalager, Advance/1. Nordregio har dækket udgifterne i forbindelse med møder og redigering af rapporten.

Stockholm, september 2001

Indhold

Forord

1. Introduktion: Nordisk turisme i et regionalt perspektiv	7
<i>Anne-Mette Hjalager</i>	
2. Den teoretisk referenceramme – en kort gennemgang	11
<i>Anne-Mette Hjalager</i>	
3. Økonomiske grundvilkår for turismen i de nordiske lande.....	25
<i>Anne-Mette Hjalager</i>	
4. Tourism as a strategic potential ofr development in regional centres: The case of Rovaniemi	35
<i>Seppo Aho</i>	
5. Nordjylland – en turismeregion i Danmark.....	47
<i>Anne-Mette Hjalager og Susanne Jensen</i>	
6. Motiver for reiselivsproduksjonen i små og mellomstore bedrifter	71
<i>Randi Bredvold og Hans Holmengen</i>	
7. Bornholm og turisterhvervet i Øresundsregionen. Samarbejde og integration?	89
<i>Lise Herslund og Lars Nyberg</i>	
8. Hur studera turistdestinationers utveckling? Analytiske överväganden utifrån en förstudie av sex vintersportområden i den svenska fjällkedjan	116
<i>Bosse Bodén og Lennart Rosenberg</i>	
9. Turisme i lille skala. Sydland området i Island	150
<i>Jó Ágúst Reynisson</i>	
10. Mod en velfærdsorienteret regional turismeudvikling i Norden?	155
<i>Anne-Mette Hjalager</i>	
Forfatterne	171

1. Introduktion: Nordisk turisme i et regionalt perspektiv

Anne-Mette Hjalager

1.1 Turisme – en udfordring for regionalforskningen

Den globale turisme er i de seneste årtier ekspanderet meget kraftigt. Det har givet anledning til, at indbyggerne på selv den mindste lokalitet stiller store forventninger til, at turismen også hos dem kan bidrage til at sikre en fremtidig beskæftigelse og velstand. Turismen synes for mange lokalområder at udgøre den sidste redningsplanke, når nu beskæftigelsen i andre erhverv rives med i de globale omstruktureringers frådende bølgebrus.

Vi har med denne publikation sat os for at undersøge en række præmisser for en udvikling af turismen i de nordiske lande, og vi påtager os at granske de politiske instrumenter, som kunne være relevante at tage i brug for at påvirke den udvikling.

Gennem rapporten ses turismen i et rumligt perspektiv. Den rumlige fokus er i og for sig naturlig nok, idet produktionen og konsumtionen af turismens ydelser tilsyneladende så distinkt finder sted på en geografisk velafgrænset måde. Men repræsenterer dette en tilstrækkelig præcis opfattelse af turismens kendetegn i de nordiske lande? Vi antager, at der kun på overfladen er en konvergens mellem turismedestinationerne og det system af producenter, der tilvejebringer turismens ydelser. Hvad der foregår under overfladen er vitalt, både hvis den eftertragtede beskæftigelse og velstand skal skabes, men også hvis udviklingspolitikker skal finde den rette klangbund.

Turismeforskning er i meget høj grad et tværdisciplinært område. Det har mange fordele, at fænomenet kan studeres med afsæt i forskellige faglige traditioner, og det gør i mange tilfælde forskningens resultater langt mere vedkommende, end hvor fokus er mere snævert. Til gengæld kan det hævdes, at turismeforskningen ofte savner en konsolideret teoretisk base og en metodisk sofistikation¹. Arbejdet, som har dannet grundlag for denne rapport, trækker kraftigt på en regionaløkonomisk og regionalpolitisk forskningstradition. Tanken har været med turisme som genstandsfelt at genanvende nogle af de synsvinkler og forskningsmetoder, som har floreret i regionalforskning i det seneste årti eller mere. I den forstand er arbejdet eksplorativt og lægger vægt på at afsøge veje for en fortsat og mere dybdegående forskningsindsats.

Det vil være forkert at hævde, at regionalforskningen ingensinde tidligere har befrugtet analysen af turisme som økonomisk aktivitet. Butlers² teori om destinationers livscyklus har haft en meget vidtrækkende indflydelse på forståelsen af de efterspørgselsmekanismer, som sætter gang i økonomiske processer i lokalområder. Andre studier og teoretiske ansatser afdækker med basis i økonomiske afhængighedsteorier relationerne mellem center og periferi³. Endelig er det geografiske spektrum spredt ud

¹ Dann, Graham, Dennison Nash og Philip Pearce: Methodology in tourism research i *Annals of Tourism Research* vol 15, 1988 pp 1-28.

² Butler, R.W., 1980, The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources i *Canadian Geographer* vol 24 no 1, pp 5-12.

³ Britton, S., 1991, Tourism, capital and place: Towards a critical geography of tourism i *Environment*

i komparative studier, hvis objekter er det europæiske økonomiske rum.⁴ Disse studiers fortjeneste er ikke mindst påpegningen af de store indre strukturelle forskelle i turismen og analysen af den økonomiske og politiske kontekst.

Imidlertid har vi fundet, at de nyere tendenser i regionaløkonomiske og regionalpolitiske forskning endnu kun sporadisk er nyttiggjort i turismeforskningen. Vi tænker her især på sådanne typer af research, som interesserer sig for omfanget og karakteren af de indre sammenhænge og netværk i et lokalområdets turisterhverv. Findes der "turistindustrielle clusters" eller "distrikter", som kan drive en økonomi frem på samme måde, som det er set i tekstildominerede regioner rundt om i Europa eller IT-baserede egne i USA? Hvorledes fornys og omstruktureres sådanne distrikter i givet fald i takt med krav og impulser fra det globale marked? Er sådanne regioner innovative og lærende, og i givet fald hvordan og hvorfor? Og sidst men ikke mindst, hvilke politiske tiltag har understøttet disse turistindustrielle distrikters udvikling?

Casestudierne, som udgør hovedparten af rapporten, kredser om disse hovedspørgsmål.

1.2 Deltagere og arbejdsform

Nordisk regionalforskning har lange traditioner. Tidligt har der været arbejdet med at identificere og analysere industrielle distrikter af forskellig art, og i dette arbejde har Nordregio og denne institutions forløber NordREFO været meget vigtige omdrejningspunkter. På grund af kulturelle lighedspunkter og fælles historiske reference-rammer har nordiske forskningsmiljøer i samvirken i høj grad været i stand til at frugtbar gøre forskning og debat om de regionalpolitiske emner.

Den erfaring har vi gerne villet udnytte i dette eksplorative studie. Der er sammenstillet en nordisk gruppe med følgende deltagelse:

- ▶ Anne-Mette Hjalager, ADVANCE/1, Århus, Danmark (koordinator)
- ▶ Hans Holmengen, Distriktshøgskolen i Lillehammer, Norge
- ▶ Bosse Bodén, Mitthögskolan, Östersund, Sverige
- ▶ Lennart Rosenberg, Mitthögskolan, Östersund, Sverige
- ▶ Lars Nyberg, Mitthögskolan, Östersund, Sverige (pt Bornholms Forskningscenter)
- ▶ Per Åke Nilsson, Bornholms Forskningscenter, Danmark
- ▶ Lise Herslund, Bornholms Forskningscenter, Danmark
- ▶ Susanne Jensen, Aalborg Universitet, Danmark
- ▶ Seppo Aho, University of Northern Lapland, Rovaniemi, Finland
- ▶ Jon Agust Reynisson, Snertil, Island
- ▶ Lars Olof Persson, Nordregio

Gruppen har afholdt to møder, første møde i Århus i marts 2000 og andet møde i Stockholm i maj 2000. Under det første møde var formålet at drøfte konceptet for en

and Planning D: Society and Space, vol 9, pp 451-478.

⁴ Blandt andet demonstreret af Cooper, C. og S. Wanhill (eds), 1997, *Tourism development: Environmental and community issues*, Chichester: Wiley samt Montanari, Armando og Allan M. Williams (eds), 1995, *European tourism. Regions, spaces and restructuring*, Chichester: Wiley.

fælles forskningsindsats. Ved det andet møde kunne de første papers præsenteres. Under den 9. nordiske forskerkonference på Bornholm i oktober 2000 samledes gruppen igen, og der afholdtes en workshop ud fra temaet. En videre bearbejdning af bidragene udgør fundamentet i denne publikation.

1.3 Valg af approaches i casestudierne

Forskningen om industrielle aspekter diskuterer en række fundamentale temaer, hvorom der hersker en vis enighed. Kapitel 2 sammenstiller kortfattet disse aspekter og søger at drage karakteristika ved turisterhvervet ind og diskutere gyldigheden i netop dette erhverv.

Herefter følger i kapitel 3 en redegørelse for nogle fundamentale økonomiske præmisser for drift af turistvirksomhed i de nordiske lande. Denne analyse, som bygger på OECD- og Eurostat-data, antyder, at nordisk turisme er som en humlebi – den flyver, skønt den teoretisk set ikke skulle kunne det.

Casestudierne beskrives i afsnittet 4-9:

Seppo Aho beskæftiger sig med polarturisme i succesregionen Rovaniemi. Hans fokus er den politiske kraft og de spil og strategier, som har været nødvendige for at få etableret markant større attraktioner end hidtil set i området. Ændringerne af de eksisterende samarbejdskonstellationer og konkurrenceforhold er kernen i indlægget.

Susanne Jensen og Anne-Mette Hjalager benytter Nordjylland som caseområde. Regionens styrkeposition er kun delvist turisme, og årsagen til den svingende politiske opbakning til erhvervet skal søges heri. Med udgangspunkt i regionens øvrige erhvervsmæssige styrkepositioner undersøger kapitlet mulighederne for at udnytte miljøet som en platform for en indsats. Endvidere diskuteres den særlige situation på transportområdet, og mulighederne for kur- og helseturisme afvejes.

Randi Bredvold og Hans Holmengen analyserer to destinationer, hvor erhvervsstrukturen determineres af forskellige motiver. En destination er ”professionel” og en anden præget af ”livsstilsentreprenører”. Lokalpolitiske traditioner forventes at spille en rolle i opkomsten og vedligeholdelsen af disse motiver, og forskningen skal ses på baggrund af dette samspil.

Lars Nyberg og Lise Herslund arbejder med Bornholm og Østersøregionen. Deres tilgang er den transportpolitiske, og de undersøger konsekvenserne for turisterhvervet af nye transportmønstre. Sådanne omkalfatrer alliancer, netværk og samarbejdsrelationer i området. Af særlig interesse er at granske, om de politiske ideer bag det store europæiske grænseregionale integrationsprojekt er holdbare i et turisterhvervsperspektiv.

Bosse Boden og Lennart Rosenberg koncentrerer deres indlæg om metodiske aspekter om det at arbejde inden for en populationsøkologisk ramme. Mulighederne for at få et adækvat statistisk materiale om produktionssystemet og velfærden undersøges. Særligt interesseområde er fremvæksten og udviklingen af skisportsdestinationer. Artiklen byder på en indledende beskrivende analyse af seks svenske destinationer.

Jon Agust Reynisson beskæftiger sig med turisme i det sydlige Island, som karakteriseres ved en udpræget småvirksomhedsstruktur og en vægt på kombinationserhverv. Det faktum, at der tale om et avanceret specialmarked, stiller særlige krav til indretning af understøttende strukturer og politikker.

Kapitel 10 trækker vod gennem casestudierne og drager konklusionerne ind i en industriel distriktstankegang og med et velfærdsperspektiv. Der stilles en række forskningsspørgsmål op, som fortjener en dybere behandling. Perspektiver for komparative studier af turismeregioner i en nordisk kontekst, herunder valg af begreber, forskningsmetoder og adgang til empirisk materiale indgår i denne diskussion.

2. Den teoretiske referenceramme – en kort gennemgang

Anne-Mette Hjalager

2.1 Baggrund

Siden begyndelsen af 1980-erne er der vokset en interesse for industrielle distrikter frem, både i forskerverdenen og blandt politikerne. Forskerne har været tiltrukket af det paradoks, at en driftig økonomisk aktivitet finder sted i brancher og regioner, hvor man med enhver rimelighed ville have forventet den nedlagt eller flyttet til udlandet. Politikernes interesse er først og fremmest affødt af et ønske om at finde nye veje til at fremme en økonomisk, beskæftigelsesmæssig, kulturel og social udvikling.

Forskningsmæssigt har regioner med en dominans af små virksomheder været genstand for mange studier. Der synes at være en enighed om, at hvis mange små virksomheder befinder sig inden for en velafgrænset lokalitet, og hvis de har mange indbyrdes relationer, kan de være lige så dynamiske og lige så teknisk avancerede som store masseproducerende enheder og industrikonglomerater. Regioner med mange små virksomheder kan indrette sig hurtigt og fleksibelt på ændrede markedsbetingelser, også af international karakter. Selv i det 20. århundredes slutning kan disse virksomhedsdynamikker medvirke til at revitalisere en region og hjælpe den effektivt ud af produktionsmønstre, som er utidssvarende – uden at den akkumulerede viden fra fortiden glemmes. Også i lande præget af høje lønninger og en markant udvikling mod tertiære erhverv synes småvirksomhedsdistrikter at kunne styre uden om den værste priskonkurrence⁵.

Mange studier har fokuseret på særligt succesfulde regioner, og en stor forskningsindsats er koncentreret om at generalisere de særegne karakteristika ved disse regioner. De første studier omfattede ”Det tredje Italien”. Produktionen af strikvarer, specialmaskiner, keramiske fliser, landbrugsprodukter, sko og musikinstrumenter fandt sted i små og geografisk velafgrænsede områder og under en erhvervsmæssig organisering, som var helt anderledes end i ”det første og andet Italien” (henholdsvis den højt udviklede industritrekant Milano/Genoa/Turino og det fattige Syditalien)⁶. Også i andre lande lykkedes det at identificere regioner med tilsvarende kendetegn. Baden-Württemberg-området i Tyskland har på en succesfuld måde specialiseret sig i produktionen af maskiner, værktøj og komponenter til bilfabrikationen⁷. Selv om den internationale konkurrence er benhård, trives

⁵ Gordon, Richard, 1995, Globalisation, new production systems and the spatial division of labour i Littek, Wolfgang og Tony Charles (eds): The new division of labour. Emerging forms of work organisation in international perspective, Berlin: Walter de Gruyter, pp 161-208; Pyke, Frank: Industrial development through small-firm cooperation, Theory and practice, ILO, Geneva, 1992.

⁶ Bellandi, Marco, 1989a: The role of small firms in the development of Italian manufacturing industry i Goodman Edward og Julia Bamford (eds): Small firms and industrial districts in Italy, London: Routledge, pp 31-52; Garofoli, Gioacchino, 1991, The Italian model of spatial development in the 1970s and 1980s i Benko, Georges og Mick Dunford (eds), Industrial change and regional development: the transformation of new industrial spaces, London: Belhaven, 85-101; Sabel, Charles F., 1994, Flexible specialisation and the re-emergence of regional economies i Amin, Ash (ed): Post-fordism. A reader, Oxford: Blackwell, pp 101-156.

⁷ Hennings, D. og K.R. Kunzmann, 1990, Priority to local economic development: industrial restructuring and local development responses in the Ruhr area - the case of Dortmund i Stöhr, W.B.(ed): Global challenge and local response. Initiatives for economic regeneration in contemporary Europe, Mansell, London, pp 199-223.

tekstilfabrikationen og møbelfremstillingen stadig i det vestlige Danmark⁸. USA er velkendt for de højteknologiske distrikter i Silicon Valley og for computerproduktionen ved Rute 128 i Boston-området.⁹ Og i Los Angeles området har filmindustriens massive tilstedeværelse resulteret i fremvæksten af en lang række erhverv med tilknytning til filmproduktion.¹⁰

Nøjagtig som i Marshall's tidlige regionale udviklingsmodel¹¹ er de nyere studier fokuseret mod fremstillingserhvervene. Transport, distribution og andre services betragtes som en slags "hjelpeerhverv", skønt nok så væsentlige for skabelsen, funktionsdygtigheden og udviklingen af et industrielt distrikt. Med andre ord er serviceerhverv vigtige, men et industrielt distrikt vokser frem på grundlag af landbrug og fremstilling. Faktisk er denne forestilling om de industrielle distrikters basis slet ikke grundløs: for eksempel har produktionen af ure i Schweiz en lang og fornem historie, tekstilproduktionen i det vestlige Danmark udspringer af store fårehold, maskinfabrikationen i Tyskland finder sted tæt ved lokaliteter, hvor kul og stål blev udvundet, og det norske olieindustrielle kompleks findes i Stavanger, hvor olien føres i land. Men der er også undtagelser. Distrikter, hvor man er dygtig til at fremstille computersoftware, har ikke nogen særlig materiel base, men hviler snarere på en sammenklumpning af menneskelige ressourcer. Hertil kommer, at efterspørgsel efter avanceret elektronik til militære formål har sat udviklingshastigheden op og givet visse områder i USA substantielle forspring frem for andre områder.¹²

I det seneste årti er der kommet mange nye studier til af industrielle distrikter, og arsenalet af analyseredskaber er udvidet. Det er dog karakteristisk, at økonomiske aktiviteter med relation til turisme ikke er studeret særlig intensivt inden for denne begrebsramme. Turistdestinationer er et ord, som anvendes meget hyppigt om rumlige koncentrationer af et turistmæssigt udbud¹³, og det benyttes også om områder, der i et eller andet omfang økonomisk eller beskæftigelsesmæssigt er mere afhængige af turismen end af andre aktiviteter.¹⁴ Som oftest består turismen netop af små og mellemstore virksomheder, der leverer komplementære produkter og tjenesteydelser. Ved første øjekast er der så afgjort nogle fællestræk ved en turistdestination og et industrielt distrikt.

⁸ Hansen, Niles, 1991, Factories in Danish fields: How high-wage, flexible production has succeeded in peripheral Jutland, *International Regional Science Review*, 14, 2, pp 109-132.

⁹ Hall Peter and Ann Markusen (eds), 1985, *Silicon Landscapes*, Boston: Allen & Unwin; Saxenian, AnnaLee, 1994, *Regional advantage. Culture and competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge: Harvard University Press.

¹⁰ Christophersen, S. and M. Storper, 1986, The city as a studio; The work as a back lot: The impact of vertical disintegration on the location of the motion picture industry, *Environment and Planning D: Society and Space*, 4, pp 305-320.

¹¹ Becattini, Giacomo, 1990, The Marshallian industrial district as a socio-economic notion, Pyke, F. G., Becattini and W. Sengenberger (eds): *Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy*, Geneva: ILO, pp 37-51.

¹² Saxenian, AnnaLee, 1994, *Regional advantage. Culture and competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge: Harvard University Press.

¹³ Urry, John, 1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.

¹⁴ Britton, S., 1991, Tourism, capital and place: Towards a critical geography of tourism, *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, pp 451-478; Smith, Stephen L.J., 1983, *Recreational Geography*, Harlow: Longman.

Turisme på ø-samfund har i særlig grad optaget forskerne, fordi den geografiske afgrænsning mod omverdenen er meget veldefineret¹⁵. Modsætningsforholdene mellem traditionelle erhverv som fiskeri og landbrug på den ene side og turisme på den anden er gennemgående temaer, hvor konkurrencen om arealressourcer og arbejdskraft er i fokus. Disse emner er også centrale i nogle af betragtningerne om udviklingsprocesser i de industrielle distrikter.¹⁶

Der har ikke været gjort meget for at analysere turistdestinationer efter den industrielle distriktsmodel. Hall and Page¹⁷ forsøger at forklare hvorfor. For det første er turisme en serviceaktivitet, hvor den materielle substans savnes helt eller delvist. For det andet er turisterhvervet svært at definere med præcision, og det er meget komplekst. For det tredje er erhvervet baseret på leg og fritid – på en eller anden måde unddrager det sig den seriøsitet, som forskere gerne vil se inkorporeret i deres arbejde. Turisme savner prestige i økonomisk og geografisk forskning, og det trods væsentlige og stigende bidrag til beskæftigelse og indkomster i mange regioner.

I det følgende skal vi på det konceptuelle plan undersøge og diskutere nogle af mulighederne for at lægge en turismeforskning op ad forskningen i industrielle distrikter, og vi vil se på rammerne for at genanvende begreber og tilgange. I caseafsnittene senere i denne publikation afprøves disse muligheder mere konkret. Og i denne rapports afsluttende afsnit samler vi op og drøfter fremtidige forskningsspørgsmål og -vinkler.

2.2 De industrielle distrikters karakteristika

En af de store udfordringer for studierne af industrielle distrikter har været at skabe en fælles forståelse af hvad der mere nøjagtigt kendetegner de økonomiske processer. Der findes mange bud herpå i litteraturen, men fem grundtræk går igen:

1. Afhængighedsforhold mellem de enkelte virksomheder.
2. Fleksibel ydre afgrænsning af den enkelte virksomhed.
3. Samarbejde og konkurrence på samme tid.
4. Tillidsforhold baseret på varige samarbejdsforhold.
5. Lokal fællesskabsfølelse, som understøttes af offentlige politikker.

Der er en risiko for, at en alt for homogen gruppe af virksomheder i et lokalområde hæmmer dynamiske udviklingsprocesser; faren er, at virksomhederne i for høj grad vender sig indad¹⁸. I sande industrielle distrikter er det ikke tilfældet. Her findes indbygget en tilpasningsevne, som driver en kontinuert forandring frem. Denne tilpasningsevne beror på:

¹⁵ Conlin, Michael og Tom Baum (eds), 1995, *Island tourism. Management principles and practice*, Chichester: John Wiley; Briguglio, Lino, Brian Archer, Jafar Jafari og Geogffrey Wall (eds), 1996, *Sustainable tourism in islands and small states. Issues and policies*, London: Pinter.

¹⁶ Hansen, Niles, 1991, *Factories in Danish fields: How high-wage, flexible production has succeeded in peripheral Jutland*, *International Regional Science Review*, 14, 2, pp 109-132.

¹⁷ Hall, C. Michael og Stephen Page, 1999, *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, London: Routledge.

¹⁸ Grabher, Gernot, 1993, *The weakness of strong ties. The lock-in of regional development in the Ruhr-area*, Grabher, Gernot (ed), *The embedded firm. On the socioeconomic of industrial networks*, London: Routledge, pp 255-277.

- Samspil mellem lederskab i politik og erhvervsliv.
- En stor variation i lederskabsstrukturerne.
- Samspil med eksterne markeder og videnscentre.
- Vilje til tidligt at implementere fleksible arbejdsmetoder og redskaber.
- Teknologisk dynamik og innovation gennem indre åbenhed.
- Læring i løst koblede organisationsstrukturer.

I det følgende diskuterer vi turismens kendetegn under hver af de fem grundkarakteristika (1-5). Tilpasningsevnen og de politiske processer drages ind under hver af disse grundkarakteristika.

2.3 Afhængighedsforhold mellem virksomhederne

Et industrielt distrikt består normalt af et større antal små virksomheder, som formelt er uafhængige af hinanden i den forstand, at de ikke indgår i et ejermæssigt fællesskab. Imidlertid har dette produktionssystem alligevel kendetegn, der ligner en stor virksomhed med mange aktiviteter og afdelinger. For at opnå stordriftsfordele i en småskalaøkonomi, indgår de små virksomheder i en kompleks horisontal, vertikal og diagonal arbejdsdeling, bundet sammen af forretningsaftaler og underleverandørrelationer. Dette system sikrer eksistensen af en produktionskæde fra de første bearbejdninger af et produkt til den endelige færdigvare. Det industrielle distrikt er hermed et alternativ til den store industrielle "dinosaur".¹⁹ Paradoksalt kan man sige, at selv om ejerne af småvirksomhederne formelt set er uafhængige, kan de i praksis være nok så hårdt bundet op i faste relationer med hinanden.

Arbejdsdelingen har mange facetter og afhænger af de produkter og produktionsprocesser, som udgør kernen i det industrielle distrikt. De enkelte firmaer er ikke isolerede satellitter. Deres valg og handlinger dirigeres af de strukturer, de indgår i. Storper og Harrison²⁰ skelner mellem fire forskellige "governance" mekanismer, hvoraf de tre kan genfindes i industrielle distrikter:

- *Kun ring, og ingen kerne:* Hvor der ikke er ét firma, som systematisk har førertrøjen på i samarbejdsrelationerne. Magten og indflydelsen eksisterer ikke distinkt, og den roterer afhængigt af den opgave, som skal løses. Der er ikke noget veldefineret hierarki af virksomheder i lokalområdet.
- *Kerne og ring, med et koordinerende firma:* Hvor en enkelt virksomhed varetager forskellige koordinerende funktioner, men hvor det ikke er i stand til at træffe beslutninger på andres vegne eller at dominere dem.
- *Kerne og ring, med et ledende firma:* Hvor underleverandørfirmaer har et afhængighedsforhold til det ledende og koordinerende firma. Der er etableret asymmetriske magtrelationer og et indre hierarki i lokalområdet.

¹⁹ Harrison, Bennett, 1992, Industrial districts: Old wine in new bottles?, Regional Studies, 26, 5, pp 469-483.

²⁰ Storper, Michael and Bennett Harrison, 1991, Flexibility, hierarchy and regional development: The changing structure of industrial production systems and their forms of governance in the 1990s, Research Policy, 20, pp 407-422.

- *Kun kerne, ingen ring:* Hvor et stort og integreret firma varetager hele produktionsopgaven.

De egalitære strukturer med kun ring/ingen kerne og kerne og ring med koordinering ligger tættest på ideen om det industrielle distrikt, mens de mere asymmetriske koalitioner i mindre grad er forenelige hermed. Nogle forfattere²¹ fremhæver, at disse interne ledelsesstrukturer ikke nødvendigvis er permanente. Tværtimod justeres de kontinuert som reaktion på indre og ydre pres. Resultatet af disse justeringer kan ikke umiddelbart forudsiges, men de fleste eksempler synes at pege på skift i retning i nedadgående retning mod klarere hierarkier, snævrere integration og mindre uafhængighed for den individuelle virksomhed.

Deler turistdestinationer nogle af disse karakteristika? De fleste tekster om turisme fremhæver, at et turistprodukt, som kunderne ser og opfatter det, leveres af en række forskellige udbydere. De elementer, som danner en "hel" ferie, består af infrastruktur (lufthavne, veje, telekommunikation, miljøservice, biludlejning o.s.v.), overnatningsfaciliteter (hotel, camping, sommerhusudlejning o.s.v.), bespisning (restauranter, barer, supermarkeder o.s.v.), underholdning og attraktioner (butikker, museer, attraktioner, sportsfaciliteter o.s.v.) samt velkomstsERVICE (turistbureauer, rejsebureauer, guides o.s.v.).²² I de fleste regioner er de små og mellemstore virksomheder helt centrale for tilvejebringelsen af mange af disse services, specielt butikker, restauranter og overnatningsfaciliteter.²³ I forbindelse med turisme er de dog vigtigt at være opmærksom på, at ikke alle faciliteter er i privat eje. En betydelig del af infrastrukturen, nogle attraktioner og i de fleste tilfælde også informationservices drives som offentlige enheder eller med væsentlige offentlige økonomiske tilskud. En offentlig involvering er dog på ingen uforeneligt med det industrielle distrikt som konstruktion.

Når vi analyserer de indre afhængighedsstrukturer på turistdestinationer, må vi tage nogle forbehold. De enkelte elementer, som nævnes ovenfor, bliver ofte solgt til turister i pakkeform, og her har turoperatører og rejsebureauer en vital koordinerende funktion. De er i stand til at skabe en kontakt mellem turist og udbyder, og de kan effektivt mønstre stordriftsfordele, som ligger uden for den enkelte udbyders eller grupper af udbyderes egne muligheder. Turoperatørerne besidder en meget betydelig købekraft, og de har potentialet til at lægge pres på en destination. Men også de indre samarbejdsrelationer på en destination kan slå omkuld af en magtfuld turoperatør. For eksempel er det almindeligt, at charter-kunderne dirigeres til faciliteter (butikker og attraktioner), hvor turoperatørerne modtager en kommission. Dette kan brække

²¹ Bramanti, Alberto og Lanfranco Senn, 1997, Understanding structural changes and laws of motion of milieux: A study of the North-Western Lombardy, Ratti, Remigio, Alberto Bramanti og Richard Gordon (eds): The dynamics of innovative regions, Aldershot: Ashgate, pp 47-74; Storper, Michael og Bennett Harrison, 1991, Flexibility, hierarchy and regional development: The changing structure of industrial production systems and their forms of governance in the 1990s, Research Policy, 20, pp 407-422.

²² Smith, Stephen, L.J., 1994, The tourism product, Annals of Tourism Research, 21, 3, pp 582-595.

²³ Inskeep, Edward, 1994, National and regional tourism planning. Methodologies and case studies, London: World Tourism Organisation and Routledge; Shaw, Gareth og Allan M. Williams, 1998, Entrepreneurship, small business culture and tourism development, Ioannides, Dimitri og Keith G. Debbage (eds), The economic geography of the tourist industry, Routledge: London and New York, pp 235-255.

lokale aftaler og alliancer over. Man kan konkludere, at de styrende strukturer på mange destinationer er modelleret over ”kerne og ring med et ledende firma”.

Der er også mange andre eksempler på, at turistdestinationer ikke selv ejer evnen til at samle et fragmenteret udbud af produkter til et hele. Hoteller på populære destinationer indgå i disintegrerende strategiske alliancer med store multinationale selskaber, ikke mindst luftfartselskaberne, for herved at få adgang til et større og velorganiseret marked²⁴. Franchising og licenser sigter mod at opnå samme typer af fordele, men bieffekten er, at kompetence og initiativ flyttes væk fra det lokale miljø.

De økonomisk fordelagtige afhængighedsforhold i de industrielle distrikter bringes i stand gennem en stadig mere raffineret arbejdsdeling mellem virksomhederne i området. På turistdestinationer ser man ofte, at udviklingen går i den modsatte retning. ”All-inclusive tours” til lukkede turistresorts vokser frem, og de er designet til i princippet at imødekomme alle ønsker, som en turist måtte have.²⁵ Denne form for koncepter begrænser fremvæksten af lokale alliancer, og den fremmer som oftest de mest asymmetriske relationer på turistdestinationerne.

Det er et spørgsmål, om højere grad af lokal økonomisk integration og mere symmetriske magtrelationer kan skabes ”kunstigt” med politiske virkemidler, eller om nye teknologier eller nye forbrugerbehov kan være med til at vende tingene på hovedet. For eksempel forudser Poon,²⁶ at fremtidens forbrugere ønsker et friere valg. Udviklingen på Internettet vil kunne hjælpe de turister, som er parate til at konstruere deres egen ferieoplevelse til at få en relevant kontakt til selv de mindste udbydere på de fjerneste turistdestinationer, helt uafhængigt af turoperatører og andre koordinerende firmaer. Der savnes stadig gode vurderinger af potentialerne af disse teknologier i lyset af de pointer, som forskningen i industrielle distrikter rejser.

Der er også andre udfordringer. Buhalis og Cooper²⁷ nævner eksempler på en oprustning af erhvervsorganisationer med henblik på at styrke de små virksomheders magtbase. En politisk involvering kan understøtte denne strategi.

Produktionssystemet i turisme har visse lighedspunkter med industrielle distrikter med basis i fremstillingserhvervene. Alligevel kan man ikke påstå, at typiske strukturer og samspilsrelationer understøtter tanken om industrielle distrikter. Generelt betragtet ser de lokale afhængighedsrelationer ud til at være tyndet kraftigt ud, frem for at blive styrket og spundet tættere sammen²⁸.

²⁴ Costa, Jorge, 1995, International perspectives on travel and tourism development, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7, 7, pp 10-19.

²⁵ Poon, Auliana, 1993, *Tourism, technology and competitive strategies*, Wallingford: CAB International.

²⁶ Op cit.

²⁷ Buhalis, Dimitrios og Chris Cooper, 1998, Competition or co-operation? Small and medium sized tourism enterprises at the destination, Laws, Eric, Bill Faulkner og Gianna Moscardo (eds): *Embracing and managing change in tourism. International case studies*, London: Routledge, pp 324-347

²⁸ Pyke, Frank, 1992, *Industrial development through small-firm cooperation, Theory and practice*, ILO, Geneva.

2.4 Fleksible grænser for firmaerne

Firmaer i industrielle distrikter beskrives ofte som amøber – de kan skifte form og størrelse efter vilje og behov. Man kan tale om tre forskellige former for fleksibilitet: temporal, funktionel og geografisk, hvor de to førstnævnte er særligt afgørende i de industrielle distrikter.

Da de er små, og fordi de arbejder i netværk, kan firmaerne i de klassiske industrielle distrikter håndtere variationer i produktionen på en effektiv måde. Skifteholdsarbejde og overtid accepteres af medarbejderstaben, og det er ofte muligt at trække ekstra arbejdskraft ind. På samme måde kan arbejdsmængden, om påkrævet, reduceres. En væsentlig fleksibilitet opnås ved, at firmaerne kan reallokere produktionsopgaver til andre, hvor der findes kapacitet, eller låne medarbejdere for en stund. Studier af industrielle distrikter demonstrerer, at virksomhedsejerne til enhver tid har overblik over, hvor i lokalsamfundet der findes ressourcer til at løse produktionsopgaver.²⁹

Kritikere hævder, at meget af denne fleksibilitet beror på brugen af familiearbejdskraft og arbejdskraft, som står uden for fagforeningerne.³⁰ Bagsiden af de industrielle distrikter er fremvæksten af ufrivilligt deltidsarbejde og mangel på jobsikkerhed. I Italien er de små firmaer mere lempeligt reguleret, og det hævdes at være en medvirkende årsag til overlevelsen af strukturen af samarbejdende og fleksible småvirksomheder.

Spørgsmålet om temporal og numerisk fleksibilitet har været temmelig marginalt behandlet i litteraturen om industrielle distrikter, mens den funktionelle fleksibilitet har vundet stor opmærksomhed. Virksomhedernes evne til at styre uden om lukningstruende begivenheder og at sikre en gradvis, men stabil evolution, er væsentlige ankerpunkter i de succesfulde industrielle distrikters historier. Fornyelser i form af IT i planlægning, produktion og distribution har fundet sted mindst lige så hurtigt i de små virksomheder som i de store. En vigtig betingelse herfor er, at IT går fint i spænd med præmisserne for håndværk og småserieproduktion. En anden vigtig faktor er, at virksomhederne raskt lærer af hinanden. Spredningen af teknologien hjælpes på vej af de kooperative strukturer, som allerede eksisterer, og som indebærer, at ejerne ofte besøger hinandens virksomheder.

Også arbejdskraften og arbejdsorganiseringen er kendetegnet ved en udstrakt funktionel fleksibilitet. Studier af high-tech områder pointerer især tilstedeværelsen af lokale universiteter. De ser også medarbejdernes karrieremønstre med hurtige jobskift som en fordel for de lokale kollektive læreprocesser. I andre brancher er den håndsværkuddannede arbejdskraft kernen i de løbende tilpasninger, og denne arbejdskraft tilskrives også en væsentlig rolle i produkt- og procesinnovationen. En dygtig medarbejder beholder ikke nødvendigvis sit job; også på virksomhedernes lavere niveauer er medarbejderne aktører i formidlingen af viden på tværs af organisationer.³¹ På den måde akkumulerer en hel region, og ikke kun en enkelt

²⁹ Op. Cit.

³⁰ Amin, Ash, 1994, Post-fordism: models, fantasies and phantoms of transition, Amin, Ash (ed): Post-fordism. A reader, Oxford: Blackwell, pp 1-40; Harrison, Bennett, 1994, Lean and mean. The changing landscape of corporate power in the age of flexibility, New York: Basic Books.

³¹ Baptista, Rui, 1998, Clusters, innovation, and growth: A survey of the literature, Swann, G.M. Peter, Martha Prevezer og David Stout (eds): The dynamics of industrial clustering. International comparisons in computing and biotechnology, Oxford: Oxford University Press, pp 13-51.

virksomhed, viden og færdigheder. Hvis en virksomhed eller en gruppe af virksomheder effektivt er i stand til at tilføre viden, lægges der mange vigtige dimensioner til fleksibiliteten.³²

Amin og Robins³³ fremsætter nogle kraftige forbehold omkring arbejdskraftens funktionelle fleksibilitet og dens betydning for ophobningen af viden. De hævder, at også i de industrielle distrikter arbejder store dele af arbejdsstyrken under "neo-tayloriserede" vilkår uden nogen særlige kvalifikationskrav eller -profiler.

I et videre perspektiv skal den funktionelle fleksibilitet i et industrielt distrikt ikke kun ses internt, men også i forhold til det omgivne samfund. Distriktet er et lokalt område i en global kontekst, og dialektikken mellem det lokale og det globale foranlediger stadige skift i produktionsopgaverne. Alberton og Ratti³⁴ refererer til centrifugale og centripetale kræfter. Centrifugale kræfter slynger produktionsvariationen væk fra det lokale område. En for stor centrifugal kraft gør området monofunktionelt og øger de eksterne afhængighedsforhold. Omvendt kan alt for kraftige centripetale kræfter skære et lokalområde af fra vigtige eksterne stimuli.

Der er masser af eksempler på udmøntningen af en numerisk og temporal fleksibilitet i turistdestinationer. Da kapitalapparatet i turisme er en nogenlunde fast størrelse, lægges fleksibiliteten ofte over på mandskabssiden. Sæsonarbejde og personalegennemtræk er de måder, hvorpå en turistvirksomhed kan tilpasse sig svingende efterspørgsel.³⁵ I store turistregioner bliver en væsentlig del af arbejdskraften "importeret" fra de omkringliggende landområder. Beskæftigelsen af (legale eller illegale) immigranter er også et almindeligt kendetegn ved turistdestinationer over hele verden. De relativt dårlige ansættelsesvilkår i turisme i sammenligning med andre erhverv er bredt dokumenteret.³⁶

Den manglende stabilitet og fraværet af lokalt tilhørsforhold for arbejdskraften står i skærende modsætning til de fleksibilitetsnormer, som gælder i velfungerende industrielle distrikter. Selv for så vidt angår den mest professionelle gruppe af medarbejdere, vil det formentligt være vanskeligt at finde eksempler på en heldig og selvforstærkende integration i arbejdsmarkedet på en turismedestination. Skabelsen af solide fundamenter af lokal viden og transformationen af denne viden mellem virksomhederne hæmmes alvorligt af ustabiliteten. I særlig grad er destinationer, som er sæsonlukket, nødsaget til at håndtere viden og kompetencer på andre måder, end man vil finde i de industrielle distrikter.

³² Cappellin, Richardo, 1992, Technological change and spatial networks and spatial networks in economic regions, Paper presented at the IV World Congress of the Regional Science Association.

³³ Amin, Ash og Kevin Robin, 1990, Industrial districts and regional development, Limits and possibilities, Pyke, F, G, Becattini og W. Sengenberger (eds): Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy, Geneva: ILO, pp 185-119.

³⁴ Alberton, Siegfried og Remigio Ratti, 1997, Structural trajectories of innovative milieux: the case of the electronic sector in Ticino, Ratti, Remigio, Alberto Bramanti og Richard Gordon (eds): The dynamics of innovative regions, Aldershot: Ashgate, pp 75-108.

³⁵ Vellas, Francois og Lionel Bécherel, 1995, International tourism. An economic perspective, Houndsmill: MacMillan.

³⁶ Lucas, Rosemary, 1995, Managing employee relations in the hotel and catering industry, London: Cassell.

Nøjagtig som i andre sektorer af økonomien forsøger nogle firmaer at omdefinere deres afgrænsning mod omverdenen. Det sker blandt andet gennem outsourcing. Rengøring, vedligeholdelse og andre ydelser indkøbes i en vis udstrækning fra specialiserede firmaer³⁷. Derved kreeres nye strategiske alliancer. Imidlertid er disse nye interorganisatoriske relationer ikke altid lokale. For eksempel giver produktudviklingen inden for fødevarerområdet restaurantsektoren helt nye muligheder for at variere menuerne og samtidig reducere egen arbejdsindsats, og disse hjælpemidler er helt løsrevet fra en tilknytning til lokalområdet³⁸. Nyere teknologiske udviklinger synes først og fremmest at understøtte de centrifugale kræfter. I yderste konsekvens vil destinationer blive et sted, hvor der udelukkende finder en levering af en serviceydelse sted, mens udvikling, salg og produktion af råvarer og støtteydelser lokaliseres i hovedkontorer og særlige afdelinger i helt andre geografiske egne.

2.5 Samarbejde samtidig med konkurrence

Et af de mest paradoksale kendetegn ved de industrielle distrikter er sameksistensen af konkurrence og samarbejde. Selv om en række firmaer retter deres opmærksomhed mod identiske markeder, er de alligevel i stand til at dele adgangen til forskellige former for ressourcer. Undersøgelserne af de industrielle distrikter kan ikke afsløre nogle formaliserede ”love” eller aftaler, som regulerer de stridigheder, der kunne opstå mellem firmaer. Men alligevel findes der nogle underforståede adfærdsregler, som begrænser den mest egoistiske forfølgelse af egeninteresse på de andres bekostning.

Granovetter³⁹ er en af de markante forskere, som bringer sociologien ind i den økonomiske teori. Han konstaterer, at alle økonomiske aktører er medlemmer af sociale fællesskaber, og at deres normer for rationalitet påvirkes af disse gruppers værdier. Firmaer i lokale konstellationer er i særlig grad afhængige af deres fællers bedømmelser. Omkostningerne ved at blive udstødt af gruppen må vurderes som høje. De lokale bindinger er ikke blot knyttet til det delte marked; også adgangen til arbejdsmarkedet og finansieringsmuligheder kan bero på adfærden over for gruppen. Selv om en opportunistisk adfærd skulle vise sig at bære frugt i økonomiske termer og på kort sigt, kan sådanne resultater undermineres af en efterfølgende mangel på adgang til lokale produktionsressourcer.

Familielationer hører også med det billede af det, som modificerer konkurrencen.⁴⁰ Der finder spin-off sted, og det accepteres også, at medarbejdere etablerer sig i samme branche som moderfirmaet. Hjælp ydes i den ”udvidede” familie, og det fremmer en iværksætterånd lokalt.

³⁷ Hallam, Gary and Tom Baum, 1996, Contracting out food and beverage operations in hotels: a comparative study of practice in north America and the United Kingdom, *International Journal of Hospitality Management*, 15, 1, pp 41-50; Ioannides, Dimitri and Keith Debbage, 1997, Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot, *Tourism Management*, 18, 4, pp 229-241.

³⁸ Hjalager, Anne-Mette, 1999a, Technology domains and manpower choice in the restaurant sector, *New Technology, Work and Employment*, 14, 1, pp 62-74.

³⁹ Granovetter, Mark, 1985, Economic action and social structures. The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 3, pp 481-51.

⁴⁰ Kristensen, Peer Hull, 1992, Industrial districts in West Jutland, Pyke, F. et al (eds): *Industrial districts and local economic regeneration*, Geneva: ILO, pp 122-173.

Netværk, hvor fokus er innovation, forskning og udvikling, indgår i en række studier og undersøgelser af industrielle distrikter⁴¹. Den geografiske nærhed vises at have en stor betydning for succes af kollaborative innovationsprojekter, fordi man må forlade sig på den personlige kontakt og de tillidsforhold, som herved opbygges. Tavs viden indlejres både i det enkelte firma og i lokalområderne, og nærhed begunstiger en fælles forståelse og udnyttelse af denne viden.

Hvis vi vender os mod turismedestinationerne og deres funktionsmåde, forekommer free-riding som et meget almindeligt fænomen⁴². Forskningen om dette fremhæver, at de fleste turistfirmaer i større eller mindre grad drager fordel af fælles ressourcer. Butikslivet opnår en ikke ubetydelig omsætning, men denne sektor er generelt tilbageholdende med at bære økonomiske omkostninger i forbindelse med markedsføringen af området. Turismen i alle regioner klarer sig ikke uden en offentlig infrastruktur, og naturområder er essentielle for turismen uden for de større byer. Men det står oftest ikke klart for den enkelte virksomhed, at dens og kundernes brug af disse ressourcer beror på en fælles indsats.

I modsætning til de industrielle distrikter, er reguleringen af konkurrenceforholdene i turismedistrikterne oftest meget eksplicit. Der finder en institutionalisering sted, og aftaler formaliseres på måder, så der kompenseres for mangel på en tavs overenskomst mellem udbydere. For eksempel må markedsalliancer og –fremstød jævnlig genforhandles⁴³. Samarbejdet i turistorganisationer sker efter nøje foreskrevne procedurer, og deres arbejdsområder er velafgrænsede⁴⁴. Lobbyorganisationer arbejder hårdt for at opnå fordele for deres medlemmer i turismen, men det ses sjældnere, at de går i brechen for en mere vidtrækkende konsolidering af destinationen⁴⁵. Nye institutionelle strukturer modtages med skepsis, og energier til at arbejde for frugtbarheden af en kooperativ konkurrence er ofte svære at mobilisere⁴⁶.

I så fragmenterede organisatoriske miljøer er initiativet til at mediere og forhandle i reglen overladt til de offentlige myndigheder. Hall and Page⁴⁷ giver en række eksempler på, at offentlige myndigheder samler de små udbydere for at mobilisere en modvægt til store splittelseskabende turoperatører og for at sætte de lokale småaktører i stand til at præstere et samlet bud på større kontrakt.

⁴¹ Bertuglia, Cristoforo S., Silvana Lombardo og Peter Nijkamp, 1997, An interpretative survey of innovative behaviour and diffusion, Bertuglia, Cristoforo S., Silvana Lombardo og Peter Nijkamp, (eds): Innovative behaviour in time and space, Berlin: Springer, pp 3-16; Ratti, Remigio, Alberto Bramanti og Richard Gordon (eds): The dynamics of innovative regions, Aldershot: Ashgate.

⁴² Lundtorp, Svend, 1997, Turisme - struktur, økonomi og problemstillinger, Bornholms Forskningscenter, Rapport 11/1997, Nexø.

⁴³ Middleton, Victor T.C., 1988, Marketing in Travel and Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann.

⁴⁴ Pearce, Douglas, 1992, Tourist organizations, Harlow: Longman Scientific & Technical.

⁴⁵ Greenwood, Justin, 1993, Business interest groups in tourism governance, Tourism Management, vol 14,5, pp 335-348.

⁴⁶ Weiermair, Klaus, 1999, Partnerships in tourism as a tool for competitive advantage in tourist SMEs, Paper for Ciset conference.

⁴⁷ Hall, C. Michael og Stephen Page, 1999, The geography of tourism and recreation. Environment, place and space, London: Routledge.

2.6 Tillidsforhold i varige samarbejdsrelationer

I industrielle distrikter er kontrakter mellem firmaerne ufuldstændige – de rummer et element af underforståethed. Kontrakter er indlejret i den sociale struktur, og den kompenserer for de manglende eksplicite bestemmelser og aftaler. Den geografiske nærhed leder yderligere til, at transaktionsomkostninger ved at formulere sig præcist reduceres. Et så stort uformelt element i aftaleindgående kan kun finde sted, hvis der er en basal tillid. Tillid kan enten skabes ved lov og regulering eller gennem moralske påbud⁴⁸, og i industrielle distrikter er det vægt på det sidste. Lorenz⁴⁹ indkredser rationalet på denne måde: “An expectation of a manager that his (potential) business partner will not act opportunistically, even if he holds no power over him to ensure that he behaves”. Tillid omfatter en risikovurdering. Lokalt baseret handel vil normalt blive vurderet som mindre risikofyldt end kontrahering med fremmede.

Tillid fremelskes gennem gentagne personlige kontakter virksomhederne imellem, både i strikt forretningsmæssige forbindelser, og ved mere sociale anledninger. Ved faglige organisationer og forretningsmæssige netværk og i tilknyttede rådgivende organer er vigtige informationer og oplysninger både billige og let tilgængelige. Virksomheder vil blive afskåret fra vigtige informationskilder, hvis de bryder normer for ærlighed.

Tillid er vigtig i dag-til-dag transaktioner. Men den kan også være et afgørende element i forbindelse med mere omfattende omstrukturings- og udviklingsopgaver. Sagen er, at læring i lokalområder baseres på andre lokale aktørers erfaringer i langt højere grad end på kodificeret offentlig tilgængelig viden (for eksempel patenter, instrukser, tekniske standarder m.v.). Hvis en indehaver er usikker på et eller andet, vil han kontakte en kollega – kontakter af denne art betyder, at fejl ikke gentages i det uendelige. Undersøgelser af industrielle distrikter viser, at introduktionen af ny teknologi kan bero på en sådan lokal gensidighed. I Silicon Valley synes teknisk information at blive betragtet som et ”kollektivt gode”, som cirkulerer med blandt arbejdsgiverne og deres professionelle ansatte.

De lokalt baserede informationsstrømme kan have en bagside. Radikale teknologiske ændringer kan bryde informationskilderne og sætte den akkumulerede erfaring i en krisetilstand, sådan som Glasmeier⁵⁰ redegør for i sin analyse af den schweiziske urproduktions transformation fra mekanisk til elektronisk teknologi.

Det må observeres, at turisterhvervet helt savner noget af den stabilitet, som er forudsætningen for opbygningen af tillidsbårne samarbejdsforhold⁵¹. Når turistvirksomheder etableres, sker det langt fra altid i en social struktur – ofte åbnes forretninger arbitrært for at score en sæsongevinst for herefter at blive nedlagt igen⁵².

⁴⁸ Casson, Mark og Howard Cox, 1997, An economic model of inter-firm networks, Ebers, Mark (ed): The formation of inter-organizational networks, Oxford: Oxford University Press, pp 146-173.

⁴⁹ Lorenz, Edward, 1992, Trust, community, and cooperation, Storper, Michael og Allen J. Scott (eds), Pathways to industrialization and regional development, London: Routledge, pp 195-204.

⁵⁰ Glasmeier, Amy, 1991, Technological discontinuities and flexible production networks: the case of Switzerland and the world watch industry, Research Policy, 20, pp 469-485.

⁵¹ Hjalager, Anne-Mette, 2000, Organisational ecology in the Danish restaurant sector, Tourism Management, 20, 3, pp 271-280.

⁵² Shaw, Gareth og Allan M. Williams, 1998, Entrepreneurship, small business culture and tourism development, Ioannides, Dimitri og Keith G. Debbage (eds), The economic geography of the tourist industry, Routledge: London and New York, pp 235-255.

Endvidere hæmmes opbygningen af gensidige lokale tillidsforhold af en hurtig udskiftning af virksomhedere og -ledere. Nogle multinationale selskaber (fx hotelkæder og luftfartsselskaber) ser endda med stor mistro på tætte lokale relationer, og bygger medarbejdernes karrierer op i en international logik. Skønt de store turistkoncerner kan betyde et væsentligt input for de lokale økonomier, kan det lokale involvering godt opfattes som en decideret ulempe og uønsket forpligtigelse, som kraftigt frarådes af hovedkontorerne.⁵³

Free-riding underminerer tillidsforhold. Turistområders erhvervsmæssige heterogenitet kan gøre det vanskeligt eller umuligt at arbejde med fælles visioner og værdinormer. Der mangler dog gode undersøgelser, fx baseret på etnologiske studier, af turistvirksomhedernes holdninger og motivationer. Omgivelsernes tillid til turisterhvervet kan bidrage til at gøre det svært at mobilisere en stolthed, og i dette arbejde at forene erhvervenes og de politiske bestræbelser for en turistmæssig udvikling. Uoverensstemmelser omkring den fysiske planlægning er et klassisk eksempel herpå.

Man må observere, at ikke alle multinationale enheder agerer som fremmedelementer i de lokale miljøer. På adskillige destinationer domineres erhvervsstrukturen af små og mellemstore virksomheder, som – i princippet – ville kunne indgå tillidsbaserede relationer omkring fælles mål. Der findes mange eksempler på bestræbelser på at opbygge lokale samarbejdsfora, hvor også større eksterne enheder inviteres til at deltage⁵⁴. Når der sammenlignes med samarbejdsforholdene i de industrielle distrikter, lader turistdestinationerne dog stadig en del tilbage at ønske.

2.7 Lokale fællesskaber med politisk opbakning

Forskerne har observeret, at der i de industrielle distrikter finder en gradvis institutionalisering og professionalisering sted af serviceydelser, som retter sig mod de dominerende erhverv, og at disse institutionaliseringer knytter sig til erhvervenes egne netværk og organisationer. I nogle lande er offentlige eller halvoffentlige parter primus motorer i etableringen og driften, i andre drives de helt af erhvervsorganisationerne. En bred interaktion mellem de servicerende organisationer og deres bagland i forretningsverdenen findes at være afgørende for lokalområdernes forsyning af disse essentielle services.

Tilgængeligheden til målrettet uddannelse og i visse tilfælde avanceret forskning og udvikling adskiller de industrielle distrikter fra andre lokalområder. Hertil kommer specialiserede finansielle organisationer og teknologiske rådgivningscentre. Indimellem finder man også markedsføringsorganisationer og udstillingsfaciliteter, som understøtter områdets særlige specialisering. I de senere år er indrettet forskerparker med samme formål. Mange lokalområder opmuntrer til spin-offs, fx fra de lokale læreanstalter. Offentlige institutioner, fx hospitaler, går ind i en strategisk outsourcing og i udviklingskontrakter med henblik på at udvikle den private sektors innovative kapacitet. Alle disse aktioner kræver et offentligt engagement.

⁵³ Dunning, John H. og Matthew McQueen, 1982, The eclectic theory of the multinational enterprise and the international hotel industry, Rugman, Alan M. (ed): New theories of the multinational enterprise, London: Croom Helm; Jones, Peter L. og Andrew Lockwood, 1996, A framework for understanding the management of hospitality operations, Kotas, Richard et al (eds): The international hospitality business, London: Cassell, pp 240-249.

⁵⁴ Pearce, Douglas, 1992, Tourist organizations, Harlow: Longman Scientific & Technical.

Bestræbelserne for med politisk vilje at etablere industrielle distrikter fra bunden må siges at have haft relativ lille effekt⁵⁵. Politiske initiativer risikerer at blive isoleret, med mindre de initieres i tæt dialog med de lokale erhvervskræfter. Undersøgelser synes at vise, at succes bedst opnås, hvis der er overlappende medlemskaber i et større antal lokale organisationer; det sikrer tværgående partnerskaber og komplementære mål⁵⁶. Politisk og erhvervsmæssigt lederskab skal kobles sammen, blandt andet i råd og foreninger af mere social karakter.

Det er helt afgørende, at de fælles værdinormer får mulighed for at modnes over en lang periode⁵⁷. Fremsynede politikere kan få succes med at understøtte opkommende industrigrene, som det for eksempel er set i forbindelse med det vestnorske lokalområders udnyttelse af olieeventyret og i forbindelse med promoveringen af medico-industrien i det storkøbenhavnske område. Den offentlige sektor har i begge tilfælde tilbudt erhvervslivet alliancer, som har været af meget stor betydning for den langsigtede udvikling.

Der kan være mange grunde til, at skabelsen af industrielle distrikter med politiske virkemidler ikke lykkes. Desværre er dette et underbelyst emne forskningsmæssigt. Det ser ud som om, at politikkerne slår fejl, hvis aktørerne ikke har den fornødne indflydelse, hvis det ikke er muligt at nå til en nogenlunde fælles vision, og hvis der ikke er reelle midler og reguleringsvilje bag den politiske indsats⁵⁸.

Hvis vi vender os mod turisterhvervet, står det klart, at der er en stor offentlig bevågenhed omkring tilvejebringelsen af infrastruktur samt omkring den fysiske planlægning. Etableringen af samarbejdsorganisationer med offentlig deltagelse er også almindeligt på turistdestinationerne, men oftest varetager disse organisationer primært funktioner i forbindelse med markedsføring og destinationsservice for turister⁵⁹. Både lokale og offentlige myndigheder er tilbageholdende med at blande sig i private erhvervsdrivendes affærer, i fuld overensstemmelse med turisterhvervets lobby-krav om liberaliseringer⁶⁰. Man må konstatere, at politiske redskaber over for turisterhvervet ikke er særlig veludviklede og mest går på at balancere magtforholdene; sjældent omfatter idearsenalet lærdomme fra de industrielle distrikter.

Mere offensive tiltag, som på nogle måder tager ved lære af distriktstankegangen, kan dog sporadisk observeres i nogle af de store turistdestinationer. Her gennemføres der efterhånden systematiske bestræbelser for at koble arbejdsmarkeds- og

⁵⁵ Piore, Michael J., 1990, Work, labour and action: Work experience in a system of flexible production, Pyke, F, G, Becattini og W. Sengenberger (eds): Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy, Geneva: ILO, pp 52-74.

⁵⁶ Danson, M. og G. Whittam, 1998, Networks, innovation, and industrial districts: the case of Scotland, Steiner, M (ed): Clusters and regional specialisation. On geography, technology and networks, London: Pion, pp 192-210.

⁵⁷ Sabel, Charles F., 1991, Studied trust: building new forms of cooperation in a volatile economy, Foray Dominique og Christopher Freeman (eds), Technology and the wealth of nations. The dynamics of constructed advantage, London: Pinter, pp 332-352.

⁵⁸ Pyke, Frank: Industrial development through small-firm cooperation, Theory and practice, ILO, Geneva, 1992.

⁵⁹ Pearce, Douglas, 1992, Tourist organizations, Harlow: Longman Scientific & Technical.

⁶⁰ Elliott, James, 1997, Tourism. Politics and public sector management, London: Routledge.

uddannelsespolitikkerne sammen med turisterhvervets behov. Forsøg på at forøge turisterhvervets innovationspotentialer gennem offentligt-private organisationer findes der endnu kun få eksempler på. Man kan dog forudse, at fokus fx på miljøspørgsmål vil gøre nye former for alliancer uafvendelige, og at der under overskriften bæredygtig turisme vil kunne opstå konstellationer, som bærer i retning af de industrielle distrikters karakteristika.

2.8 Konklusioner

Vi har i dette afsnit gennemgået nogle vigtige sider af den vidtforgrene litteratur om industrielle distrikter, og vi har søgt at konfrontere den med turismens særlige kendetegn. Selv om kilderne ikke leverer noget udtømmende materiale, må man konstatere, at turistdestinationers erhvervsstrukturer godt kan sammenlignes med de industrielle distrikters. For eksempel har de typiske småvirksomhedsbaserede aktiviteter, den indbyrdes afhængighed og det tilbagevendende behov for en fleksibel tilpasning lighedstræk med eksempelvis visse klassiske industriregioner. Men der er også andre vilkår for turistdestinationer, blandt andet de multinationale selskabers langt mere dominerende rolle, de offentlige myndigheders berøringsangst og virksomhedernes og arbejdsmarkedernes manglende stabilitet.

Disse betragtninger er fortsat meget generelle. I lokalområderne kan der findes eksempler, som modsiger disse konklusioner. Der er store variationer i turistdestinationernes struktur og den politiske styring, som de er underlagt. Hertil kommer, at vilkårene for turismeudvikling er under stadig forandring. Den økonomisk/geografiske turismeforskning mangler stadig at belyse vigtige sider af lokalområdernes dynamiske udviklingsmønstre, helst i langt mere komparative setups, end man hidtil har set.

Casestudierne i denne rapport forsøger at gå det første skridt ind i nyt forskningsområde. De er eksplorative, og drager erhvervsgeografiske aspekter frem, hvor det er muligt ud fra overvejende eksisterende analysemateriale. Derved kastes der lys over sider af de industrielle distrikter, mens andre fortærende henligger i mørke. I det afsluttende afsnit samles op på de indikationer, som findes i caseafsnittet og der lægges nogle pejlemærker ud for en forskning for fremtidens nordiske turismedistrikter.

3. Økonomiske grundvilkår for turismen i de nordiske lande

Anne-Mette Hjalager

3.1 Indledning

De nordiske lande har mange ressourcer, som er af stor betydning for udviklingen af turismen. Det er ikke mærkeligt, at naturen og vildmarken så markant indgår i de politiske overvejelser om ekspansionen af dette erhverv, og at også folk og kultur fremstår som autentiske og værd at stifte nærmere bekendtskab med.

Disse åbenlyse styrker og ressourcer for turismen giver ofte anledning til en stor optimisme. Det berettiget nok, når man tager moderne turisternes efterspørgselsmønstre i betragtning: tørsten efter nye og afvekslende former rejseoplevelser er bestemt ikke stillet, og yngre generationers rejseerfaringer neddæmper fascinationen af solbeskinnede strande i sub-tropiske klimazoner. Der udfoldes i og uden for de nordiske regioner en stor fantasi, når det gælder nye projektideer til udnyttelse af de lokale særkender⁶¹. Langt fra alle projekter virkeliggøres, mange forsinkes og en del må lægges hen som urealistiske.

Turismepotentialerne i de nordiske lande skal også sammenholdes med en vurdering af den økonomiske virkelighed. Tilvejebringelsen af et turistprodukt og kommercialiseringen af det vil skulle følge de normer, som generelt også gælder for anden erhvervsmæssig aktivitet i de nordiske lande. Selv om der måske i turismen findes livstilsbaserede virksomheder⁶², vil entreprenører hurtigt være nødsaget til at dreje nøglen om, hvis ikke indtjening og forrentning bare nogenlunde svarer til, hvad der er gældende i det omkringliggende samfund. Vi skal i dette afsnit se på nogle fundamentale økonomiske præmisser for drift af virksomhed i de nordiske lande sammenlignet med det øvrige Europa.

3.2 Data om turismens økonomiske vilkår

Fordi landene benytter forskellige opgørelsesmetoder, er det et overordentlig vanskeligt forehavende at tilvejebringe sammenlignelige statistikker om turisme på tværs af landegrænser. Statistik er lang tid undervejs, og derfor er der risiko for, at nyere udviklingstendenser henstår uobserverede. Endvidere er afgrænsningen af turisterhvervet særdeles problematisk, fordi erhvervet rækker langt ind i andre sektorer, og fordi lokalbefolkningerne også benytter de samme faciliteter. Der har været udfoldet store bestræbelser på at opstille satellitregnskaber, som skulle lette en

⁶¹ Brinchmann, Knut S. og Morten Huse, 1991, Scandinavia: challenging nature in Norway, Williams, Allan M. og Gareth Shaw (eds): Tourism and economic development. Western Experiences, 2. edit, London: Belhaven, pp 243-262; Lundgren, Jan O., 1995, The Tourism penetration processes in Northern Canada and Scandinavia: A comparison i Hall, Colin Michael og Margaret E. Johnston (eds): Polar tourism. Tourism in the Arctic and Antarctic regions, John Wiley & Sons, Chichester, pp 43-62.

⁶² Weiermair, Klaus, 1999, Partnerships in tourism as a tool for competitive advantage in tourist SMEs, Paper for Ciset conference.

forståelse af de økonomiske effekter af turismen i enkelte lande og regioner på en sammenlignelig basis⁶³.

Vanskelighederne gælder også denne gennemgang, som søger at beskrive nogle af de fundamentale økonomiske betingelser for at drive turistvirksomhed i de nordiske lande. Vi tager udgangspunkt i statistik fra OECD og EUROSTAT. Man må betragte de efterfølgende størrelser som indikatorer og tilnærmninger, som i bedste fald fortæller noget om turismens økonomiske vilkår i et større internationalt perspektiv. Herved kan rejses nogle spørgsmål, som da også indgår i en videre drøftelse og behandling i rapportens casestudier.

I de officielle statistikker forefindes der kun systematisk materiale for så vidt angår hotel- og restaurantsektoren, og det endda bare i nogle af de europæiske lande. Vi mener dog, at disse sektorer, som tegner sig for en betydelig del af turismeomsætningen, godt kan give et forholdsvist solidt fingerpeg om turismens vilkår. Nogle delsektorer af turismen, fx luftfarten og visse attraktioner, er måske i mindre grad genstand for samme erhvervsmæssige vilkår som hotel- og restaurantsektoren. Tallene må tages med disse forbehold.

I OECD's nationalregnskabstal findes estimater for landenes turismevolumener, her målt som værditilvæksten for hoteller og restauranter. Endvidere findes tal for den kompensation, der ydes til arbejdstagerne i sektoren, dvs løn og sociale bidrag. I EUROSTATs opgørelser beskrives arbejdsmarkedssiden, men kun for de lande, som er medlemmer af Den europæiske Union. EUROSTAT kan oplyse om medarbejderstabens deltidsfrekvenser, brugen af unge arbejdstagere og køns-sammensætningen for arbejdsstyrken.

For så vidt angår OECDs oplysninger har vi (med nogle huller) adgang til tal for 1983 og 1995, hvilket giver muligheder for at trække visse udviklingstendenser frem. Dette tidsspænd anvendes særligt til at vurdere de nordiske landes evne til at øge produktiviteten i erhvervet. OECD's oplysninger er opdaterede i 2000, men med endnu større lakuner end i de foregående år. Derfor anvendes tal for 1983-1995.

Der findes ikke muligheder for med dette datasæt at give regionale vurderinger af turismens økonomi.

3.3 Efterspørgsels- og beskæftigelsesudviklingen

I tabel 1 angives den gennemsnitlige årlige udvikling i efterspørgslen efter ydelser fra hotel- og restaurantsektoren mellem 1983 og 1995. Det ses, at der for alle lande med undtagelse af Sverige og Norge har fundet en fremgang sted i værditilvæksten. Dette stemmer overens med andre analyser af turismens udvikling i den pågældende periode, analyser som bygger på overnatningstallene. Går man ned i tallene og sammenligner med det øvrige Europa, kan de nordiske lande dog ikke udvise nogen markant fremgang, dog med undtagelse af Island, som starter på et meget lavt niveau i 1983. Især Spaniens og Portugals succes kan aflæses i værditilvæksten fra 1983-1995.

⁶³ Hansen, Christian og Susanne Jensen, 1996, The impact on employment in Denmark: different definitions, different results, *Tourism Economics*, 2, 4, pp 283-302

Fremgangen i Belgien og Holland må ikke mindst tilskrives en øget erhvervsmæssig og administrativ aktivitet i det centrale Europas ”vækstbanan”.

Tabel 1. Udviklingstendenser i hotel- og restauranterhvervet, 1983 til 1995

	Gennemsnitlig årlig vækst i værditilvæksten ²⁾ 1983-1995	Gennemsnitlig årlig vækst i beskæftigelsen ¹⁾ 1983-1995	Antal beskæftigede¹⁾ per mio Euro værditilvækst, 1995
Belgien	+ 2,8	+ 1,4 (+ 4,2)	18 (9)
Danmark	+ 0,0	+ 2,2 (+ 2,5)	33 (28)
Finland	+ 1,2	- 1,0 (- 1,2)	68 (62)
Frankrig	+ 1,2	+ 2,7 (+ 3,2)	23 (17)
Grækenland	n.a.	n.a.	n.a.
Holland	+ 3,5	+ 4,1 (+ 5,9)	27 (18)
Irland	n.a.	n.a.	n.a.
Island	+ 3,1	+ 3,6 (3,4)	n.a.
Italien	+ 1,0	+ 1,0 (+ 1,0)	36 (29)
Luxembourg	n.a.	+ 2,0 (+ 4,1)	38 (29)
Norge	- 0,6	+ 3,2 (+ 3,4)	n.a.
Portugal	+ 2,3	+ 1,7 (+ 1,9)	56 (34)
Spanien	+ 2,8	+ 2,4 (+ 3,4)	28 (17)
Sverige	- 0,4	+ 0,9 (+ 0,7)	44 (38)
UK	n.a.	n.a.	n.a.
Vesttyskland	+ 1,8	+ 2,4 (+ 3,3)	57 (38)
Østrig	+ 1,1	+ 1,4 (+ 2,1)	28 (29)

¹⁾ Ansatte og familiearbejdskraft. Ansatte alene i parentes

²⁾ Faste priser

For Island er seneste tilgængelige tal fra 1993, Norge 1991, værditilvækst dog 1995
(Kilde: OECD: National accounts 1983-1995, Paris 1997)

Beskæftigelsesudviklingen er angivet dels for ansatte medarbejdere plus familiearbejdskraft, dels for de ansatte medarbejdere alene. Her synes der også at finde en generelt positiv udvikling sted i det meste af Europa. Væksten i ansatte medarbejdere er generelt større end i væksten i familiearbejdskraften, hvilket tyder på, at de enkelte enheder får mere volumen, og at der sker en ”modernisering” af arbejdsrelationerne. Sverige er en undtagelse fra dette mønster, formentlig en reaktion på vanskelige afsætningsvilkår i perioden. Også Danmark og Norge savner en markant strukturudvikling af denne art.

Sættes værditilvæksten og beskæftigelsen over for hinanden, kan man danne sig et indtryk af produktivitetsudviklingen i perioden 1983-1995. Den ser udmærket gunstig ud for lande som Belgien, Portugal og Spanien, hvorimod der i de nordiske lande generelt skal langt mere manpower til at frembringe den samme værditilvækst. Ses der på den sidste kolonne, understreges de nordiske landes noget ufordelagtige situation yderligere. Der skal generelt sættes et relativt stort antal medarbejdere ind for at skabe en mio Euro i omsætning.

Disse tal efterlader et indtryk af et hotel- og restaurationsbranche økonomisk på hælene. Det er sandsynligt, at andre dele af turisterhvervet, som også er arbejdskraftkrævende og sæsonafhængigt, deler disse vilkår.

3.4 Lønomkostninger

Det er almindeligt kendt, at turisterhvervet – på godt og ondt – er særligt arbejdsintensivt. Men som i andre erhverv skulle der være muligheder for at spare på arbejdskraften gennem investeringer i teknologi samt ved standardiseringer og rationaliseringer. Man kan også observere en introduktion af produkttyper og koncepter med indbyggede arbejdsbesparende træk, fx lavpris luftfartsselskaber, selvbetjeningsrestauranter og no-frills hoteller. Hertil kommer, at nogle funktioner skydes ud af de primære turisterhverv over til varetagelse af underleverandører uden for det egentlige turisterhverv. For eksempel bliver restauranter, som selv fremstiller deres menuer helt fra råvarestadiet, færre og færre.

Tabel 2 antyder noget om turisterhvervenes evne til at opnå besparelser i brugen af arbejdskraft. Både i 1983 og 1995 har turisterhvervet i de nordiske lande høje kompensationsgrader, her udregnet som lønomkostninger i % af den indtjente værditilvækst. I Sverige, Finland, Island og Norge gik tre fjerdedel eller mere af indtjeningen til medarbejdernes løn og sociale omkostninger, og i Danmark var andelen marginalt lavere. I alle de nordiske lande levnes en relativt lille residual til ejernes fortjeneste og til investeringer, hvilket kan opfattes som uheldigt i lyset af behovet for fornyelser og videre udvikling.

I lande som Belgien, Italien, Spanien og Portugal er lønomkostningernes niveau i forhold til indtjeningen noget mere favorabelt end i de øvrige lande. Noget af dette overskud er på en meget synlig måde blevet anvendt til investeringer, udviklinger og opgraderinger af produktet. Næsten over hele Europa har hotel- og restaurantsektoren dog over denne tiårige periode haft vanskeligheder med at få forbedret størrelsesforholdet mellem lønninger og værditilvækst, og det gælder ikke kun de nordiske lande.

Tabel 2. Kompensationen til arbejdskraften i % af værditilvæksten i hotel- og restauranterhvervet, 1983 og 1995.

	1983	1995 ¹⁾
Belgien	25,7	25,2
Danmark	69,7	66,6
Finland	74,8	75,9
Frankrig	51,5	44,9
Grækenland	n.a.	n.a.
Holland	45,6	48,8
Irland	n.a.	n.a.
Island	78,5	79,7
Italien	25,0	21,7
Luxembourg	58,0	54,5
Norge	71,3	77,4
Portugal	30,0	21,7
Spanien	26,7	24,7
Sverige	75,5	73,1
UK	n.a.	n.a.
Vesttyskland	50,0	58,1
Østrig	n.a.	n.a.

(Kilde: OECD, *National accounts 1983-1995*, Paris 1997)

¹⁾ Island 1993, Norge 1991

Det er sandsynligt, at andre dele af turisterhvervet, specielt de småvirksomhedsdominerede dele heraf, på tilsvarende måde har vanskeligheder med forskyde balancen mellem kapital og arbejdskraft. Sandsynligheden for politiske indgreb, som med ét slag billiggør arbejdskraften, er minimal, og dette vil især ligge de nordiske velfærdsøkonomier fjernt. Kravene til turisterhvervets innovationskraft i de nordiske lande må således sige at være særligt store, og man kan ikke nødvendigvis tage direkte ved lære af de andre europæiske landes turisterhverv.

3.5 Arbejdskraftens sammensætning

Overalt i Europa styrer forestillingen om gode, solide jobs til almindelige mennesker de politiske intentioner om at fremme turisterhvervet. EUROSTATs beregninger viser noget om kendetegnene for erhvervets brug af menneskelige ressourcer.

Det fremgår af tabel 3, at tilvejebringelsen af turismeprodukter og tjenesteydelser kan foregå under nok så forskellige former for indsatser af arbejdskraft. Der tegner sig visse mønstre, som har tæt sammenhæng med de økonomiske grundvilkår, som blev fremstillet i tabellerne 1 og 2. Brugen deltidsarbejdskraft er i særlig grad iøjnefaldende stort i de nordeuropæiske lande. Ud over traditionerne på arbejdsmarkedet, er sæsonafhængigheden i turismen en vigtig forklaring herpå. Omvendt er de sydeuropæiske lande i stand til at skabe en heltidsbeskæftigelse for størsteparten af medarbejderstaben, først og fremmest i lande som Grækenland, Portugal og Italien.

Tabel 3. Andelen af deltidsbeskæftigede, kvindelige arbejdstagere og unge arbejdstagere i hotel- og restauranterhvervet, 1997.

	% af beskæf- tigede på deltid	% kvinder	% i alders- gruppen 15-29 år
Belgien	24	49	36
Danmark	47	59	62
Finland	30	68	35
Frankrig	23	49	35
Grækenland	5	43	31
Holland	59	52	54
Irland	29	57	45
Island	n.a.	n.a.	n.a.
Italien	12	47	32
Luxembourg	11	56	33
Norge	n.a.	n.a.	n.a.
Portugal	6	51	54
Spanien	14	42	34
Sverige	38	60	50
UK	49	595	46
Tyskland	26	58	30
Østrig	17	63	37

(Kilde: EUROSTAT, Labour force survey 1997)

Det er også i disse lande samt i Frankrig og Belgien, at den mandlige arbejdsstyrke udgør over 50%. Mange analyser af turisterhvervets arbejdsmarked indikerer, at marginaliserede jobs oftest tilfalder kvinderne, mens mændene synes at kunne fastholdes, hvis der findes ”gode” arbejdsvilkår, fx advancementsmuligheder, fuldtidsjob, stabile og favorable lønforhold m.v.⁶⁴ Vi så i det tidligere afsnit, at marginerne i Sydeuropa er større for eventuelt at kunne tilgodese særligt professionelle og vedholdende medarbejdere. Dette forhold genspejles også i alderssammensætningen. I de nordiske lande er aldersgennemsnittet meget lavt, en indikation på et højt personalegennemtræk og en udstrakt brug af studerende og skoleelever i ufaglærte jobs⁶⁵.

⁶⁴ Fx: Bagguley, Paul, 1999, Gender and labour flexibility in hotel and catering i The service Industries Journal, vol 10 no 4, pp 737-747; Lucas, Rosemary, 1997, Youth, gender and part-time work – students in the labour process, Work, Employment & Society, vol 11, 4, december 1997, pp 595-614.

⁶⁵ Hjalager, Anne-Mette, 1999, The ecology of organisations in Danish tourism: A regional labour perspective, Tourism Geographies, 1, 2, 164-182.

3.6 En tværeuropæisk sammenligning

Man kan uden tvivl fremhæve mange nuancer i de økonomisk vilkår i de europæiske lande. Men for at skærpe diskussionen om forskellighederne mellem nord og syd og for at stille de nordiske styrker og svagheder i relief, kan der foretages en gruppering af landene. Kategoriseringen skal tages med de forbehold, som kan begrundes i de allerede nævnte statistiske mangler og svagheder.

Vi kan identificere tre grupper af lande, hvis hotel- og restaurantsektors vilkår og fremtider tegner sig meget forskelligt:

- De avancerede turistlande i de tætbefolkede mellemeuropæiske lande og i de traditionelle middelhavsområder, hvor man har en lang tradition og en stor ekspertise i turisme, og hvor man samtidig er begunstiget af omkostningsforholdene.
- Landene med potentialer, som er favoriseret af arbejdskraftens sammensætning, økonomiske proportioner og de naturlige ressourcer, men hvor turismen endnu ikke har nået et toppunkt.
- Lande med store vanskeligheder, som måske nok har meget at tilbyde turister, men hvis strukturer ikke fremmer en økonomisk bæredygtighed, og hvor mulighederne for forbedringer af produktiviteten inden for de givne økonomiske præmisser i vidt omfang allerede er udnyttet.

De nordiske lande hører til i gruppen af vanskeligt stillede lande.

De avancerede turistlandes fortrinsstilling synes at forstærkes i disse år. Det ses blandt andet i det faktum, at det er her, at nye store attraktioner lokaliseres, eksempelvis Disneyland og andre forlystelsesparker. Disse lande er i front med udviklingen af egne fritidstilbud, som både tiltrækker bykoncentrationernes befolkninger og turisterne. Man kan endvidere observere, at nye koncepter introduceres som det første sted i disse lande, blandt andet med assistance fra relaterede erhverv. Eksempelvist lanceres nye restauranttyper med strømlinede forsyningskanaler og anvendelse af højteknologi til fremstilling, tilberedning og servering. Inden for disse segmenter er især de belgiske, franske og hollandske fødevarersektorer meget aktive partnere.

Endvidere er den mellemeuropæiske turistindustri præget af koncerner og store kæder i langt højere grad end turismen i det øvrige Europa. Disse konglomerater besidder ikke blot en stor ekspansionskraft, men har også ressourcerne til at gennemføre fornyelser. Man kan tænke på Accor-kædens udvikling af low-budget hoteller og denne koncerns meget gennemførte og internationale professionaliserings- og karriereprogram for medarbejderne. Også spanske hotelindustrier markerer sig i større sammenhænge, og de koncentrationer, som har fundet sted, er formentlig medvirkende årsager til landets succes som turistland.

En typologi af lande opstillet ud fra de økonomiske vilkår i hotel- og restaurantsektoren

	De avancerede turistlande	Lande med potentialer	Lande med vanskeligheder
Lande	Spanien, Belgien, Frankrig, Holland og muligvis Østrig	Italien, Portugal, og muligvis Grækenland, Irland og UK (London-området)	Finland, Sverige, Danmark, Island, Norge, Tyskland og muligvis rest-UK
Karakteristik	Høj vækst Lav compensationsgrad for arbejdskraften Velfungerende, målrettede arbejdsmarkeder	Pæn vækst Rimelige indtjeningsvilkår Nogle negative forhold på arbejdsmarkedet	Økonomisk udsat turisterhverv Muligheder for rationaliseringer udtømte Arbejdskraftprofilen begunstiger ikke en professionalisering
Hovedårsager	Mindre markante sæsoner Store business markeder En vis koncentration på store enheder	Uudnyttede slackressourcer, off season og hos medarbejderne	Omkostningsstruktur med høje lønning Mangel på kapital til nyinvesteringer
Konsekvenser	Potentialer for innovativ aktivitet Grobund for gennemførelse af nye ”importerede” koncepter	En højere værditilvækst kunne formentlig nås med samme resourceindsats	Kun kraftigt offentligt subsidierede investeringer kan gennemføres Stor outsourcingaktivitet Fokus på strategiske alliancer Fokus på high-tech, ikke high-touch Megen free-riding

I sammenligning hermed står de nordiske lande med en småskalasektor, hvis innovationspotentiale og ekspansionsmuligheder er yderst begrænsede. Det må observeres, at de nordiske landes turisme i høj grad er henvist til at definere sig i snæver sammenhæng med den offentlige sektor, fx er der et samspil mellem attraktionerne og landenes kulturpolitiske og uddannelsespolitiske satsninger.

Endvidere baseres megen turisme i Norden på selvbetjening, for eksempel sommerhus- og hytteudlejning med self-catering; disse former skaber i meget lille udstrækning grundlag for en kraftigt øget omsætning og (især) beskæftigelse. Formentlig vil mange turistmæssige udviklingspotentialer være betinget af, at der samtidig sker en velfærdsudvikling, som retter sig mod landenes egne befolkninger.

Varetagelsen af miljøinteresserne hører også under den offentlige sektor, og de turistmæssige interesser får derfor et snævert tilhørsforhold til de offentligt initierede aktioner.

3.7 Regionale implikationer

De regionale udfald af disse økonomiske præmisser er på ingen måde uniforme, hvilket også kan aflæses af casestudierne i de efterfølgende kapitler i denne rapport. Det interessante for regionalforskningen, specielt den som tager udgangspunkt i teoriapparatet om industrielle distrikter, er netop tilfælde, hvor regioner ”lykkes” på trods af vilkårene. Også regioner, som er begunstiget af alle tænkelige muligheder, men som alligevel ikke får et udbytte heraf, er gode studieobjekter.

Hvilket forventningsbillede vil der være, hvis ovenstående lande-gruppering danner udgangspunkt for en regionalpolitisk karakteristik?

Regionale implikationer og forskelle

De avancerede turistlande	Lande med potentialer	Lande med vanskeligheder
Stor regionalpolitisk bevågenhed omkring turisme og etablering af relevante infrastrukturer Tilstedeværelse af store turisme- agglomerationer og resort-områder Urbane eller semi-urbane strukturer Turismen har en stor beskæftigelsesmæssig og økonomisk betydning Der findes understøttende super-strukturer: uddannelse, forretnings-service for turisme, erhvervsorganisationer m.v. Strategiske alliancer med lokale underleverandører Områderne rummer hovedkontorer for transnationale turistvirksomheder	Turisme har en vis politisk opmærksomhed, men primært som objekt for tiltrækning af EU-investeringsmidler Turisme findes primært i mindre byer og i landdistrikter Turisme drives blandt andet af nationalt eller regionalt baserede konglomerater, men oftest i småskala Turisme udgør det andet- eller tredjevigtigste erhverv efter landbrug og/eller industri Myndighederne forsøger at ekspandere støtte-strukturerne, men de er målrettede tilbud til erhvervet er stadig begrænsede	Turismen er meget geografisk spredt Aktiviteter i turisme er afhængig af offentlig understøttelse i form af økonomisk subsidiering, velfærdsydelse til under-beskæftigede og udstrakt offentlig infrastruktur Turismen baseres i hovedsagen på naturressourcer Indkomsterne fra turisme er marginale i regional-økonomien Turisme spiller en mindre rolle i regionale politikker Der er lokal modstand mod en udbygning af turismen

Det ses af skemaet, at turisterhvervet i de avancerede turistlande synes at have en egen regional dynamik, med en understøttende politisk involvering. Landene med potentialer står i et vadedsted: der vakles mellem en liberal filosofi, og samtidig søges opbygget faciliteter og infrastrukturer.

Endelig antyder beskrivelsen for de vanskeligt stillede lande, at en offentlig politisk indsats er uafvendelig. Formningen af de politiske virkemidler er her en løbende proces, og der stilles ved indgangen til de 21. århundrede store krav om at komme op med nye vinkler herpå.

I de efterfølgende afsnit arbejdes der videre med disse hypoteser med fokus på de indre karakteristika i de nordiske lande.

4. Tourism as a strategic potential for development in regional centres. The case of Rovaniemi

Seppo Aho

4.1 An introduction

This chapter presents a framework for considering the background, the current situation and the potential of the tourism as an ingredient in the development strategies of Rovaniemi, the capital of Lapland - the most northern province of the EU. The presentation starts with a description of the region and the role of tourism and its functional structures. The following section presents a comprehensive model for assessing the role of tourism in the overall development processes of a region. The fourth section discusses the aspects of local communities as conditions and sources of community innovations. Section 5 presents some major changes in the provision of tourism structures in Rovaniemi. The suggested further work would consider specific features of tourism and their relationship to the conditions of innovation, and some examples of possible cumulative development processes in this context are presented. In addition, it evaluates those changes in touristic structures presented in the former section. The basic question raised is: to what extent do structures promote a cohesive regional tourism strategy? Or do we only observe a series of separate and incidental innovations?

The chapter has two aims: the creation of a general framework for considering the potential role of tourism and tourists in regional development, especially in regional centres, and a preliminary fitting of this framework to an evaluation of the situation in Rovaniemi, a northern regional capital and a significant tourism centre. A more detailed elaboration of the conceptual framework and its application to the chosen case area are the essential tasks of the proposed Nordregio project.

4.2 The Rovaniemi region

The Rovaniemi region – in Finnish called ”Rovaseutu” – includes the city of Rovaniemi, the surrounding rural municipality of Rovaniemi and the neighbouring municipality of Ranua whose village centre lies 82 kms southeast of Rovaniemi. The overall population of this *Rovaseutu* region is some 63 000 people, or nearly one third of the population of Lapland. Rovaniemi is the seat of most of the provincial administration and of educational services; it is a crossroad for tourism and other communications in Lapland and features a high level of various commercial services. It may be noted that Lapland includes some 30 % of the Finnish land area but only some 192 000 inhabitants, a little under 4 % of the national total. Rovaniemi has the main airport of Lapland and one of the busiest airports in the country. Rovaniemi has been called a ”bubble of public services”. The population of the town grew quite rapidly until the mid 1990s when the employment situation deteriorated rapidly because of large cuts in public spending. The unemployment rates of the town have remained around and over 20 % since then. Rovaniemi is traditionally a service centre having relatively few jobs in manufacturing. It has been the administrative capital of the province since 1936. By the end of the 1990s, an international atmosphere

emerged due to mainly two factors: growing foreign tourism and expanding exchange and other activities of the University of Lapland.

Lapland is the most northern province of Finland and of the European Union. It has been famous as a tourist destination for centuries, but a significant viable tourism economy has developed only since the 1960's. The foundation of this development was laid by building new roads and hotels as far back as in the 1920s and 1930s, but the Second World War destroyed this infrastructure in Lapland. The forced peace treaty with the Soviet Union also included the ceding of Petchanga, the "other arm" of the "the Finnish Maid", as Finland is picturesquely called due to its geographical form. Petchanga gave access to the Arctic Sea and was very important as both a route for foreign trade and a tourism destination; the region also contained vast deposits of minerals. Damage from the War reduced tourism to Lapland through the early 1960s, when reparations had been undertaken. The development of tourism was rapid during the 1980s, and more so in the 1990s. By the beginning of the new millennium Lapland evolved into a dynamic and successful tourist region where new products are developing rapidly and modern foreign tourism is growing.

The geographical location of Rovaniemi is favourable with respect to both natural and built routes of transportation. It serves as the main centre of administration and education for a larger region than just the province. As mentioned earlier, services dominate in the industrial structure of Rovaniemi. The share of employment in public services is high, some 40 % of all jobs in the locality. The level of qualifications of labour in public employment is relatively high, bringing to the region a high value added for these jobs.

Private services employ about one third of the Rovaniemi labour force. The locality has about 3000 businesses encompassing rather varied types of production. Rovaniemi has no long or strong traditions in manufacturing, but nevertheless there are some even internationally well-known producers. The oldest of these is *Marttiini*, a manufacturer of knives established in the 1920s. It produces a variety of knives for kitchens, traditional professions, outdoor hobbies – and souvenirs. Another success story is the *Lappset* Group, which produces high-standard playground equipment. The third internationally significant producer is Bombardier-Nordtrac Ltd., Europe's largest producer of snowmobiles. It is worth noting that the products of all these three significant manufacturers are associated in one way or another with tourism. *Marttiini's* traditional knives are very popular as presents and souvenirs; this in addition to the fact that their kitchen knives have long been the most widespread Finnish product abroad. *Lappset* playground equipment supports a positive "soft" humane imago of Lapland (note the word play with the name "Lappset" – the Finnish word "lapset" means children and people living in the North of Finland have been called Lapps). Snowmobiles are the core tools of a most successful winter tourism program service: snowmobile safaris along frozen rivers and through snowy forests. All three producers extensively utilize the images of the Lappish nature and lifestyle in their marketing.

The value of manufactured production in the Rovaniemi region during the last half of the 1990s has been some 200 to 220 Million Euros, the share of export goods being some 20 per cent of the total product or just over 40 Million Euros. In the same time

period, tourism income amounted to nearly 80 to 90 Million Euros. Tourism related to the Christmas theme has developed strongly from abroad throughout the 1990s.

The introduction of the new road to *Petchanga* on the Arctic Ocean made Rovaniemi an important base and stopover place for tourism as far back as the 1930s. The first modern top class hotel (*Pohjanhovi*) in northern Scandinavia opened here in 1936. The Second World War, however, ruined all the built touristic structures in the region, and it took until the 1960s before the growth of modern tourism started to have major impact on the local economy. The damage caused by the Second World War in Lapland had been largely repaired by that time.

Until the 1980s the role of Rovaniemi in Lappish tourism was mainly as a place for basic services (accommodation, transportation and nutrition). It served as the main transport terminal for rail, air and bus traffic, and it was a normal stopover destination for car travel, which has long been the dominant form of domestic tourism to Lapland and the whole northern Scandinavia. On this basis Rovaniemi developed the most important hotel and restaurant concentration in the North. Apart from its naturally beautiful location (two big rivers joining in its centre surrounded by three wooded hills) Rovaniemi had few attractions for experienced visitors. Until the 1980s there were only four things mentioned as worth seeing and showing to foreign guests: *Ounasvaara Hill* near the town centre offering nice views of the area, the Provincial Museum in the basement of the theatre and congress building *Lappia-talo*, the *Arctic Circle*, a destination developed for tourists to stop for meeting Santa Claus, refreshments and souvenirs which originated as a log cottage built for Eleanore Roosevelt's visit in 1950 and *Raanupirtti*, a textile artist's studio and exhibition house in a naturally beautiful farming village (*Oikarainen*) with fine hill and river scenery. Complementing the sights, Rovaniemi had relatively good meeting facilities for national and even international conferences in the *Lappia House* designed by the famous Finnish architect *Alvar Aalto* and inaugurated in 1975. Together with the stylish human-scale library (1969) and the Town Hall (1986) it now forms a monumental non-commercial core of the town.

The lack of interesting places to visit and places to occupy visitors' time and encourage more overnight stays was recognized as the main weakness in the tourism viability of the locality.

There has been increasing general interest in of tourism among the population in Rovaniemi in recent years. According to some surveys (Aho et al. 1997 and 1998) a majority of people in Rovaniemi see tourism as having an important development potential for the area. Apparently, one reason for this is the stagnation of certain other sectors of the local economy, especially the public sector, which together with increasing unemployment has resulted in a local depopulation for the first time in decades. Therefore, the size and development of the local population base has emerged as a most significant issue in local economic policies. This issue is discussed further in the following section.

4.3 Tourism and the local population base

The population, its size, composition and development is a crucial resource in the production of welfare, and has to be taken into consideration in tourism policies as well. Differences in the level of welfare in its various forms (income and wealth, public and private services, quality of environment, etc.) influence migration of people from one place of residence to another. Consequently, existing and expected welfare features of localities influence development potentials.

Tourists represent "special populations" in touristically important areas. As consumers and users of various services they are to a large extent comparable to local populations. In Lapland, for example, tourists and other visitors correspond in their consumption to more than 10 per cent of the regional population. In some municipalities their impact on the local economy is many times higher. Therefore, it is relevant and important to analyse tourists and other visitors using the same measures as are used for the local population base.

The local population base is the key in the model. Its core is the resident population of the locality that traditionally is understood to cover the whole group. However, this does not hold any longer in developed societies. There are at least three groups of "semi-residents" that have to be taken into consideration. The first comprises students and other migrants that do not immediately register as permanent residents of the locality. The second consists of long-term summer or winter residents who have two homes and divide their year into two longer periods between their two "home localities". The third is composed of tourists and other shorter-term staying visitors who not only vitalize local economies but may also have significant social interaction and ties with the local population. People supporting various activities of the local population from outside their locality might be suggested as a fourth element in the population base.

The interconnections between the various groups are crucial for the development of tourism products and services.

Continuous structural changes in the economy emphasize the value of people able to create new solutions and to maintain expanding production. Competition for the very best qualified workforce has increased between regions and localities, and therefore the ability to attract competent professionals in modern fields of production is now a key factor in local economies.

The attractiveness of places has always been an essential matter in tourism studies – as it has increasingly in relation to the population as well. We have to understand better the factors that regulate "short time attractiveness" (choices of tourism destinations) vis-à-vis more permanent attractiveness (choices of residential places).

The circle of development embodies two significant aspects of development. The first is the cumulative character of development: once started, the process tends to continue in the same direction, facilitated by strengthening effects of the process itself. The second significant feature refers to the direction of the process: it can include positive or negative change.

4.4. Conditions of innovative processes

Innovations are the practical application of improvements, no matter whether they take place in production, marketing, deliveries, administration, consumption, co-operation or any other sector of human activity. Concrete innovations often have a technical character; and in such cases it is improvements in applied technology which are the focus. Business improvements may take place in a much wider sense, e.g. in acquisition of resources, production, marketing, deliveries of products and business administration. Innovations are important also at the societal level, i.e. in local communities, regional economies and other publicly administrated units. Therefore, it is appropriate to discuss here conditions of innovative processes in rather general terms.

Conditions of innovative processes have been treated quite substantially in the literature. However, it is still difficult to determine any set of absolute and sufficient conditions for innovations to appear under certain circumstances. It seems possible to define seven general conditions that are likely to facilitate the initiation and continuation of innovative processes:

1. The *demand for a new solution*, i.e. an identified need for an improvement: A recognized severe problem is a good starting point in the search for innovations as it offers a particularly strong motivation. This situation can be assessed on the basis of public and other documented statements by those involved in the activities of the organisation (or community) having the problem.
2. The *ability to analyse* problems and work out *operational solution patterns* for them. Innovative policies require the understanding of structural relationships, the ability to identify those elements of the structures involved that can be influenced and the creation of policies for producing positive changes in them. This ability can be assessed on the basis of the existing reports and produced plans for operational solutions of the problem(s).
3. The general *attitude towards renewal* is not necessarily positive in the organisation. Structural changes usually include modifications in the previous balance of power, benefits and privileges. This often makes resistance motivated for a part of the organisation (or community). Attitudes opposing renewal hamper innovative processes. Innovative proposals may cause confusion, resistance, isolation and even open conflict. A general approving atmosphere in innovative organisations minimizes this problem and open the way to innovative solutions. The existing situation can be assessed on the basis of unsettled problems, unrealized plans and long-lasting open conflicts concerning proposed solutions.
4. The *appearance of people offering new approaches* and solutions is a most important source of innovation. These people may be permanent members, newcomers or even visitors. The important thing is that they have the potential, imagination and readiness to contribute to new solutions in the organisation (or community) in question. The situation with regard to this factor can be assessed on the basis of the innovations implemented, new practical proposals and flows of promising (innovative) people.

5. *Resources available for innovative people* willing to work for the organisation mean a concrete basis for innovations. New ideas are necessary but not sufficient as such for innovations. Various resources are needed for experiments as well as the testing and application of innovations. The availability of resources for these purposes can be assessed on the basis of completed development projects in association with and outside of the more normal or traditional activities.

6. Cumulative *experience in innovations* facilitates in many ways new innovations. The saying "nothing succeeds like success" refers to the significance of earlier experiences: success breeds success. Existing modern networks of people, for example, are a concrete framework that can be utilized in innovative processes. Organisations and places, the most famous of them being Silicon Valley, create a certain fame value with their innovational experience. This attracts more innovative people to them, and it also helps in the recruitment of partners for various purposes. Implemented innovations are, in principle, easy to recognize as they include easy to trace changes in structures or processes in comparison to the previous patterns.

7. Suitable *rewards for innovation* facilitate continuous innovative processes. They may have abstract and concrete forms, they may be great or small, but they must be appreciated by recipients and approved by the organization or the community more generally. Various forms of recognition, e.g. prizes, nominations, positive publicity, etc. are indications of this factor.

These seven factors are proposed here as important conditions for innovations. At the same time they represent characteristics of innovative functional environments, including private or public organisations or both. The factors are reflected in the following presentation and analysis of the tourism strategy in the Rovaniemi region.

4.5. Elements of the new tourism strategy

Previously, the design of ambitious development strategies in the Rovaniemi region has been hampered by a reluctance to co-operate and competition between the two main municipalities: the town and the surrounding rural district. This competitive relationship has been reflected also in the work of the regional development agency, the *Rovaseutu Municipal Company*. Therefore, it is difficult to discern any comprehensive strategy behind the several development projects that have taken place in the region over the past 15 years. In spite of the structural problems in the co-operation, quite substantial progress has taken place. A major break in the "tradition of reluctance" has taken place in the year 2000, as the new managing director introduces some fully new ideas for the strategy planning. Because of their very recent appearance they have not yet had much influence. Therefore they are not yet treated in the following presentation.

Strong efforts have been made since the early 1980s to make the Rovaniemi region attractive enough for more tourists to come and stop over for longer periods of time. The main aims have been:

- To establish new major attractions.
- To improve existing tourist services.
- To develop new themes and patterns of touristic activity.

The following specific areas of development were defined:

1. The development of the *Arctic Circle* as an activity base for large-scale tourism (the volume of people travelling annually being around a million).
2. The building of the *Arktikum*: a destination including large exhibitions in a science center, the Lapland Provincial Museum, an Arctic garden and premises for meetings.
3. The building of *Ranua Wildlife Park* as a new type zoo in natural surroundings.
4. Offering and profiling local *cultural activities* as attractions for tourists.
5. Development of completely *new program services* for tourists, the principal example being *SantaPark*.
6. Improving *tourism infrastructure* by increasing air traffic connections as well as hotel capacity and related services.

1. The Arctic Circle of Rovaniemi is, of course, a typically “artificial” tourist destination as this imaginary line runs through all of Lapland and the northern world. The only specific feature of the Rovaniemi Arctic Circle until the 1970’s was a little log cottage built in 1950 by the main road to the North for the visit of Eleanor Roosevelt. The building was later accompanied by a cafeteria, which including a spectacular “seat” for Santa Claus. The main road itself created a large visitor potential, while the little cottage presented an authentic example of a place visited by high-profile persons. The task was to stop masses of passers-by by offering them goods and services they would want to buy.

The original business idea was to have a “live” Santa Claus, who is portrayed as being originally from Lapland, on site for children and adults to meet. To increase turnover, a smallish covered shopping mall with some exhibits and other attractions related to the North was built nearby. A North Pole Gallery was opened in a separate building, followed a little later by a “Day Care Park” including various forms of entertainment for small children.

The strategy behind the Arctic Circle development was vague for a long time. It started as a sporadic and limited ad hoc development in the early 1950s and remained an unremarkable stopover venue through the late 1970s. Its introduction as Santa Claus’ main venue took place in the mid 1980s, the idea being non-commercial for the first years, as it was operated by a special semi-official delegation. In these years the place received massive attention from the foreign press and TV companies, which consolidated its reputation as a significant international place of interest. At the end of the 1980s the strategy was reformulated to be clearly commercial. Together with new commercial developments the Arctic Circle in Rovaniemi was renamed “*Santa Claus Village*” and the companies there took over the full responsibility for its operations. The previous role of public bodies was reduced to that of background support.

2. The idea of building a special “*Arktikum House*” in Rovaniemi to accommodate the knowledge on northern regions was nursed through the late 1970s and early 1980s. A national work group developed the idea and it was given more concrete framework through an extensive architecture competition in the beginning of the 1980s. The building itself emerged as an attractive touristic place to visit. The Centre was inaugurated into its use in December 1992 and immediately took the position of

leading tourist attraction in the Rovaniemi region. In fact, it became the most frequently visited destination with an entrance fee in the whole province. It has welcomed some 100,000 paying visitors annually. The Arktikum includes the exhibitions of the Provincial Museum and the Science Centre supporting one another in the themes and methods of displaying the objects. There are premises for special exhibitions and for meetings and small-scale conferences as well as catering services and a modern information centre specialising in knowledge on the North. The idea of having all these various activities together has worked very well in practice: conference guests enjoy the rich and visually attractive presentation of information on the North.

The strategic approach to the Arktikum project developed in three stages. It started as a national idea cherished by a group of academic people from various universities. At that time, it was not yet certain that its location would be Rovaniemi. The next stage was made by a strong local interest and initiative amongst the town government of Rovaniemi at the next stage resulting in a high-profile architectural competition and a national support group. The University of Lapland, located in Rovaniemi, joined the project at the beginning of the third stage, taking responsibility for the Science Centre, information services and about half of the exhibitions. The University and the town are now equal partners in the operation of Arktikum.

3. The *Ranua Wildlife Park* was developed to be not only as a new type of zoo where animals have more space in natural surroundings but also the core of a larger natural area including other major attractions for tourists coming from near and far away. The idea was to create a sufficient 'critical mass' that would attract people to this new integrated destination, whose location is rather remote from main traffic flows. Associated attractions included the *Murrr-Murrr Castle* with production and exhibition of dolls and other toys, a candy factory (a branch of the Fazer Company) and a number of program services.

The role of the municipality has been very crucial in the development strategy of the wildlife park area: it has produced the main ideas, taken the necessary initiatives, processed them towards implementation and participated in their financing. The basic pattern of the municipality has been to create new activities, make them operate in a company form, and then withdraw as soon as it is possible to do so without endangering the continuation of the activity.

4. There are several examples of profiling and offering more or less traditional local cultural events and other events in the Rovaniemi region for touristic purposes. Three different main cases are presented here.

A traditional theme case is the annual *Hillamarkkinat* (Cloudberry Festival) in Ranua. This event utilizes the cloudberry, the natural specialty and most valuable berry of Lapland as its core theme: there is a big fair at which these berries can be bought, and different types of cultural and other activities emerge. The arrangement of this event is handled locally and it is commercially oriented. The event contributes to creating a profile for Ranua as the "*Cloudberry Commune*".

Jutajaiset is another annual festival in Lapland, which now takes place in Rovaniemi (earlier in Sodankylä). The title word actually means a gathering of people for

singing, dancing and socialising. This is the biggest annual summer event in Lapland, bringing together thousands of people. It also accommodates a significant number of foreign guest artists who constitute be a special attraction of the event. The international character ("peoples meet") of the event has, however, remained somewhat vague. The strategic role of this event for the Rovaniemi region remains rather open. *Jutajaiset* is organized by Lapin Nuorisio Liitto, a voluntary association. It receives public support, but the overall concept of the event clearly needs future development to ensure its vitality.

Santa Claus' Musicals at the Rovaniemi theatre represent an attempt to create local theatre productions suitable for local, domestic and international audiences. This new activity was started as part of a larger Christmas strategy in 1994 and has functioned satisfactorily. Heavily increased Christmas tourism to Rovaniemi, especially from Britain, has provided a basis for and taken advantage of this internationally profiled cultural attraction (for which several language versions are available on cassette). The Santa Claus' musicals project has been adopted as a significant element of the regional tourism strategy. It is recognized as valuable for tourism viability, because it motivates visitors to stay the evening and overnight. It also means that the theatre is reserved for this single production each December. The main agent in this scheme is the theatre itself, supported by a work team consisting of various interest groups from the business and public sector.

5. *New program services* for tourists form a significant success story of Lappish tourism in the 1990s. This line of production is based tourists' need to gain experiences of various activities at their destinations and their readiness to pay for them. New companies specialising in the production of nature-based program services were established at the end of the 1980's. Various types of Lapland safaris, reindeer farm visits and boat trips on the big rivers of Rovaniemi rapidly became popular enough to grow into a significant business and take on an essential role in Lappish tourism. They are now a core element in various Lapland packages available as well for incentive travel, individual tourists and groups. It is worth noting that these 'new' program services actually include very few new elements: the point (and the new thing) is that old activities like driving a snowmobile, enjoying a campfire in the wilderness and a good meal in a forest or on a riverboat are skillfully chained as a comprehensive cluster of activities that is readily available for tourists. This bundling is based on new networks of various entrepreneurs, each of whom takes care of some special element. The strategy behind these new arrangements has been created by the entrepreneurs themselves. It is based on normal business logistics. The role of public initiative in this process has been small.

6. Improving infrastructure in transportation systems and the hotel sector is a necessary condition for the growth of modern tourism. Both of these main sectors of infrastructure have been developed successfully in the Rovaniemi region. The airport of Rovaniemi got new premises in the beginning of the 1990s and has some of the most sophisticated airport technology in Finland. Hotel capacity almost doubled in the beginning of the 1990s when two new hotels were opened in the centre of town.

The Rovaniemi tourism development model: cohesive strategy or separate innovations?

This chapter presents components for a conceptual framework for building regional tourism strategies and assessing their innovative character. The chosen case is the Rovaniemi area, but the framework could, in principle, be applied to any other communities or spatial and functional units.

The suggested further analysis would be to look for the significance of the population base from the standpoint of innovative processes. It was shown that the University and the municipalities were critical in the development processes, and that the competence and qualifications of staff and politicians are crucial as well.

Another major issue worth of study would be the specific relationship of tourism to innovations. Does this field maybe include some innovative features more frequently than some others? There are clear indications that that tourism is associated with various local innovative processes, but generalizations in these relationships require more research. The heterogeneous nature of the tourism business, continuous contacts between various actors from different cultures, and the voluminous flow of information might offer sufficient conditions for this. But the main question would be: What is the role of a series of rather significant innovations in the tourism livelihood in the overall development of a small region like that around Rovaniemi? Can tourism offer a strong integrated component for a cohesive regional development strategy or is this a field doomed only to offer a number of rather separate projects? At least in principal, tourism could be even the 'engine' of the regional development strategy.

Competition between the main partners of the Rovaniemi region may to some extent be also a strength.

As the critical mass of the region is rather small in comparison to that of other dynamic Finnish regions, a cumulative flow of innovations might be facilitated by tighter planning and decision-making in the public sector within the region.

References

- Aho, Seppo (2000), "Kolme Lapin kylää tietoyhteiskunnan kynnyksellä" (Three villages of Lapland on the threshold of knowledge society). *RECITE 2*, Working Papers. University of Lapland. Rovaniemi.
- Hemmi, Jouko (1990), *Rovaniemen kaupungin matkailutoimen kehittäminen*. (On the development of tourism administration in Rovaniemi) Rovaniemi.
- Hemmi, Jouko (1988), *Rovaniemen matkailutoimen järjestäminen*. (On the arrangement of Rovaniemi tourism administration) Rovaniemi.
- Holappa, Jaana & Arto Haveri (1999) *Pohjoisten seutujen elinkeinot*. (The livelihoods of the northern regions) Nykytila ja erikoisolosuhteiden hyödyntäminen.
- Ilola, Heli & Aho, Seppo (1998) *Ulkoilu, palvelut ja matkailu Rovaniemellä. Paikallisväestön ja matkailijoiden arvioita keväällä 1998* (On outdoor recreation, services and tourism in Rovaniemi).
- Evaluations of locals and tourists in spring 1998*, University of Lapland, Center for Expertise in Tourism.
- Ilola, Heli & Aho, Seppo (1999) *Matkailu, palvelut ja ulkoilu Rovaniemellä. Kesä 1998*. (On tourism, services and outdoor recreation in Rovaniemi. Summer 1998). University of Lapland, Center for Expertise in Tourism.
- Jauhola, M., Kuntola, R., Lammi, K. & Tuominen, K., (1997) *Matkailu Lapissa: toimiala-analyysi*. (Tourism in Lapland: a sectoral analysis) Kera. Rovaniemi.
- Kunnan strategiaprosessi*. (The municipal strategy process) (1993) Rovaniemen kaupunki. Elinkeino- ja kehittämisosasto.
- Lapin matkailun kehittämisohjelma vuoteen 1995*. (The development plan of Lapland's tourism until 1995) Lapin lääninhallituksen julkaisusarja 1991:17. Rovaniemi.
- Lapin matkailustrategia: päivitys 1997-1998*. (Up-dating Lapland's tourism strategy 1997-1998) 1997, Lapin matkailuasiain neuvottelukunnan hallitus. Rovaniemi.
- Matkailustrategia 2005 ja toimenpideohjelma. (The tourism strategy 2005 and the program of measures) 1998. Rovaseutu kuntayhtymä. Rovaniemi.
- Lehtola, Mirja. (2000). *Lapin elämysteollisuuden toimialaselvitys*. (A report on Lapland's experience economy) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

Palvelukaupunki: palvelukaupunkistrategiaan pohjautuva kokonaisvaltainen kehittämissuunnitelma. (The service city: a comprehensive development plan based on the service city strategy) 1990. Rovaniemen kaupunki. Rovaniemi.

Rovaniemen alueen matkailutulo- ja työllisyysvaikutukset vuonna 1993 sekä arviot vuodelle 2000. 1995. (Income and employment from tourism in the Rovaniemi region in 1993 and estimates until 2000) Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. Rovaniemi.

Rovaniemen elinkeinojen kehittäminen. Organisaation muutospaineet. (The development of livelihoods in Rovaniemi) (1989). Suomen Kaupunkiliitto, Suunnittelukeskus Oy. Helsinki.

Rovaniemen kaupunki. Elinkeino- ja kehittämiskeskus (1992). Rovaniemen seudun yhteiskäyttöselvitys. Raportti. Rovaniemi.

Rovaniemen kaupungin elinkeino- ja matkailuohjelma. (The livelihood and tourism plan of the city of Rovaniemi) (1987). Rovaniemen kaupunki, Suunnittelukeskus Oy, Lapin korkeakoulu. Rovaniemi.

Rovaniemen seudun matkailustrategia. (The tourism strategy of the Rovaniemi region) Lyhennelmä. (1993). Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, Lapin yksikkö. Rovaniemi.

Rovaniemen seudun matkailu 1995-2000. (Tourism in the Rovaniemi region 1995 to 2000) 1995. Rovaseutu kuntayhtymä. Rovaniemi.

Rovaniemen seutu 2005. Strategia. 2000. Elinkeinokehittäjä eero Rovaniemi. Rovaniemi.

5. Nordjylland – en turismeregion i Danmark

Anne-Mette Hjalager og Susanne Jensen

5.1. Indledning

Gennem en længere årrække har det i Danmark været underforstået, hvad der ligger i begrebet en turistregion eller en turistdestination. I slutningen af det 19. århundrede indledtes bestræbelserne på at organisere turismen, og det skete i turistforeninger og turistkredse. Den første turistforening blev således oprettet i 1888 i København. Organiseringsindsatsen må karakteriseres som en mere eller mindre folkelig bevægelse, som udbredtes til alle dele af landet fra de områder, der oplevede en efter datidens forhold massiv turisttilstrømning, og videre ud til de områder, som i den henseende var mindre begunstigede.

Deltagerne i turistforeningerne og -kredsene var primært erhvervsdrivende, hvis forretninger helt eller delvist beroede på tilstrømningen af turister. Men også en række enkeltpersoner med et mere marginalt tilknytningsforhold eller en idealistisk interesse i fremme af turismen, for eksempel i form af kulturel udveksling og gensidig forståelse, deltog. Denne organisatoriske konstellation havde muligvis i det 20. århundredes første halvdel en berettigelse, men modtog senere den nedladende betegnelse ”hattedamer” (uanset køn).

Interessefeltet for de første turistorganisationers arbejde var først og fremmest markedsføringen, og dette fokusområde har beholdt en meget central betydning op til vore dage. Et andet interesseområde var tilvejebringelsen af den infrastruktur, som man anså for nødvendig for turismens udvikling. I forhold til markedsføringen var infrastrukturudviklingen langt mindre påagtet, og den blev forstået meget snævert som fysiske faciliteter som veje og parkeringspladser, offentlige toiletter, strandrensning m.v. Forhold, som på nogen mulig måde vedrørte eller påvirkede driften og udviklingen af enkeltvirksomheder og konkurrencen mellem dem, var derimod tabu i turistforeningerne og turistkredsene.

I det seneste årti har man arbejdet med at omstrukturere og professionalisere organisationen af turismen. Det er sket i takt med, at offentlige myndigheder i stigende grad har fået sæde i turismens organisationer. Strukturrationaliseringens første fase har været koncentreret om at skabe større enheder, som bedre kunne løfte markedsføringsopgaver samt andre opgaver i forbindelse med turistinformationen på den enkelte lokalitet. En arbejdsdeling fandt sted ved, at større regionale enheder i form af de regionale turisme-udviklingsselskaber skulle varetage markedsføringen ud af landet sammen med Danmarks Turistråd. Mellem det regionale og lokale niveau befinder destinations-selskaberne sig. De er oftest et formaliseret samarbejde mellem flere kommuner. De to laveste niveauer fik til opgave at mobilisere markedsføringskapital fra det lokale turisterhverv. Hertil kommer opgaven med at være centre for destinationsinformationen. Omstruktureringerne betød ikke, at konkurrenceforholdene mellem regioner, destinationer og lokalområder totalt forsvandt. Der var og er stadig en vis tilbøjelighed til, at lokale enheder anvender deres ressourcer til at sælge deres lille område på de store markeder.

Statens støtte til udviklingen af de regionale turismeudviklingsselskaber, som etableredes i 1990'erne, blev betinget af, at der blev bragt større orden i organiseringen af turismens markedsføring, således at der kunne finde en bedre ressourceudnyttelse sted – i hvert fald hvor der anvendtes offentlige midler til formålet. I forbindelse med denne omstrukturering introduceres også en flytning af midler fra ren markedsføring til aktiviteter, som sigtede mod direkte eller indirekte at påvirke erhvervsstrukturen i turismen og til at inddrage nye parter i erhvervet. Disse aktiviteter går under betegnelsen produktudvikling. Der er en stor variation i produktudviklingen, for eksempel har mange regioner bestræbt sig på at tilbyde målrettet service for lystfiskere, cyklister, golfentusiaster, operaelskere eller andre med særlige interesseområder. De (private og offentlige) virksomheder, som har noget at tilbyde disse kundesegmenter, slår sig i den anledning sammen i netværk eller grupper. Megen vægt lægges herefter på at synliggøre det nye, tilpassede eller ændrede produkt ad de sædvanlige eller ad alternative markedsføringskanaler. Den tidligere berøringsangst i forhold til enkeltvirksomhedernes egne anliggender er måske lettet lidt, men den markedsrettede indsats kan ikke siges at være afløst af en dybtvirkende strukturpolitik. Der er med andre ord ikke mange, som stiller spørgsmålstegn ved den enkelte virksomheds måde at tilvejebringe sit produkt på.

Der findes i år 2000 otte regionale turismeudviklingsselskaber. De følger amtsgrænserne, dog omfatter 4 af turistregionerne to eller flere amter, ligesom 3 nord- og vestsjællandske amter ikke hører ind under noget regionalt udviklingsselskab. Når afgrænsningen lægger sig op ad de administrative grænser, skyldes det dels repræsentationsforhold i turistselskabernes styrende organer, dels hensynet til den offentlige medfinansiering. Man kan således konstatere, at turismeorganiseringen i Danmark i helt overvejende grad er betinget af *administrative* forhold og afgrænsninger, og at der således så godt som ikke ligger nogle overvejelser om *funktionelle* forhold. Således kan ingen turismeregioner i Danmark entydigt siges at betjene én form for turister, eller at være koncentreret om en bestemt form for ydelser eller anden erhvervs-mæssig specialisering.

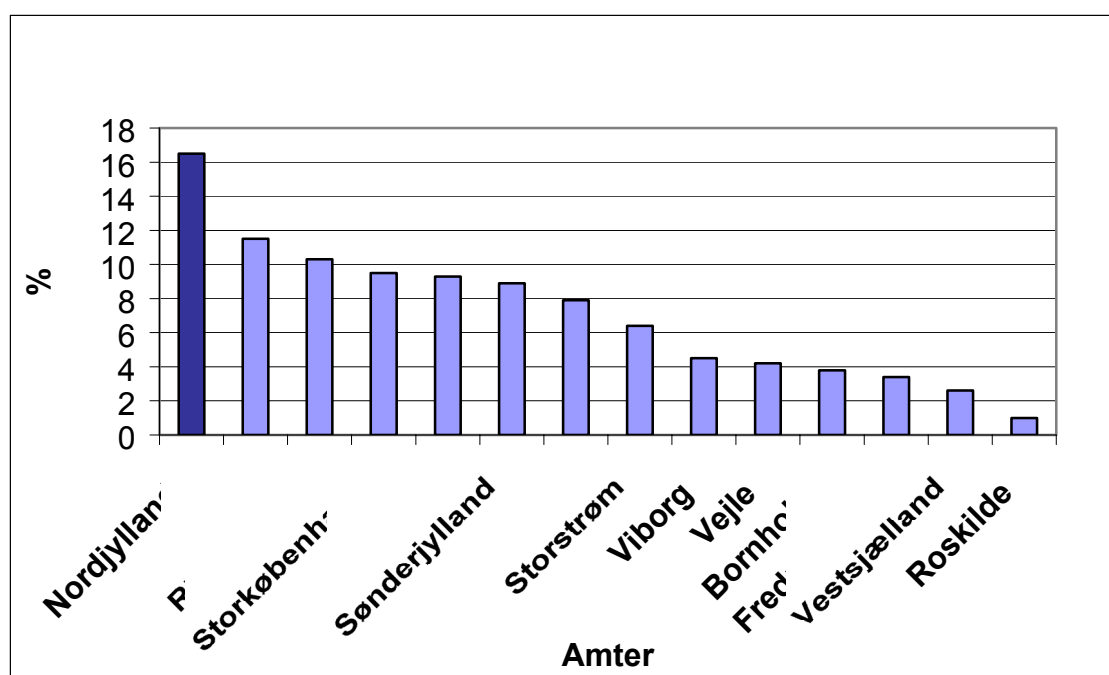
Denne mangel på en funktionel specialisering af de danske turismeregioner er formentlig en vigtig indgangsnøgle til forståelsen af det noget diffuse regionale turismebillede. Ingen region er i stand til klart at udpege særlige kompetenceområder eller specialer, og det synes som om, at alle er mere eller lige gode til nogenlunde det samme. Det befæster risikoen for den ”rå” konkurrence og mindsker mulighederne for udvikling af egne regionale produkter, ydelser og images, der ikke i samme grad kan skærmes for konkurrence.

I et videre perspektiv har en administrativ regionsforståelse indflydelse på mulighederne for at iværksætte målrettede turismepolitikker – lokalt, regionalt og nationalt. Det er dog ikke sådan, at man i politiske sammenhænge er ubevidste om ønskeligheden i en specialisering med en dertil hørende profilering og kompetenceudnyttelse. I dette kapitel skal vi komme ind på mulighederne for, at regionale særkender fremstår klarere, og at der udvikles erhvervsmæssige ”clusters” omkring særlige turismekendetegn.

5.2 Nordjyllands turisme – et regionalt billede

Vores udgangspunkt er en undersøgelse af Nordjylland. På den baggrund diskuterer vi nogle af præmisserne for at tolke en turismeregion ind i de perspektiver, som ligger i teorierne om territoriale industrielle clusters. Der inddrages i det følgende forskellig dokumentation, som viser nogle væsentlige problemstillinger for regionen.

Den første angrebsvinkel er en undersøgelse af turismens volumen fordelt på regioner. Figur 1 illustrerer, at Nordjylland sammenlignet med de øvrige danske regioner, har den klart største andel af de registrerede turistovernatninger⁶⁶. Totalt set nåede Nordjyllands amt op på 6,9 mio. overnatninger i 1999, mens tallet for Danmark som helhed var 42,1 mio. overnatninger.



Figur 1. Regionernes andel af det samlede antal turismeovernatninger, 1999

(Kilde: www.branchenet.dk)

Hertil bør lægges endagsturister. Ifølge estimater fra Danmarks Turistråd er det Sønderjyllands amt og hovedstaden, som i særlig grad nyder godt af grænsetrafikken, men Nordjylland er også, når denne faktor medtages, landets største turistregion.

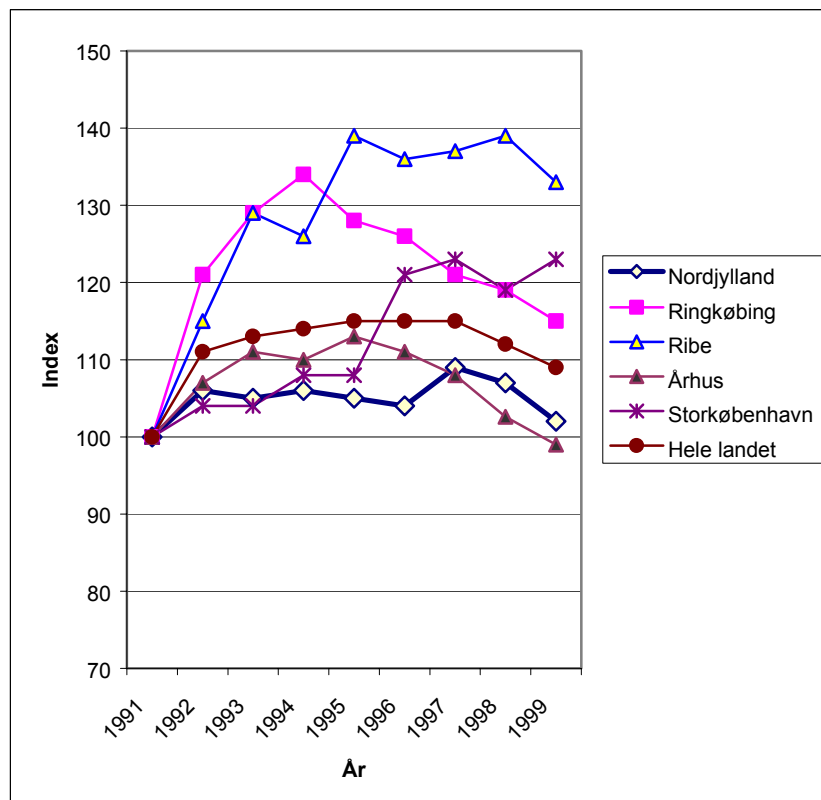
Nordjyllands amt har 14 turistovernatninger per indbygger. Bornholms og Ribe amter når op på en væsentlig større koncentration, nemlig henholdsvis 36 og 22, mens Nordjylland ligger i hælene på Ringkøbing og Sønderjyllands amter, der har henholdsvis 16 og 15 overnatninger pr. indbygger.

I begyndelsen af 1990-erne steg turismen kraftigt i Danmark. Især var turismen langs den jyske vestkyst i vækst, båret af en markant øget tysk efterspørgsel. Nordjyllands amt, som har kyststrækninger med samme kvaliteter som Ribe og Ringkøbing amter, har dog ikke fået en tilsvarende andel af denne turisme, hvilket tildels må tilskrives

⁶⁶ Omfatter hoteller, feriecentre, campingpladser, udlejede feriehuse, vandrerhjem og lystbådehavne.

afstandsfaktoren. Til gengæld har Nordjylland en større andel af de nordiske markeder, som dog igennem 1990-erne har vist sig at være mere konjunkturfølsomme. Samlet over perioden er den nordjyske turisme stagneret.

Som det fremgår af figur 2 er der i de seneste år sket et fald i turistovernatningerne i Danmark. Det skyldes i væsentlig grad en faldende tysk interesse. Den eneste region, som holder stand, er hovedstadsregionen, hvilket blandt andet kan forklares med en betydelig større spredning i de indkommende turisters nationalitet end for de øvrige regioner.



Figur 2. Overnatninger i regioner

(Kilde: Danmarks Turistråd: Statistikdatabanken)

Udviklingen har givet anledning til en række spekulationer over de eventuelle markedsmæssige og erhvervsstrukturelle årsager. Fokus er først og fremmest på det svigtende tyske marked. Der er ikke åbenlyse økonomiske årsager til faldet, selv om det tyske genforeningsprojekt i starten af 1990'erne gav et dræn i tyskernes lommer, og befolkningen har været plaget af en over gennemsnitlig ledighed. Hertil kommer en heftig konkurrence på det tyske chartermarked, som har udsat den danske turisme for en ikke uvæsentlig konkurrence. Undersøgelser (Danmarks Turistråd 2000) udpeger også faktorer i den danske erhvervsstruktur som medvirkende til, at tyskerne henlægger deres ferie til andre destinationer. De danske turistdestinationer er for stationære og uspændende. Det fornyes og udvikles i en for langsom hast til at tilfredsstille et "zappende" og oplevelsessøgende publikums krav og ønsker.

Analyserne af Nordjyllands og de andre kystregioners vanskeligheder fremhæver strukturelle kendetegn som væsentlige, hvis ikke udslagsgivende. Man skulle tro, at de politiske virkemidler, som bringes i forslag, så også går på at ændre erhvervets

sammensætning og specialer. Det er imidlertid ikke entydigt tilfældet. Udredninger, som regionale og nationale myndigheder støtter sig til, anbefaler at imagemarkedsføre Danmark og landets regioner med udgangspunkt i begreber som ”hygge”, ”frihed”, ”oase”, ”uhøjtidelig”, ”begavet” og ”design”. Kun det sidstnævnte kan siges at knytte an til erhvervsmæssige specialer og kompetencer uden for den egentlige turistsektor.

Ovenstående gennemgang er fokuseret på efterspørgselssiden. I det følgende skal bringes nogle data om udbudssiden.

Tabel 1 viser beskæftigelsen i de erhvervsbrancher, som udgør kernen i, hvad man normalt opfatter som turisterhvervet. Der er sket en omregning til fuldtidsansatte. Der har i perioden 1992 til 1997 fundet en vækst sted i erhvervet, men antalsmæssigt koncentrerer denne vækst omkring restauranter og museer. Tilbudene fra disse to virksomhedstyper anvendes også af lokalbefolkningen. Det er sandsynligt, at det er den lokalt baserede efterspørgsel, som har foranlediget beskæftigelsestilvæksten.

Tabel 1. Antal ansatte omregnet til fuldtidsbeskæftigede, Nordjylland

	1997	1992	Vækst
Hoteller med restaurant	1174	1192	-1,5
Hotel uden restaurant	44	41	-7,4
Vandrehjem	19	15	26,6
Campingpladser	66	72	-8,3
Feriecentre	143	104	37,5
Restauranter	1445	1084	33,5
Forlystelsesparker	116	105	10,5
Museer	181	142	27,5
Botaniske og zoologiske haver	66	46	44,4
I alt	3254	2801	16,2

(Kilde: Erhvervsstatistik, særkørsel)

Den gennemsnitlige virksomhedsstørrelse er i Nordjylland på 3,5 fuldtidsansatte. Hoteller med restaurant hører til blandt de større med gennemsnitligt 8,7 ansatte. Forlystelsesparker har gennemsnitligt 8,9 ansatte. Der findes enkeltstående større virksomheder for eksempel inden for forlystelsesbranchen. Selv hvis indehaverne og eventuelle medarbejdende ægtefæller indgår i disse opgørelser, må man konstatere, at sektoren er en decideret småvirksomhedssektor. Det skal noteres, at transportselskaber, som har stor betydning for nordjysk turisme, ikke indgår i denne opgørelse.

Tabel 2 viser værditilvæksten per fuldtidsansat for udvalgte brancher i turisterhvervet. Situationen i Nordjylland sammenlignes med hovedstadsområdet.

Tabel 2. Værditilvækst per fuldtidsansat, 1000 kr., 1996

	Nordjylland	Hovedstads- regionen
Hoteller med restaurant	420	603
Hotel uden restaurant	545	719
Vandrehjem	526	505
Campingpladser	772	-
Feriecentre	619	-
Restauranter	591	468
Forlystelsesparker	548	585
I alt	463	521

(Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel)

Det ses, at i Nordjylland er værditilvæksten per fuldtidsansat markant inden for campingsektoren og feriecentrene. Regionen er da også forsynet med nogle faciliteter af høj standard. I hotelsektoren er værditilvæksten bedre i hovedstadsområdet end i Nordjylland. Det skyldes, at man i hovedstaden ikke er udsat for samme omfang af sæsonsvingninger. Restaurationssektoren ligger højt i Nordjylland, hvilket formentlig kan tilskrives kundegrundlaget på de norske og svenske markeder. Til sammenligning ligger værditilvæksten i restauranter i Ribe amt på 487.000 kr. per fuldtidsansat.

Beregningen af turismens økonomiske effekter giver anledning til en række metodiske problemer og diskussioner. Kritikken af den brancheapproach, som indgår i tabel 1 og 2 går på, at ikke al omsætning hidrører fra turismen, og at turismen desuden giver anledning til en værdiskabning i andre dele af økonomien end netop i kernebrancherne. Danmarks Turistråds benytter en efterspørgselsbaseret beregningsmetode og kommer frem til en større værdiskabelse og beskæftigelse i turismen i Nordjylland, nemlig i alt 8.411 årsværk, altså mere end dobbelt så meget som ovenstående beregning. En væsentlig del af denne ekstra beskæftigelse hidrører fra detailhandlen, nemlig næsten 1.500 årsværk, mens de primære erhverv og industrien som leverandører til kerneerhvervene også står for en betydelig del af beskæftigelsen.

Danmarks Turistråds analyser viser, at døgnforbruget per turist er markant lavere for turister, som benytter lejet feriehus eller camping, end for turister, som overnatter på hotel. Nordjyllands turisme er først og fremmest baseret på de lavt-konsumerende turister. Til gengæld repræsenterer de norske og svenske turister, som i høj grad er det nordjyske kundegrundlag, et højere døgnforbrug end tyske turister. Alt andet lige stiller dette det nordjyske turisterhverv i en bedre position end andre kystamter.

Man kan få det indtryk, at kommuner og amter, som satser på turisme, gør det af nød. At turisme er den sidste mulige udvej for at modvirke affolkning og skaffe beskæftigelse til befolkningen. En politisk bevågenhed omkring turismen vil afhænge af, om erhvervet er en særlig god kilde til værditilvækst og beskæftigelse. Danmarks Statistik har udarbejdet nogle beregninger vedrørende disse faktorer for de "ressourceområder", som er udpeget som særlige interessefelter i dansk erhvervs-politik. Tabel 3 viser den nordjyske position, og der er til sammenligning indsat tal for hovedstadsområdet.

Tabel 3. Specialiseringsgrader 1997: Ved værdier over 100 har regionen en specialiseringsfordel, ved værdier under 100 en ulempe.

	Nordjylland	Hovedstadsregionen
Fødevarer	113,4	50,8
Fremstillingserhverv, fødevarer	82,6	46,4
Støtteerhverv, fødevarer	121,8	23,5
Serviceerhverv, fødevarer	148,7	71,4
Møbler/beklædning	101,9	35,6
Fremstillingserhverv, møbler	139,4	7,5
Fremstillingserhverv, beklædning	53,8	6,7
Serviceerhverv møbler	113,5	62,9
Serviceerhverv, beklædning	90,8	84,9
Turisme	148,4	89,7
Bygge/bolig	135,4	85,1
Fremstillingserhverv, bygge/bolig	190,2	32,4
Støtteerhverv, bygge/bolig	111,0	128,5
Serviceerhverv, bygge/bolig	116,6	114,5
IT/kommunikation	64,3	211,9
Fremstillingserhverv,	116,3	78,4
IT/Kommunikation	143,0	127,8
Støtteerhverv, IT/Kommunikation	48,4	287,0
Serviceerhverv,	99,6	91,1
IT/Kommunikation	117,2	37,4
Transport	95,4	110,6
Primære transporterhverv	229,4	69,9
Serviceerhverv, transport	258,6	21,5
Energi og miljø	204,9	150,9
Primære energi- og miljøerhverv	20,9	645,7
Serviceerhverv, energi og miljø	11,9	914,4
Medico/sundhed	51,0	297,4
Fremstillingserhverv,	71,0	119,9
medico/sundhed		
Serviceerhverv, medico/sundhed		
Øvrige erhverv		
I alt	100	100

(Kilde: Særkørsler fra Danmarks Statistik)

Tabel 3 viser, at Nordjylland har en over gennemsnitlig værditilvækst fra turisme sammenlignet med andre erhverv. Man kan således med nogen ret hævde, at turisme er en af regionens styrkepositioner. I hovedstadsregionen har turismen ikke en slet så stor betydning for økonomien, og her indgår erhvervet ikke klart i regionens særlige interesseområder.

Tabellen giver i øvrigt anledning til at definere andre styrkepositioner i det nordjyske. Det ses, at de især findes inden for fødevarer, byggeri, energi- og miljø samt i dele af IT og kommunikationsbranchen. Disse specialiseringsfordele kan for størstedelens vedkommende henføres til større enkeltvirksomheder. Det er endvidere karakteristisk, at den nordjyske erhvervsliv i øvrigt især har styrkepositioner inden for fremstilling,

mens relaterede serviceområder i højere grad har en storbylokalisering. Det gælder dog ikke inden for fødevareområdet, hvor der er koncentreret en væsentlig servicekapacitet i det nordjyske.

Som beskrevet ovenfor er turisterhvervet ikke nogen klart afgrænset sektor. Turisterhvervet har forretningsmæssige relationer til en række andre erhverv, og der foregår en udveksling af viden og kompetence mellem sektorer. Et turismecluster eller en turistdestination kan bestå af en unik kombination af kerneturisme-aktiviteter med en tilførsel af viden fra andre specialer.

Hvis tabel 3's opgørelser over de nordjyske styrkepositioner skal udgøre en basis for en vurdering af turismens udviklingspotentialer, så er det først og fremmest fødevareområdet, som må fremhæves. Her findes øjensynlig en vis erhvervsmæssig kapacitet af varierende karakter, som i princippet ville kunne komme turisterhvervet til gavn gennem højere kvalitet i bespisningsproduktet og en oplevelsesværdi i forbindelse hermed. Realiseringen af sådanne kombinerede ressourceområder beror på eksistensen af forretningsmæssige og videnskabelige forbindelseslinier og institutionelle strukturer, som bygger bro. Dette spørgsmål tages op mere detaljeret nedenfor.

Miljø- og energiområdet står særligt stærkt i Nordjylland. Forbindelseslinierne mellem regionens specialer inden for turisme og miljø rummes inden for regionens bestræbelser for at fremme en bæredygtig turismeudvikling.

Omvendt er regionen tyndt besat inden for det medico/sundhedsmæssige område og inden for transport. Det kan medvirke til at vanskeliggøre innovative nyudviklinger inden for henholdsvis kur- og helseturisme og turisme i forbindelse med færgefarten. Også disse aspekter behandles mere indgående nedenfor.

5.3 Miljøet som muligt cluster i nordjysk turisme

Inden for de sidste 10-15 år er kravet om en bæredygtig udvikling kommet på den politiske dagsorden. Også inden for turisme er det i høj grad relevant at arbejde på, at brugen af ressourcer samt fremstillingen af produkter og serviceydelser sker på en forsvarlig måde både økonomisk, miljømæssigt og socio-kulturelt, da turismen som andre erhverv udnytter en række knappe ressourcer. På FN's miljøkonference i Rio de Janeiro i 1992 blev det besluttet, at de enkelte lande skulle arbejde videre med den såkaldte Agenda 21 for en bæredygtig udvikling i det 21. århundrede. Destination 21 skal i den forbindelse opfattes som en dansk turistpolitisk udmøntning af Agenda 21 (Dansk Turisme 1999). Det skal desuden ses i relation til, at kun 10% af de kommuner, som arbejder aktivt med Lokal Agenda 21 projekter, beskæftiger sig med turisme (Miljø- og Energiministeriet, 1999).

I august 1999 blev foreningen Destination 21 stiftet af en lang række betydende organisationer inden for det danske turisterhverv. Foreningens formål er at udvikle mål og indikatorer for en bæredygtig udvikling af danske turismestinationer, samt at administrere en uafhængig mærkningsordning. I forbindelse hermed er Pilotprojekt Destination 21 søsat i 1999 og forventes afsluttet i 2001. Formålet med pilotprojektet er "at fremme en langsigtet konkurrenceevne for dansk turisme såvel i forhold til turistprodukterne som til landets turismemæssige image, således at de danske

destinationers levetid forlænges" (TUC, 1999). Mere konkret skal pilotprojektet arbejde med udvikling af en national mærkningsordning for miljøvenlige turistmål. Syv turistdestinationer er udvalgt til at indgå i projektet, heraf ligger to i Nordjyllands Amt, nemlig Læsø og Destination Himmerland. Udviklingsarbejdet forestås af bestyrelse, formandskab, et sekretariat tilknyttet Turismens Udviklings Center (TUC), de 7 pilotdestinationer samt en række arbejdsgrupper.

Tildelingen af mærkningen vil kræve en aktiv deltagelse af forskellige aktører på den enkelte destination. Det drejer sig om turisterhvervet, den offentlige forvaltning, borgerne og turisterne. En eller to aktørgrupper forventes at have det overordnede ansvar. For at indgå i den kommende ordning skal destinationerne opfylde en række bæredygtighedskrav og udviklingsmål. Det drejer sig om forhold inden for "fysisk planlægning, naturforvaltning, overnatning, attraktioner, naturformidling, lokal transport og bespisning" (Dansk Turisme, 1999). Destinationen skal desuden tilbyde bæredygtige aktiviteter, kende de miljømæssige konsekvenser af sin turisme og arbejde med miljøstyringsplaner.

Inden for overnatningssektoren er der i midten af 1990'erne med nogen succes etableret et miljømærke "Den Grønne nøgle". Det er dog først og fremmest de større hoteller og feriecentre, der har vist interesse for dette miljøcertifikat. I Danmark som helhed er 106 overnatningssteder i år 2000 tilknyttet "Den grønne nøgle". I Nordjylland drejer det sig om 9 hoteller og feriecentre ud ad cirka 90. Ingen campingpladser og feriehusudlejningsbureauer i Nordjylland har "Den grønne nøgle". Ligesom som ved destination 21 skal en række kriterier opfyldes for at få "Den grønne nøgle". Fokus er her i overvejende grad på de miljømæssige aspekter af bæredygtighed. Ligesom Destination 21 er "Den grønne nøgle" en frivillig ordning.

I løbet af 2001 går Nordjyllands og Viborg Amter i gang med et nyt projekt om bæredygtig turisme. Der skal her arbejdes med at fastlægge minimumsstandards for eksempel ressourceforbrug og affaldssortering. Det vil dog være frivilligt, om kommuner og virksomheder overholder retningslinierne (Nordjyske Stiftstidende, 2000).

I det følgende vil vi diskutere en række både generelle og specifikke muligheder og vanskeligheder ved at udvikle en grøn turisme i relation til de to mærkningsordninger og ikke mindst se dette som et omdrejningspunkt for et turismecluster. Da det endelige kriteriesæt for Destination 21 endnu ikke er fastlagt, er det svært på nuværende tidspunkt at vurdere projektets levedygtighed. Især hersker der usikkerhed om spredningspotentialerne til andre regioner, og om det kan sætte gang i en "indre innovation i regionen.

I modsætning til "Den grønne nøgle", hvor den enkelte virksomhed tager stilling til, om man vil arbejde med miljøspørgsmål, så kræver Destination 21 ordningen, at der kan skabes konsensus mellem flere aktører på destinationen. Disse aktører vil være forskellige med hensyn til blandt andet ressourcer og incitament, og ikke alle ønsker nødvendigvis at arbejde mod de samme mål, eller i det hele taget at arbejde med bæredygtighed. Det er derfor et vigtigt succeskriterium for Destination 21, at man kan involvere og aktivere så mange aktører som muligt. Dette modsvarer noget af tankegodset i industrielle clusters.

Både for Destination 21 og "Den grønne nøgle" er det især vigtigt med turisterhvervets opbakning, da det først og fremmest er virksomhederne, som skal implementere de konkrete initiativer. Her vil mindst to forhold spille ind, nemlig om virksomhederne føler der er en efterspørgsel efter produktet, og hvordan miljøforbedringer kan finansieres. Med hensyn til det første ser en del virksomheder miljø og grøn turisme som en vigtig fremtidig konkurrenceparameter, mens andre omfatter det mere som et modefænomen. Ofte vil der også for turisten opstå en konflikt mellem at være miljørigtig og ønsket om komfort. Med hensyn til finansieringen viser undersøgelser, som foreningen bag "Den grønne nøgle" har foretaget, at en del miljøforbedringer nærmest kan være selvfinansierende. Der er således 10-15% at spare på elforbruget og affaldsudgifterne, hvis kriterierne i "Den grønne nøgle" følges, og hele 20-25% på vandforbruget.

I Nordjylland findes den store overnatningsvolumen i områdets feriehuse. Med hensyn til udvikling af en grøn turisme udbyder det et kæmpeproblem, da husene er privatejede. Det er derfor i høj grad op til den enkelte ejer at tage beslutning om at arbejde på at gøre huset mere miljøvenligt. For huse, der lejes ud, vil udlejningsbureauet i et vist omfang kunne gå ind i en dialog med ejeren. Der er altså på dette område et behov for at forene mange aktørers interesser. Feriehuse og udlejningsbureauer kom da også først med i grøn nøgle ordningen i 1999, efter at man på Møn og i Odsherred i nogle år havde arbejdet med konceptudviklingen.

I et erhvervsøkonomisk perspektiv er det helt essentielt, at der er en efterspørgsel fra turisternes side på mere bæredygtig destinationer og overnatningssteder. Med hensyn til spørgsmålet om der er en efterspørgsel, så viser en undersøgelse fra Danmarks Turistråd i 1997, at 57% af de adspurgte turister i Danmark finder det vigtigt eller meget vigtigt for deres valg af destination, at der er en høj miljømæssig standard (Hjalager, 1999). I en undersøgelse fra Ribe og Ringkøbing amter tillægger turisterne også natur- og miljøforhold stor betydning for valget af destination (4,0 på en skala fra 1 til 5, hvor 5 er stor betydning). De forhold, der lægges mest vægt, er, at naturen er ren og velholdt samt hele problemstillingen omkring affaldshåndtering. Derimod har for eksempel spørgsmålet om miljøvenlig indretning af overnatningsstedet mindre vægt (Turistgruppen Vestjylland).

En ting er om turister finder miljøspørgsmål vigtige for deres valg af destination, noget andet er om deres adfærd stemmer overens med deres intentioner. Desuden er der hele spørgsmålet, om turisternes villighed til at betale en eventuel merpris for at holde en mere miljøvenlig ferie. De industrielle clusters specialiseringsfordele giver dem mulighed for at forlange en højere pris og/eller arbejde med lavere productionsomkostninger. Det er usikkert, om dette også gælder for den samlede portefølje af turistrelaterede miljøydelse.

Ifølge tabel 3 har Nordjylland en styrkeposition inden for miljø- og energiområdet. Noget af denne specialisering knytter sig til varmforsyning og leverancer hertil. Der findes dog en række eksempel- og demonstrationsprojekter inden for energiområdet, som markerer sig i det nordjyske. Hertil kommer regionens naturressourcer og deres forvaltning. Set i dette perspektiv kan det være opportunt at satse på grøn turisme, da man må formode at specialiseringsfordelen bygger på et højt vidensniveau. Kan der etableres et samarbejde på tværs af sektorerne, synes der muligheder for en række synergieffekter, der også kan komme turismen til gode, om ikke synligt for turisterne,

så med fordele for erhvervet. Her vil det måske især være vigtigt, at medarbejderne i turisterhvervet får et kompetenceløft inden for miljøområdet, specielt vil det være vigtigt, at ledelsen er i stand til at se og fortolke mulighederne. Eksistensen af formidlende organisationer er essentielle i den forbindelse.

5.4 Kur- og helseturisme – en mulig specialisering?

Kurbegrebet kendes helt tilbage fra oldtiden. Den første danske kuranstalt blev bygget på den daværende danske vadehavsø Föhr i 1812 (Hansen, 1999). Selvom der blev bygget flere kuranstalter i de følgende år, vandt kurtanken ikke særlig udbredelse i Danmark. En del danske kuranstalter er da også senere omdannet til anden brug. Det gælder for eksempel Silkeborg Bad, der blev oprettet i 1883, mens Skodsborg fra 1898 som en af to eksisterende kuranstalter stadig er i drift. Den anden findes i Skælskør.

Den manglende danske kurtradition står i stor modsætning til sædvanerne i en del andre europæiske lande herunder specielt Tyskland. I Tyskland er retten til at tage på kurophold indbygget i sygeforsikringssystemet. I Danmark er kurophold hverken indarbejdet som et sundhedspolitisk instrument eller som et led i sygdomsbekæmpelsen. Det må antages, at det manglende økonomiske fundament i form af direkte eller indirekte offentlige subsidier har en meget væsentlig indflydelse på dansk kurturismes ringe udvikling.

Når man alligevel i Danmark inden for de senere år er begyndt at interessere sig for kurophold og den dertil knyttede industri, så hænger det sammen med, at eksempelvis de vesttyske kursteder i begyndelsen af 1990'erne omsatte for mindst 90 mia. kr. (Hansen, 1999). Altså godt det dobbelte af omsætningen i hele den danske turisme. Derfor har adskillige aktører også spurgt sig selv, om hvordan man kan få del i denne mægtige kage, eventuelt i kombination med, at danskerne kan gøres interesseret i produktet. Sidst nævnte er dog en tvivlsom strategi, da intet tyder på, at det offentlige vil gå ind og støtte sådanne kurophold (Midt-Nord Turisme, 1999). Opholdet må i stedet finansieres af kundens egne lommer eller fra for eksempel forsikringsordninger, som kun helt marginalt er under etablering for et marked af velhavere eller virksomheders nøglemedarbejdere.

I forbindelse med konkrete planer om at etablere en halv snes nye kur- og helsecentre fordelt over hele Danmark, har de planlagte centre i februar 1997 etableret sig i et Netværk: Nyt Dansk Kur-koncept A.m.b.a. Bag netværket står en række kommuner og private selskaber. Nyt dansk Kur-konceptets styregruppe domineres da også af turistchefer, erhvervsrådsformænd, kommunaldirektører og ledere fra de involverede kurcentre.

I forbindelse med kurkonceptet har EUs regionalfond været med til at finansiere et pilotprojekt om Dansk Kurturisme. Projektet løb fra oktober 1996 til september 1998 og er gennemført i samarbejde mellem et konsulentfirma og de involverede kurcentre. I det nye kurkoncept arbejdes på at opnå et samspil mellem et forebyggende helsekoncept og turisme. Det er tanken, at amterne skal sende patienter til forebyggende sundhedsbehandling, rekonvalescens og genoptræning. Turismedelen handler om at have et tilbud til turister, der gerne vil på helseferie og i det hele taget vil gøre noget for den personlige velvære. For turismedelen er målgruppen blandt

andet den udenlandske helårsturist og BMW-segmentet (Dansk Turisme, 1999). Turismeaktiviteterne skal foregå uden for den egentlige kursæson, som er fra cirka 15. september til 30. juni.

Af de 12 involverede kurcentre er to i drift på nuværende tidspunkt, mens et tredje er under opførelse (Søndervig) og forventes taget i brug i 2001. Ved 5 projekter er der foretaget arealreservationer. Der er planlagt to kurcentre i Nordjyllands Amt, henholdsvis et center ved Løkken og et center ved Klim Strand ved Fjerritslev. Begge centre ligger i turistområder. Løkken-projektet var i efteråret 1999 (Midt-Nord Turisme, 1999) på vej til at blive lagt i mølposen, da projektet ikke umiddelbart så ud til at være økonomisk bæredygtigt. Med hensyn til Klim Strand er sagen uvis. Umiddelbart ser finansieringen ud til at være den væsentligste hurdle for etableringen. Det gælder både med hensyn til anlæg og drift. Det er meningen, at centrene skal drives kommercielt, da det offentlige kun i ringe omfang forventes at gå ind i projekterne.

Hvert center fordrer en investering på 80-100 mio. kr., men vil til gengæld skabe 40-50 arbejdspladser (Midt-Nord Turisme, 1999). Hertil kommer afledte beskæftigelses-effekter i andre erhverv. Lidt firkantet sagt skal der altså en investering på 2 mio. kr. til pr. ny arbejdsplads. Set i forhold til andre områder af turisterhvervet er det forholdsvis dyre arbejdspladser. Jørgensen m.fl. (1992:110) beregner således, at investeringen pr. arbejdsplads varierer fra ca. 4,4 mio. for lystbådehavne, 700.000 kr. på hoteller, 193.000 kr. i campinghytter til 90.000 kr. på campingpladser. Man må dog formode, at de ansatte på kurcentre vil have et højere uddannelsesniveau end i turisterhvervet generelt, og at sådanne centre er attraktive i en regionalpolitisk sammenhæng.

Hvad er de nordjyske forudsætninger for at gå ind i kurturismen? Ifølge tabel 3 har Nordjyllands amt ikke nogen specialiseringsfordel i forhold til det medico-sundhedsmæssige område. Der er ingen større virksomheder, der producerer præparater og hjælpemidler, og regionen har heller ingen forskning eller udvikling af betydning inden for området. Man kan måske se bort fra en meget lovende specialisering på Aalborg Universitet, hvor ingeniører udvikler meget avancerede hjælpemidler til svært handicappede. Denne manglende specialisering kan være problematisk i forhold til den indholdsmæssige raffinering af kurturisme, da der ikke er en faglig "ressonansbund" for en række af de folkesygdomme og skavanker, som kurstederne normalt har som omdrejningspunkt. Den største hurdle synes dog at være det økonomiske grundlag, dels er den initiale investering relativt høj, dels ser der ud til at være problemer med at få den daglige drift til at hænge økonomisk sammen, blandt andet fordi det offentlige ikke er interesseret i området.

Endelig kan man også sætte spørgsmålstegn ved, om der er en tilstrækkelig stor efterspørgsel efter denne type produkt. I forhold til rentabiliteten må turismen nok primært opfattes som et biprodukt, som i sommermånederne giver et bidrag til at dække de faste omkostninger. Kurdelen er hovedproduktet, og hvordan efterspørgslen vil udvikle sig blandt andet afhænge af de politiske signaler med hensyn til tilskud og en eventuel privatisering eller andre omlægninger af sygehus- og sundhedsvæsenet. Der er erkendt et stort behov for, at det danske sundhedsvæsen gennemgår en radikal omstrukturering, men retningen er et politisk meget sprængfarligt emne. Således er en

del af et muligt interessant turismefelt gemt i en ikke-stillingtagen inden for et andet offentligt forvaltningsområde.

Officiel anerkendelse af kurturisme har trange kår, men til gengæld vokser der en bevægelse frem omkring de alternative behandlingsformer, som interesserer mange mennesker. Denne sektor har sine udøvere overalt i landet, dog med en koncentration i de større byer, hvor klienterne fortrinsvis bor. Sundhedsdyrkelsen vides i disse år ud og inddrager også aspekter som sport, generel viden om kost, motion, livsform, psykologi mv. Disse temaer dyrkes på nogle højskoler, herunder Højskolen Diget i Nordjylland. Selvom højskolerne ikke på nogen måde nyder en lægelig bevågenhed, udgør deres tilbud en (om end svag) version af kurturisme. Det skal ikke underkendes, at der er betydelige offentlige subsidier ved at henlægge en ferie til en højskole, og at man derved kryber uden om finansieringsvanskeligheder. Samtidig ser den pressede højskolesektor dette produkt som en fornyelse og videreudvikling af de traditionelle tilbud.

Nordjyllands amt har lanceret sit 3. sundhedspolitiske handlingsprogram, men bemærkelsesværdigt nok indgår overvejelser om at kombinere turisme/ferie, sundhed og uddannelse ikke.

5.5 Transportsektoren – en turismedynamo i forandring

Gennem årtier har Jylland i kraft af en række færgeruter udgjort et brohoved til og fra Sverige og Norge for transport af gods. Etableringen af disse ”Scandinavian links” har været essentielle erhvervspolitiske satsninger, og udbygningen af den offentlige infrastruktur i form af motorveje har været begrundet i regionens rolle som en vigtig transportkorridor. Det må antages, at regionen derved er blevet begunstiget med en række afledte aktiviteter, ligesom der er fremkommet beliggenhedsfordelene for transportafhængige virksomheder. Som led i denne argumentationskæde spiller turismen en mindre rolle.

For færgeselskaberne som virksomheder har turismen imidlertid haft en ikke uvæsentlig betydning gennem mange år. Færgerne er bygget, så de både kan transportere gods og passagerer, og denne kombinerede anvendelse er meget vigtigt. Konkurrencehensyn gør, at der hersker lukkethed om færgeselskabernes indtægtsfordeling, men det hævdes, at gennem første halvdel af 1990’erne kom en tredjedel fra godstransport, en anden tredjedel fra billetindtægter og den sidste tredjedel fra varesalg om bord.

De nyeste færger er ikke længere blot transportmaskiner, men har udviklet sig kraftigt med hensyn til standard og udstyr. I stadig højere grad bliver de ”pleasuredomes” med en række forlystelses- og indkøbstilbud. Fra at være spildtid på vej mod et andet mål, er overfarten nu for mange passagerer hovedformålet med rejsen. Færgeselskaberne har dygtigt arbejdet med at gøre deres faciliteter til et mikrokosmos, hvor en bredere palet af behov kan tilfredsstilles. Nogle af de færger, som betjener Nordjylland, rummer butikker, restauranter, kasino, diskoteker, natklubber m.v. Omkalfatringerne af færgerne til forlystelses- og indkøbsparadiser kan vurderes ud fra to synsvinkler. I det første tilfælde ses forandringerne som et resultat af færgeselskabernes bestræbelser på at øge værditilvæksten. Den store gruppe af endagsturister skulle ikke alene have mulighed for at købe billige varer, men også have adgang til en mængde

minderige oplevelser om bord. Den anden fortolkningsmulighed er, at forandringerne var reaktion på en fremtidig forventning om en reduktion i avancen på vin, spiritus og tobak ved bortfaldet af det tax-frie salg.

Stena Line er ramt af omstillingskravene og er i år 2000 i gang med at rationalisere og strømline driften og indstille sig på lavere avancemarginer. I butikkerne vil størstedelen af sortimentet eksempelvis blive standard, som indkøbes i store volumener. Kun 20% tilpasses den lokale efterspørgsel. Også restauranter undergår en konceptualisering.

Jo mere færgeelskaberne er i stand til at manifestere sejlturen som et formål *per se*, desto mindre nødvendig er forankringen i de lokale erhvervsstrukturer på begge sider af vandet. Og desto mere flydende bliver grænserne over til et krydstogtskib.

Når der ikke er sket en fuldstændig afkobling, hvor færgeelskabet er en "footloose" enhed, så har det flere årsager. For det første er der færgepassagerer, som har et rejseærinde, og som vælger færgeoverfarten af pris- eller bekvemmelighedsårsager. For fortsat at få et tag i dem og høste en omsætning på den basis, må færgeelskaberne indgå alliancer med andre parter, som udbyder overnatning, bespisning og aktiviteter i land. For eksempel tilbydes pakkerejser af forskellig karakter, hvor færgeelskabet enten selv fungerer som rejsebureau og/eller entrerer med agenter.

Frem til afskaffelsen af tax-free salget i 1999 var der endnu en årsag for færgeelskaberne til at alliere sig med parter i land. For at kunne udnytte muligheden for tax-free indkøb, måtte der ske en landgang. Denne aktivitet har været hjulpet af iøjnefaldende prisforskelle på visse dagligvarer, for eksempel kød, ost og smør. Udenlandske endagsturister til Nordjylland udgjorde i 1998 skønsmæssigt 1,6 mio. personer med en deraf følgende omsætning i land på 2,3 mia. kr. og 3.000 beskæftigede. Foreløbige tal viser en nedgang i omsætningen på ½ mia. kr. for andet halvår af 1999 efter at det tax-frie salg faldt bort.

Som situationen har udviklet sig, er måske ikke længere en økonomisk grund til at besøge Frederikshavn eller Hirtshals. Man må derfor udvikle en motivation til endagsture. Samarbejdet mellem færgeelskaberne og især detailhandlen består i at konstruere tilbud, som kombinerer en rabat i butikkerne og færgebilletten. Handelsorganisationerne har øget indsatsen for at skabe events, blandt andet med udgangspunkt i historiske forhold eller "kendisser". Effekten af dette arbejde kan endnu ikke vurderes.

Det er ikke sikkert, at presset på færgefarten og dermed på den nordjyske turisme er forbi. En yderligere styrkelse af det europæiske integrationsprojekt med fælles mønt m.v. i Europa kan medvirke til at fjerne noget af den trafik til Nordjylland, som begrundes i nationale forskelle i skatter, avancer m.v.

I dette kapitel koncentrerer vi os om konsekvenserne i Nordjylland af ændringer i væsentlige rammebetingelser og eksterne forhold. Fjernelsen af det tax-free salg har betydning for turisternes bevægelsesmønstre og de internationalt opererende virksomheders ageren. For det første er trafikken mellem EU-landene Sverige og Danmark på den ene side og Norge på den anden intensiveret. Der er blandt andet opstået nye færgeruter over Oslo-fjorden, som formentlig har taget noget af

grundlaget bort fra den rene indkøbsturisme fra Sverige til Nordjylland. Det skal også bemærkes, at Stena Line er et stort rederi, som opererer i en række lande, og at rederiet ikke har en ejermæssig basis i Nordjylland eller Danmark. Færgekapaciteten er flytbar, og rederiet kan i princippet reallokere til andre ruter, hvor man kan opnå koncession. Hvor der er gode lokale begrundelser for at styrke alliancen med færgeselskaberne, kan færgeselskabernes ikke forventes at stå frem med en tilsvarende loyalitet over for lokalområdet. I en krisesituation, hvor man er nødt til at indskrænke, kan der være argumenter for at køle relationerne og sænke forventningerne. Færgeselskaberne er fortsat involveret i Nordjyllands markedsføring, men med en afpasset indsats.

Med åbningen af Øresundsbroen vil der efter alt at dømme ske en ændring af transportmønstrene. En del af det påregnede trafikspring udgøres af gods- og persontransport, som flyttes fra Jylland til en rute ned gennem Sverige. Der vil efter 1. juli 2000 ikke længere være et argument om billige luksusvarer, som kan motivere en trafik.

En væsentlig del af sammenknytningen af en lokal erhvervsstruktur beror på den lokale arbejdskraft og dens kvalifikationer. Samlet set har færgeselskaberne reduceret deres medarbejderstab betydeligt i forbindelse med omstillingen efter den tax-free periode. Den lokale nordjyske arbejdsformidling har dog ikke følt nogen yderligere kødannelse. Årsagen hertil skal dels søges i, at størsteparten af medarbejderstaben er hjemme-hørende i Sverige, dels har Stena Line lagt sine arbejdsgange om, og indgået aftaler med det faste personale om en mere fleksibel arbejdsform. Herved er behovet for sæson-arbejdere reduceret.

Vi så i beskrivelsen af de nordjyske specialiseringsgrader, at transportsektoren ikke hører til de stærkeste i Nordjylland. Der findes levedygtige skibsværfter, men supplerende servicefunktioner og infrastruktur er tyndere besat. Der er således ikke stærke understøttende funktioner (for eksempel specialiserede service- eller uddannelses-funktioner), som skaber synergier for et rederi, og som hjælper det med en forretningsmæssig professionalisering og udvikling. I forhold til turisme kan de skitserede ændringer i rammebetingelser og eksterne forhold gøre det vanskeligt at fastholde den nuværende turiststrøm. Men også for opholdsturismen vil udviklingen afhænge af, hvordan tilgængeligheden påvirkes.

Det kan konkluderes, at den europæiske politik på skatte- og afgiftsområdet sigter mod at fjerne en skævvridning af konkurrencen i transportsektoren. Som en konsekvens af, at det tax-frie salg nu er væk, er dele af erhvervslivets ekstraordinære beliggenheds-betingede avancer blevet synliggjort, og de har måttet omstille deres forretning til en "normal" fortjeneste. De afledte effekter af den kunstige prisstruktur i form af turisme, som motiveres helt eller delvist heri, har et regionalt gennemslag. I Nordjylland er dette gennemslag negativt. Men der må formodes, at turismeomsætningen ikke totalt set mindskes væsentligt ved omlægningen, men at der sker en regional omfordeling. Vinderregioner findes andre steder, fx i Sverige, men de nyder ikke i samme grad en opmærksomhed.

5.6 Policy-diskussioner

Dette kapitel har direkte og indirekte illustreret nogle af de dilemmaer, som en regional turisme er underlagt. De lokale aktørers muligheder for at skabe en turismeudvikling er afhængig af såvel interne beslutninger som af politikker, som bestemmes andre steder.

Den danske erhvervspolitik er i høj grad koncentreret om at udvikle rammebetingelserne for erhvervslivets tilpasning og vækst. Her er følgende fem former for indsats i fokus:

- Adgang til viden
- Adgang til kapital
- Offentligt-privat samspil
- Internationale konkurrencevilkår
- Offentlig regulering

Politikkerne fra centralt hold indgår i de senere års erhvervsredegørelser, men de adopteres og videreudvikles i disse år på det regionale og lokale plan. Det skal her analyseres, i hvor høj grad dette tankegods for Nordjyllands vedkommende understøtter skabelsen af økonomisk bæredygtige turismeclusters eller/og om den lokale turisme efter denne strategi snarere tildeles andre roller i den globale turismeudvikling.

Adgang til viden

Erhvervsstrukturen inden for turisme er domineret af små og mellemstore virksomheder. Et meget lille antal virksomheder besidder en kapacitet til systematisk at indsamle viden og at udvikle nye produkter, produktionsprocesser og markedsføringskanaler. Det er ikke ensbetydende med, at der ikke er behov for en udvikling i den enkelte virksomhed og på destinationerne.

Det er usandsynligt, at den enkelte turistvirksomhed af egen kraft gør en stor indsats for at søge viden på samme måde, som virksomheder med forskningsafdelinger vides at gøre det. Det er nødvendigt at sætte et "link" ind mellem virksomhed og tilgængelig viden. Følgende parter ses som centrale aktører i forbindelse med vidensspredningen ud i turisterhvervets små og mellemstore virksomheder:

- Brancheorganisationer og branchenetværk.
- Rådgivningsorganisationer med en turismeprofil, for eksempel de regionale turismeudviklingsselskaber.
- Andre rådgivere fra det teknologiske servicesystem, levnedsmiddelkontrollerne, private konsulenter mv.
- Leverandører af maskiner, varer og tjenesteydelser.
- Offentlige myndigheder.
- Uddannelsesinstitutioner og forskningsenheder.

En sådan vidensspredning er inden for miljøområdet under påbegyndelse i det nordjyske. De organisatoriske konstellationer og forbindelseslinier, som knyttes mellem erhvervet, universitetet, det regionale turismeudviklingsselskab og en Agenda 21 aktør sigter direkte mod at udvikle og sprede viden i en tæt dialog. Det er

sandsynligt, at det nordjyske initiativ vil få en slags pionerstatus, idet arbejdet for en certificering og videreudvikling af bæredygtige turismekoncepter ikke i andre dele af landet er nået samme stade. Hermed er der et potentiale for udvikling af lokale kompetencer, som er unikke, om ikke i al evighed, så i hvert fald i en periode, som giver regionen et forspring. Det er vigtigt at iagttage, at denne udvikling sker ved at sætte lokale ressourcer sammen på nye måder, og at der kun i mindre grad finder en indslusning af viden udefra sted.

Store aktører har tidligere været udgangspunkt for spredning af viden. Det gælder også til en vis grad færgeselskaberne, som gennem deres efterspørgsel efter varer og tjenester markerer en bestemt profil og niveau, som deres leverandører forventes at leve op til. Mødet mellem køber og sælger på dette business-to-business marked indebærer en transformation af viden. Vi så, at denne vidensstrøm gennem færgeselskabernes omstruktureringer til en vis grad er skåret bort og sat på faste formler.

Megen viden inkorporeres i standarder og certificeringer. Dette gør sig ikke mindst gældende i turismen. Endnu er klassificeringssystemer i deres vorden, både de, som er kvalitetsorienterede, og de, som tager udgangspunkt i miljøbeskyttelsen. En indsats for at få certificeret en langt større del udbyderne efter de gældende systemer vil således indirekte bidrage til en vidensspredning. Hertil kommer, at grundlaget for klassificeringerne og deres kriterier løbende skal tjekkes - heri ligger i sig selv en opgradering af viden og kompetence. Gennem miljøaktiviteterne bidrager Nordjylland til at udvikle og sprede denne særlige form for viden.

Implementeringen af certificeringer i form af stjernesystemer er især på campingsiden langt fremme, men det er ikke det nordjyske erhverv, som entydigt har taget en førerstilling på dette punkt og sætter nye standarder. Det gør Hvidbjerg Camping, som ligger i Ribe amt. Denne virksomhed eksperimenterer med at indrette individuelle bade- og toiletfaciliteter til hver campingenhed. Pladsen er desuden kendt for sit badeland, som også henvender sig til feriepublikummet i de omliggende feriehus. Det nordjyske campingerhverv følger tæt efter, og en brancheorganisation – Top-camp – er en væsentlig motor i vidensformidlingen. Omdrejningspunktet er først og fremmest markedsføring, men dens arbejde lægger op til en intern kappestrid, som er fremmende for produktets kvalitet og udvikling.

I forbindelse med helseturisme er regionen nødt til i større eller mindre omfang at importere viden udefra.

Adgang til kapital

Midler til investeringer i overnatningskapacitet og andre turistfaciliteter er knappe, og det synes uomtvisteligt, at internationale hotelkoncerner koncentrerer interessen om København. Kapacitetsudnyttelsen og forholdet mellem pris og omkostninger gør resten af landet mindre attraktivt for specialiserede investorer. Andre investorer vil i almindelighed gøre sig samme overvejelser, herunder også institutionelle investorer og ventureselskaber, så situationen for hotelinvesteringer er vanskelig. Gennem en periode har færgeselskaberne fyldt egne og andres hoteller, og derved bidraget til at opretholde et lønsomt aktivitetsniveau i en følsom branche. Der er efter afskaffelsen af det tax-frie salg mærkbare ændringer i investeringslysten.

Turisterhvervet er kendetegnet ved, at en del småkapital, for eksempel fra pensionsordninger eller friværdis, benyttes af privatpersoner til at købe og udvikle faciliteter. Hertil kommer udnyttelse af kapacitet i nedlagte landbrugsejendomme. Der er tale om et ikke ubetydeligt antal mennesker, for hvem turismerelaterede forretninger er en livsstil. De driver for eksempel gallerier, pensionater, specialiserede kursuscentre, campingpladser, ridecentre og detailhandelsbutikker, evt. på sæsonbasis. Værdien af denne initiativrigdom bør ikke underkendes, og faciliteterne indgår i et bredere spektrum af de aktiviteter, som turisterne faktisk efterspørger. Professionalismen i disse aktiviteter er dog som gennemsnit ret lav. Risikomomenterne ved at starte og drive en turistvirksomhed af denne type kunne eventuelt mindskes gennem rådgivning, netværk m.v. og ved at tilbyde samlokaliseringer med andre erhvervsdrivende med henblik på opnåelse af synergieffekter. Der er ikke mindst i Nordjylland en underskov af livsstilsvirksomheder. Regionens mangel på andre beskæftigelsesmuligheder er måske med til at begunstige dette. Pengeinstitutterne er forsigtige med at bakke op om turistvirksomheder. Omvendt kan det, at netværk af familier er kendte hos pengeinstitutterne gennem et langt loyalitetsforhold, medvirke til at løsgøre midler til investeringer, som ikke kunne findes på samme måde i større byer. Hvorledes banker og realkreditinstitutioner konkret arbejder i det nordjyske, er der en meget sparsom viden om. Centraliseringen i finanssektoren kan have påvirket muligheden for lokale pengeinstitutioner for at foretage mere uformelle kreditvurderinger.

Nordjylland er udpeget som Mål 2-område. Der allokeres midler til erhvervsmæssige investeringer, og turisme er en aktivitet, som støttes. I det nye program, som dækker perioden 2000-2006 må turismen i højere grad konkurrere med andre aktiviteter, idet der ikke er en særskilt indsatsområde til dette erhverv. Det er også kendetegnende, at viljen til at støtte bygnings- og anlægsinvesteringer er for nedadgående, hvor man fra myndighedernes side hellere vil se opgradering af viden og aktiviteter for produkt- og kvalitetsudvikling. Mål 2-programmet rummer muligheden for at kitte turismeerhvervet sammen, men effekten åbenbarer sig næppe uden andre former for understøttende aktiviteter.

Offentligt-privat samspil

Turistproduktet består af en række fragmenterede dele som tilsammen udgør et hele. De elementer, der indgår i produktet, bliver derfor frembragt af forskellige aktører. Der kan være tale om både privatejede virksomheder og offentlige eller selvejende institutioner. Det offentlige har desuden en vigtig understøttende funktion for erhvervet. Det betyder, at det offentlige private samspil på flere planer har betydning for turismeudviklingen. De offentlige myndigheder og andre aktører har dog kun i meget ringe udstrækning kunnet ændre eller blot justere erhvervenes dagsorden i de turismeudviklingsselskaber, turistkredse og -foreninger, som omtales indledningsvist i dette kapitel. Grunden hertil skal søges i, at det offentliges rolle ikke er præcis, eller at den først og fremmest har været symbolsk. Offentlige aktører har i meget ringe udstrækning arbejdet med at identificere strukturpåvirkende muligheder.

Kompetenceniveauet i turisterhvervet er generelt lavt. Det offentlige har derfor som udbyder af uddannelse og efteruddannelse potentielt en vigtig rolle at spille i forhold til opkvalificeringen af arbejdsstyrken. En del lokalområder og regioner har taget denne opgave meget alvorligt, men heldet med at gennemføre en indsats, der virker reducerende på gennemtrækket og som samtidig professionaliserer virksomhederne,

har været beskedent. Hjalager og Andersen (1998) finder, at en uddannelsesstrategi for turismen formentlig kun kan opnå succes, hvis den kobles sammen med en tilsvarende indsats for erhverv i regionerne, som turismen deler arbejdsmarked med.

For kuranstalter spiller den offentlige medfinansiering, hvad enten det er i den ene eller anden form, en rolle for etablering og udviklingsmuligheder. I en clustersammenhæng er problemet nok, at sundhedssektoren er for regionalt orienteret og ikke opfatter sig selv som en "eksportvirksomhed", som afsætter koncepter, viden og services til et større marked.

En ny subsidieordning for erhvervet sigter mod at knytte offentlig og privat sektor tættere sammen og høste de mulige gevinster i et noget bredere perspektiv. På finansloven for 2000 er afsat 20 mio. kr. til etablering af centerkontrakter for turisme. Kontrakterne indgås mellem flere aktører på området som turistmevirksomheder, organisationer, turismevidensmiljøer og offentlige uddannelsesinstitutioner med henblik på at fremelske innovationer i erhvervet og dets leverandørkæder. Centerkontrakterne skal fremme den innovative udvikling i turismesektoren ved, at eksisterende viden og kompetence bliver omsat til nye kommercielle oplevelsesprodukter, serviceydelser og samarbejdsformer mv. Det kommende nord-jyske miljøprojekt er netop et resultat af centerkontraktordningen.

Internationale konkurrencevilkår

Turismen er et erhverv med en betydelig international afsætning, og det vil være rimeligt at kalde det internationalt i en helt anden grad end så mange andre industrielle komplekser. Den trængte efterspørgsel, som præger den nordjyske turisme, skyldes i høj grad, at den internationale konkurrence er skærpet. Mange faktorer ligger bag de internationale konkurrencevilkår. Dette afsnit forholder sig kun til faktorer, som kan påvirkes regionalt.

Den skærpede konkurrence stiller krav om en større fokus på de enkelte virksomheders og destinationers markedsføring. Gennem dannelsen af de regionale turismeudviklingsselskaber og opstramningen af Danmarks Turistråds indsats er markedsføringen effektiviseret og professionaliseret væsentligt i det allerseneste år, og der sker en bedre koordinering end nogensinde tidligere. Udfordringen ligger nu i at benytte Internettet langt mere intensivt og kreativt, idet det er sandsynligt, at nettet i løbet af meget få år vil blive et internationalt turistpublikums primære kilde til informationer om Danmark. Booking af faciliteter på nettet er også i vækst, men det er for hverken i Nordjylland eller i andre dele af landet oppe i tempo. Nordjylland er et erhvervsministerielt udpeget "IT-fyrtårn". Det indebærer, at de IT-kompetencer som formodes at ligge i erhverv og uddannelsessektor skulle nyttiggøres bredt i regionen og danne udgangspunkt for fornyelse af produkter og services. Tankegangen er ikke smittet klart af på turisterhvervets IT-brug til markedsføring eller til andre formål, men erhvervet er nævnt som et, der bør integreres.

Danmarks Turistråd arbejder på at etablere en fælles "portal". Men det vil fortsat være op til lokalområder og virksomheder at fylde det generelle danmarksimage ud med en lang række "små fortællinger". Turismeudviklingsselskabets og virksomhedernes hjemmesider er i dag primært elektroniske versioner af kataloger og brochurer, og de pirrer måske ikke tilstrækkeligt et kræsent publikums nysgerrighed, og der mangler generelt et e-handelselement. Der er behov for et jante-spring i vision og tankegang -

og et intensivt udviklingsarbejde. På grund af samarbejdskonstellationerne i dansk turisme er der gode muligheder for at ”komme foran” andre europæiske destinationer, som endnu er på kravlestadiet.

Internationaliseringen af turisterhvervet har imidlertid en anden og mindre påagtet vinkel, nemlig tiltrækningen af udenlandske investeringer. Det blev tidligere bemærket, at det fortrinsvist er København, som er genstand for den internationale kapitals interesser. Men andre former for investeringer kunne komme variationen i det nordjyske område til gavn, for eksempel konceptrestauranter, specialiserede sportstilbud og forlystelser i alle genrer. Import af licenser og franchisede koncepter ligger også inden for denne tankegang. Der gøres ingen systematisk indsats for at identificere og bearbejde disse muligheder.

Endelig indbefatter en internationalisering af det danske turisterhverv ideelt set også etablering eller salg af ydelser i udlandet. Eksempler er Legolands etablering i UK, og feriehusudlejernes inddragelse af kapacitet i Norge, Sverige og Tyskland. Man kan også tænke på golfbanedesign, som afsættes i udlandet, baseret på dansk viden og erfaringer. Der er i det nordjyske område ikke identificeret videnstunge virksomheder, som har kapaciteten til at eksportere systemer og koncepter. Nordjylland er på denne måde meget ”operationelt”. Her beskæftiges i højere grad hænder end hoveder.

Offentlig regulering

Da turisterhvervet er meget uensartet, omfattes det af et bredt spektrum af offentlig regulering. Denne regulering, for eksempel i forhold til drift af enkeltvirksomheder, har ingen særlige regionale kendetegn, selv om administrationen kan udføres med visse lokale nuancer.

Andre former for regulering kan dog, som der er set i dette kapitel, have et markant forskelligt regionalt gennemslag afhængig af erhvervsstrukturen i området. Ændringerne i beskatning af vin, spiritus og tobak er et eksempel på, at nogle regioner er mere følsomme end andre. Der tales i almindelighed mindre om, at lovgivningen skaber ”kunstige” begunstigelser, som måske rammer andre negativt, hvad enten det er andre turistdestinationer eller skatteyderne i al almindelighed.

Vi har i dette kapitel peget på, at regulering og organisering på sundhedsområdet kan hindre en turismeudvikling, der måske har potentialer. De fleste aktører i kurturisme ser formentlig en anerkendelse af fænomenet som en del af det etablerede sundhedssystem med dets privilegier som den mest oplagte vej frem. Man venter, at systemet ”skal se lyset”, eller presses ud i radikale omlægninger. Der er langt mindre opmærksomhed omkring de mulige effekter af, at sundhed bevæger sig ind i andre former for regulering og offentlig aktivitet, og at en indsats kan gribes an herfra. Uddannelsessiden, arbejdsmiljøside, sportssiden er alternative vinkler ind i kurturismen, hvor reguleringen er mere fleksibel, og hvor der i højere grad kan ske en tilpasning til de lokale ”videns-lette” forudsætninger.

Der er allerede lagt låg på arealudlæg til sommerhusområder, og i et land som Danmark med begrænsede arealressourcer lægges der op til en større sparsommelighed. Det harmonerer med ideen om en mere miljømæssig bæredygtig turismeudvikling, og det er sandsynligt, at fremtidige planlægningsreguleringer vil følge op herpå.

Kommunerne og amterne langs kysterne står over for en stor opgave med at renovere og forny sommerhusområderne og tilknyttede områder. Men kommunerne føler i højere grad, at forskellige infrastrukturelle indgreb er vanskeliggjort. Mulighederne for inden for plansystemets rammer at arbejde med borgerinddragelse, forhandlingsplanlægning og visionær udformning af lokalplaner kan næppe siges at være udnyttet blot tilnærmelsesvist. Heller ikke i det nordjyske er der traditioner for at blande sig i den private ejendomsret. Det er en vanskelighed, at mange ejere – både af sommerhuse, men også af andre turistfaciliteter – ikke er lokale og ikke har permanent bopæl i området.

5.7 Opsamling – Nordjylland-regionen i et turismeperspektiv

Vi har i dette kapitel søgt at se Nordjylland i et industriel clusterperspektiv. Her skal vi trække fordele og vanskeligheder frem ved denne approach. Hjalager (2000) fremhæver følgende karakteristika ved velfungerende industrielle distrikter eller clusters:

- En indre afhængighed mellem virksomheder i regionen.
- Fleksible grænser mellem virksomhederne.
- Et samarbejde samtidig med eksistensen af en konkurrence.
- Lokale tillidsforhold.
- En lokal fællesskabsfølelse med understøttende offentlige politikker.

Der er for så vidt mange tegn på, at det nordjyske turisterhverv bærer nogle af de karakteristika, som gælder for industrielle distrikter eller clusters. Især kan fremhæves følgende elementer, som måske gør det formålstjenligt at anvende denne model for forståelse af erhvervet og dets omgivelser:

- Erhvervet er beroende på en og samme værdikæde, som er med til at skabe en sammehæng. Det betyder til gengæld også, at et tilbageslag har kraftige afledte effekter. Regionen og dens virksomheder inden for turisme er i stigende grad opmærksomme på, at de kan opnå fordele ved at knytte an til alternative værdikæder, for eksempel inden for helse og miljø, men man kan ikke sige, at disse sammenhænge nyttiggøres på nogen overbevisende måde endnu. De organisatoriske links, som er nødvendige for at komme på banen, er undervejs, men det må opfattes som en barriere for deres udnyttelse, at de videnstunge dele af andre erhvervsclusters fortrinsvist er beliggende uden for Nordjylland.
- Samarbejdsrelationerne mellem virksomhederne etableres ikke i særlig høj grad af virksomhederne selv. Dertil er de som gennemsnit for små. Til gengæld findes der en række turisme- og handelsrelaterede organisationer, som varetager denne koordinering. Om end udviklingen har været langsom, har disse organisationer blandt andet efter pres fra de centrale myndigheder bevæget sig fra at være rene markedsføringsorganisationer til også at arbejde for erhvervets kompetenceudvikling. I mindre grad kan man sige, at de virker for strukturændringer i erhvervet.

- På grund af sæsonvariationerne er turisterhvervet nødt til at være fleksibelt. Det ses især i dets brug af arbejdskraft, hvor midlertidige ansættelser er meget almindelige. Turisterhvervet deler et ufaglært arbejdsmarked med andre erhverv, og kvalifikationsmønstrene understøtter ikke klart erhvervets specialisering.
- Under indtryk af et tilbageslag i turismeefterspørgslen er det strategiske beredskab i det politiske system øget noget, men dog ikke overbevisende. Der kan rejses tvivl om den nordjyske prioritering af turisme over for andre erhvervsområder, ligesom den politiske vilje til at kombinere potentialer mellem turismen på den ene side og IT, sundhed og miljø på den anden side er svag. Turisme er et område med en lav appel til andre erhverv, offentlige forvaltningsområder og videnscentre, trods det, at det skaber en væsentlig omsætning og beskæftigelse.

De vanskeligheder, som er forbundet med at se turisme i et clusterperspektiv, er også knyttet til disse kendetegn, og følgende kan fremhæves:

- Turismen har en lav professionaliseringsgrad, og links til videnscentre er svage. Ustabiliteten i erhvervet afbryder bestandigt de potentielt selvforstærkende læringsforhold. Organisationer, som kan forankre det, som erhvervet lærer og erfarer, eksisterer, men mangler en tyngde.
- Befolkningen udtrykker en ambivalens i forhold til turismeaktiviteterne. Jobs i erhvervet er lavt lønnede, forbundet med en beskeden prestige og ustabile. Der kan opleves køproblemer ved de faciliteter, som lokalbefolkningen også er brugere af. Regionens turismecluster savner kulturel opbakning og stolthed.
- For så vidt angår leverancer, er turisterhvervet i Nordjylland hægtet op på udenlandske partnere. Også ejerforholdet til vigtige faciliteter besiddes af aktører, som ikke har en lokal reference. Især i krisesituationer kan dette have konsekvenser for det lokale beredskab.

Nedlæggelsen af tax-free salget har rystet den nordjyske turisme på mange måder, blandt andet fordi den europæiske lobby for bevarelse af tax-free havde påregnet at komme igennem med en fortsættelse. Men konsekvenserne på jobsiden er mindre markante end først antaget, en effekt som delvist skyldtes en lokal aktivitet sammen med en vækst i andre brancher. Turisterhvervet og handelslivet i Nordjylland er rykket tættere sammen, men det er endnu ikke muligt at afvise, at disse begivenheder styrker regionens status som et industrielt turismecluster.

Kilder

Dansk Turisme (1998) "Nationalt koncept for grønne destinationer". Nr. 1, marts.

Dansk Turisme (1999) "På ferie i kurland Danmark". Nr. 4, December.

Dansk Turisme (1999) "Så er der sat navne på grønne destinationer". Nr. 4, december.

Dansk Turisme (2000) "Kulturfremstød skal koordineres med turismen." Nr. 1, marts.

Erhvervsministeriet (2000) "Erhvervsredegørelse", København.

Hansen, Jørgen (1999) "Kur og helse – et vidtfavnende begreb". *Midt Nord Turisme, Nyhedsbrev nr. 11*, 7. oktober.

Hjalager, Anne-Mette (1999) "Consumerism and Sustainable Tourism." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol 8, no 3, pp 1-20.

Hjalager, Anne-Mette (2000) "Tourism destinations and the concept of industrial districts," *Tourism & Hospitality Research*, 2, 3, pp 199-213.

Hjalager, Anne-Mette and Steen Andersen (1998), *Turismebeskæftigelse i Mål 5b-områderne: En undersøgelse af karrieremønstre og uddannelsesforudsætninger*, HHÅ working paper series.

Jørgensen, Gert; Christian Hansen og Morten Steen Pedersen (1992) *Fra fiskeri til turisme? Fiskeriaktionens gennemførelse og relevans*. Institut for grænseregionsforskning.

Lundtorp, Svend (1997) *Turisme – struktur, økonomi og problemstillinger*. Rapport II/1997. Bornholms Forskningscenter.

Midt-Nord Turismes Udviklingsafdeling, Dansk Turismeudvikling I/S & Saabye Simonsen Consult (2000) *Kulturturismeanalyse '99*. Analyserapport. Midt-Nord Turisme.

Midt-Nord Turismes Udviklingsafdeling, Dansk Turismeudvikling I/S & Saabye Simonsen Consult (2000), *Kulturturismeanalyse '99*. Debatoplæg. Midt-Nord Turisme.

Midt-Nord Turisme (1999) *Konference om kur og helse: Sundhedspolitisk instrument eller turistmagnet*. Nyhedsbrev nr. 11, 7. oktober.

Midt-Nord Turisme (2000) *Kulturen og turisme. Hånd i hånd*. Nyhedsbrev nr. 4, 4. maj.

Midt-Nord Turisme (2000) *Kulturturismestrategi*. Samarbejde om temanetværk. Nyhedsbrev nr. 4, 4. maj.

Miljø- og Energiministeriet (1999) *Natur- og miljøpolitisk redegørelse 1999*. København.

Miljø- og Energiministeriet (1999) *Lokal agenda 21 – Dansk status ved årsskiftet 1998-99*. Landsplanafdelingen, København.

Nordjyske Stiftstidende (2000) *Midt- og Nordjylland skal være grøn ferieregion*. 3. okt.

Nyt Dansk Kur Koncept. New Danish Preventive Health Institutes. <http://home6.inet.tele.dk/danskkur/> den 9. maj 2000.

Nyt Dansk Kur Koncept. Final Report Concerning Innovation 2000 - Dansk Kur Tourism - January 1999. <http://home6.inet.tele.dk/danskkur/> den 9. maj 2000.

TUC, Turismens Udviklingscenter (1999) *Arbejdsgrundlag for Pilotprojekt Destination 21*. TUC, København.

TUC og Danmarks Turistråd (2000), *Den tyske udfordring. Analyseresultater og anbefalinger*. København.

Turistgruppen Vestjylland (1997) *Vestjyllandsanalysen 1997*.

6. Motiver for reiselivsproduksjonen i små og mellomstore bedrifter

Randi Bredvold og Hans Holmengen

6.1 Innledning

Innen den vestlige verden var det frem til 1970-tallet en nærmest total fraværende interesse for entreprenørskap og småbedrifter, både utfra et bedriftsøkonomisk og utfra et forskningsmessig perspektiv. "Best is big" paradigmet var dominerende (Page m.fl. 1999). Utover 70-tallet begynte man å erkjenne betydningen småbedriftene hadde for nasjonaløkonomien og antall småbedrifter økte langsomt, med en voldsom akselerering på 80 og 90-tallet. I England hadde man en vekst i antall småbedrifter fra 1,9 millioner bedrifter i 1980, til 2,8 millioner i 1990 (op.cit.), en trend vi ser i hele den vestlige verden. Veksten i antall småbedrifter er ett av mange strukturelle endringstrekk som starter omkring 1970 og som Thrane (1997) kaller et vannskille i den vestlige verden. Frem til da rådde industrisamfunnet, med en "Fordistisk" produksjonsmåte og den moderne kapitalismen var både ideal og drivkraft i samfunnsmaskineriet. Tiden etter 1970 har fått mange benevnelser; "post-Fordisme", postmodernitet, postindustrialisme og disorganisert kapitalisme (op.cit.). I det postindustrielle samfunnet finner vi en klar vekst i den tjenestebaserte økonomien, arbeidsoppgavene blir mer spesialisert og behovet for flere "skreddersydde" produkter øker, på bekostning av masseproduksjon (Elmlund 1998).

I 1997 ble syv av ti nye arbeidsplasser generert innen småbedriftsetablering i Sverige (op.cit.), en tredjedel av alle bedrifter innen EU har færre enn 10 ansatte og i Japan er ca. 80% av den totale yrkesmassen sysselsatt innen små og mellomstore bedrifter (Page m.fl. 1999). Også det norske næringslivet er sterkt dominert av småbedrifter. 95% av alle norske foretak og bedrifter har færre en 20 ansatte, og setter man grensen til fem ansatte (mikroforetak), utgjør dette 78% av alle bedrifter. Antall foretaksenheter er meget høyt i Norge (anslagsvis 486 000 enheter i 1996), og i følge Olav Spilling er hver femte yrkesaktiv person involvert i sitt eget selskap. Sysselsettingstilveksten er klart størst blant de små bedriftene, og avtar med bedriftens størrelse (Spilling 2000). Med andre ord representerer småbedriftene en betydelig faktor også for den norske økonomien.

Veksten innen reiselivsbransjen var også sterk de siste tiårene av forrige århundre og "...is the largest industry in the world today in terms of economic activity and as a generator of employment. one out of every twelve workers world-wide works in the tourism and hospitality industry." (Dewhurst og Horobin 1998:20). Reiseliv er i de fleste land blitt et "satsningsfelt", og er viet stor offentlig oppmerksomhet, noe som bl.a. i Norge gjenspeiles i både fylkeskommunale, regionale og kommunale plandokument (Vareide 2000).

Reiseliv er en typisk bransje der majoriteten av bedriftene er småbedrifter, et bilde som er ganske likt over hele verden. Som eksempel kan nevnes at 81% av hotellene og hele 94% av restauranter og barer i England er småbedrifter (her med færre en 25 ansatte) (Thomas 1998). I Norge er situasjonen tilsvarende, 92,1% av alle hotell og restauranter har i 1996 mellom 0 og 19 ansatte (Spilling 2000:80).

Den store veksten i antall småbedrifter reflekteres også innenfor de akademiske miljøene. Småbedriftsforskning er i dag blitt et eget tverrfaglig forskningsområde. Så langt har nok denne forskningen vært dominert av økonomer, mens den sosiologiske forskningsinteressen har vært mer tilbakeholden (Elmlund 1998). Småbedriftsforskning rettet spesifikt mot reiselivsbransjen er beskjedent behandlet, selv om bransjen nettopp domineres av småbedrifter. Noen arbeid, hovedsaklig case-studier, er blitt publisert på 80- og 90-tallet (Stallinbrass 1980; Brown 1987; Williarns 1989 og Thomas 1995, 1997, Karlsson og Lönnbring 1999), men fortsatt gjenstår mange ubesvarte spørsmål på dette feltet. Spesielt understreker Page m.fl. (1999) den mangelfulle kunnskapen vi har når det gjelder å forstå sammenhengen mellom turisme (utvikling) og småbedrifter – en sammenheng de omtaler som “terra incognita”.

Reiselivsproduksjonen er i seg selv særegen på flere ulike områder. Først og fremst fordi produktet konsumeres på stedet. Det vil si at en overnatting konsumeres på hotellet, maten konsumeres på restauranten, aktiviteten konsumeres i aktivitetsbedriften også videre. Dette forholdet innebærer at det ofte oppstår et nært forhold mellom produsent og konsument. Bredvold (1999) hevder at det sogar ofte oppstår vennskap mellom produsent og konsument. I en liten reiselivsbedrift vil gjesten møte så vel eier som de ansatte i ulike funksjoner – de møtes i resepsjonen, i spisesalen, som vaktmester, guide o.s.v. I Bredvolds undersøkelse viser hun at eierne helt eksplisitt stiller krav om funksjonell fleksibilitet blant de ansatte. For disse bedriftene blir ansatte med lang ansiennitet og god kjennskap til bedriftens ulike produksjonsområder en kritisk suksessfaktor. Generelt for reiselivsnæringen vet man at gjennomsnittsalderen er lav og turnoveren stor. Særlig er den bransjespesifikke turnover for stor, noe som medfører at både eksplisitt og taus kunnskap stadig forsvinner over til andre bransjer. For små reiselivsbedrifter vi har undersøkt ser dette bildet annerledes ut. Påfallende mange av disse bedriftene har en kjerne medarbeidere med meget lang ansiennitet (op.cit.)

Et annet forhold er at det er konsumenten som selv syr sammen de enkelte produktenheter til et for seg helhetlig produkt. Slik kan den enkelte produsent betraktes som leverandør av halvfabrikata. Den enkelte leverandør er med andre ord egne, selvstendige juridiske enheter, som hver for seg har det juridiske og økonomiske ansvar for egen bedrift. Produksjonsformens egenart krever imidlertid et nært samarbeid med andre produsenter, slik at det enkelte produkt fremstår som en del av et hele. Et slikt samarbeid kan medføre behov for tilpasning av eget produkt til en produktrekke. Bedriftslederen kan dermed miste noe av styringsmulighetene, med de problemer det medfører.

Produksjonsformens egenart medfører dermed at ulike samarbeidsrelasjoner oppstår, ikke bare innenfor et bestemt geografisk område, men over udefinert geografiske områder, i all hovedsak bestemt av markedet. Samarbeidsrelasjonene utvikles så vel vertikalt som horisontalt. Vi skal i denne sammenheng ikke dvele lenge ved motivene for å inngå ulike former for samarbeid. Vi vil imidlertid nevne at Holmengen (1997) fant at motivene for å inngå samarbeid blant reiselivsbedriftene i tre regioner i Øst Norge var å utnytte hverandres kompetanse, økt lønnsomhet og diverse former for markedsføring.

Hypotesen i dette arbeidet er at motivene for drift av egen bedrift ikke nødvendigvis er lønnsomhet, men at det er andre verdinormer som er drivkraften for å drive eget foretak (se nedenfor). Vi kan altså finne ulike motiver for drift av det enkelte foretak og inngåelse av samarbeid.

6.2 Problemstilling

Vi finner i Norge mange forskningsarbeid som har tatt for seg reiselivsutvikling, med bl.a. fokus på hvilke suksessfaktorer som må være tilgjengelige for at utvikling skal skapes. Torjus Bolkesjø og Alf Olsen jr. (1997) har foretatt en analyse av fire kommuner, som alle satser på reiselivsutvikling, der de forsøker å kartlegge de ulike forhold som har betydning for utviklingen av en reiselivsdestinasjon. Med et strukturteoretisk perspektiv analyseres de strukturelle rammene og rom for aktørenes handling i de ulike kommunene. Når det gjelder aktørene innen selve reiselivsnæringen blir disse beskrevet som uensartet, med ulike behov, uten at det fokuseres noe nærmere på hvilke motiver og ønsker disse har for sin virksomhet. Problemet rent forskningsmessig er at teori utviklet på et samfunnsnivå ikke alltid er egnet til å forklare fenomener på eksempelvis mikronivå. Mangel på teoretisk brobygging mellom enkeltaktører og den politiske og økonomiske sfæren, betyr selvsagt ikke at disse sfærene opererer uavhengig av hverandre. I dette arbeidet har vi valgt å isolere aktørene eller mer presist, daglig ledere av reiselivsbedrifter, vel vitende om at vi da fjerner viktige faktorer og institusjoner som setter rammer for deres virksomhet.

Begrunnelsen for dette valget er at vi i tidligere arbeider (Bredvold 1999) har sett tendenser til at ledere innen reiselivsbransjen oppgir klart ikke-økonomiske grunner for sitt yrkesmessige valg. Tilsvarende funn har Karlsson og Lönnbring (1999), Page m.fl. (1999), Williams (1989) og andre også kommet frem til. Felles for alle disse arbeidene er at man har gjort et utvalg blant småbedrifter. Donald Getz og Jack Carlson (2000) har foretatt en større intervjuundersøkelse blant nyetablerte familiebedrifter og en-mannsbedrifter i Australia. Også denne undersøkelsen viser at ikke-økonomiske motiver dominerer når eierne skal begrunne sitt valg for å etablere en reiselivsbedrift.

I denne undersøkelsen har vi ikke plukket ut bestemte typer bedrifter, men intervjuet alle reiselivsbedrifter innenfor to regioner i Norge. Med reiselivsbedrift mener vi denne sammenhengen primært reiselivets kjernenæringer, som omfatter overnatting, servering, transport, attraksjoner og reisebransjen. Felles for disse bedriftene er at de har rettet sin virksomhet mot å tilfredsstille reiselivsetterspørsel (Kamfjord 1999). I tillegg har vi også tatt med noen bedrifter som mer representerer reiselivets overrislingsnæring. Dette er kommersielle bedrifter som leverer deler av sin omsetning til besøkende, eksempelvis bensinstasjoner.

Det vi vil sette fokus på i denne artikkelen er ledernes motiv for å drive en reiselivsbedrift, og er det slik at de ikke-økonomiske motivene har så stor gjennomslagskraft at de faktisk er dominerende innen reiselivsnæringen generelt? Dersom denne hypotesen bekreftes er det en viktig kunnskap ikke bare for oss forskere, men vel så viktig for de som er bidragsytere til å utforme næringspolitiske tiltak (det offentlige og NHO), konsulentbransjen og ikke minst næringa selv. For begge regionene er reiselivet utpekt av det offentlige som satsningsområder, og som

man håper skal bidra til økonomisk vekst. Økonomisk vekst er ofte forankret i en nyliberalistisk ideologi og teori, og hvor man tar utgangspunkt i at den økonomiske sfærens faktorer og mekanismer er de eneste som kan forklare forutsetningene for det å drive og utvikle en bedrift (Karlsson og Lönnbring 1999). Ønsket om utvikling blir derfor kanalisert mot et ønske om økonomisk utvikling på bedriftsnivå. Dersom vår hypotese om eiernes motiver for å drive sin virksomhet viser seg å være riktig, kan det bli et motsetningsforhold mellom de som planlegger og arbeider for en utvikling av reiselivsnæringen og eierne som skal være hovedaktørene i denne utviklingsprosessen.

Kort oppsummert er problemstillingen for dette arbeidet: Hvilke motiver ser ut til å dominere blant daglige ledere av reiselivsbedrifter?

6.3 Avgrensinger

Felles for mye av den forskningen som er gjort rundt småbedrifter er fokuseringen av fenomenet ”entreprenør”. Dette gjelder både den psykologisk, økonomisk og sosiologisk orienterte forskningen (Dewhurst og Horobin 1998). Den store interessen for ”entreprenøren” har sammenheng med veksten i antall småbedrifter og ”economists originally identified entrepreneurs as those who, were the instruments of major macroeconomic change” (Hornaday 1990:22). Joseph Schumpeter blir vanligvis betraktet som den teoretiske grunnleggeren av entreprenørbegrepet (Spilling 1998), og selv om han utviklet begrepet som en ”ideal type” har hans definisjoner og karakteristikk av begrepet blitt hyppig anvent i småbedriftsforskningen (Hornaday 1990).

Samme trekk ser vi også innenfor noen av de arbeidene som er rettet mot småbedrifter innen reiselivet, som Williams og Shaw (1988) sine undersøkelser fra Cornwall, Page m.fl. (1999) sin undersøkelse fra North Land, New Zealand og Karlsson og Lönnbrings forskningsarbeider fra Värmland (1998 og 1999). Ingen av disse arbeidene har problematisert eller forsøkt å typologisere ”entreprenøren”, noe flere innen den generelle småbedriftsforskningen har prøvd. Alle som har etablert eller driver en liten reiselivsbedrift omtales som entreprenør, noe som i henhold til Schumpeters definisjoner blir svært unøyaktig og misvisende (Spilling 1998).

Hvorvidt en bedriftsleder kan betegnes som entreprenør avhenger i følge Schumpeter av om vedkommende har klart å utvikle nye kombinasjoner, gjerne med utgangspunkt i kjente ressurser. Det kan enten dreie seg om introduksjon av et nytt produkt, av en ny produksjonsmetode eller et produkt på et nytt marked. Videre kan det dreie seg om utnyttning av en ny type råvarer eller til sist at det skjer en nyorganisering innen næringen (Spilling 1998). Pr. definisjon innebærer entreprenørskap å gjøre noe nytt, og i hvilken grad dette nye vil bli en suksess eller ikke, kan man først avgjøre i ettertid. For historiske studier av makroøkonomiske endringer kan entreprenørbegrepet være nyttig, men Robert W. Hornaday (1990) advarer mot at begrepet er særlig nyttig for studiet av småbedrifter. Vårt datamateriale gir ingen muligheter for å skille mellom bedrifter som enten karakteriseres av entreprenørskap, imitasjon eller intraprenørskap (utvikling av det bestående) (Spilling 1998). Begrepet entreprenør vil med andre ord ikke forekomme i dette arbeidet. Da vi har viet det noe plass skyldes det, som tidligere nevnt, at i andre forskningsarbeid settes det

likhetstegn mellom nyetablerer, småbedriftseiere og entreprenør, noe vi mener blir feil.

6.4 Små reiselivsbedrifter

Hva som defineres som småbedrifter varierer noe fra land til land, og fra bransje til bransje. I Norge og Danmark definerer man småbedrifter som bedrifter med færre enn 20 ansatte (Mønsted 1984), mens man innen EU opererer med mellom 10 og 49 ansatte (Thomas et al 1997). I følge den europeiske kommisjon betegner man bedrifter med færre en 10 ansatte som mikrobedrifter (op.cit.). I dette arbeidet vil vi kun benytte begrepet småbedrifter, selv om mange av bedriftene i undersøkelsen har færre enn 10 ansatte.

Uten at vi vil gå nærmere inn på hvordan de ulike bedriftene er organisert eller finansiert i dette arbeidet, kan følgende definisjon av små reiselivsbedrifter passe, utfra den kjennskap vi har: “a small tourism, business is financed by one individual or small group and is directly managed by its owner(s), in a personalised manner and not through the medium of a formalised management structure ... it is perceived as small, in terms of physical facilities, production/service capacity, market share and number of employees” (Page et al. 1999 s. 437).

I vår undersøkelse hadde kun 3 av i alt 128 bedrifter flere enn 20 ansatte, med andre ord dominerte reiselivsnæringen i begge regioner av småbedrifter. Kun 22,7% av de daglige lederne var ansatte ledere, de øvrige arbeidet i egen bedrift.

6.5 Livsstil

Dette arbeidet vil behandle motivene daglig leder har for å drive sin reiselivsvirksomhet. Williams et al. (1989) sine undersøkelser fra Cornwall og Page et al. (1999) sitt arbeid fra New Zealand tok også opp spørsmålet om ledernes motiver for å drive en reiselivsbedrift. Begge undersøkelsene visste tydelig at de ikke-økonomiske motiver er dominerende, og begge arbeidene karakteriserer de viktigste motivene som “livsstilsmotiver”, uten at de definerer livsstil noe utover det å ha det morsomt, være uavhengig og ha sin frihet. Bredvold sin undersøkelse av eiere av små reiselivsbedrifter fra 1999 viser samme tendens. Et vanlig utsagn fra undersøkelsen var: “Dette er en livsstil”, og trivdes man ikke med den kunne man ikke holde på, da den økonomiske fortjenesten ikke alltid var like god (Bredvold 1999). Sven-Erik Karlsson og Gunilla Lönnbring (1998,1999) har også fokusert på livsstilsmotivet i sine studier av småbedriftseiere i Värmland. I motsetning til de to foregående nevnte studier, har Karlsson og Lönnbring viet mye plass til å definere og problematisere begrepet livsstil, som er et teoretisk komplisert begrep. Livsstilsbegrepet er først og fremst anvendt innen fritidsforskning, konsumentforskning (Thrane 1997) og ungdomsforskning (Karlsson og Lönnbring 1999). Begrepet er komplekst fordi det referer seg til en rekke ulike felt, dimensjoner, nivåer og funksjoner.

Christer Thrane (1997) stiller seg kritisk til å benytte livsstilsbegrepet som en forklaringsdimensjon for ulike mønstre av aktivitet, da han mener at begrepet lett blir tautologisk (biter seg selv i halen). Thranes utgangspunkt er fritidsforskning, og han hevder her at for å kunne måle livsstil tilfredsstillende må livsstil være inkludert i operasjonaliseringen av begrepet. Hvorvidt denne kritikken gjelder bruk av

livsstilsbegrepet som forklaringsdimensjon generelt sier ikke Thrane noe om. Men han peker åpenbart på et viktig poeng som har relevans også for studier av lederes motiver. I Getz og Carlsen (2000) sitt arbeid har de foretatt en faktoranalyse over hvilke mål eierne av reiselivsbedriftene har for å starte egen virksomhet. En av de observerte variablene heter “to enjoy a good lifestyle”. Denne og fire andre observerte variabler utgjør en latent variabel, som de har gitt navnet “lifestyle” (s. 553). Her skjer nettopp det Thrane advarer mot. Vi ønsker, til tross for denne faren, å holde på livsstiltenkningen, som en forklaringsdimensjon for de motiver ledere måtte ha for sitt yrkesvalg.

Karlsson og Lönnbring (1999) skriver om livsstil: “Det centrala är att framhålla essensen i det som benämns livsstil, att det är fråga om att individer medvetet försöker skapa sina sätt att leva, att särskilja sig från andra, inte bara personligt utan även kollektivt. Det finns således ett val bakom personers livsstilar, ett val som de också vill uttrycka inför andra, ofta genom så kallad symbolförmedlad kommunikation, markeringar av olika slag” (s. 11). I arbeidene til Karlsson og Lönnbring (1999) og til Bredvold (1999) blir følgende kjennetegn ved arbeidssituasjonen til disse lederne poengtert; Innslag av kreativitet, man utgår fra en personlig interesse, uavhengighet, svært lange arbeidsdager, uklare grenser mellom arbeid og fritid, involvering av familien i bedriften, sterk personlig kontroll, at man tar del i alle produksjonsprosessene i bedriften, sterk vektlegging av kvalitet og ønsket om et nært forhold til sine kunder, lite ferie og moderat inntekt. Da begge disse arbeidene baserte seg på kvalitative intervju og feltobservasjoner kan ikke funnene generaliseres for samtlige ledere av reiselivsbedrifter. I Sverige ble det i 1997 foretatt en større intervjuundersøkelse blant småbedriftseiere, der man blant annet spurte om motivet for å drive bedriften. Undersøkelsen rettet seg mot alle type næringer. 90% av de spurte oppga “arbeide med noe interessant” og “skape en stimulerende livssituasjon” som viktige motiv. Videre var “utvikle seg personlig” og “få virkeliggjort en ide” motiv som mange var opptatt av. Av ni positive motiv kom “tjene mye penger” på en åttende plass (Elmlund 1998).

Åke Beckérus og Berit Roos (1987) sine studier av bedriftsledelse som livsstil, vektlegger mange av de samme trekkene som de ovennevnte arbeidene. Også denne undersøkelsen tar for seg småbedriftseiere generelt, og selv om livsstil er et sentralt begrep i dette arbeidet gir de ikke begrepet noen teoretisk forankring.

I følge Karlsson og Lönnbring (1998) er livsstil noe man velger for å skape seg, en ønsket type livssituasjon. Hvilke valg man har mulighet til, vil avhenge av blant annet ens sosiale, økonomiske og kulturelle bakgrunn, og de rammer den politiske og økonomiske sfære legger. For et videre arbeid av motiver må vi gi livsstilsbegrepet en langt tyngre teoretisk forankring, og muligens også en mer kritisk presentasjon. I dette arbeidet, som vi betrakter som et første skritt mot en ny kunnskap om ledere av små reiselivsbedrifter, ønsker vi først og fremst å se om de tidligere undersøkelser stemmer for hele populasjonen av små reiselivsbedrifter innen to regioner. Tidligere arbeid har enten vært casestudier, eller avgrenset det til bestemte grupper av eiere (Getz og Carlsen 2000), eller rettet mot småbedrifter generelt.

6.6 Regionene

Data for dette arbeidet er hentet fra regionen Glåmdal i Hedmark, som består av kommunene Våler, Åsnes, Grue, Kongsvinger, Eidskog og Sør – og Nord Odal, og Gudbrandsdalen i Oppland. I Gudbrandsdalen har vi tatt for oss den midtre og sørlige delen, bestående av kommunene Øyer, Ringeby, Sør- og Nord Fron.

Fylkene Oppland og Hedmark er de to fylkene i Norge som har svakest vekst og utvikling. Fylkene har en bekymringsfull befolkningsutvikling, lavt formelt kompetansenivå i arbeidslivet og i befolkningen, og en næringsstruktur som i stor grad er preget av primærnæringer og “solnedgangsnæringer” (Hedmark og Opplands fylkeskommune 1999). Denne utviklingen bekymrer både regjeringen, og i ennå sterkere grad de to fylkeskommunene og tilhørende kommuner. Flere offentlige tiltak har vært initiert. I 1998 utarbeidet de to fylkeskommunene i samarbeid med Fylkesmennene og KS-lederne (Kommunenes Sentralforbund) i de to fylkene ei tiltakspakke som ble kalt “Innlandsoffensiven”. Dette var et omstillingsprogram, og Kommunal- og regionaldepartementet ga på bakgrunn av programmet de to fylkeskommunene egen omstillingsstatus. Som en videreføring av dette arbeidet ble det nedsatt et styre, som i første omgang fikk mandat til å utarbeide et strategisk handlingsprogram. Dette programmet, kalt “Morgenlandet – omstilling og utvikling i Hedmark og Oppland”, ble lagt frem høsten 1999 (Hedmark og Opplands fylkeskommune).

Også innenfor de ulike regionene i de to fylkene har det vært iverksatt ulike tiltaksprogram de senere arene. I Glåmdal ble det høsten 1999 lagt frem et revidert omstillingsprogram kalt “Gla' i Glåmdal. Handlingsprogram 2000”. Intensjonen med programmet, som finansieres gjennom de aktuelle kommunene, Hedmark fylkeskommune og Kommunal- og regionaldepartementet, er å bidra til aktivt næringsutvikling i regionen (Handlingsplan 2000. 12.10.99). Felles for de ulike planene, både de regionale og de på fylkesplan, er satsning på turistnæringen.

Turisme i Glåmdal

Som turistdestinasjon er Glåmdal lite utviklet, og områder er foreløpig et relativt ukjent område både nasjonalt og internasjonalt (Trangsrud 1997). På en telefonundersøkelse blant tilfeldig utvalgte reisebyråer i Oslo, Stavanger og Kristiansand var det kun 1 av 10 som visste hvor Glåmdal var i Norge. To fant frem etter å ha slått opp i bøker, kart m.m., mens de resterende 7 svarte feil eller måtte gi opp å finne ut hvor det var. Noen flere var kjent med navnet Finnskogen, som er et område i Glåmdal.

Dersom vi ser på personalkostnadene som en måleenhet for hvordan reiselivsnæringen står i forhold til det totale næringslivet i Hedmark, utgjør personalkostnadene i denne næringen 4,6% av de samlede lønnskostnadene i 1998. Den prosentvise andelen av personalkostnadene for reiselivet i Glåmdal ligger på 2,8%, med andre ord langt under fylkesgjennomsnittet (Vareide 2000). Andelen ansatte i overnatting og servering i Hedmark var i 1998 i underkant av 3% og har dermed en relativt liten betydning utfra et sysselsettingsperspektiv (Kobro og Goldeng 2000).

Reiselivsomsetningen i Glåmdal utgjorde 11% av den totale reiselivsomsetningen for Hedmark, og hvor Trysil kommune alene sto for 37% (tall for 1998). Servering og overnatting står for hele 91% av reiselivsomsetningen i Glåmdal.

Glåmdal kan først og fremst tilby uberørt natur/villmark og gode muligheter for rekreasjon. Ferie og fritidsturismen er det klart viktigste markedssegmentet. Regionen har ingen klare fyrtårnattraksjoner, men Finnskogen, Kongsvinger festning og Magnor Glassverk er kjent utenfor regionen (Trangsrud 1997). Regionen har ikke blitt tilgodesett med eksterne investorer, og kapitaltilførselen til næringen utenfra har vært fraværende. Reiselivsproduktene utgjør i mindre grad et helhetsprodukt, og regionen selger derfor i stor grad "råvarer". Villmarksveien, som går fra Sarpsborg til Røros går igjennom fire av kommunene i regionen, men overnattingstilbudene langs denne veien er svært mangelfullt utviklet, noe som resulterer i at turistene heller ikke legger igjen så mye penger.

Som reiselivsdestinasjon er området et typisk "sommerland", og mange bedrifter har lokalbefolkningen som sitt viktigste marked utenom høysesongen.

Bedriftene domineres av småbedrifter og mange av disse er, økonomisk sett, svake (Trangsrud 1997, Kobro og Goldeng 2000).

Turisme i Gudbrandsdalen

I motsetning til Hedmark spiller reiselivsnæringen stor rolle i Oppland, og i underkant av 8% er sysselsatt innen overnatting og servering (tall for 1998) (Kobro og Goldeng 2000). Den prosentvise andelen av personalkostnadene for reiselivet lå i 1998 på 9,5% for hele fylket, mens den for Midt-Gudbrandsdalen lå på hele 23,7% (Vareide 2000).

Gudbrandsdalen har en over 100 år lang tradisjon med å ta i mot turister og regionen er godt kjent nasjonalt og internasjonalt. Regionen er godt besøkt både sommer og vinter, men henvender seg til ulike markeder for de ulike sesongene. Ferie- og fritidsmarkedet er klart det største (Kobro og Goldeng 2000). Etter OL i 1994 har det vært en enorm investering og vekst rundt alpinanleggene i Kvitfjell (Ringebu) og Hafjell (Øyer), med stor kapitalinnsprøytning av eksterne midler. Om sommeren er Hunderfossen Familiepark (Øyer) en viktig attraksjon, som trekker mange besøkende til regionen. E6 – hovedfartsåren mellom Oslo og Trondheim – går gjennom regionen, noe som også har betydning for reiselivet. Lillehammer, som er et etablert turistmål både for et nasjonalt og internasjonalt marked, ligger som en naturlig innfallsport for Gudbrandsdalen.

For fylket som helhet var det vekst innen reiselivsnæringen frem til 1996, men senere synes veksten i reiselivet å ha krympet i forhold til det øvrige næringslivet (Vareide 2000). Dette bildet er imidlertid ikke entydig for hele fylket. For to av kommunene i Midt-Gudbrandsdalen har veksten vært jevnt økende også etter 1996, og det ligger klare planer for ytterligere millioninvesteringer i Kvitfjell og Hafjell. Oppmerksomheten rundt disse destinasjonene har tatt noe av oppmerksomheten vekk fra de to nordligste kommunene i regionen, som ikke har hatt samme vekst, men en liten nedgang.

Vi finner stor variasjon når det gjelder reiselivsprodukter i regionen, både når det gjelder bedriftsstørrelse og tilbud. Selv om vi finner mange store og kapitalsterke bedrifter i regionen, dominerer småbedriftene når det gjelder antall bedrifter.

6.7 Metode

For å teste de aktuelle teoriene vi har redegjort for tidligere, ble det gjennomført en undersøkelse blant reiselivsbedriftene i Gudbrandsdal og Glåmdalsregionen. Intervjuene ble fordelt som tabell 1 viser.

Tabell 1. Antall bedrifter fordelt på sted.

	Antall	Prosent
Gudbrandsdalen	74	57,8
Glåmdal	54	42,2
Total	128	100,0

I dette arbeidet har vi konsentrert oss om bedrifter med færre enn 20 heltidsansatte. I tillegg har vi kun tatt med familiebedriftene, det vil si bedrifter som er eid og drevet av samme person. Bedrifter med ansatte daglige ledere er dermed holdt utenfor analysene. Dette gir oss følgende fordeling etter produksjonsform:

Tabell 2. Produksjon fordelt på produksjonsform.

	Antall	Prosent
Overnatting/innkvartering	27	28,1
Overnatting/servering	24	25,0
Servering	16	16,7
Aktivitetstilbud/underholdning	5	5,2
Transport	3	3,1
Attraksjoner	1	1,0
Kultur	4	4,2
Annet	16	16,7
Totalt	96	100,0

Bedriftslederne ble intervjuet av studenter ved reiselivsstudiet, Høgskolen i Lillehammer i løpet av 14 dager våren 2000. Etter et forarbeide med litteratursøk, utforming av problemstilling og spørreskjema, reiste en gruppe til Vinstra i Gudbrandsdalen og en til Kongsvinger i Glåmdal. Med utgangspunkt i disse sentraene ble samtlige daglig ledere i reiselivsbedriftene kontaktet og forespurt om de ville stille til intervju. Vi fikk svært få avslag, og utvalget kan uten tvil ansees som representativt for disse regionene.

Spørreundersøkelsen ble lagt opp som en omnibusundersøkelse med temaene markedsføring, bruken av teknologi, hvilke utfordringer man så for fremtiden, miljø, kompetanse, livsform, motiver for drift, kvalitet og arbeidsmiljø. I dette arbeidet tar vi for oss motiver for drift, for om mulig å kunne utforme enkle forståelige motiver for hvorfor man satser kapitalen og arbeidskraften sin i disse næringene.

Respondentene ble forelagt 12 forhold som hver for seg, og sammen, kan antyde hvilke motiver den enkelte har for sin virksomhet. Disse 12 forholdene var:

- Å tjene mye penger betyr mye for meg
- Å utprøve og gjennomføre mine egne ideer
- Å bygge positive forbindelser med kundene
- Å kunne bestemme min egen arbeidstid
- Å føre småbedriftstradisjonen videre
- Å få mulighet til å utforme min egen fremtid

- Å se hvordan andre kan ha nytte og glede av mine tjenester og produkter
- Å ta vare på og motivere ansatte
- Å føle at jeg gjør en meningsfull jobb
- At jeg stadig kan lære noe nytt
- Å ha kontroll med min egen arbeidssituasjon
- Å kunne bestemme innholdet i min egen hverdag

Alle forhold ble gitt en skala fra en til fem, hvor "1" er helt enig, mens "5" er helt uenig. "Vet ikke" ble kodet 6, men er holdt utenfor i disse analysene. Dette har medført at vi i de endelige analysene står igjen med 81 foretak.

6.8 Resultater

Ved hjelp av multivariate statistiske analyser fant vi å kunne gruppere de observerte variablene i 4 kategorier.

I den første kategorien, som vi har kalt selvbekreftelse, inngår variablene "utprøve og gjennomføre egne ideer", "bygge positive forbindelser med kundene", "føle at jeg stadig lærer noe nytt", "føle at jeg gjør en meningsfull job", "utforme min egen fremtid" og "motivere ansatte". Kategorien "selvbekreftelse" dekker 33% av variansen i materialet.

Den andre kategorien dekker 17% av variansen og inneholder variablene "bestemme egne arbeidstid", "bestemme egen hverdag" og "ha kontroll med egen arbeidssituasjon". Denne kategorien har vi kalt selvbestemmelse.

Den tredje kategorien inneholder to observerte variabler, "føre småbedriftstradisjonen videre" og "å se hvordan andre kan få nytte og glede av mine tjenester". Denne faktoren dekker 9,1 % av variansen i materialet, og vi har gitt den navnet tradisjon.

I den fjerde og siste kategorien inngår bare "å tjene penger betyr mye for meg". Denne kategorien dekker 8,3 % av variansen i materialet, og utgjør dermed den svakeste relasjonen.

Totalt sette dekker dermed modellen 67,4 % av variansen i materialet. Gjennomsnitt for hver observerte variabel er vist i tabell 3 nedenfor.

Gjennomsnittet for de observerte variablene som inngår i "selvbestemmelse" ligger på verdien 2 eller lavere, hvilket betyr at respondentene som inngår i denne kategorien er helt eller delvis enige i de påstander som er framsatt.

Tabell 3. Gjennomsnitt for de observerte variablene.

	Gjennom- snitt	N
Å tjene mye penger betyr mye for meg	3,0	81
Å utprøve og gjennomføre mine egne ideer	1,9	81
Å bygge positive forbindelser med kundene	1,6	81
Å kunne bestemme min egen arbeidstid	2,2	81
Å føre småbedriftstradisjonen videre	2,7	81
Å får mulighet til å utforme min egen fremtid	2,0	81
Å se hvordan andre kan ha nytte og glede av mine tjenester og produkter	1,7	81
Å ta vare på og motivere ansatte	1,8	81
A føle at jeg gjør en meningsfull job	1,7	81
At jeg stadig kan lære noe nytt	1,7	81
Å ha kontroll med min egen arbeidssituasjon	1,9	81
Å kunne bestemme innholdet i min egen hverdag	2,1	81

Også i den andre kategorien heller svartendensen i den samme retningen, dog ikke så sterkt som i den første kategorien. I gjennomsnitt er man enig i påstandene, men beregninger viser at spredningen er noe større. Vi føler oss allikevel sikre på at “selvbestemmelse” er en faktor som gir uttrykk for at dette er viktige motiver for driverne av disse bedriftene.

Svarene på variablene som inngår i den tredje kategorien, “tradisjon”, er noe mer variert. Mens den gjennomsnittlige verdien for ”å se hvordan andre kan få nytte og glede av mine tjenester” er 1,7, er den for “å føre småbedriftstradisjonen videre” på 2,7. Det vil si at man er verken enig eller uenig i denne påstanden. Mens beregningene viser at spredningen for den første variabelen er relativt liten, er den for den andre og tredje variabelen relativt stor. Vi kan dermed antyde at kategorien “tradisjon” inneholder svarene fra respondenter med et noe mer variert syn på dette.

Den fjerde og siste kategorien, “økonomi” er gjennomsnittet for den observerte variabelen 3, med en spredning, målt i standardavvik, på ca 1,3. Det betyr at også denne faktoren inneholder en god del uenighet blant respondentene, men at i all vesentlig grad betyr det å tjene penger relativt lite i forhold til de andre observerte motivvariablene.

6.9 Diskusjon

De økonomiske resultatene i norske reiselivsbedrifter varierer sterkt. Mens økonomien i byhotellene er relativt god, er den til dels svært svak blant bedrifter i distriktene og da i særlig grad blant mindre reiselivsbedrifter som markedsfører seg mot ferie/fritidsmarkedet (Skalpe 2000). Som tidligere nevnt utgjøre vårt utvalg i all vesentlig grad av denne siste kategorien. Den svake økonomien burde i seg selv medføre at økonomistyring blir ansett som viktig. Holmengen (1995) fant imidlertid at flere sentrale økonomistyringsverktøy, som budsjettering, budsjettkontroll og kalkulasjon, til dels ble ansett som mindre viktig i denne type bedrifter. Det er tidligere antatt at det er manglende kompetanse som er årsaken til dette (op.cit).

Imidlertid er det flere undersøkelser som nå antyder at denne forklaringen er mindre viktig. Både Bredvold (1999) og Karlsson og Lönnbring (1999) har antydnet at det er et sett av ulike livsstilmotiver som er viktige i denne sammenheng. Dette bekreftes gjennom denne undersøkelsen. Også Dewhurst og Horobin (Thomas 1998) antyder det samme.

Vi skal ikke gå inn på noen teoretisering av livsstilsbegrepet i denne sammenhengen, men antyde at vår første faktor, selvbekreftelse, har flere likhetstrekk med en selvstendig livsstil. Så vel variablene “å utprøve og gjennomføre egne ideer”, “utforme egen fremtid” som “å bygge positive forbindelser” kan knyttes til dette begrepet. Det samme kan “å føle at jeg gjør en meningsfull job”. De daglige lederne av disse bedriften var på jobb det meste av døgnet i de periodene de hadde åpent. I arbeidstiden utførte de nesten alle de arbeidsoppgaver som tilhører slike virksomheter, også å filosofere over hvordan produktene skulle tilpasses omgivelsene, samt utvikles. (Bredvold 1999). De har valgt en livsstil som bedriftsleder og denne “stilen” vier de det meste av sin tid til. I følge Beckerus og Roos (1987), som nettopp har forsket på småbedriftseiere, er bedriften lederens forlengede arm. De har vanskeligheter ved å skille mellom seg selv som privatperson og yrkesaktiv, disse begrepene er nærmest vevd inn i hverandre. Gjennom sitt arbeid oppnår de en selvbekreftelse, og denne bekreftelsen blir et viktig motiv for å fortsette.

Fra tidligere undersøkelser vet vi at de fleste anser gjenkjøp som den viktigste markedsføringen, (Holmengen 1995), og legger derfor stor vekt på kundekontakt. Dette ble også betraktet som en av de arbeidsoppgaver som ikke kunne delegeres til ansatte i for stor grad. (Bredvold 1999).

Gjennom sin tette kontakt med de ansatte (Bredvold 1999) gis informasjon og direktiver ofte gjennom uformell kontakt. De ansatte blir ansett som en viktig ressurs, samtidig som den tette kontakten flere ganger daglig, nærmest medfører at de blir en del av familien. Dette kan være en av grunnene til at “motivere de ansatte” er en viktig del av ledernes arbeidsoppgaver. Fra en annen undersøkelse blant lederne av små reiselivsbedrifter ble det pekt på hvor avhengig lederne var av pålitelige, fleksible og lojale medarbeidere (Sæbø 2000). De fleste som arbeidet i disse bedriftene vil komme i kontakt med gjestene. Kvaliteten på disse møtene vil også påvirke gjestens totalvurdering av produktet. Ut fra denne innfallsvinkelen er det ikke vanskelig å forstå at lederen opplever oppgaven med å motivere ansatte som betydningsfull.

I disse analysene inngår kun bedriftsledere som samtidig er eiere av foretaket. Som eier er de økonomisk ansvarlig for foretaket, uavhengig av hvordan foretaket er organisert⁶⁷. Dette i seg selv betyr at selvbestemmelse og kontroll blir en viktig funksjon for lederne. I og med at de ofte ikke har noen alternativ plassering av kapitalen blir denne kontrollen desto viktigere. Men kanskje like viktig er den psykologiske effekten selvbestemmelse har på lederne. Det vil si at de faktisk føler at de har kontroll, og at dette gir en form for tilfredsstillelse i seg selv. Vår observerte variabler gikk derfor i denne omgang på forhold som beskrev deres selvstendighet som “bestemme over egen arbeidstid”, “bestemme over egen hverdag” og “kontroll med egen arbeidssituasjon”. Selvbestemmelse kan også betraktes ut fra et livsstil

⁶⁷ Med organisert menes i denne sammenheng enten aksjeselskap og/eller ansvarlig selskap.

perspektiv. Disse lederne har valgt et liv hvor det å kunne bestemme selv i sitt arbeid er en etterstrebbar kvalitet. Fra andre undersøkelser (Jackobsen og Karlsson 1998) har det kommet fram at ledere, viss bedrifter går konkurs, ikke ønsker fast lønnsarbeid. Selvbestemmelse ser ut til å være så avgjørende for å kunne realisere “det gode liv”, at de forsøker heller å etablere en ny virksomhet. Dette til tross for de risiko de tar ved slike etableringer (op.cit.). Ut fra dette perspektivet synes denne faktoren forståelig.

Vi antar imidlertid at økonomien i en rekke av foretakene er anstrengt. I mange sammenheng vil derfor finansieringsinstitusjonene ha en kontroll med driften. Denne kontrollen kan skje på ulike måter. I noen sammenhenger vil det kreves deltakelse i foretakets styre, mens man i andre situasjoner bruker bevegelsene på kassekredittkontoen som insitament for kontroll. Uansett kontrollverktøy vil ofte eksterne aktører kontrollere driften, og på den måten bidra til at lederens selvstendighet reduseres. Til tross for dette, eller kanskje derfor, oppgir utvalget at selvbestemmelse i faktor to er viktige. Dette kan bety at kontrollen fra eksterne aktører enten ikke er omfattende og/eller at kontrollen er så svak at den ikke begrenser ledernes daglige styring i nevneverdig grad. Et tredje forhold er at vi ikke spurte om i hvilken grad eksterne aktører kontrollerte driften, og at dette derfor er et ikketema for bedriftseierne.

Bedriftene i utvalget hadde i gjennomsnitt eksistert som reiselivsbedrift i 37,1 år.⁶⁸ Selv med en viss spredning i materialet (standardavvik=81,86) kan vi slå fast at utvalget består av bedrifter med lange tradisjoner innen reiseliv. Det å føre denne tradisjonen videre kan derfor i seg selv være en drivkraft. At man samtidig registrer at andre har nytte og glede av de tjenestene som gis er også forståelig. At disse to ulike motivene inngår i samme faktor kan imidlertid være vanskeligere å forstå. Forutsetningen for en levedyktig reiselivsbedrift er at man leverer tjenester som gjestene verdsetter, fortrinnsvis på en slik måte at gjesten kommer tilbake til bedriften. Fornøyde gjester, som her kan tolkes som at de har nytte og glede av tjenesten, er med andre ord en av de kritiske suksessfaktorene for å kunne drive bedriften videre. Blant annet viste Bredvold (1999) at lederne gjennom mange år knyttet nære relasjoner til gjestene, og at dette ofte førte til vennskap. Slikt vennskap er noe man kan finne nettopp innen de mindre reiselivsbedriftene og som er utenkelig innen masseturismen (Ryan 1991). En forklaring kan også være at fordi det er en liten bedrift er det mulig å registrere en slik nytte og glede. Med andre ord at lederne i små bedrifter, med deres tette kontakt til kundene, har en mulighet til å registrere kundene tilfredshet, og gir dette uttrykk i form av at andre har nytte og glede av tjenestene.

Å tjene mye penger fremstår som en egen faktor. Lederne vurderte dette, som tidligere nevnt, som relativt lite viktig (gjennomsnitt 3,0). Dette kan forklares på flere måter. For det første kan det være slik at de andre motivene vi har omtalt tidligere blir ansett som så mye viktigere, og gir en slik tilfredsstillelse, at man økonomisk sett er fornøyd så lenge hjulene går rundt. Bedriftslederne bruker dessuten så mye tid på den daglige drift, det vil si kundekontakt, kontakt med ansatte, vedlikehold, markedsføring etc, at økonomistyring blir det siste man tar fatt på av dagens gjøremål. Det sier seg selv at dette blir nattarbeid, og dermed lavt prioritert.

⁶⁸ En bedrift hadde eksistert i 700 år. Uten denne har bedriftene eksistert i gjennomsnittlig 28,6 år.

Derfor er det ofte regnskapskontorer som fører regnskapene for disse bedriftene (Holmengen 1995). De vanligste rutinene i denne sammenheng er at regnskapene føres for hver mva-termin, det vil si hver annen måned. Dette betyr at det tar relativt lang tid fra det tidspunkt da kostnaden oppstår til den blir registrert, noe som gjør budsjettkontroll og etterkalkulasjon vanskelig. Rutinene gjør det med andre ord vanskeligere, og dermed mindre motiverende, å drive aktiv økonomistyring.

På denne annen side viser tidligere undersøkelser at det økonomiske motivet er relativt viktig ved inngåelse av samarbeidsavtaler (Holmengen 1997). Funnene i denne undersøkelsen avviker derfor noe fra tidligere funn. En forklaring på disse forskjellene kan være at man ser nødvendigheten av og behovet for en økonomisk sterk næring. Argumentasjonen for næringspolitisk oppmerksomhet blir dermed enklere, idet politiske innspill/utspill som regel baserer seg på økonomisk vekst, særlig i Norge der distriktspolitikken har en sentral rolle på den politiske agenda. Som vi har vært inne på tidligere er den enkelte bedriftseier/leders hverdag opptatt av en rekke gjøremål som markedsføring, kundebehandling, vedlikehold etc. Økonomistyring blir dermed lavt prioritert, samtidig som man finner andre verdinormer enn økonomisk veks med sin daglige drift.

6.10 Konklusjon og videre arbeid

Forholdsvis få arbeider har behandlet motiver for drift generelt og for, reiselivsbedrifter spesielt. De funn vi har gjort i denne undersøkelsen samsvarer i stor grad med andre undersøkelser, gjennomført så vel i Norge som i utlandet. De ulike motiver for drift/eierskap i mindre reiselivsbedrifter samsvarer i stor grad med andre næringer, men kunderelasjonen gis en ekstra betydning blant driverne av reiselivsbedrifter. Det å tjene mye penger gis liten betydning, i motsetning til selvbekreftelse og kontroll/selvbestemmelse, som gis stor betydning. Vi vil også forsiktig antyde at andre undersøkelser har vist at bedriftslederne kan ha andre, mer økonomisk orienterte motiver for deler av sin drift. Kan det for eksempel være slik at de overordnede motivene for drift er av ikke økonomisk art, mens rasjonalene for ulike handlinger i driften er mer økonomisk orientert?

Som nevnt tidligere er det gjennomført relativt få empiriske arbeider som tar opp rasjonaleproblematikken i mindre bedrifter generelt og reiselivsbedrifter i særdeleshet. Dette betyr at de ulike observerte variabler nødvendigvis ikke er de rette i denne sammenheng. For å kunne forstå mer av denne problematikken er det derfor nødvendig å gå nærmere inn i de respektive forholdene og gjennomføre en større undersøkelse. I denne undersøkelsen bør enkelte variabler splittes opp slik at detaljeringsgraden blir vesentlig større. Et eksempel på en slik økt detaljeringsgrad kan være vårt spørsmål om økonomi. En annen undersøkelse bør gå inn på økonomisk avkastning på kort og lang sikt, graden av økonomistyring i form av langtidsbudsjetter, årsbudsjetter og budsjettkontroll. Likeledes bør man undersøke nærmere i hvilken grad strategiske prosesser implementeres i den daglige drift.

På den ene siden ser vi altså behovet for mer forskning innen motivproblematikken i bedriftene. På den annen siden ser vi også behovet for mer forskning omkring samvariasjonen mellom den enkelte bedrifts ulike motiver for drift og formålene med politiske næringstiltak, særlig innen reiselivssektoren. En forbedret samordning ville

kanskje gi økt forståelse for så vel reiselivsnæringens særegne situasjon som næringsutviklingen i de aktuelle regioner.

Denne undersøkelsen understøtter på mange måter forestillingen om småbedrifters atferd og prioriteringer i industrielle distrikter. Det er viktig å understreke det mangeårige engasjementet som en forklarende faktor for at regioner har bevart et mangfold av reiselivstjenester, til tross for konjunkturrelle svingninger. Når flere kommuner med økonomisk svake reiselivsbedrifter har opprettholdt sin produksjon kan det muligens forklares ut fra eiernes motiver, samt en innarbeidet fleksibilitet både blant eierne og medarbeiderne. Undersøkelsen gir ikke svar på hvordan samspillet med større enheter og eksterne partner fungerer, her er supplement nødvendig.

Litteraturliste

Beckérus, Åke og Roos, Berit (1987) *Egen virksomhet som livsstil. Om glede og tyranni i småbedriftenes verden*, Dreyer, Oslo.

Bolkesjø, Torjus og Olsen, Alf (1997) *Suksessfaktorer i reiselivsutvikling: en analyse av utviklingen i Sør Fron, Vestre Slidre, Hemsedal og Tinn*, Rapport Telemarksforskning Bø nr 127 og Rapport Vestlandsforskning nr.9/97.

Bredvold, Randi (1999) "Turismeforetagers livssammenheng, på norsk och svensk landsbygd." *Small is beautiful*, paper lagt frem på den 8.nordiske forskersymposium i turisme, 19.21.11.1999, Alta.

Dewhurst, Peter og Horobin, Helen (1998) "Small business owners", i Thomas, Rhodri *The management of small tourism & hospitality firms*, Cassel, London og New York.

Elmlund, Peter (1998) *Företagande som livschans och klassresa*, Timbro, Stockholm.

Getz, Donald og Carlsen, Jack (2000) "Characteristics and goals of family and owner-operated business in the rural tourism and hospitality sectors", *Tourism Management* 21, s.547-560.

Handlingsplan 2000, 12.10.99, "Gla' i Glåmdal. Handlingprogram 2000, Glåmdal regionråd Hedmark og Oppland fylkeskommune (1999)" *Morgenlandet – omstilling og utvikling i Hedmark og Oppland*,

Holmengen, Hans, "Bedriftsundersøkelsen i Elverum, Trysil og Engerdal 1995", *Arbeidsnotat nr 19/1996*, Høgskolen i Lillehammer, Lillehammer 1996.

Hornaday, Robert (1990) "Dropping the E-words from small business research: An alternative typology," *Journal of Small Business Management*, oktober 1990.

Husen, Michael (1984) *Arbejde og identitet*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck, København.

Jakobsen, Liselotta og Karlsson, Jan (1998) *Vardagsliv och risk – en livsformsanalyse*, rapport Høgskolan i Karlstad

Kamfjord, Georg (1999) www.reiselivsproduktet.com, Reiselivskompetanse A/S, Lillehammer, 2.utg.

Karlsson, Sven-Erik og Lönnbring, Gunilla (1999) "Turismeforetagares livssammenheng, på norsk och svensk landsbygd," paper lagt frem ved den 8. Nordiske forskersymposium i turisme, Alta 1.9.-21.november 1999.

Karlsson, Sven-Erik og Lönnbring, Gunilla (1998) "Turismentreprenörers och turistföretagares livssammenheng – en begynnande analys," paper lagt frem ved den 7. Nordiske forskersymposium i turism, Åre 3.6.desember 1998.

Kobro, Lars Ueland og Goldeng, Eskil (2000) *Økonomisk analyse av reiselivsnæringen i Hedmark*, Mimir AS og Cogito Næringsanalyse.

Mønsted, Mette (1984) "Fleksibilitet i små virksomheder" i Mønsted, M. og Rasmussen, C.G. *Nordisk småvirksomhedsforskning, Bind 1*, Papers fra 3.Nordiske forskerseminar for små virksomheder 1984, Handelshøjskolen i København & Danmarks Tekniske Højskole.

Page, S.J., Forer, P. og Lawton, G.R. (1999) "Small business development and tourism: Terra incognita?," *Tourism Management* nr. 20, s. 435-459.

Spilling, Olav R. (red.) (2000) *SMB 2000; fakta om små og mellomstore bedrifter i Norge*, Fagbokforlaget, Bergen, 3.utgave.

Spilling, Olav R. (red.) (1998) *Entreprenørskap på norsk*, Fagbokforlaget, Bergen.

Sæbø, Laila (2000) *Fleksibilitet i små reiselivsbedrifter*, diplomoppgave ved Reiselivsstudiet, Høgskolen Lillehammer.

Thomas, Rhodri (1998) *The mangement of small tourism & hospitality firms*, Cassel, London og New York.

Thomas, Rhodri, Friel, M., Jarneson, S. og Parsons, D. (1997) *The national survey and small tourism and hospitality firms*. Annual report 1996-1997, Leeds: Leeds Metropolitan University.

Thrane, Christer (1997) "Fritidens sosiale differensiering; lar denne seg forstå i et livsstilsperspektiv? Og hvilke alternativer har vi?" Essay levert som dokumentasjon for deltakelse på dr.polit.-kurs i vitenskapsteori, våren 1997, Høgskolen i Lillehammer.

Trangsrud, Ole Jonny (1997) "Reiselivets situasjon og utviklingsmuligheter i Glåmdals-regionen." Prosjektskisse utarbeidet for SIVA Regionalutvikling/Glåmdalsvekst, Hedemark Bedriftsutvikling A.S

Williams, A.M, G. Shaw og J.Greenwood (1989) "From tourist to tourism entrepreneur, from consumption to production; evidence form Cornwall, England". *Environment and planning A*, volume 2 1. s. 1639-1653.

Vareide, Knut (2000) "Næringsanalyse - Østlandet. Vekst, lønnsomhet og struktur i næringslivet 1993-1998". Delrapport for Hedmark, Telemarksforskning-Bø, Rapport nr. 171.

Vareide, Knut (2000) "Næringsanalyse - Østlandet. Vekst, lønnsomhet og struktur i næringslivet 1993-1998." Delrapport for Oppland, Telemarksforskning-Bø, Rapport nr. 172.

7. Bornholm og turisterhvervet i Øresundsregionen. Samarbejde og integration?

Lise Herslund og Lars Nyberg

7.1 Indledning

Dette afsnit ser på samarbejde indenfor turisterhvervet på Bornholm og sætter det i relation til en tættere integration i Øresundsregionen. Samarbejde beskrives på forskellige niveauer. Det primære niveau er turisterhvervet på Bornholm og dets samarbejde på øen og med parter udenfor Bornholm. Det sekundære er de regionale turismeudviklingsselskaber og andre organisationer, der tegner formuleringen af overordnede strategier for Bornholm og Øresundsregionen indenfor turisme, men også har et samvirkefremmende islæt.

Den övergripande problematiken gäller samarbetsförhållanden i ett turistdestinationsperspektiv. Avsnittet behandlar samarbete mellan turistföretag och organisationer inom destinationer och, i det sammanhanget, aspekter på destinationsutveckling, regional utveckling samt integration och regionbildning. Begreppen "industrial districts" och industriella kluster tillämpas för att förstå de faktiska förhållandena på Bornholm som lokal ekonomi, samtidigt som ett försök görs att relatera dessa förhållanden till de nya förutsättningar som en tydligare integration med Øresundsregionen kan komma att medföra.

Två sammanhängande empiriska undersökningar behandlas. De gäller det privata näringslivets samlarbetsformer på Bornholm och med verksamheter utanför Bornholm. Den ena undersökningen inriktas på privata företag inom primära, tillverknings- och servicenäringer (exklusive turistföretag), och den andra behandlar turistföretag explicit. Båda undersökningarna bygger på samma frågeställningar, med en viss utvidgning för turistföretagsdelen. Den intressanta frågeställningen här är om turistnäringen kan sägas vara integrerad på ett annat sätt än andra näringar. Kan turistnäringen på Bornholm betraktas som ett "industrial district" eller som en verksamhet där integrationsviljan med verksamheter utanför ön är mer eller mindre påtaglig? Är Bornholmskontexten på något sätt avgörande för samlarbetsmöjligheterna eller viljan, om man jämför turistnäringen med annat näringsliv? Og har den tættere integration i Øresundsregionen en indvirkning på samlarbetsformerne. Kan Bornholm siges at være/blive en del af en større turistdestination "Øresund"?

Et grundmateriale er også Bornholm Forskningscenters løbende interviewsurvey over turismen på Bornholm.⁶⁹ Rapporter, aktuelt artikelmateriale og semi-strukturerede interviews ligger til grund for identifikationen af aktører, organisationer og samlarbetsstrukturer, der tegner Øresundsregionen indenfor turisme.

Artiklen skal ses som led i et ønske om at problematisere Øresundsområdet som region og turistdestination, og det kan betragtes som et forstudie til et mere dybdegående projekt om samlarbetsformer, integration og turisme i Øresundsregionen.

⁶⁹ Interviewsurveyen startede i 1995 og tæller cirka 3000 interviews årligt.

7.2 Bakgrund och frågeställningar

Samarbete och samverkan

Uttrycket *collaboration* kan översättas med *samverkan*, medan *co-operation* mer handlar om formaliserat *samarbete* (för ett givet ändamål). Jamal och Getz (1995) har uppmärksammat problemet att skillnaderna mellan de två begreppen är ofullständigt klarlagda. De citerar Gray (1989) som definierar *collaboration* som ”a process of joint decision making among key stakeholders of a problem domain about the future of that domain” (Jamal och Getz s. 187). Författarna ser *collaboration* som ett mer dynamiskt och komplext begrepp vilket bygger på andra villkor än *co-operation*. Medan Gray har ett generellt samhällsvetenskapligt perspektiv på samverkan mellan organisationer, så vill Jamal och Getz fokusera på samverkan mellan olika intressenter inom en turistdestination. De utvecklar därför Grays välkända definition för sina syften så att ”collaboration for community-based tourism planning is a process of joint decision-making among autonomous, key stakeholders of an inter-organizational, community tourism domain to resolve planning problems of the domain and/or to manage issues related to the planning and development of the domain” (ibid. s. 188).

Den problemdomän som avses är förhållandena inom en turistdestination. Den kan betraktas som just en sådan komplex samverkanssituation som en enskild verksamhet/organisation inte kan hantera helt på egen hand. Fyall, Oakley och Weiss (2000) har tillämpat teorierna om samarbete mellan organisationer och pekar bl.a. på de tre villkor som framhålls i litteraturen för att främja samverkansprocessen initialt (s. 95):

- En turbulent miljö (Trist 1977).
- En uppsättning intressenter som har ett gemensamt syfte (Grey 1985).
- En omogen infrastruktur och outvecklade system (Brown 1980).

Ytterligare en observation som Jamal-Getz (1995, s. 189) gör är att relationer mellan organisationer kan följa två vägar:

- *The exchange perspective* – ömsesidiga fördelar eller vinster med samverkan eftersträvas.
- *The resource dependency approach* – relationer byggs upp för att vinna eller öka kontrollen över knappa resurser.

The exchange perspective är väl vad vi normalt förknippar med samverkansfördelar som bygger på en ekonomisk bedömning mellan de ingående parterna. *The resource dependency approach* är, i det här sammanhanget, mer intressant som utgångspunkt för en turisminriktad analys av samverkansvillkoren. Fyall, Oakley och Weiss (2000) har förklarat den aspekten på följande sätt:

“The focus of this theory rests on the minimisation of inter-organisational dependency and the preservation of the organisation’s autonomy, while at the same time recognising that inter-organisational relationships are necessary for the acquisition of resources. The theory advances a number of domain questions such as the circumstances in which stakeholders adopt collaborative alliances and the pattern of interdependencies that result from resource exchanges.”

Fyall, Oakley och Weiss, 2000, ur Table 4 s 103.

De resurser det gäller beror på vilka roller de samverkande organisationerna har. Är det köpar-/säljarroller så bör resurserna vara främst ekonomiska, möjligen med samverkan kring kvalitetsaspekter. Är det producenter och distributörer som samverkar, vilket är en mycket vanlig situation i turismsektorn, så kan resurserna som utbyts även vara på marknadsförings-/informationssidan, dvs vara kunskapsinriktade. Är det ren producentsamverkan så blir begreppet allians aktuellt, men även mer informella och *ad hoc* präglade samverkansformer kan vara vanliga (jfr. Crofts et al, 2000).

Selin och Chavez (1995) behandlar frågan om partnerskap inom turismsektorn med en likartad utgångspunkt som Jamal-Getz och Fyall et al (op cit). Selin och Chavez har dock koncentrerat diskussionen till att främst gälla utvecklingen av en dynamisk modell för partnerskap inom turismsektorn, där domänbegreppet fokuseras. De konstaterar att turismverksamheter med nödvändighet agerar inom ett turbulent område och att ett domänsynsätt därför är det lämpligaste sättet att undersöka partnerskap inom turismsektorn.

Selin och Chavez (1995) förklarar sin modell av partnerskapets utveckling inom turismsektorn som en utvecklingsprocess:

“The evolution of tourism partnerships begins in a context of environmental forces that cause a partnership to be initiated. From this environmental context, partnerships evolve sequentially through a problem-setting, direction-setting, and structuring phase.” (ibid. s. 847)

Samverkan inom en gemensam domän (vilken inte behöver vara ett destinationsområde, även om det vanligen är fallet i turismsektorn) kan uppstå genom att olika intressenter har en gemensam vision om vilka insatser som behöver göras och vilka mål man vill uppnå. En annan orsak kan vara att en kris uppstått och man upptäcker att det finns gemensamma intressen att motverka krisens konsekvenser för destinationen och för den egna organisationen (ibid.). En tredje orsak till samverkansintresse, som är speciellt relevant i den redovisning av Bornholm och Öresundsregionen som görs här, är att en ny och potentiellt viktig förändring sker i den nära omvärlden. Öresundsbron öppnades i juli 2000. En snabbfärja sattes in mellan Ystad och Rønne på Bornholm redan i maj och förkortade restiden till 1 timme och 20 minuter (från 2,5 timmar). Dessutom finns sedan juli 2000 snabbtåg och direktbuss från Köpenhamn till Ystad över Öresundsbron, vilket gör det möjligt att resa kollektivt mellan Köpenhamn och Rønne på 3 timmar. Det är en halvering av restiden jämfört med tidigare. Det är viktigt för bornholmare, men självfallet också för besökande turister (se Nyberg 2000 för en första analys av dessa förändringars

konsekvenser för turismen på Bornholm). De enkätundersökningar som gjorts och redovisas här har tagit sin utgångspunkt i just dessa infrastrukturförändringar.

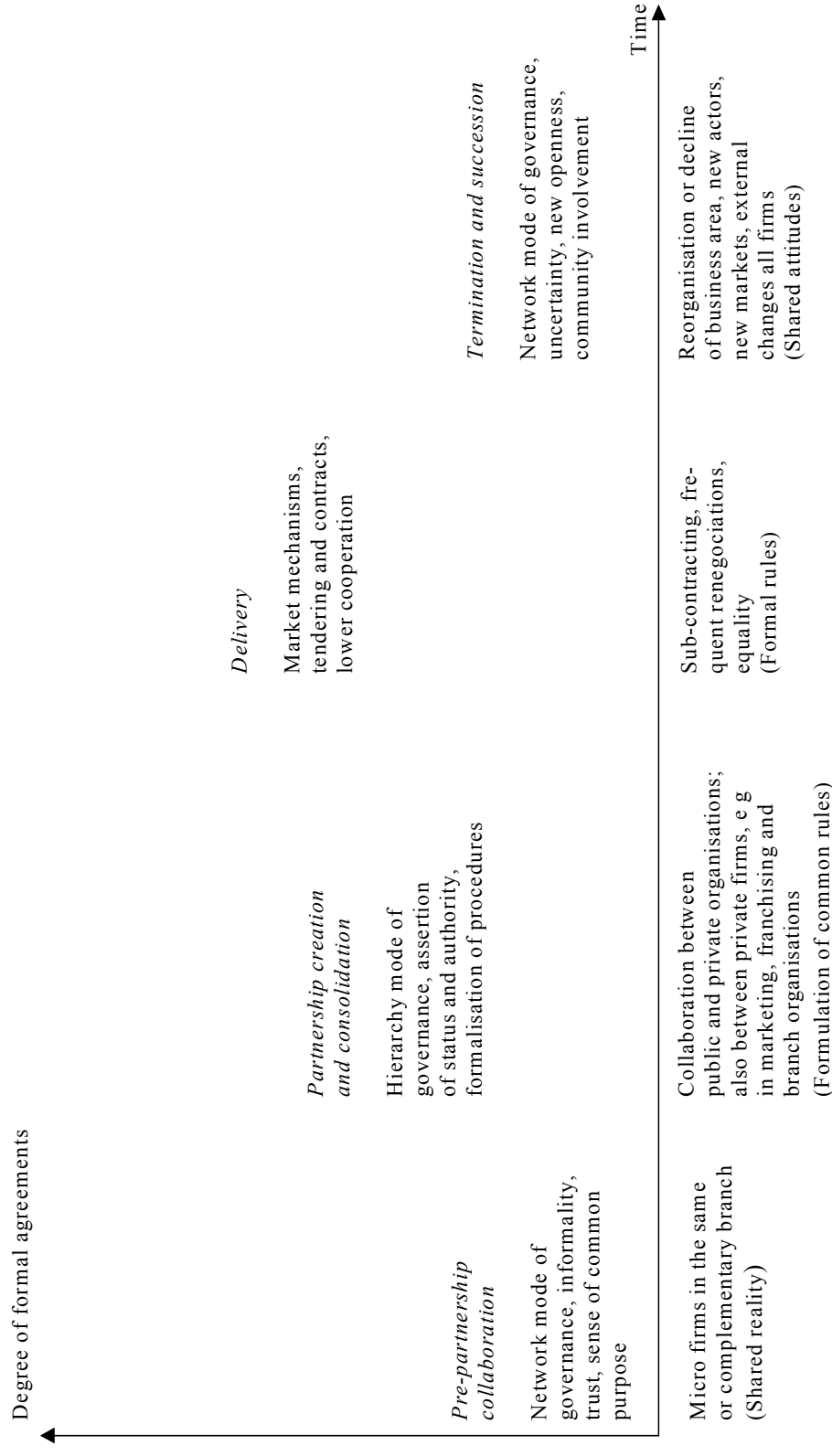
Bramwell och Lane (2000) gör den relevanta observationen att turism, liksom många nutida tillverkningsindustrier, bygger på en sammansättningsprocess där enskilda verksamheter enbart kontrollerar delar av slutprodukten. Författarna vill också skärpa kraven på begreppen "samverkan" och "partnerskap". De menar (ibid. s. 1) att partnerskap måste innebära samverkan över sektorgränser, dvs. inte enbart konventionellt marknadsföringssamarbete eller handelssamverkan.

Samverkan på en turistdestination innebär normalt ett sektorsöverskridande. Offentliga och privata verksamheter är intressenter, ofta med den offentliga sektorn som ansvarig för samordning, (del)finansiering och för initiativ vad gäller resursutveckling på destinationen.

Caffyn (i Bramwell–Lane, 2000) är särskilt intresserad av livscyklförloppet för partnerskap mellan offentliga och privata organisationer. Butlers destinationscykelmodell (1980) får bilda utgångspunkt för en genomgång av organisationsutvecklingsmodeller i litteraturen. Generellt för många författare är att man ser utvecklingen från en igångsättningsfas med probleminentifiering över en gradvis mognad där mål och inriktning etableras och formaliseras till en avslutande fas med endera förnyelse av samverkansformer och partners eller att samverkan upphör på grund av att de ursprungliga gemensamma målen blir mindre betydelsefulla (jfr Selin och Chavez (1995) ovan). Förnyelse kan ske genom att domänen expanderas och/eller att nya partnerskap och delvis nya mål successivt ersätter de gamla (Caffyn, 2000).

Ett försök att illustrera ett sådant tidsmässigt förlopp görs i figur 1 med hjälp av begrepp hämtade från Lowndes och Skelcher (1998).

Figur 1. Tidsmässig utveckling av partnerskapsformer



Övre delen efter Lowndes and Skelcher (1998) *Partnership life cycle*, i A Caffyn: *Is There a Tourism Partnership Life Cycle?*, i Bramwell-Lane (eds): *Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practise and Sustainability*, Channel View Publications, 2000

Figuren kommer att användas som diskussionsunderlag i den fortsatta framställningen.

Spørsmålet er nemlig, hvor Bornholm kan siges at passe ind i figuren og hvilken indflydelse integration og regionsdannelse i Øresundsregionen kan have på dette.

Infrastruktur, integration og turisme

Forventningerne er store til Øresundsbroens indvirkning på integrationen af Øresundsområdet som region. Med broen er der blevet etableret en ny geografi, hvor Sverige og Danmark kommer tættere på hinanden. Som Christian Wichmann Mathiessen udtrykker det, skal en fast forbindelse ikke blot beskrives som en infrastrukturforbedring men som et kvantespring. En færgeforbindelse *forbinder* systemer, hvor en fast forbindelse *forener* systemer og ændrer det relative beliggenhedsmønster totalt (Wichmann Matthiessen, 1999).

Denne infrastrukturtilgang opfatter rummet som bestående af noder, der bindes sammen af f.eks. motorvejs-, tele-, fly- og datanet. Med et forbedret nodesystem eller infrastrukturelt net stiger potentialet for vækst. En sådan tilgang til regionalisering hænger ofte sammen med offentlige investeringer i regionens fælles ressourcer, særlig i infrastruktur, trafiksystemer, universiteter, lufthavne, tog osv. Da den danske og svenske regering i 1991 besluttede at etablere Øresundsforbindelsen var det ud fra tankegangen, at en forbedret infrastruktur kunne skabe ny vækst i Øresundsregionen. Baggrunden var, at et forbedret infrastrukturnet ville medvirke til at tiltrække internationale organisationer og firmaer og sammen med forskningsinstitutioner give regionen mulighed for at konkurrere indenfor vidensintensiv produktion. Ifølge denne tankegang er regionens fysiske og spatiale struktur nøglen til udvikling (Boye, 1999).

En kritik af infrastrukturtilgangen er, at den er for rigid. For selvom der nu er et større potentiale for interaktion, er det ikke sikkert, at potentialet bliver udnyttet. Den regionale bevidsthed bliver påvirket af de infrastrukturelle sammenhænge, men integration er mere end infrastruktur. Kritikken går ofte på, at infrastrukturtilgangen antager som økonomisk teori, at egenskaber hos mennesker forudsættes at være givne i stedet for at behandles som variable. Herved undervurderes f.eks. "aktørnivauets subjektive rationalitet" (Gunnarson, 1994). Tilgangen mangler derfor at kunne forklare samarbejds-, kultur- og informationsbarrierer for integration.

Ved at forbindelsen krydser en nationalstatsgrænse kommer disse barrierer mere i fokus. Ifølge Palludan (2000) kan den relativt begrænsede kommunikation over Øresund i dag forklares ved, at der har manglet en fast forbindelse, men også barrierer i form af uvidenhed og kulturforskelle. Nationalitetsgrænsen er en slags bevidsthedsgrænse, der går igennem Øresund (ibid.).

Berg (2000) utvecklar detta resonemang och identifierar "The volatile authority structure" som en grundläggande egenskap i Øresundsregionen. Någon beslutshierarki existerar inte, utan rollerna för de aktörer och agenter som verkar är inte definierade (ibid. s. 62). En viktig barriär är denna brist på formell struktur för att fatta beslut som gäller hela regionen. Att det är två länder som ska samverka, varje land med sitt institutionella system, bidrar också till den grundläggande osäkerhet som präglar olika samverkansinitiativ.

"It is rather as if the discourse continues until a certain level of consensus is reached; then the participating actors are satisfied and withdraw to act upon what they perceive has been decided upon, without a formal decision ever being made." (ibid. s. 63).

Berg liknar situationen beträffande organisationsstrukturen och det kollektiva handlandet i Øresundsregionen med en social, politisk eller religiös rörelse, där den gemensamma uppfattningen är att ändamålet är meningsfullt och att det skapar nya möjligheter. Det är den uppfattningen och delade framtidsförhoppningar som håller aktörerna samman i olika grupperingar.

En måde at skabe en transnational bevidsthed på kan være ved at markedsføre regionen som et samlet område. Denne tilgang til regionalisering har i 1990'erne vundet indpas (Boye, 1999). Hvis man vil skabe et nyt rum, skal man finde en fællesnævner, som kan adskille regionen fra andre. Stedsmarkedsføring (place promotion) bruges i dag af mange byer og regioner til at tiltrække virksomheder og kan defineres som en bevidst brug af markedsføring af et geografisk område. Markedsføringen af et geografisk rum er ofte funderet på en fragmenteret sammensætning af stedets elementer, – en proces der også går under navnet *destination branding* (Ashworth & Voogd, 1994; Ward & Gold, 1994). Et skærpet fokus på markedsføring af steder og regioner bliver ofte sat i forbindelse med globaliseringen. En globaliseringsproces, der bliver karakteriseret ved en øget intensitet af verdensomspændende kommunikation, en øget fysisk mobilitet og migration. I en globaliseret verden må regionerne konkurrere om virksomhederne, og strategisk stedsmarkedsføring er i dag ofte et meget vigtigt element i regional udvikling. Som Tangkjær (1999) skriver, plejede regional udvikling at være et spørgsmål om social omfordeling, hvor det i dag i ligeså høj grad er et spørgsmål om strategisk markedsføring.

Men udover at stedsmarkedsføring bruges til at tiltrække udenlandske investorer kan *destination branding* være en process, der kan samle og skabe opmærksomhed intraregionalt mellem forskellige organisationer og institutioner på det regionale niveau over en samlet forståelse af regionens kvaliteter. Her er det ikke det konkrete slogan eller markedsføringsstrategi, der er vigtig, men selve processen om at finde en fællesnævner for regionen (Tangkjær, 1999). Så hvilken fællesnævner findes for Øresundsregionen? Er det en fællesnævner, der også inkluderer periferien – Bornholm?

Indenfor turismeforskning er tilgængelighed en vigtig faktor for udviklingen af et områdes turisme. Hvor tilgængeligt et område er vægter på højde med et områdes attraktioner og synlighed, når turisten skal vælge rejsedestination (Burkart & Medlik, 1974; Middleton, 1994; Andersen-Uudelepp et al., 1999).

Betydningen af en bedre tilgængelighed til perifere områder som Bornholm er dog generelt diskutabel. Palludan (1994) skelner mellem tre typer af infrastrukturforbindelser: Transportkorridoren, lokalforbindelsen og forbindelsen mellem et hovedland og et udkantsområde. Storebæltsforbindelsen er et eksempel på transportkorridoren mellem to hovedlande. Øresunds- og Storebæltsforbindelsen opfattes ofte som pendant til hinanden, men ifølge Palludan (1994, 2000) skal man forstå Øresundsforbindelsen som en lokalforbindelse mellem København og Malmö.

Hvis man kun opfatter Øresundsforbindelsen som en transportkorridor mellem Stockholm og det europæiske kontinent, bliver integrationen af Øresundsregionen aldrig en realitet.

Endelig er der forbindelsen mellem et udkantsområde og hovedlandet, som Øresundsbroen kombineret med hurtigfærgen Ystad-Rønne er et eksempel på. Konsekvensen af sådanne forbindelser har ofte vist sig at trække aktivitet væk fra et udkantsområde. En parallel er broforbindelsen mellem Langeland og Fyn. Hvor Langeland tidligere havde sit eget selvstændige økonomiske og sociale system, betød broforbindelsen, at Langeland blev integreret med fastlandet og blev en udkant, der havde svært ved at konkurrere med mere centralt beliggende områder. Hvis der ikke bygges en forbindelse til et ø-samfund forbliver det økonomisk isoleret. Bygges en forbindelse til øen, omdefineres den til en udkant i fastlandets økonomi og udsættes herved for mere konkurrence (Palludan, 1994). Pointen er, at en bro/hurtigfærge-/motorvej ikke blot fører til et udkantsområde men også væk fra det. Når konkurrencen øges ved en tættere integration i Øresundsregionens økonomi, vil Bornholms særtræk, styrker og svagheder komme mere i fokus. Som Peter Maskell (1986) udtrykker det, er en regions udvikling dels konsekvens af dets egendynamik og stedbundne karakteristika og dels konsekvens af udviklingen i det samlede økonomiske system. Nye regionale rammebetingelser i form af en tættere integration kan betyde en aktualisering af potentialer såsom bedre tilgængelighed og rekreative værdier men også af barrierer som f.eks. et lavt uddannelsesniveau og en uudviklet erhvervsstruktur.

At blive en attraktiv region i det økonomiske rum sættes ofte lig med at blive en attraktiv turistdestination. Christie Mill (1990) udtrykker det således "tourism is not an industry but an activity". Turisme er svær at adskille fra andre aktiviteter i et område, da turisten er forbruger af de samme servicefunktioner og aktiviteter som lokalbefolkningen. Økonomisk vækst i en region vil derfor også kunne betyde vækst i turisme. I Øresundsregionen vil økonomisk vækst ifølge Tangkjær (1999) også betyde vækst i antallet af turister til regionen. Men kan man her tale om hele regionen? Spørgsmålet er, hvordan man afgrænser turistdestination "Øresundsregionen", og kan Bornholm siges at være/blive en del af den?

Frågeställningar

De grundläggande frågeställningarna i denna artikel är följande:

1. I vilken omfattning samverkar företagen på Bornholm? Finns det skillnader mellan turistföretag och övriga företag vad gäller former för samarbete och samverkan? Hur kan de skillnaderna i så fall förklaras?
2. Kan företagens samverkan eller brist på samverkan på Bornholm placeras in i Figur 1 ovan och kan man av en sådan placering dra slutsatser om "mognadsgraden" hos den lokala ekonomin, med avseende på samverkansformer och eventuell flexibel yttre avgränsning av verksamheterna (tidsmässigt, funktionellt och geografiskt)?
3. Hur kan den nya Øresundsregionen betraktas och avgränsas som turistdestination, med alla integrationsambitioner som de framställs av olika regionala

organisationer, och hur kan en möjlig regiontillhörighet påverka Bornholms näringsliv och turism?

7.3 Samverkansformer inom Bornholms näringsliv

En enkätundersökning genomfördes under vintern/våren 2000 för att kartlägga samverkansformerna mellan privata företag med 2 eller fler anställda på Bornholm. Orsaken var en önskan från det regionala arbetsmarknadsrådet att bl. a. få information om hur Bornholms näringsliv såg på de nya möjligheter som Öresundsbron och andra infrastrukturförändringar skulle kunna få för företagens verksamhetsförutsättningar (Manniche-Nyberg 2000). De företag som besvarade enkäten ombads redovisa sina transportförhållanden, samverksanspartners och dessutom göra en bedömning av vilka möjligheter de nya transportförutsättningarna kunde innebära för det enskilda företaget. I enkäten undantogs turistföretag och transportföretag samt verksamheter inom den offentliga sektorn.

Här koncentrerar vi oss på att granska redovisade samverkansformer för de nämnda företagen och vilka planer eller förhoppningar företagen hade, inför de kommande förändringarna i den externa tillgängligheten. För en närmare beskrivning av dessa förändringar se Manniche-Nyberg 2000.

Näringslivet på Bornholm domineras av små företag som i allt väsentligt endast har en lokal marknad för sin verksamhet. Ett mindre antal stora företag (över 50 anställda) står för export av främst livsmedel och ett fåtal andra produktslag. Transportbehovet från Bornholm är betydligt mer homogent än behovet av transporter till ön, där tillförseln av olika typer av konsumtionsvaror är av stor omfattning. Samarbetsformerna summeras i tabell 3:

Tabell 3: Samverkansformer i Bornholms näringsliv efter näringsgren. Procent.

Samarbetsformer	Primära näringar	Sekundära näringar	Tertiära näringar	Totalt
Samarbetar inte/ inte tätt samarbete	35	40	36	37
Informella avtal	18	30	15	21
Samarbetskontrakt	12	10	21	16
Ägarmässiga bindningar	9	7	8	8
Kombination av former	12	10	10	10
Ej svar	15	3	9	8
Antal	34 st	76 st	99 st	209 st

Företagen i primära näringar är främst jordbruks- och fiskeriverksamheter, medan tillverkningsindustrin, tillsammans med byggnadsföretag, finns i den sekundära sektorn, och den tertiära sektorn domineras av detaljhandeln. Informella avtal finns framför allt mellan byggnadsföretag, som samverkar i olika uppdrag på ad hoc basis. En del större livsmedelsbutiker ingår i nationella kedjor och samverkar därför på inköpsidan med formella samarbetskontrakt. De större företagen inom livsmedelsproduktionen samverkar nästan helt med verksamheter utanför Bornholm och då med

olika typer av uppgifter: försäljning, marknadsföring, produktutveckling och utbildning.

En uppdelning efter företagsstorlek och samarbetsformer visar att de större företagen har ett tätare samarbete men, som antytts ovan, så gäller det samarbete i första hand med verksamheter utanför ön.

Samverkans innehåll har i Manniche-Nyberg (2000) sammanfattats i 5 punkter (s. 42):

- Fælles indkøb og/eller organisering af leveringen, dialog i forbindelse med samhandel.
- Salg og markedsføring, fælles udgående transporter.
- Entreprenør-/underentreprenørvirksomhed.
- Produktudvikling, rådgivning, knowhow, fælles projekter.
- Uddannelse, edb-udvikling, eksperthjælp.

Det är påtagligt hur begränsad den gemensamma domänen är för huvuddelen av företagen. Det är svårt att se några tydliga tecken på att industriella kluster skulle finnas, även om byggnadsentreprenörerna kan sägas uppfylla kraven på temporär flexibilitet. I övrigt så sker samverkan, särskilt för de större företagen, med verksamheter i det övriga Danmark eller i några fall med företag i Tyskland eller Sverige. Däremot kan ett informellt nätverkssamarbete identifieras genom att man utnyttjar interna och externa resurser för rådgivning, utbildning och gemensamma projekt. Formella nätverk finns främst inom försäljning, produktutveckling och transporter till och från ön. För de formella nätverken gäller *the exchange perspective*, medan de informella nätverken kan karaktäriseras som tillhörande *the resource dependency approach*.

I företagarnas kommentarer till utvecklingsbetingelserna på Bornholm framhölls inte de nya transportmöjligheterna som särskilt intressanta. Det ska noteras att de nya förbindelserna också innebär prisökningar för transporterna. Svaren var mycket avvaktande och några påtagliga strategier för att utnyttja de snabbare förbindelserna fanns knappast hos någon. Det kan givetvis bero på att huvuddelen av företagen är små och finns i servicesektorn, vilket innebär att behovet att samverka i produktionen är begränsad. Det saknas mellanstora företag i tillverkningsindustrin och de stora företag som finns arbetar med förädling av råvaror och har inga egentliga samarbetspartners på ön. Sammansättningsföretag, med undantag för byggnadsverksamhet, saknas nästan helt.

De utvecklingsbetingelser som en stor del av företagen saknade gällde utbildningsmöjligheter och förutsättningar att rekrytera kvalificerad arbetskraft. Samtidigt var man starkt intresserade av samverkan med offentliga organ och med varandra och till nya initiativ för att förbättra förutsättningarna på Bornholm. Det tyder på en underliggande vilja att söka nya utvecklingsmöjligheter och att förändra sina positioner i utvecklingscykeln i figur 1 (se avsnitt 7.2 ovan). Det finns i svaren en påtaglig tendens i svaren till sådana "shared attitudes" som enligt figuren kan utvecklas när större externa förändringar uppstår i den gemensamma miljön.

7.4 Samverkansformer i turistnäringen

Även turistföretagen på Bornholm domineras av små företag, men samverkansförhållandena är helt annorlunda. Dessa företag fick svara på likartade frågor som företagen i det övriga näringslivet. Svarens fördelning framgår av tabell 4:

Tabell 4. Samverkansformer i turistnäringen på Bornholm efter typ av företag. procent.

Samarbetsformer	Hotell/ Pension	Camping Vandrarhem	Fritidshus- uthyrning	Totalt
Samarbetar inte/ inte tätt samarbete	0	13	30	11
Informella avtal	16	25	10	16
Samarbetskontrakt	53	50	40	49
Ägarmässiga bindningar	5	0	0	3
Kombinationer av former	26	13	20	22
Antal	19st	8st	10st	37st

Även om antalet svar är litet så finns uppenbara skillnader mellan turistföretag och övriga företag. Turistföretagen har i långt större utsträckning en formell samverkan med andra företag. På samma sätt som i det föregående fallet, så gäller att en väsentlig del av den formella samverkan sker med företag utanför Bornholm.

Innehållet i samarbetet för turistföretagen är också av annan karaktär än för övrigt näringsliv. Det är för turistnäringen typiska uppgifter man samarbetar/samverkar kring, oberoende av partners lokalisering, nämligen:

- Bokningsverksamhet och biljettförsäljning
- Allotment för hotellrum och fritidshus
- Marknadsföring och information
- Försäljning till grupper

Inte heller turistföretagen kan sägas vara särskilt goda representanter för industriella kluster, eftersom man i huvudsak arbetar med en vertikal integration där samarbetspartnern kompletterar, och inte ersätter, den egna verksamheten med bokning, marknadsföring och försäljning. Det är ett producent-/distributörsförhållande inom en gemensam domän. Det är inte heller fråga om outsourcing, utan ett stöd till lokal produktion i den bemärkelsen att den lokala produkten etableras bättre på externa marknader. Det finns en geografisk flexibilitet där de centripetala krafterna förstärks genom samarbete, men också en funktionell flexibilitet inom det egna företaget genom hanteringen av säsonganställningar. Det var enbart enstaka företag som planerade att öka personalstyrkan på helårsbasis med anledning av transportförändringarna (opublicerat material).

Turistföretagens syn på utvecklingsförutsättningarna präglas av att alla svarande ser transportförbättringarna som mycket betydelsefulla för sin verksamhet. Det är naturligt, eftersom en turistdestination är beroende av tillgängligheten från sina

marknader. Bornholm är egentligen en regional turistdestination. De besökare man har kommer från geo-grafiskt närliggande områden, från norra Tyskland, Sydsverige och huvuddelen från Köpenhamnsområdet och Själland (se också avsnitt 7.5). Resandet från Tyskland påverkas inte av transportförändringarna, medan restiden minskar betydligt från Köpenhamn i synnerhet och även från Sydsverige (Nyberg, 2000).

Marknadsaspekterna är de helt dominerande vad gäller företagens syn på utvecklingsmöjligheterna. Frågan om de ser utvidgade samarbetsmöjligheter utanför ön besvaras positivt enbart av ett fåtal (4 st). Inte heller arbetskraftsrekrytering, utbildningsmöjligheter eller servicesamarbete anses bli gynnsammare. Däremot framhåller några att Bornholms prisnivå bör harmoniseras med övriga EU-länder och att gemensamma ansträngningar behövs för att turismens utvecklingsbetingelser ska gynnas. I termer av figur 1 i avsnitt 7.2 så förefaller turistnäringen inte lika benägen som övrigt näringsliv att se något genomgripande behov att förändra sin samverkan, trots de nya förutsättningarna, även om de förväntas påverka destinationens attraktivitet i positiv riktning. Den regionala turistorganisationen Destination Bornholm (se nedan) är den centrala samarbetspartnern för turistnäringen när det gäller marknads-föring och kampanjer. Destination Bornholm har uppfattat transportförändringarna som ytterst betydelsefulla och intensifierat sin verksamhet på de viktigaste marknaderna. Fenomenet "free-riders" förekommer, men en konsekvens av den nya situationen är att uppslutningen kring Destination Bornholm synes ha blivit starkare (opublicerade undersökningsresultat).

7.5 Øresundsregionen som turistdestination

Øresundsregionen afgrænses i mange sammenhænge som en smal byregion langs Øresund bestående af Helsingør, København, Malmö og Lund. Formelt er Øresundsregionen større. Den definition, der oftest henføres til, er dog EU's geografiske afgrænsning, som inkluderer det østlige Sjælland og Skåne; Frederiksborg Amt, Roskilde Amt, Københavns Amt og hele Skåne Län. Geografisk består denne Øresundsregion af tætbefolkede byområder, af store forstadsområder, men også af skånsk vildmark og rekreative områder.

Men hvordan afgrænses Øresundsregionen som turistdestination? At afgrænse en turistdestination er at fokusere opmærksomheden på et område, som specielt motiverer og stimulerer turisten til et besøg (Maitland & Davidson, 1997). Gunn (1994) definerer en destination som et geografisk område indeholdende en kritisk masse af produkter, der tilfredsstiller turistens ønsker. Hermed må det defineres som et område med nogle distinkte kendetegn, der adskiller netop denne destination fra andre.

En afgrænsning efter turismens form

Turismen i Øresundsregionen er meget forskelligartet. Den største indtjening ligger indenfor international turisme; herunder især erhvervs- og byturisme i Hovedstadsregionen. I Skåne og på Bornholm udgør overvejende turister fra nærområderne hovedmarkedet. I disse områder kendetegnes turismen ved sommerferieturisme i egen bil (Forum, 1999).

Turisterne, der besøger Bornholm, kommer i helt overvejende grad fra tre lande: fra Danmark (52%), Tyskland (31%) og Sverige (14%)⁷⁰. Antallet af besøgende fra andre dele af Europa er lille. Ifølge Bornholms Forskningscenters survey kommer næsten 70% af de svenske turister fra Skåne, cirka 60% af danskerne fra en udvidet hovedstadsregion og størstedelen af tyskerne fra Mecklenburg-Vorpommern, Schlesvig-Holstein, Berlin og Hamburg. Besøgs-, indkøbs- og ferierejser vigtigere i antal end erhvervs- og arbejdsrejser over Øresund (Andersen-Udelepp, 1999).

Bornholm kan siges at ligge midt imellem de to lande. Der er flere danske overnattende turister på Bornholm end i Skåne, og der er en større andel af svenskere blandt de bornholmske turister end blandt hovedstadens turister (Rassing, 1999; ST, 2000).

En afgrænsning efter samarbejdsnetværk

I de senere år er der skudt en lang række samarbejdsorganisationer op i Øresundsregionen. Nogle af dem arbejder generelt på at fremme øresundsintegrationen og fjerne vækstbarrierer. Andre har mere specifikke arbejdsopgaver. Bestræbelserne støttes af Den Europæiske Union, og på det seneste er Bornholm lagt ind som en del af regionen. Herved er det blandt andet blevet muligt for Bornholm at søge EU's Interregmidler øremærket til fremme af samarbejde i Øresundsregionen.

Vi skal her nævne arbejdet inden for nogle af de Øresundsorganisationer, som mest direkte har betydning for turismen.

Øresund Identity Network. Indenfor markedsføring og profilering af Øresundsregionen har den danske og svenske stat sammen finansieret oprettelsen af Øresund Identity Network (ØIN) på Øresundskomiteens initiativ. ØINs overordnede formål er at få alle, der arbejder med at markedsføre regionen til at synge den samme sang, – og helst i kor (Jørgensen, 2000). Først blev professionelle markedsføringsvirksomheder fra Danmark og Sverige samlet for at finde et fælles grundlag til at beskrive og markedsføre regionen. Her blev der enighed om at skabe et nyt varemærke, “der indeholder de værdier og følelser, den dynamik og nyskabelse, de ambitioner og personligheder, som på tærsklen til det nye årtusind tilsammen vil gøre den nye Øresundsregion til et nyt omdrejningspunkt i Europa” (Bernsen et al, 2000). For at opnå dette blev der oprettet en styrelse i ØIN bestående af ministerier, kommuner og turistorganisationer.⁷¹

Man kan gratis blive medlem af ØIN. Kriteriet for medlemskab er, at man i sit arbejde “har hjemme i og promoverer aspekter i regionen” (Jacobsson, 2000). Før broens åbning var der 25 medlemmer, men antallet er steget siden da. Et medlemskab giver mulighed for at bruge ØIN's logo, forskellige kommunikationsværktøj som kan hjælpe medlemmerne i at formulere deres samhørighed med Øresundsregionen og en hjemmeside med links og samarbejdskontakter i regionen.

⁷⁰ Tal fra Bornholms Forskningscenters survey fra 1999. Rassing et al., 2000.

⁷¹ Øresund Identity Networks styrelse består af Wonderful Copenhagen, Region Skåne, Copenhagen Capacity, Skånes Turistråd, Danmarks Turistråd, det danske Erhvervsministerie, det svenske Udenrigsministerie, Øresundskomiteen, Sveriges Ambassade i København, Københavns Kommune, Malmö Stad, Helsingborg Stad og Nordtour (Nordtour er det nordsjællandske turistudviklingsselskab og består af 19 kommuner i Nordsjælland).

Lanceringen af varemærket vil ske i reklamekampagner på busser, i aviser og i internationale brochurer sammen med billeder og udtryk, der kommunikerer tosomhed, åbenhed, ansvarlighed, innovativitet osv. Egenskaber, som markedsføringsarbejdet identificerede, som fællesnævner for en samlet Øresundsregion (ibid.).

Øresundsbron. *“Øresundsbron” er et andet markedsføringsorgan i regionen. Øresundsbron står for Øresundskonsortiets markedsføring, hvis mål er at få flere til at køre over broen. Øresundsbron kører en kampagne, hvis formål er at sammensmelte danske og svenske nationalsymboler. I både TV og aviser findes reklamer, hvor elge løber hen over Amalienborgs Slotsplads, hvor Pippi Langstrømpes sortplettede hest er med til Hubertusjagt i Dyrehaven og en Dalarhest bliver musselmalet på Royal Copenhagen (Vestergård, 2000).*

Boye (2000, s. 215f) illustrerer detta genom sin diskussion av fem regionala begrepp eller visioner, som gör att en region in spe etableras kognitivt:

- Begrepp som utgör rika metaforer, t ex hav, bro, gateway.
- Begrepp som anger en geografisk position, t ex Skandinavien, Östersjön.
- Begrepp som grundas på lokala kompetenser, t ex livsmedelsproduktion, medicinsk teknik, maritimt centrum.
- Analogibildningar med existerande tillväxtområden uppfattas ge legitimitet, t ex Silicon Valley. Begreppet Medical Valley har etablerats för Øresundsregionen.
- Hänvisningar till nätverk och partnerskap som finns i regionen, t ex Øresundsuniversitetet, Øresund Forum.

Øresund Forum. *Mere konkret indenfor turisme er det største samarbejdsnetværk “Øresund Forum”, som er en sammenslutning af de regionale turistselskaber i regionen. Netværket består af Skånes Turistråd, Nordtour, Wonderful Copenhagen og Roskilde Amts Turistkreds. Arbejdes finansieres delvist af Interregmidler, EU’s Regionaludviklingsfond og statsmidler, og formålet er at koordinere aktiviteter og få regionen til at fremstå som en samlet turistdestination. Netværket startede i 1997 og har arbejdstitlen “Two countries - One Region”.*

De regionale turistselskaber har udarbejdet en strategirapport, der oversigtligt kortlægger turismen i regionen og lægger op til en videre strategi for samarbejdet. Ifølge strategirapporten er det specielt indenfor forretningsferier (MICE⁷²) og storbyferie, at Øresundsregionens turisme kan markere sig, herunder især drage direkte fordel af regionens forventede vækst indenfor medicinalindustri, forskning, IT osv. Det er også indenfor erhvervsturismen, at turistsektoren har sine styrker. Strategirapporten lægger derfor op til, at der først og fremmest skal fokuseres på en udvidelse af disse styrkeområder, hvor der først kan forventes profit og “stor skala i endnu større skala” (Forum, 1998).

⁷² MICE står for Meeting, Incentive, Congress og Exhibitions.

Udenfor de større byer består turistsektoren især af små- og mellemstore virksomheder, som ifølge strategirapporten ikke er parate til at drage fordel af integrationen. Specielt nævnes naturturismen som at være meget dårligt organiseret.

Den meget vanskelige udfordring er ifølge rapporten at udvikle "småskala i stor skala" i de mere landlige områder. At regionen er tværnational kunne i princippet give et unikt image "Two Countries - One Region". Men ifølge "Forum Øresund" er det tværnationale også en svaghed. Det bliver sværere at tegne en fyldig og entydig profil af regionen. Skal man slå igennem som produkt på internationale turoperatørers programmer, må man have klare budskaber og vel sammensatte produkter. Det unikke ved destination Øresund må derfor koordineres for at sikre en rød tråd i det mangfoldige produktudbud. Som det er idag konkurrerer de forskellige områder i regionen med hinanden på allerede veletablerede markedspositioner gennem parallelkampagner.

Konklusionerne er, at der på kort sigt skal skabes øget samarbejde på allerede eksisterende kampagneaktiviteter og at få synergieffekter af de ressourcer de forskellig turistselskaber allerede anvender. På længere sigt må rekreative- og naturturismen længere fra bykernen produktudvikles og sammensættes med by- og erhvervsturismen. Rapporten slår dog fast, at turismeudvikling i alle dele af regionen ikke er en målsætning i sig selv.

For at opfordre og hjælpe turisterhvervet til at nå de opstillede mål, vil Forum Øresund virke som en "samarbejdsplatform" med en inderkreds af de regionale selskaber og de nationale turistselskaber og en medlemsforening bestående af repræsentanter fra turisterhvervet. Gennem en række servicetilbud som seminarer, en øresundsstatistik over turismen i Øresundsregionen og nyhedsbreve vil Øresund Forum opfordre til dialog om turismen (Forum, 1998).

7.6 De regionale turismeudviklingsselskaber

Forum Øresund er en samarbejdsstruktur, der lægger op til et samspil over sundet og en koordinering af kampagner og markedsføringsinitiativer. I det følgende vil vi kort skitsere de igangværende aktiviteter og initiativer på hver side af sundet. Formålet er at vurdere, om der er nogen sammenfald af aktiviteter eller allerede etableret samarbejde.

Den danske side

På den danske side er det specielt udviklingsselskabet Wonderful Copenhagen (WoCo)⁷³, der tegner den danske profil i Øresundsregionen. Wonderful Copenhagen fokuserer overordnet deres markedsføring på at tiltrække flere erhvervs- og krydstogtturister. WoCos krydstogtsnetværk "Cruise Copenhagen Network" har fået udmærkelsen "most responsive cruise team" i verden af de internationale krydstogtsrederier (Damstrup, 2000). Indenfor kongresturismen har København udmærket sig som den 9. mest benyttede kongresby i verden (Klint, 2000). Dette har været med til, at København i 1999 havde et rekordår for hotelovernatninger. WoCo ønsker at satse på at fylde hotellerne i endnu højere grad med conferencegæster, da de har et højere døgnforbrug end feriegæster (Jacobsen, 2000).

⁷³ Wonderful Copenhagen blev oprettet i 1992 som den officielle turistorganisation for Storkøbenhavn.

En sammenlægning af København og Malmøs kongresfaciliteter vil kunne tiltrække større kongresser, og det er et direkte udtryk for konkrete effekter af integrationsbestræbelserne. Malmø er blevet medlem i WoCo's netværk "Meeting Place", som er et netværk mellem conference- og erhvervsdestinationer i Danmark. Sammen har WoCo og Malmø også fornyelig oprettet en onlineservice "Copenhagen-Malmö Online". En interaktiv internetservice for mødeplanlæggere, hvor mødekunder selv kan sammensætte et arrangement og forespørge om plads og priser i både København og Malmø (Mourier, 2000). Med den lettere tilgængelighed i regionen mener WoCo også, at København kan få del i det svenske erhvervslivs forretningsrejsende og kongresser. Men svagheden ved integrationen er ifølge WoCo, at Skåne også forbereder sig til at konkurrere med København om deres conferencegæster (Forum, 1998⁷⁴). Men alt i alt mener WoCo, at integrationen vil give flere conferencegæster til hovedstaden (Andersen, 2000).

Indenfor golfferier regner WoCo med at samarbejdet med golfudbydere i Skåne vil øges. WoCo har igennem en årrække tilbudt storbyferie kombineret med golf. Dette produkt er der stor efterspørgsel på. Golfbanerne omkring København har kapacitetsproblemer, hvor der i Skåne findes mange og gode golfbaner. Af andre kombinationsprodukter er WoCo gået ind i et projekt sammen med andre danske regionale turistfremmeselskaber om at skaffe flere tyske turister til Danmark. København skal være trækplaster for tyske turister, da de tyske gæster svigter danske feriehuse. København tilbydes som endagstur eller citybreak i kombination med et ophold i et feriehus. Idag er der ikke alliancer mellem København og Skåne/Bornholm om kombinationsophold over sundet (ibid.).

Ifølge WoCo er det hovedstaden, som kommer til at tegne Øresundsregionens profil. Ifølge Ole Andersen er det som at tegne cirkler med en passer. Jo flere turister København kan tiltrække jo større bliver cirklen. Kommer der flere erhvervsturister til hovedstaden jo længere fra centrum bliver der brug for indkvarterings- og conferencefaciliteter osv. (ibid.).

Den svenske side

Skåne Turistråds kampagner og aktiviteter er hovedsagligt koncentreret på hjemmemarkedet og hovedmarkederne som Tyskland, Danmark, England og Norge. Kampagneaktiviteterne fokuserer på sommerferieturisme og aktiviteter som f.eks. camping, golf, kunst, madkultur og aktiv ferie. Skånes Turistråd (ST) mener, at integrationen i Øresundsregionen kan betyde flere turister fra nærmarkederne, specielt danskere og tyskere (Bengtsson, 2000). Af nye markeder er det specielt indenfor konferenceturisme, at Skåne kan få noget ud af integrationen i Øresundsregionen ved Malmøs medlemskab af WoCo's netværk "meeting place". Her kan man få del i Københavns tiltrækningskraft indenfor erhvervs- og udenrigsturisme. Skånes Turistråd vil arbejde på at få oprettet et netværk i Skåne indenfor konferenceturisme for at få flere byer i Skåne til at få del i Øresundsregionens erhvervsturister. Men det er nærmarkederne og sommerferieturisme, der stadig vil tegne Skånes Turistråds hovedaktiviteter (Bengtsson, 2000).

Skånes Turistråd arbejder i øjeblikket for at skabe et samlet varemærke for Skåne for at tiltrække virksomheder, tilflyttere og turister. Herudover har ST gennem et EU-

⁷⁴ SWOT-analyse lavet af WoCo i 1999 side 121 i Forum, 1999.

projekt udviklet en avis for Skåne, der skal indeholde artikler om Skånes design, musik, natur og kunst for at skabe en intern bevidsthed i Skåne om områdets unikke tilbud og karakteristika.

ST ser turisme i Skåne, som at være et stort uudnyttet potentiale. Ifølge SWOT-analyser lavet af Skånes Turistråd, er Skånes styrker og muligheder produktudvikling indenfor aktivferier, naturturisme, golf, kroferie, kulturturisme og kunst. Svaghederne er små virksomheder, begrænsede overnatningsmuligheder, et højt prisniveau og en dyr og dårlig udbygget offentlig transport.

Ifølge Skånes Turistråd er det svært at gøre samarbejdet over Øresund og i Øresund Forum til mere end dialog og udveksling af erfaringer. Det er ikke ligetil at finde koblingerne mellem de to sider af sundet indenfor turisme og skabe en samlet platform eller et "Øresunds Turistråd", da hver side har travlt med deres egne aktiviteter. Dette er grunden til at samarbejdet i Øresund Forum ifølge Skånes Turistråd er gået i stå (Bengtsson, 2000).

7.7 Destination Bornholm – en del af Destination Øresund?

På Bornholm står det regionale turismeudviklingsselskab Destination Bornholm for den overordnede koordinering af aktiviteter og markedsføringen af Bornholm som turistdestination. Destinationen satser stærkt på i øjeblikket at markedsføre Bornholm på det tyske marked. Internettet er også blevet en vigtig del af salgsarbejdet (Feerup, 2000).

Destination Bornholm mener, at den bedre tilgængelighed ved hurtigfærge og bro giver et større potentielt marked. Hovedmarkedet er nærmarkederne og ved den bedre tilgængelighed bliver nærmarkederne udvidet. For at få fat i flere fra disse markeder, må der i endnu højere grad sættes på markedsføring.

De forbedrede transportforhold kan også betyde flere korttidsrejsende. I denne forbindelse har Destination Bornholm i samarbejde med Rønne Kommune, hvortil hurtigfærgen sejler, startet en mindre annoncekampagne i seks sydsvenske aviser om weekend- og korttidsferier på Bornholm.

Destination Bornholm er medlem af Wonderful Copenhagens netværk "Meeting Place". Dette samarbejde mener Destinationen er nødvendigt for at tiltrække mødegæster til Bornholm. I dette forum har Bornholm, ifølge Destinationen, et unikt produkt ved at kunne tilbyde før- og efter konference aktiviteter i rekreative områder. Problemet er dog at turistindustrien på Bornholm ikke er gearret til at modtage korttids- og erhvervsturister og heller ikke i ret stor grad satser på at promovere produktet (Feerup, 2000). Herudover er den bornholmske turistindustri svagheder, at der er mange små virksomheder med et lavt kompetenceniveau og en stor afhængighed af få markeder. Hvis væksten indenfor turismen i Hovedstadsområdet fortsætter, kan det være en trussel for Bornholm på den måde, at der kan ske en yderligere afvandring af de kompetente folk, der findes i den bornholmske turistbranche. Af styrker kan nævnes en veludviklet struktur udbudsmæssigt indenfor sommerferieturisme, et stort udbud af kulturelle og naturrelaterede attraktioner og mange stamgæster⁷⁵.

⁷⁵ SWOT-analyse for Bornholms turisme (Kilde: Forretningsplan for Destination Bornholm ApS 2001-

Bornholm deltar i et samarbejde med Sydøstra Skåne om samlet markedsføring og strategiudvikling omkring kulturturisme; Culture Valley. Destination Bornholm mener ikke, at Bornholm kan få noget videre ud af samarbejde med nærområderne. Man kan lære noget af hinanden, men forsøg på at skabe synlighed gennem disse samarbejder kan ikke umiddelbart øge turismen på de enkelte destinationer. Måske på fjernmarkederne vil et større fokus på Østersø- og Øresundsregionen kunne trække nogle turister. Men på nærmarkedet opfatter de forskellige aktører hinanden som konkurrenter (Feerup, 2000). Denne opfattelse hindrer også, at Bornholm kommer ind i Øresund Forum.

7.8 Näringslivet på Bornholm – ett industriellt distrikt?

Företagen på Bornholm har fått en direkt förändring av sina transportförutsättningar under år 2000. Med tillkomsten av Øresundsbron och katamaranfärjan mellan Ystad och Rønne samt snabbtåg och expressbuss från Köpenhamn till Ystad, så har restiderna och resemöjligheterna mellan Köpenhamn och Rønne förbättrats betydligt. Det gäller dock i första hand persontransporter. För godstransporter begränsas förändringarna till Øresundsbrons tillkomst. Katamaranfärjan tar inte lastbilar eller containers, varför gods får transporteras med de äldre färjorna via Ystad eller direkt till Köpenhamn på samma sätt som tidigare. Prisökningar på färjorna och kostnaderna för att utnyttja Øresundsbron är negativa faktorer för företagen. De undersökta företagen ser därför inte de nya transportförutsättningarna som särskilt betydelsefulla för den egna verksamheten.

Men, näringslivet på Bornholm har också fått en indirekt, potentiellt mycket viktigare, förändring och det är givetvis de planer och förhoppningar som är kopplade till Øresundsregionen. Realismen i dessa förhoppningar, eftersom planerna ännu är på ritbordet, kan ifrågasättas. Hittills har denna ”transnationella metropol” (Berg-Löfgren, 2000) inte manifesterats på annat sätt än i propagandamässiga termer och som en image, en formel eller som en metafor för de drömmar och förhoppningar som regionala och lokala organisationer har om den framtida utvecklingen. I dessa förhoppningar ligger att näringslivet kommer att alltmer samverka för att nå de kvalificerade synergieffekter som krävs för att regionen ska bli en viktig nod i den nordeuropeiska ekonomiska utvecklingen. I det avseendet utgör Bornholm en periferi där initiativet ligger hos öns näringsliv, organisationer och politiker. Øresundsregionens organisationer är, som framgått tidigare, måttligt intresserade av den begränsade ekonomiska och kunskapsmässiga miljö Bornholm kan bidra med.

Vad säger då undersökningen om begreppet industriella distrikt för Bornholm? När man först ser på det privata näringslivet, utom turistföretagen, och tillämpar den teoretiska referensram som diskuteras i kapitel 2 av Hjalager, så blir slutsatserna ganska entydiga.

1. De beroendeförhållanden som finns mellan företagen på Bornholm är begränsade. Något organiserat produktionssamarbete finns knappast, annat än som temporär arbetsdelning mellan små byggnadsentreprenörer som delar uppdrag på ett oftast informellt sätt. Gemensamma inköp och transporter förekommer, delvis som följd av ägargemenskap (detaljhandelskedjor), men också för att pressa kostnader för enskilda företag. Därför finns inte någon

tydlig governancemekanism heller, d v s någon hierarkisk struktur i termer av kärna och ring är svår att se. Undantaget är detaljhandelskedjorna, där huvudkontor utanför Bornholm spelar en sammanhållande och styrande roll. Det har dock föga med industriella distrikt eller lokala kluster att göra.

2. Genom att den lokala marknaden är den enda marknaden för många av de små och medelstora företagen, så blir flexibilitetskriteriet, genom den lokala efterfrågan, mest av temporär karaktär och inom tjänstesektorn. En viktig synpunkt är att många av företagen har uttryckt problem med att rekrytera kvalificerad arbetskraft och den därmed sammanhängande svårigheten att få tillgång till relevant vidareutbildning på Bornholm. De bristerna gör att möjligheterna till funktionell flexibilitet minskar; utvecklingsförutsättningarna blir inte de bästa. I Manniche-Nyberg (2000) framhålls i analysen bl a att ” ... mange virksomheder har en meget realistisk opfattelse af deres situation, og hvad man må gøre for at forbedre forudsætningerne for den fremtidige udvikling. Især de små virksomheder kan dog have problemer med praktisk at iværksætte mere omfattende strategiske forandringer. Kapitaltilførsel synes ikke at være det primære problem, selv om det naturligvis altid er en vigtig faktor. Derimod synes problemerne snarere at være vanskeligheder ved at finde veje til at igangsætte en forandring. Mulighed for uddannelse, rådgivning og mere specialiseret vidensudvikling vedrørende produktudvikling, markedsføring, regnskab, IT mv. er, vad mange virksomheder ønsker, men tid er den manglende faktor for de fleste,” (ibid. s. 60).
3. En konkurrens råder givetvis på den lokala marknaden. Informella och tidsbegränsade avtal mellan lokala verksamheter förekommer, men de gäller agerandet på den marknaden. Inte heller här kan några tecken på fungerande industriella distrikt spåras. Manniche-Nyberg (op cit) konstaterar: ”Bornholms økonomiske struktur har et markant islæt af mikrovirksomheder. Det indebærer, at samarbejde og netværker er en forudsætning for ekspansion, men også at ekspansion uden for det traditionelle marked ikke behøver at være en målsætning for det enkelte firma.” (s. 58). Den lokala marknaden är krympande genom en minskande befolkning. Konkurrenterna ökar därmed och kraven på åtgärder för att förbättra lönsamheten. En sådan åtgärd, som det hittills inte förefaller ha varit ett akut behov av, är givetvis att försöka utvidga marknaden till områden utanför ön. Den andra åtgärd som kan vidtagas är att söka en närmare samverkan med konkurrenterna, i nätverk eller genom allianser.
4. Den sociala strukturen är stark på Bornholm. Med sina drygt 44 000 invånare är de lokala relationerna väl utbyggda. Förtroende och tillit har goda förutsättningar att utvecklas, men – återigen – företagen verkar i huvudsak på en lokal marknad och omstruktureringsmöjligheterna är begränsade. Tvärtom så kan expansiva kedjor av detaljhandels- och serviceföretag, med huvudkontor utanför ön, komma att ta allt större andelar av marknaden genom sin ekonomiska styrka och därmed konkurrera ut enskilda lokala företag. Det är dock inte en utveckling som är unik för Bornholm, utan den finns generellt i de flesta områden, såväl i Danmark som i andra länder.

5. Bornholm är en dansk periferi och därför ett regionalpolitiskt stödområde. Det existerar en rad offentligt finansierade organisationer för att på olika sätt stödja det lokala näringslivets utvecklingsvillkor. De olika stödorganisationerna inriktar sin verksamhet på just det företagen önskar, enligt den undersökning som redovisats ovan. Det gäller utbildning och kvalificerad rådgivning samt, i viss mån, finansieringsstöd för produktutveckling. Marknadsföringsstöd är mindre aktuellt och forskningsförmedlingen hänger nära samman med Bornholms forskningscenter som genomför uppdrag för de stödjande offentliga organisationerna. Återkopplingen till näringslivet är av tveksam omfattning. Ett starkt intresse för samverkan mellan privata och offentliga organisationer kom till uttryck i den redovisade undersökningen. Det visar att det finns en vilja att företag och offentliga organisationer ska bilda nätverk, men uppfattningarna om hur man ska utnyttja en sådan samverkan är mindre tydliga.

7.9 Turistföretag i ett industriellt-distrikt perspektiv

Turistföretagen har andra villkor. De är beroende av god tillgänglighet för besökare och Bornholm som destination bedöms därför gynnas av förändringarna, särskilt som det viktigaste upptagningsområdet för Bornholms turism är befolkningen i Øresundsregionen. De kommer att uppleva en ökad tillgänglighet till ön, åtminstone tidsmässigt. Den tyska marknaden, som är den ekonomiskt viktigaste, kommer inte att få någon minskad restid och transportförändringarna i sig är därför ovidkommande för den marknaden. Däremot kan dessa nya incitament för Bornholms turistnäring medföra att attraktiviteten förändras i en riktning som påverkar intresset för ön även från tysk sida (se Nyberg, 2000).

Konsekvenserna för turistföretagen bör då bli en ökad efterfrågan och möjligen också nya kategorier besökare med andra behov och önskemål för sin vistelse. Hur företagen uppfattar dessa möjligheter visades i ett föregående avsnitt. Det framgår där att intresset självklart är stort för en potentiellt ökande efterfrågan, men också för möjligheterna att intensifiera marknadsföring och försäljning. Däremot visade företagen inte några mer omfattande planer att förändra sin producerande verksamhet eller att ta nya initiativ för att utveckla sina produkter, vilket skulle kunna göra Bornholm än mer konkurrenskraftigt på turismområdet. Se även Nyberg (op.cit.) för hypoteser om möjliga tendenser och hinder för en framtida turismutveckling.

En liknande genomgång som ovan för att illustrera turistnäringens eventuella funktion som lokalt industriellt distrikt är kanske överflödig. Det är uppenbart att det interna samarbetet är av mindre omfattning än det externa. Dessutom förefaller företagen inom turistnäringen på Bornholm att vara begränsat intresserade av att samarbeta i serviceproduktionen inom destinationen. Denna självständighet är väl känd från forskning om småföretag i turistnäringen (se t ex Shaw-Williams, 1998, Getz-Carlsen, 2000). Däremot är intresset för gemensam marknadsföring, bokning och försäljning av destinationen som resmål betydligt större. Kopplingen till Destination Bornholm upplevs vara en väsentlig faktor för de framtida utvecklingsmöjligheterna, enligt data från den enkätundersökning som gjorts bland turistföretag på Bornholm våren 2000 (opublicerat material).

I ett inledande avsnitt (7.2) presenterades några teoretiska infallsvinklar på samarbete och samverkan inom turistdestinationer. Ett försök till karaktäristik kan göras, efter dessa riktlinjer, av turistföretagens beteendemönster på Bornholm. Jamal och Getz (1995) diskuterar problemområden inom en turistdestination och behovet av samverkan mellan företag, organisationer och myndigheter för att lösa och hantera frågor i anslutning till dessa områden. Turistföretagen på Bornholm har inte några uttalade kanaler för att samverka kring produktområden, alltså fysiska produkter och tjänster, däremot har man ett inflytande på marknadsföring och information genom Destination Bornholm, där man är representerade i styrelse och arbetsgrupper. Egentligen borde samverkan kring turism på en destination betraktas som nödvändig för att sköta och utveckla den gemensamma resurs som en destination utgör, med sina naturgivna egenskaper och sin infra- och superstruktur. Företagens och organisationernas resurser är, på det sätt Fyall et al (2000) och andra betraktar det, deras ekonomiska, kunskapsmässiga och personella tillgångar. Möjligen skulle konsumenternas sammansatta upplevelser och upplevelsemöjligheter på destinationen kunna tillåtas spela en mer betydelsefull roll som grund för producentsamverkan, i stället för den relativt ensidiga fokusering på marknadsföringssamarbete som nu gäller.

Den process som Selin-Chavez (1995) och Caffyn (2000) diskuterar har inte fått någon mer påtaglig omfattning på Bornholm. Det finns dock indikationer i den undersökning bland turistföretag som företogs, att de omvärldsförändringar som sker genom transportförbättringarna kan komma att gynna ett nytänkande kring samsarbets- och samverkansformer. Som situationen är nu så finns formella samsarbetsavtal och samverkan med privata och offentliga organisationer, men enbart inom delar av företagets verksamhet och i mycket låg grad sker samverkan i den totala serviceproduktionsprocessen. Som framgår av artikeln av Bredvold och Holmengen i denna rapport så är motiven hos företagare i turistnäringen inte nödvändigtvis primärt fokuserade på ekonomisk effektivitet och ekonomiska vinster. Konsekvensen blir då rimligtvis att de ekonomiska fördelar man kan uppnå genom destinationsintern samverkan, och i synnerhet internt samarbete, inte uppfattas som en högt prioriterad strategi. Självständighet och självbestämmande är viktigare, trots att utvecklingsmöjligheterna då begränsas av vad man kan uppnå med egna resurser.

7.10 Perspektiver og barrierer i Øresundsregionen

For at tage hul på potentialerne for en fremtidig turisme er skabt en række formelle samarbejdsstrukturer mellem aktører, der repræsenterer hele regionen. Men det reelle samarbejde inden for markedsføring og turisme i Øresundsområdet som helhed kan overordnet karakteriseres som en dialog mellem store nationale og regionale aktører og mindre bilaterale strukturer mellem delområder. Dialogen og netværksdannelserne koncentrerer om erhvervs- og storbyaktiviteter, hvilket ikke kommer Bornholm særlig meget til gode. Der er meget retorik og mange symboler, for eksempel et logo og nogle overordnede budskaber som åbenhed og ansvarlighed. Det konkrete udbytte nok må siges at lade vente på sig.

Bornholm som turistdestination är intressant, men ön ses kanske främst som en konkurrent till de områden för rekreationsturism som finns på andra håll i Øresundsregionen. Samverkan för att främja en Øresundsregion som sammanhållen turistdestination måste riktas till mer fjärran marknader. Som det är idag så har, med

visst undantag för Köpenhamn, Øresundsregionen en inomregional marknad för sina turistföretag. Det innebär också att olika lokala destinationsområden i regionen i allt väsentligt konkurrerar med varandra om besökarna.

Det er en svær kunst at integrere en region intraregionalt. Og sværere bliver det med en transnational region. I en ny rapport lavet af Mandag Morgen (2000) karakteriseres regionen ved et stadigt meget begrænset samarbejde på tværs af regionen, ingen fælles beslutningsstruktur, manglende sammenhængskraft, en svagt integreret økonomi og en minimal fælles identitet. For at integrere en tværnational region som Øresundsregionen bliver det nok nødvendigt at gribe til flere metoder end stedsmarkedsføring og forbedringer i infrastruktur, da der er flere planer at integrere. Der er et politisk plan, et institutionelt, et økonomisk og et individuelt plan. I Mandag Morgens rapport forslår mange adspurgte virksomheder i regionen f.eks. at der etableres en fælles politisk beslutningsstruktur ved oprettelsen af et folkevalgt miniparlament i Øresundsregionen.

Ifølge rapporten vil det tage fem-ti år før visionen om en dynamisk sammenhængende vækstregion kan realiseres, og det er næppe det bornholmske turisterhverv som vil komme til at spille en hovedrolle i denne dynamiske udvikling.

Indenfor turisterhvervet har forventningerne til integrationen da heller aldrig været skruet helt i vejret. Man holder fast i sine specialer og etablerede produkter. Fem-ti år kan måske give lidt mere tid til at satse på nye integrerede produkter og gøre de rekreative områder mere gearede til at modtage korttids- og erhvervsrejsende. På længere sigt er en strategi, der satser for egensidigt på at skabe synlighed om traditionelle sommerferieophold for usikker. En satsning på at få del i regionens udenrigsturisme og weekend- og korttidsturister kunne give de mere perifere områder en sæsonforlængelse og skabe en mere sammenhængende turistdestination Øresund.

Dette studie skal ses som et forstudie til et videre projekt om integration og turisme. Broen er åbnet og hurtigfærgen sejler, og hvad vil der ske? Det interessante bliver, om man gennem Bornholms Forskningscenters surveys vil kunne spore nogle strukturelle ændringer i turismen på Bornholm over de kommende år. I dag er dags- og korttidsrejsende en sjældenhed, og øen domineres af længerevarende ferieophold. Vil den bedre tilgængelighed ændre på, hvad man kan kalde en noget gammeldags turismestruktur. Kommer der flere korttidsrejsende og vil "nærmarkedet" få en større radius? Eller vil flere korttidsrejsende på bekostning af de længere ophold tværtimod være endnu et dræn i øens turismeaktivitet.

Frågor som är nära sammankopplade med detta är om turistföretagen och de regionala turistorganisationerna kommer att söka nya samarbetspartners för att dra nytta av transportförbättringarna? Kommer Bornholm som destination att integreras bättre internt, för att kunna svara upp mot andra krav än de man vant sig med från de traditionella besökarna? Vil regionen mere end bare på papiret og i formelle samarbejder også inkludere Bornholm og bliver Bornholm mere synlig i regionen? Kommer der flere erhvervsturister og besøgende fra fjernmarkederne og kan man tale om Øresundsregionen som turistdestination? Kommer företagen generellt att vilja söka allianser eller andra former av samverkan med företag och organisationer utanför ön, i den nya Øresundsregionen, för att nå nya marknader. Kommer företag och

organisationer i Øresundsregionen att vilja söka samverkan med näringslivet på Bornholm?

Et videre studie må gå dybere ind i at identificere mekanismerne i en tværnational integration og sammenhængene mellem integration og turisme. Spørgsmålet er, hvor en integration begynder. På det politiske niveau, gennem en integration af økonomi og erhvervsliv, gennem fælles kulturprojekter eller på det individuelle plan ved intraregional turisme? Hvad driver integration og sker integration i forskellig takt alt efter hvilket plan man fokuserer på? Bestämmer graden av regionalpolitisk och administrativ integration förutsättningarna för klusterbildning bland företagen eller är det så att samarbetsformerna i näringslivet definierar och avgränsar den integrerade regionen, funktionellt och geografiskt? Eller är orsakssammenhengen tätt sammanlänkade med varandra?

EU's strukturfonder har inte behandlats alls i den här framställningen, men kan kortfattat antas bli av stor betydelse för medfinansiering av mer konkreta integrations- och samarbetsinsatser mellan företag och organisationer i Øresundsregionen, däribland verksamheter på Bornholm. Det förutsätter dock att de strategiska riktlinjerna blir mycket tydligare och att samverkansformer byggs upp på företagsnivå och på regional nivå, för att omvandla de explicita konkurrensförhållanden mellan lokala destinationsområden som idag präglar bilden av turismen i Øresundsregionen. EU's krav på partnerskap i regionalpolitiska utvecklingsprojekt är kanske den "trigger" som kan medföra att även turistnäringen vidgar sina horisonter och inser att turism är en exportverksamhet som i stor utsträckning bygger på gemensamma resurser och gemensamma marknader och att dessa resurser och marknader kan användas och utvidgas mer effektivt genom målinriktad samverkan.

Referencer

- Andersen, O. (2000) "København som trækplaster for tyske turister." *WoCo Nyt* nr. 1 2000.
- Andersen-Uudelepp et al. (1999) *Den som lyfter blicken ser inga gränser. Praktiska Broar över Öresund*, Malmö.
- Ashworth, G.J & Voogd, H. (1994) "Marketing and place promotion" in *Place promotion*. Ed: Ward & Gold. John Wiley & Sons, Chichester.
- Berg, P.O. (2000) "Dreaming up a Region. Strategic Management as Invocation" in Berg, P.O. et al *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Øresund Region*, Studentlitteratur, Lund.
- Berg, P.O., Linde-Laursen, A, Löfgren, O (eds.) (2000) "Invoking a Transnational Metropolis." *The Making of the Øresund Region*, Studentlitteratur, Lund.
- Berg, P.O. & Löfgren, O. (2000) "A Region in the Making" i Berg P.O.et al "Invoking a Transnational Metropolis." *The Making of the Øresund Region*, Studentlitteratur, Lund.
- Boye, P. (1999) "Developing Transnational Industrial Platforms; The Strategic Conception of the Öresund Region." PhD-thesis, Lund Universitet.
- Boye, P. (2000) "Competing with Concepts. The Conception of an Industrial Platform", i Berg P.O. et al *Invoking a Transnational Metropolis. The Making of the Øresund Regio*, Studentlitteratur, Lund
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000) "Collaboration and Partnerships in Tourism Planning", i Bramwell-Lane (eds) *Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, Clevedon.
- Brown, L.D. (1980) "Planned change in underorganised systems" in Cummings, T G (ed) *Systems Theory for Organisational Development*, Wiley, New York.
- Bukhart, A.J & Medlik, S. (1974) *Tourism: Past, Present & Future*, Heineman .
- Caffyn, A (2000) "Is There a Tourism Partnership Life Cycle?" i Bramwell-Lane (eds) *Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability*, Channel View Publications, Clevedon
- Christie Mill, R. (1990) *Tourism. The International Business*. New Jersey, Prentice Hall.
- Crotts J.C. et al (2000) "Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 1 No 1, pp. 1-10.

Damstrup, S. (2000) "International ros til Cruise Copenhagen Network". *WoCo Nyt* nr. 1, 2000.

Forum (1998) *Kortlægning og udvikling af perspektivrige samarbejdsprojekter inden for turismen i Øresundsregionen*. AB Vigiator og TUC for Skånes Turistråd, WoCo, Nordtour og Roskilde Amts Turistkreds, Lund.

Fyall, A. et al (2000) Theoretical Perspectives Applied to Inter-Organisational Collaboration on Britain's Inland Waterways, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 1 No 1, pp. 89-112.

Getz, D. & Carlsen, J. (2000) "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors", *Tourism Management*, Vol 21 No 6, pp. 547-560.

Grey, B. (1985) "Conditions facilitating interorganizational collaboration", *Human Relations*, Vol 38, pp. 911-936.

Gray, B. (1989) *Collaborating: Finding Common Ground for Multi-Party Problems*; Jossey-Bass, San Francisco.

Gunn, C.A. (1994) *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Taylor and Francis. Washington.

Gunnarson, J. (1994) "Regioner, stater och företag i samarbete omkring Östersjön". *Nordisk Samhällgeografisk Tidsskrift* nr. 19.

Jakobsen, S. (2000) "Ny rekord for hotelovernatninger i København". *WoCo Nyt* nr. 1 2000.

Jamal, T. & Getz, D. (1995) "Collaboration theory and community planning", *Annals of Tourism Research*, Vol 22 No 1, pp.186-204.

Jørgensen, L.B. (2000) "Øresund Identity Network skal markedsføre Øresund." *WoCo Nyt* nr. 1 2000.

Klint, L.D. (2000) "Københavns kongresser lokomotiv for turismen i Danmark". *WoCo Nyt* nr. 1 2000.

Lowndes, V. & Skelcher, C. (1998) "The dynamics of multi-organisational partnerships: An analysis of changing modes of governance", *Public Administration* Vol 76 No 2, pp. 313-333.

Maitland, R. & Davidson, R. (1997) *Tourism Destinations*. Hodder & Stoughton, London.

Mandag Morgen Strategisk Forum (2000) "Haves: En fast forbindelse. Ønskes: En kompetencebro." *Mandag Morgen*, København.

Manniche, J. & Nyberg, L. (2000) *Erhvervsliv, transporter og udviklingsbetingelser på Bornholm. Rapport fra en spørgeskemaundersøgelse*, Bornholms Forskningscenter, Working paper nr. 6.

Maskell, P. (1986) *Industriens flugt fra storbyen. Årsager og Konsekvenser*. Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck. København.

Middleton, V. (1994) *Marketing in Travel & Tourism*. Butterworth, Heinemann.

Mourier, B.R. (2000) "Mødeby Online". *WoCo Nyt* nr. 1 2000.

Nyberg, L. (2000) "Improving Tourist Attractiveness by Changes in Destination Accessibility", Paper for the 9th Nordic Tourism Research Symposium 12-14 October 2000, Bornholm, Denmark.

Palludan, U. (2000) "Foreningen. Den Danske Bank," *Aktionærnyt* nr. 20, marts 2000.

Palludan, U. (1994) *Øresundsbroens muligheder*. København. Fremad.

Rassing et al. (1999) "Survey of visitors to Bornholm. Research Centre of Bornholm". Database and reports.

Selin, S. & Chavez, D. (1995) "Developing an evolutionary tourism partnership model", *Annals of Tourism Research*, Vol 22 No 4, pp. 844-856.

Shaw, G. & Williams, A. (1998) "Entrepreneurship, small business culture and tourism development" i Ioannides, D. & Debbage K. (eds.) *The economic geography of the tourist industry*, Routledge, London.

ST (2000) *Skånes Turistråds Marknadsaktiviteter 2000*. Skånes Turistråd, Lund.

Tangkjær, Christian (1999) "Strategies for Destination Branding. Outline of research program within the Tourist Research Center of Denmark, SAM."

Trist, E L (1977) "Collaboration in work settings: A personal perspective", *The Journal of Applied Behavioural Sciences* vol 13, pp. 268-278.

Wichmann Matthiessen, C. (1999) "Øresundsregionen – et internationalt udviklingsperspektiv." *AKF Nyt* 4/1999.

Ward, S.V. & Gold, J.R. (1994) "Introduction to Place Promotion." in *Place promotion*. Ed: Ward & Gold. John Wiley & Sons, Chichester.

Interviews

Andersen, Ole. Marketingschef, Wonderful Copenhagen, telefoninterview den 26/4 2000

Bengtsson, Malin. Projektleder for Øresund Forum i Skånes Turistråd, interview den 16/5 i Lund.

Feerup, Niels. Direktør for Destination Bornholm, interview og samtale i Rønne den 15/3 og 8/5 2000. Herudover henvises også til Niels Feerups tale ved Aakirkebys Brugs generalforsamling den 11. april refereret i Bornholms Tidende den 12. April ved Thor Kristoffersen.

Jacobsson, Kajsa. Projekt koordinator i Øresund Identity Network, 31/5 i Malmø.

Jørgensen, Steen. Projektchef, Wonderful Copenhagen, telefoninterview, den 4/4 2000.

8. Hur studera turistdestinationers utveckling?

Analytiska överväganden utifrån en förstudie av sex vintersportområden i den svenska fjällkedjan

Bosse Bodén og Lennart Rosenberg

8.1 Inledning

Bakgrund och problemformulering

Inom turistforskningens område har ringa uppmärksamhet ägnats åt att studera det turistiska produktionssystemet i ett geografiskt och dynamiskt perspektiv som i en föränderlig omvärld beaktar samspelet mellan systemets företag och stödstrukturer. I Ekonomirådets rapport "kluster.se: Sverige i den nya ekonomiska geografin" framhålls att det går bra för Sverige, att en ny ekonomisk geografi håller på att ta form och att dynamiska lokala miljöer (kluster) syns spela en allt viktigare roll för konkurrenskraft och ekonomisk tillväxt. Omvandling av ekonomin kännetecknas också enligt rådet av att produktionen blir alltmer "foot-less", företag köps upp och styckas i utökad utsträckning, marknaderna vidgas, ägandet internationaliseras och specialistkompetens koncentreras till vissa geografiska områden.

Svensk turistnäring har under 1990-talet mött en rad nya villkor som företagen inom branschen har tvingats anpassa sig till och aktivt agera på. Det gäller inom alla former av turism och i alla spatiala sammanhang. Men om man önskar betrakta svensk turism och dess ekonomiska villkor utifrån en industriell klusteransats, så är fjällturismen ett relevant studieobjekt. De svenska alpina vintersportområdena har *a priori* kännetecken, som sammanfaller med så kallade industriella distrikt eller kluster:

- De utnyttjar befintliga lokala resurser, som i en eller annan mening är unika.
- De turistiska aktiviteterna – såväl kärnverksamheter som intermediära – dominerar det lokala näringslivet.
- Den ekonomiska exploateringen sker genom att olika aktörer och intressenter samverkar.
- Den offentliga sektorn understödjer aktivt vintersportområdenas kommersiella utveckling.

Till skillnad från vintersportområdena har industriella distrikt tillgång till internationellt kapital, som på många sätt determinerar deras utveckling. I denna studie riktas intresset mot hur internationaliseringen och omvandlingen av samhällsekonomin i stort har påverkat några viktiga samhällsekonomiska parametrar i sex svenska vintersportområden. Mot bakgrund av att turismen i stor utsträckning är internationell till sin karaktär – t ex marknadsmässigt – är det av väsentligt intresse att studera om det finns några indikationer som talar för att lokala välintegrerade vinterturistdestinationer matchar de krav som kännetecknar dynamiska klusterekonomier. En utveckling av teorier och angreppssätt som beaktar detta bör också kunna tillföra det regionalekonomiska forskningsfältet ny kunskap.

Inom fjällturismens område har dessa nya ekonomiska villkor bidragit till att förändra ägarförhållandena på de stora vintersportdestinationerna. I branschens egen tidning står att läsa att säsongen 1999/2000 har kännetecknats av ett rekord i ägaromsättning. Omstruktureringen av svensk vinterturism ses vidare som en del i en större internationell utveckling som syftar till att uppnå skalfördelar, vilka ses som nödvändiga för att klara konkurrensen från andra resmål.⁷⁶

Inom vintersportturismen framträder en handfull väl avgränsade geografiska områden från Sälenfjällen i söder till Tärnafjällen i norr, vilka i flertalet fall domineras av en stor aktör. De stora aktörernas strategival och deras bild av verkligheten är till stor del normgivande för övriga aktörer. Paul A Lynch framhåller dock att det inte alltid behöver vara förenligt med "Developing Small Business Network to Build Profitable Tourist Destinations."⁷⁷ Bland aktörerna i vinterturistområdena nämns att konkurrenskraften och möjligheterna att skapa bärkraftiga turistdestinationer till stor del styrs av institutionella faktorer som skattelagstiftning, regelsystem som påverkar konkurrensneutraliteten och väl fungerande lobbyorganisationer. Andra viktiga faktorer som de nämner är tillgång till infrastrukturella investeringar, avvägningen mellan att exploatera och att bevara naturresurser samt småskalighetens "anarki- och lönsamhetsproblem" respektive storskalighetens krav på "rättning i ledet". I detta sammanhang framhålls också traditionella tillväxthinder som brist på riskkapital, kompetent arbetskraft, entreprenöranda och slagkraftiga varumärken. Även branschspecifika problem som säsongsberoendet och förekomsten av "free riders" och växthuseffektens konsekvenser på längre sikt nämns av aktörerna i vinterturistområdena.⁷⁸

För turistnäringen i dessa områden utgör naturupplevelser i kombination med jakt och fiske, fjällvandring, skidåkning och skoterkörning och andra former av uteaktiviteter viktiga inslag i verksamheten. Näringslivet kan därför delvis betraktas som en areell näring och som sådan är den ytterligare ett exempel nu som tidigare på naturresursernas stora betydelse för sysselsättning och näringslivets utveckling i dessa områden. Under industrisamhällets framväxt bidrog exploateringen av skogen, malmen och vattenkraften till att kapitalstocken i dessa områden ökade kraftigt, vilket skapade nya arbetstillfällen och möjligheter för de lokala ekonomierna att moderniseras. Den strukturomvandling och strukturrationalisering som följde i spåren på det moderna industri- och tjänstesamhällets framväxt visar dock hur svårt det är för en region att enbart genom utvinning av naturresurser skapa förutsättningar för att trygga en långsiktigt hållbar ekonomisk utveckling. I takt med att antalet arbetstillfällen minskade inom de traditionella basnäringarna och att tillväxten inom den offentliga sektorn stagnerade har turistnäringens betydelse för de lokala ekonomierna ökat. Näringslivet framställs ofta som den ekonomiska utvecklingskraft som ska spela den roll som de traditionella basnäringarna tidigare hade i dessa bygder för sysselsättning och framtidstro.

Regioner som har lokala dynamiska kluster framstår i flera avseenden som bättre rustade för och mer framgångsrika än andra regioner för att skapa välbefinnande för sina invånare. Mot bakgrund av att de studerade turistområdena är belägna i ekonomiskt

⁷⁶ SLAO X-PRESS 1999/2000, s. 6f. Alternativa resmål som nämns är t.ex. weekendresor till europeiska storstäder och charterresor till varmare nejder.

⁷⁷ Lynch, P (2000).

⁷⁸ Intervjuer med aktörer verksamma i turistområdena sommaren 2 000.

stagnerande regioner är det en intressant fråga om turistnäringen i dessa områden eller i något av dem är att betrakta som ett dynamiskt kluster. Om så är fallet hur ser då de strukturer ut som bildar dessa kluster? Hur har de växt fram och vilka aktörer är drivande? Svaren på dessa frågor ökar inte bara kunskapen och förståelsen om drivkrafterna bakom turistområdets utveckling utan ökad kunskap bör även kunna främja framväxten av mer konkurrenskraftiga turistdestinationer.

Inom turist- och rekreationspolitikens ramar och via strukturfondsmedel från EU har ett flertal projekt genomförts för att stimulera turistnäringens utveckling. Två sådana projekt är Turism 2 000 och Kortsemesterprojektet, vilka tillsammans erhållit närmare 100 Mkr. Utvärderingar som ETOUR gjort av dessa projekt visar:

- Att den utvecklingsmodell som tillämpats i Turism 2000 har inte nämnvärt attraherat aktörerna i det produktionssystem som projektet avsåg att utveckla. Turistproducenterna inom de områden som var föremål för projektet har i flera fall inte ens känt till dess existens.
- Att projekten utgått från att producenterna som helhet varit förtrogna med säljledets (researrangörernas) krav på framförhållning, produktbeskrivning och kvalitetstänkande, vilket inte har varit fallet.

Detta har bidragit till att projekten i flera avseenden inte förmått att vitalisera och utveckla turistnäringen och de enskilda företagen i önskvärd utsträckning. ETOUR har mot bland annat denna bakgrund inlett ett forskningsprojekt som syftar till att öka förståelsen för och kunskapen om det turistiska produktionssystemets komplexitet och funktionssätt. I syftet ingår även att identifiera problem som bidrar till att skapa dysfunktioner i systemet, vilka motverkar en optimal utveckling av turistnäringen.

Föreliggande arbete är en förstudie inom ramen för delprojektet *Turistnäringens produktionssystem i sex vintersportområden i den svenska fjällkedjan*, vilket i sin tur är ett pilotprojekt. Syftet med arbetet är att identifiera kritiska frågor som kan länkas samman med projektets övergripande referensram och generera fruktbara frågeställningar för kommande kvantitativa och kvalitativa studier.

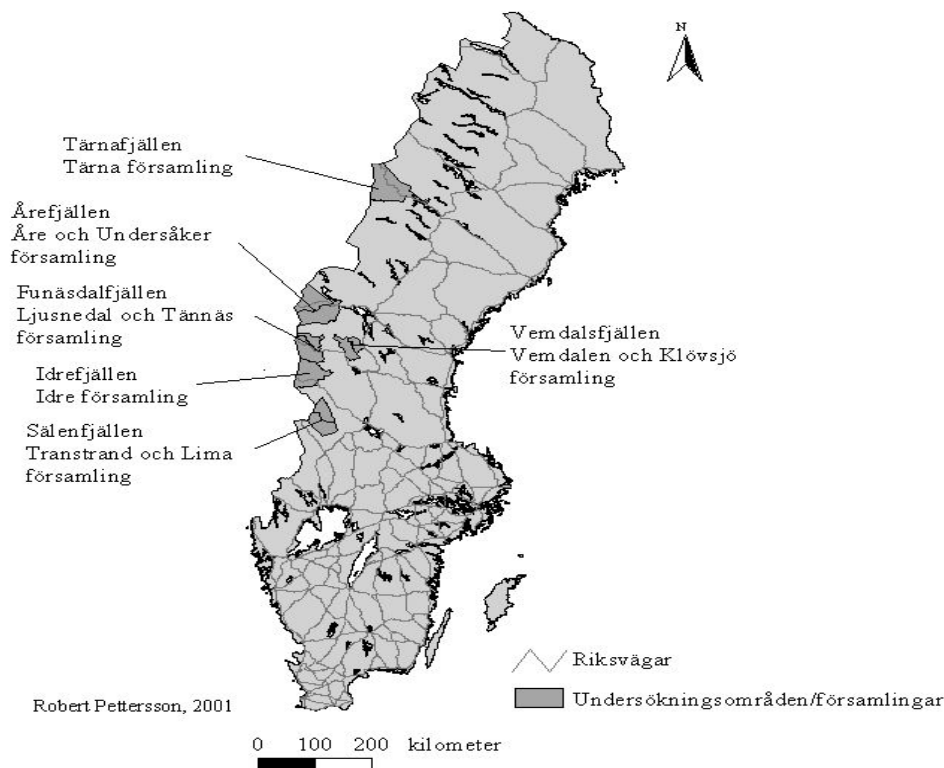
Källor

Arbetet baseras på en kvantitativ studie inom forskningsprojektets ram om hur det turistiska produktionssystemet har förändrats i sex stora svenska vintersportområden 1970-1998.⁷⁹ Den kvantitativa studien omfattar sex vinterturistområden; 1) Sälenfjällen: Lima och Transtrands församlingar, 2) Idrefjäll; Idre församling 3) Årefjällen; Åre och Undersåkers församlingar, 4) Vemdalsfjällen; Vemdalen och Klövsjö församlingar, 5) Funäsdalsfjällen; Tänns och Ljusnedals församlingar och 6) Tärnafjällen; Tärna församling (fig.1).

Studien baseras på bearbetningar av offentlig statistik, framförallt uppgifter från Folk- och Bostadsräkningarna samt det regionala arbetsmarknadsregistret (RAMS). Dessa register har vidare samkörts med andra statistikregister, t ex momsregistret. Kartlägg-

⁷⁹ Bodén, B – Rosenberg, L (2001), *I spåren på den industriella revolutionen. En statistisk beskrivning av sex svenska vinterturistområden 1970-1998. Delrapport 1*. Opublicerad rapport presenterad 2000-04-05. ETOUR:s seminarier serie.

ningen utgår till stor del från SNI-koder, vilka fördelar företag och sysselsatta på olika näringsgrenar och branscher⁸⁰.



Figur 1. Studiens undersökningsområden

De populationer som identifierats utifrån det statistiska materialet är fyra till antalet. Av särskilt intresse är analysen av hur produktionen är integrerad. De enskilda verksamheterna antas befinna sig på en skala som ligger mellan renodlad turistisk verksamhet (benämnd turistisk kärnverksamhet) via allmänt samhällsbärande verksamhet (benämnd suprastruktur) till gruppen övriga. Mellan de två förstnämnda har vi på skalan placerat en population som består av organisationer och företag som kan anses betjäna såväl det turistiska som det generella samhällssystemet (benämnd delvis turistisk eller intermediär verksamhet). De turistiska kärnverksamheterna består av kommersiella boendeanläggningar, restauranger och andra matställen, transporter, aktivitetsföretag och andra typiska turistverksamheter. Populationerna delvis turistisk- och mellanliggande/intermediär verksamhet och suprastruktur omfattar övriga serviceföretag och företagsrelaterade tjänste respektive företrädesvis offentlig stödstruktur.⁸¹

⁸⁰ Klassificeringen har skett utifrån lägsta möjliga nivå, d v s femsiffernivån. Indelningsgrunden för det statistiska materialet förändrades 1992, vilket innebär att datamaterialet för perioden 1970-1998 indelas både efter SNI 69 och SNI 92. Data för år 1993 finns dock tillgängliga med både SNI 69 och SNI 92 som indelningsgrund. I studien redovisas i vissa fall data för år 1993 både med SNI 69 och SNI 92 som indelningsgrund. Detta sker i de fall då de två indelningsgrunderna visar på mer än marginella skillnader för en populations utveckling.

⁸¹ Se bilaga 1.

8.2 Sex vinterturistområden i statistisk belysning

Inledning

I detta avsnitt redovisas en komprimerad framställning av vår inledande statistiska studie. De parametrar som valts kan sägas utgöra indikatorer på förändringar i de studerade orternas samhällsbärande struktur. En sådan övergripande parameter är befolkningens storlek och demografiska fördelning. En annan är skattekraften som kan antas påverka investeringar och konsumtionsmönster i de lokala ekonomierna. Ytterligare en parameter är den yrkesverksamma befolkningen och dess fördelning på fyra olika verksamhetsområden/populationer, som antas indikera näringsstrukturens grad av diversifiering och specialisering i turistområdena. En fjärde parameter är den storleksmässiga fördelningen av företagen inom en destination, vilken kan ses som en förklaringsvariabel för destinationernas och deras olika företags- och verksamhetspopulationers inbördes tillväxt och utvecklingsförlopp.

Befolkning, skattekraft och yrkesverksamma

Befolkningsutvecklingen för de sex vinterturistområdena totalt har varit gynnsam jämfört med de kommuner som de tillhör. Mellan 1970 och 2000 ökade befolkningen i turistområdena med drygt två procent medan antalet invånare i kommunerna totalt minskade med nära tio procent. Under enskilda år och första delen av 1970-talet och 1990-talets sista år har även antalet innevånare i de sex turistområdena totalt minskat.

Befolkningsmässigt har de enskilda vintersportområdena utvecklats mycket olika (diagram 1). Den mest positiva utvecklingen visar Årefjällen där befolkningen ökade med nära 20 procent mellan 1972 och 2000.⁸² Under samma period minskade befolkningen i övriga turistområden. Minskningen var störst i Tärnafjällen och minst i Vemdalsfjällen. När det gäller Sälenfjällen har dock invånarantalet i Transtrands församling ökat med tio procent, dvs befolkningsminskningen i Sälenfjällens förklarar helt av nedgången för Lima församling.

I demografiskt hänseende skiljer sig Årefjällen från övriga vinterturistområden även när det gäller befolkningens åldersstruktur. Antalet barn (0-15 år) ökade med hela 25 procent mellan 1970 och 1998, vilket kan jämföras med att barnantalet i övriga områden sammantaget minskade med 4 procent. Det kan även framhållas att antalet personer över 65 år minskade marginellt i Åre församling, medan de i de övriga församlingarna totalt ökade med omkring 20 procent.

⁸² Om Undersåkers församling som ingår i Årefjällen exkluderas och enbart Åre församling beaktas uppgår ökningen till 33 procent.

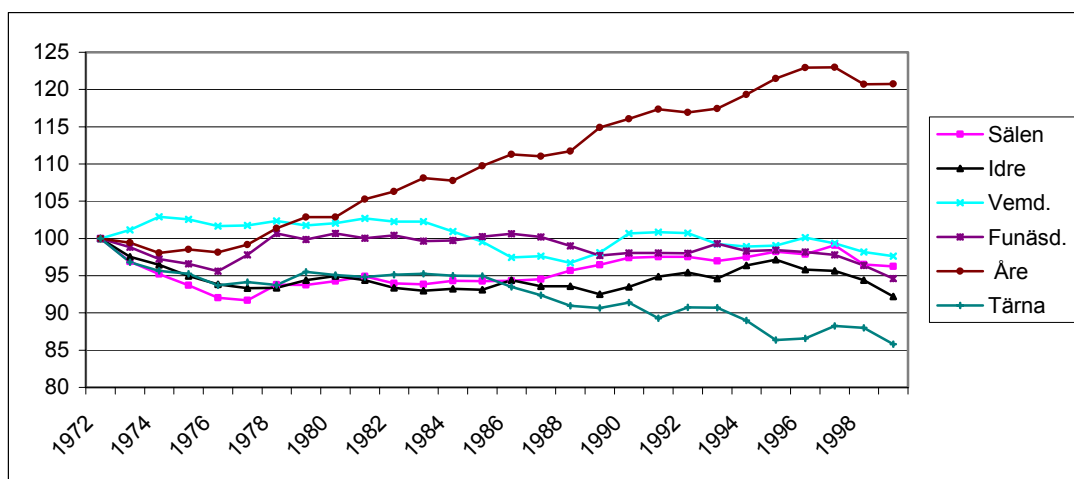


Diagram 1. Antal invånare i turistturistområdena. Index 1972=100.
(Källa: Årsbok för Sveriges kommuner).

Skattekraften ökade markant i turistområdena under 1970-talet och några år in på 1980-talet jämfört med riksgenomsnittet. Därefter minskade den något för att åter svagt öka i början på 1990-talet (diagram 2). Utvecklingen för de kommuner som turistområdena tillhör var i stort densamma. Studeras turistområdena mer finfördelat visar det sig att skattekraften mellan 1972 och 1999 ökade mest i Åre och Transtrands församling. Jämfört med riksgenomsnittet var ökningen omkring 15 procent och i förhållande till respektive kommuner och övriga församlingar närmare 5 respektive 15 procent.

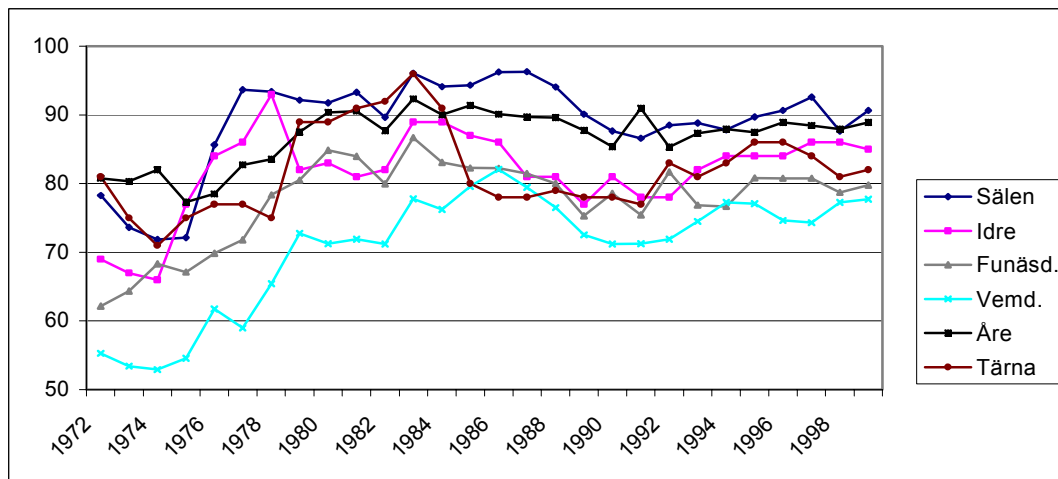


Diagram 2. Turistområdenas skattekraft. Riket=100.
(Källa: SCB. Årsbok för Sveriges kommuner).

Det totala antalet yrkesverksamma i turistområdena ökade mellan 1970 och 1990 från 5 800 till nära 8 400 personer. Under den djupa nationella ekonomiska krisen i början på 1990-talet föll antalet kraftigt. Därefter följde en svag återhämtning och 1998 uppgick antalet till 7 300 personer. Under krisåren var tillbakagången störst i Funäsdalsfjällen och Vemdalsfjällen, medan Idrefjällen och Tärnafjällen klarade sig bäst. Återhämtningen avsatte dock inga spår i Tärna och Idre, som till skillnad från de övriga fyra turistområdena hade färre sysselsatta 1998 än 1993.

Skillnaderna mellan de enskilda turistområdena var dock stor. Av sysselsättningsökningen 1970-1998 svarade Årefjällen och Sälenfjällen för 60 respektive 30 procent. De två turistområdenas andel av det totala antalet yrkesverksamma i områdena uppgick 1998 till 40 och 23 procent. Till skillnad från övriga turistområden minskade de yrkesverksamma i Tärnafjällen under perioden som helhet, vilket bör ses mot bakgrund av att vattenkraftsutbyggnaden ännu pågick i området i början av 1970-talet. I övriga turistområden ökade antalet sysselsatta i absoluta tal. I Funäsdalsfjällen, Vemdalsfjällen och Idrefjällen var ökningen dock inte så stor att områdenas andel av det totala antalet yrkesverksamma i turistområdena sammantaget ökade.

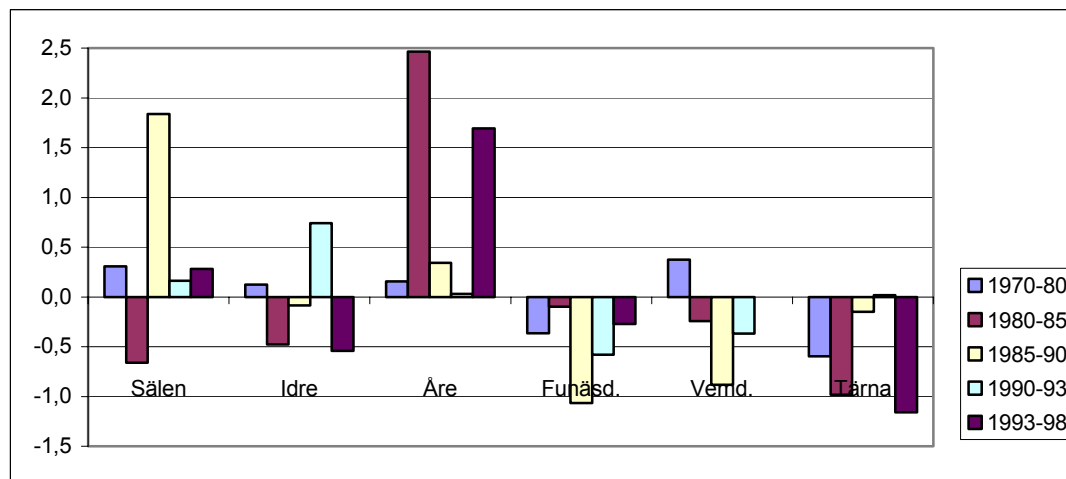


Diagram 3. Förändring av turistområdenas andel av antalet yrkesverksamma i samtliga turistområden, fördelat på delperioder (%).

(Källa: Se Källa: SCB. FoB 1970 och 1980 samt RAMS övriga år. Nattbefolkning).

Årefjällens och Sälenfjällens särställning jämfört med övriga turistområden understryks av de enskilda turistområdenas andel av det totala antalet yrkesverksamma i samtliga turistområden (diagram 2). Av diagrammet framgår att de två områdenas andel med ett undantag ökade under samtliga delperioder. Det omvända förhållandet gäller i stort för Funäsdalsfjällen, Vemdalsfjällen och Tärnafjällen, d v s att deras andel av de yrkesverksamma minskade. Idrefjällen synes i detta sammanhang inta en mittposition mellan de framgångsrika och de mindre framgångsrika turistområdena. Det kan vidare noteras att andelsförändringarna indikerar att enskilda områden under vissa perioder har varit mer framgångsrika än andra, oavsett om de tillhör gruppen "vinnare eller förlorare". Frånsett Årefjällen skiftar också turistområdenas gruppstillhörighet beroende på vilken tidsperiod som studeras. I detta sammanhang bör även nämnas att samtliga turistområden har haft en mer positiv utveckling av antalet yrkesverksamma än de kommuner som de tillhör.

Beaktas utvecklingen avseende befolkning, skattekraft och yrkesverksamma sammantaget framgår dels att det finns en samstämmighet i mönstren, dels att Årefjällen och delvis Sälenfjällen har utvecklats gynnsammare än övriga turistområden. Vad som förklarar den positiva utvecklingen i de två områdena är långtifrån entydigt. När det gäller alpina naturresurser och fjällnatur har Sälenfjällen det inte lika välbeställt som Funäsdalsfjällen och Vemdalsfjällen. I förhållande till sistnämnda område är tillgängligheten och avstånden till befolkningstäta områden i stort lika, t ex till Stockholm och Uppsala. Årefjällen har god tillgång till naturresurser men längre avstånd till dessa

befolkningstäta marknader, vilket dock sannolikt kompenseras av att området kan nås med järnväg. Men det förklarar i sin tur inte att Årefjällen har tagit marknadsandelar av Tärnafjällen på deras traditionella hemmamarknad. Tärnafjällen har i detta avseende avståndsfördelar och en alpin fjällnatur som väl hävdar sig med Årefjällens. Alltså förklaras Årefjällens och Sälenfjällens utveckling av andra skillnader i områdenas tillgång till ekonomiska och icke ekonomiska resurser, som påverkar turistområdenas dynamiska förmåga att aktivt agera på och anpassa sig till en föränderlig omvärld. Till exempel när det gäller investeringsvilligt kapital, offentliga stödresurser och/eller entreprenöriell förmåga. Det bör här nämnas att den informationsteknologiska utvecklingen har gjort det allt viktigare för turistområdena under 1990-talet att skapa slagkraftiga varumärken och via en effektiv ”branding” nå ut på marknaden där konkurrensen om turisterna blir allt hårdare. Mycket talar för att de destinationer som har tillgång till resursstarka och kraftfulla aktörer har större möjligheter att lyckas än de som saknar sådana. I detta avseende har Årefjällen och Sälenfjällen haft det bra förspänt jämfört med övriga turistområden, vilket kan vara en viktig förklaring till områdenas utveckling efter 1993.

Sysselsättningsstruktur

Över en period på 20 år har turistområdenas näringsstruktur i allt högre utsträckning specialiserats mot turistisk verksamhet. Andelen sysselsatta inom turistisk kärnverksamhet och övriga verksamheter ökade respektive minskade med 25 och 31 procentenheter mellan 1970 och 1998 (tabell 1). Noterbart är att specialiseringen mot turistisk verksamhet framförallt skedde under 1970-talet. Under denna period ökade samtliga tre ”turistiska” populationer sin andel av antalet sysselsatta medan populationen övrigt minskade kraftigt. Specialiseringen fortsatte i långsammare takt efter 1980 och framförallt som ett resultat av tillväxten inom turistiska kärnverksamhet.

Tabell 1. Andelen sysselsatta inom olika verksamheter av det totala antalet sysselsatta i samtliga turistområden (%)

	1970	1980	1985	1990	1993	1998
Turistisk kärnverksamhet	16	28	30	33	37	41
Delvis turistisk och intermediary	8	13	11	15	14	15
Suprastruktur	15	20	23	20	20/16*	14
Övrigt	61	38	36	32	29/33	30

*Anm. Värdet angivet med SNI 92 som indelningsgrund, vilket även gäller samtliga värden för 1998. Övriga år används SNI 69 som indelningsgrund.

(Källa: FoB 1970 och 1980 samt RAMS övriga år. Dagbefolkning)

Under perioden som helhet mer än trefaldigades antalet sysselsatta inom de turistiska kärnverksamheterna, och inom delvis turistisk och intermediär verksamhet mer än fördubblades antalet. Den företrädesvis offentliga suprastrukturen ökade under samma period med hälften medan övriga näringar minskade med en tredjedel (diagram 4). Andelen yrkesverksamma totalt inom turistisk kärnverksamhet, delvis turistisk och intermediär verksamhet samt suprastruktur var högst i Årefjällen (87 %) jämfört med

övriga turistområden 1998.⁸³ Därefter följde Tärnafjällen (83 %) och Funäsdalsfjällen (77 %), Sälenfjällen (75 %), Vemdalsfjällen (70 %) och Idrefjäll (68 %).

Under 1970-talet fördubblades antalet sysselsatta inom de turistiska *kärnverksamheterna* i nära nog samtliga turistområden. Under denna period formas en statlig turist- och rekreationspolitik som länkades samman med närings- arbetsmarknads- och den regionalekonomiska politiken, vilket innebar att de studerade fjällområdena tillfördes resurser för att utveckla områdena turistiskt. Områdena erhöll en status som nationella rekreationsområden och som sådana kan de ses som ett av de sista uttrycken för den så kallade "svenska modellen", vilken i detta sammanhang innebar att statsmakten såg det som sin uppgift främja en utveckling som skulle ge varje svensk arbetare möjlighet till en högkvalitativ semestervecka.⁸⁴ Det bör också nämnas att den så kallade "Stenmarkeffekten" slog till med full effekt i Sverige under 1970-talet, vilket bidrog till en explosionsartad ökning av det alpina skidintresset som öppnade den svenska fjällvärlden för massturism.⁸⁵ Den kraftiga relativa ökningen av kärnverksamheterna bör även ses mot bakgrund av turistnäringens ringa storlek i början av 1970-talet, liksom att Sverige i början på 1970-talet låg på 4:e plats i OECD:s ranking över BNP per invånare i medlemsländerna.⁸⁶ Den kraftiga tillväxten bröts dock under första delen av 1980-talet för att åter ta fart under den andra. Trots den ekonomiska krisen i början av 1990-talet ökade sysselsättningen svagt för turistområdena sammantagna även under krisåren 1990-1993. Kärnverksamheternas andel av antalet yrkesverksamma uppgick 1998 till 41 procent, varav Sälenfjällen svarade för 15 procentenheter och Årefjällen för 11 medan övriga fyra turistområden varierade mellan 3 och 5 procentenheter.

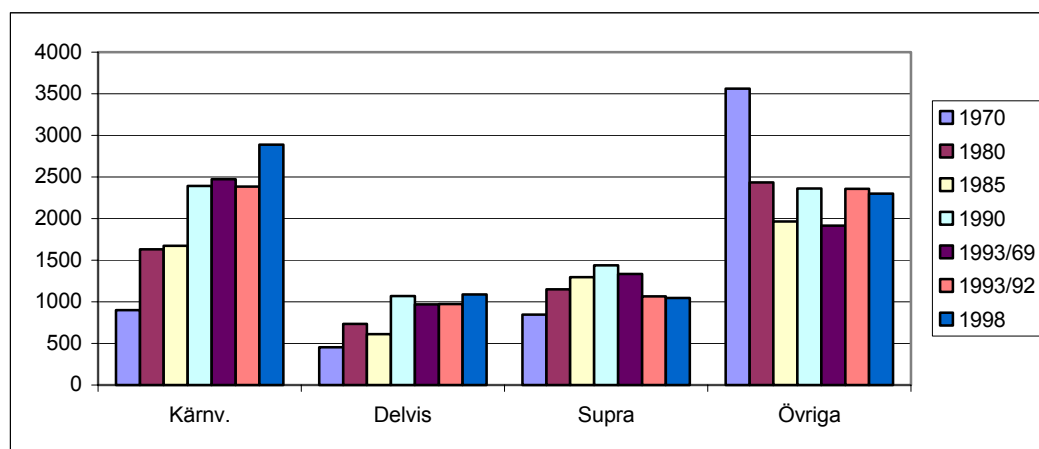


Diagram 4. Antal sysselsatta inom olika verksamheter i turistområdena totalt. *

Anm. Värdena för 1993 anges både enligt SNI 69 och SNI 92. 1998 års värden avser SNI 92. Källa: SCB, FoB 1970 och 1980 samt RAMS övriga år. Dagbefolkning.

⁸³ Data för 1998 som baseras på SNI 92 har modifierats och anpassats till SNI 69. Storlek har mätts som näringens andel av det totala antalet yrkesverksamma i respektive område.

⁸⁴ Bodén (2 000) "Turismen och Älvarna" i Rolén & Bodén (red) *Dragkampen om Vattekräften. Studier kring en omstridd naturresurs*. Stockholm.

⁸⁵ Ingmar Stenmark, flerfaldig VM och OS medaljör, är en Sveriges av största idrottsmännen genom tiderna. Stenmark som är född i Tärnafjällen fick sitt genombrott som alpin skidåkare under första delen av 1970-talet.

⁸⁶ Åberg (1997), s. 25. Motsvarande placering 1990 och 1995 var nionde respektive sextonde plats. Dvs den relativa köpkraften för svensken i genomsnitt var betydligt större under 1970-talet jämfört med 1990-talet.

Ökningen av antalet sysselsatta inom kärnverksamheterna visar på betydande skillnader mellan turistområdena efter 1980.⁸⁷ Sälenfjällen stärkte påtagligt sin ställning jämfört med övriga turistområden och övertog i början av 1990-talet tätpositionen från Årefjällen, som fram till dess hade störst antal sysselsatta inom turistisk kärnverksamhet. Även i Idrefjällen och Tärnafjällen ökade antalet sysselsatta kraftigt under 1980-talet. För Funäsdalsfjällen, Vemdalsfjällen och Årefjällen minskade dock antalet mellan 1980 och 1985, för att därefter åter öka fram till 1990. Utvecklingen under de ekonomiska krisåren i början på 1990-talet visar att antalet sysselsatta minskade i fyra av de sex turistområdena fram till 1993. Förutom i Sälenfjällen ökade antalet sysselsatta även i Tärnafjällen. Efter 1993 och fram till 1998 vände dock den negativa utvecklingen för Idrefjällen, Årefjällen och Vemdalsfjällen, som tillsammans med Sälenfjällen åter fick ett ökat antal sysselsatta. För Funäsdalsfjällen fortsatte den negativa utvecklingen också efter 1993 och i Tärnafjällen föll för första gången sysselsättningen inom kärnverksamheten.

Utvecklingsförloppen påverkades av att Stenmarkeffekten successivt klingade av under 1980-talet och att marknaden för svensk vinterturism stagnerade under 1990-talet, liksom av att det skett en mycket snabb utbyggnad av lift- och logikapaciteten i vintersportområdena under 1980-talet.⁸⁸ Utbyggnaden och den stagnerande marknaden medförde att konkurrensen skärptes mellan skidområdena. Dessa förändringar sammanföll med att den extrema högkonjunktur som rått framförallt inom bygg- och fastighetsbranschen i Sverige under 1980-talets sista år förbyttes i en kraschlandning i början på 1990-talet. I den ekonomiska krisens spår följde en markant nedgång i resandet och antalet gästnätter i Sverige, vilket också drabbade vintersportturismen.

En annan faktor som påverkade utvecklingsförloppen för turistområdena var att starka privata aktörer började göra sig gällande i vissa av områdena under 1980-talet. I Sälenfjällen började Lindvallens ägare bröderna Erik och Mats Paulsson lägga grunden till det som skulle komma att bli Sälenstjärnan AB.⁸⁹ I Idrefjällen trädde stiftelsen Idrefjäll och dess VD Ingmar Axelsson in på den turistiska arenan som stor aktör genom en omfattande utbyggnad av Idre Fjäll som skid-, frilufts- och rekreationsanläggning. I Årefjällen var dock 1980-talet en turbulent period där statliga, kommunala och privata intressen verkade för en utveckling av turismen i enlighet med det så kallade Åreprojektet, som tillkommit på 1970-talet.⁹⁰ När fastighetsbolaget Nyckeln gick i konkurs 1990 drogs turistnäringen i Åre in i den ekonomiska krisens centrum. Det fick till följd att det statliga rekonstruktionsbolaget Securum under några år kom att bli ensam huvudaktör i Årefjällen. På den turistiska scenen ledde Securums rekonstruktionsarbete fram till att investmentbolaget Bure i mitten på 1990-talet kom

⁸⁷ Den turistiska kärnverksamhetens förändring 1970-1998 för respektive turistområde och totalt för samtliga turistområden, mätt som skillnaden mellan antalet yrkesverksamma vid delperiodernas början och slut.

⁸⁸ Se tex i Svenska liftanläggningars organisations branschtidning SLAO X-PRESS, årgång 1986-1990. Som exempel kan nämnas att antalet liftanläggningar ökade från under 400 i mitten av 1970-talet till 600 år 1980 och till 1 000 i slutet av 1980-talet. Enligt samma källa var antalet liftar 932 år 1999.

⁸⁹ Rosendahl (1990), s. 112. Bröderna Paulsson är även ägare till det nationella byggföretaget PEAB AB.

⁹⁰ Av en utvärdering gjord av Statskonsult 1979 framgår att staten satsat nära 130 Mkr i projektet fram till 1980, varav 35 Mkr i bidrag.

att bli Årefjällens dominerande aktör.⁹¹ Inslaget av nya stora och starka aktörer inom vinterturismområdet var något nytt och framväxten dessa aktörer spelar sannolikt en viktig roll för att förstå varför turistområdena har utvecklats olika. En tänkbar hypotes är att dessa stora aktörer jämfört med övriga har en annan kompetens och tillgång till resurser, som är strategiskt viktiga för att turistområdena ska kunna hävda sig på en allt mer konkurrensutsatt och internationaliserad marknad.

Rekonstruktionsarbetet som Securum genomförde i Årefjällen under första delen av 1990-talet och som öppnade för Bures ägarengagemang tillförde området en bred kommersiell och strikt affärsmässigt kompetens, som baserades på nationella och internationella erfarenheter från traditionell varu- och tjänsteproduktion. Utifrån bröderna Paulssons erfarenhet som stor nationell aktör inom bygg- och fastighetsbranschen talar också mycket för att deras turistiska verksamhet tillförde Sälenfjällen en likartad kompetens, dvs en mer strikt kapitalstyrd affärslogik. Det är vidare intressant att notera att Bures motivering till att investmentbolaget valde att avyttra Årefjällen (1999) till bröderna Paulssons Sälenstjärnan var att de nya ägarna bedömdes ge den bästa industriella lösningen för Årefjällen.⁹² Denna typ av kraftfulla marknadsstyrda aktörer utgör ett nytt inslag i vintersportturismen i den svenska fjällkedjan, vilket kan vara en viktig orsak till att Årefjällen och Sälenfjällen gick stärkta ur 1990-talets ekonomiska kris. Även Idrefjällen domineras efter utbyggnaden av Idre Fjäll under 1980-talet av en stor aktör, som dock inte tycks företräda en lika uttalat kapitalstyrd logik.⁹³ Den stiftelseägda anläggningen kan liknas vid ett nav runt vilket en stor del av turismen i Idrefjällen kretsar. Idre Fjäll har vidare en profil som för tankarna till 1970-talets mer socialt inriktade rekreations- och fritidspolitik samt regionalpolitik. Verksamheten har också delvis en profil mot de marknadssegment som var en viktig bas för den ”svenska modellen”, d.v.s. folkrörelsen och idrottsrörelsen. Även Idre Fjäll har som stor aktör haft betydande framgångar, vilka i hög grad har bidragit till att Idrefjällen som turistområde klarat sig bra jämfört med de övriga mindre turistområdena. Frågan är dock om framgången kommer att bestå eller om den omvärldsförändring som tycks gå i en mer marknadsliberal riktning, och som successivt har förpassat den svenska modellen till historiens sophög, kommer att försvaga Idrefjällens ställning som turistområde.

⁹¹ Nilsson (1999), s. 156. Bure förvärvade något år senare även liftanläggningarna i Vemdalsfjällen. Något år senare avvecklade Bure sitt ägarengagemang och Sälenstjärnan trädde in som ägare 1999/2000.

⁹² Berthelius, P-H (2000), telefonintervju.

⁹³ Idre Fjäll (1999), Årsredovisning s. 3-5. Den stiftelseägda skid- och rekreationsanläggningen bär upp Idrefjällen som vinterturistområde och utgör sannolikt den främsta anledningen till att området utvecklats bäst av de små turistområdena.

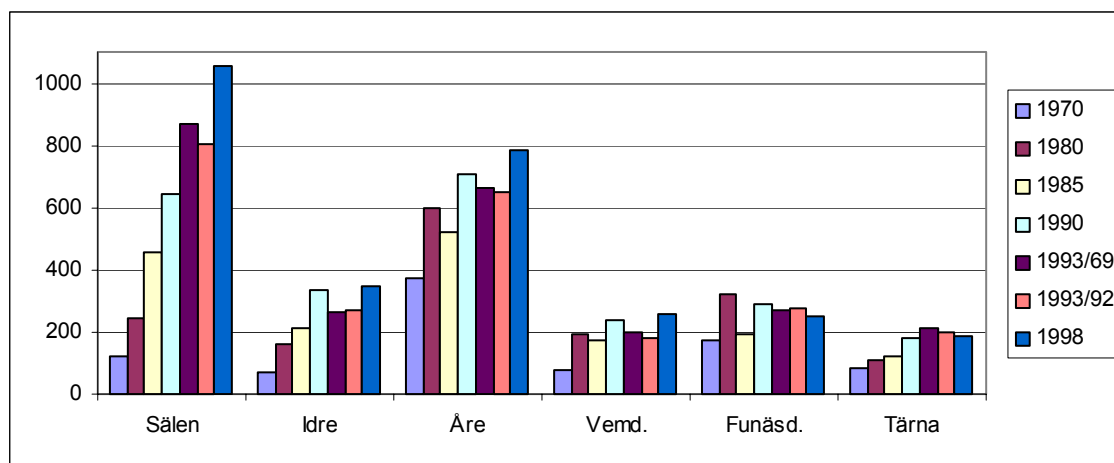


Diagram 5. Antal sysselsatta inom turistområdenas kärnverksamhet.

(Källa: FoB 1970 och 1980 samt RAMS 1985, 1990, 1993 och 1998)

Under perioden 1970-1998 har Årefjällen jämfört med övriga turistområden haft en dominerande ställning inom *delvis turistisk och intermediär verksamhet*. Antalet sysselsatta inom verksamheten för turistområdena sammantaget ökade mellan 1970 och 1998 från nära 450 till 1100 personer, varav Årefjällens andel uppgick närmare 40 respektive 48 procent. Sälenfjällens andel har under samma period ökat från 17 till 22 procent. Med undantag från att Funäsdalsfjällens andel varit oförändrad (11 %) har de tre övriga turistområdenas minskat. Idrefjällens och Vemdalsfjällens andel föll från 6 till omkring 4 procent och Tärnafjällens från 22 till 10 procent. De delvis turistiska och intermediära verksamheternas andel av samtliga yrkesverksamma i turistområdena uppgick 1998 till 15 procent.

Förändringen av antalet sysselsatta inom delvis turistisk och intermediär verksamhet visar åter på betydande skillnader mellan de enskilda turistområdena. Till skillnad från övriga turistområden minskade antalet sysselsatta i Tärnafjällen under 1970-talet. Nedgången fortsatte även mellan 1980 och 1985 men då minskade även sysselsättningen i Årefjällen, Vemdalsfjällen och Funäsdalsfjällen. I Sälenfjällen och Idrefjällen fortsatte däremot antalet sysselsatta att öka. Under andra delen av 1980-talet ökade antalet sysselsatta inom delvis turistisk och intermediär verksamhet i alla turistområden. Med undantag för Idrefjällen förbyttes dock ökningen till en minskning under de ekonomiska krisåren i början av 1990-talet. Mellan 1993 och 1998 föll dock sysselsättningen i Idrefjällen och den fortsatte att minska i Sälenfjällen till medan den ökade i övriga turistområden.⁹⁴

⁹⁴ Förändringen av delvis turistisk och intermediär verksamhet 1970-1998 för respektive turistområde och för samtliga områden totalt, mätt som skillnaden mellan antalet yrkesverksamma vid delperiodernas början och slut.

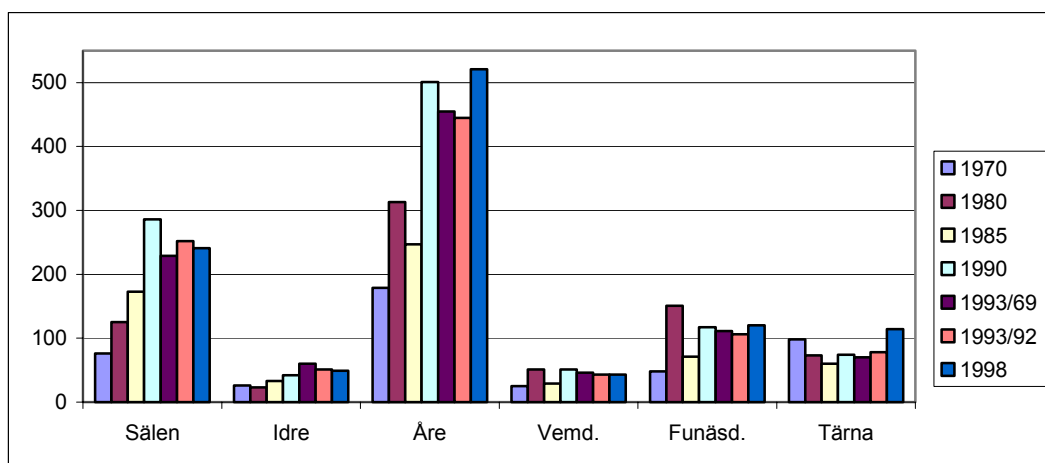


Diagram 6. Antal sysselsatta inom delvis turistisk verksamhet och intermediär verksamhet.

(Källa: Se diagram 5)

Utvecklingen indikerar en tydlig skillnad mellan de två stora turistområdena Sälenfjällen och Årefjällen. Den snabba ökningen under 1980-talet av de turistiska kärnverksamheterna i Sälenfjällen gäller under denna period också för delvis turistisk och intermediär verksamhet. Till skillnad mot dessa verksamheter utvecklades de turistiska kärnverksamheterna också starkt också under 1990-talet. I Årefjällen fördubblades antalet sysselsatta inom delvis turistisk och intermediär verksamhet mellan 1985 och 1990, vilket kan jämföras med en 60-procentig ökning i Sälenfjällen. Tillbakagången under 1990-talets krisår var vidare knappt hälften av Sälenfjällens och ökningen på 20 procent som följde i Årefjällen mellan 1993 och 1998 kan jämföras med en minskning på 5 procent i Sälenfjällen. I detta sammanhang bör framhållas att antalet sysselsatta inom övrig näringsverksamhet också ökade i Årefjällen efter 1993. Näringsstrukturen i Årefjällen tycks därmed utvecklas i en mer diversifierad riktning än i Sälenfjällen, som blir allt mer beroende av turistnäringens kärnverksamheter.

En intressant hypotes som kan bidra till att förklara Årefjällens framgång är att den livsstil och livskvalitet som Åre erbjuder lockar till sig småföretagare utifrån, vilka tar med sig sitt tidigare nätverk och därmed tillför området ett nytt dynamiskt inslag⁹⁵. En annan närbesläktad hypotes med mer tonvikt lagd på ekonomiska faktorer utgår från att Åre är den enda av vintersportdestinationerna med en centrumbildning av kontinentalt snitt, vilket ger Årefjällen konkurrensfördelar jämfört med övriga turistområden. Den förtätning av turistiska verksamheter som centrat erbjuder öppnar möjligheter för olika verksamheter att samexistera sida vid sida och skapa en företagsmiljö som lockar till sig kapital och nya kommersiellt inriktade företag framförallt inom nya områden med låga inträdesbarriärer.

Suprastrukturens andel av samtliga yrkesverksamma i turistområdena ökade från 15 till 23 procent mellan 1970 och 1985 för att därefter minska till 20 procent 1993 och ytterligare några procentenheter fram till 1998.⁹⁶ Tillbakagången i mitten av 1980-

⁹⁵ I en opublicerad B-uppsats som behandlar 185 kunskapsintensiva tjänsteföretag i Årefjällen visar resultatet av totalundersökningen att dessa företag i högre utsträckning samarbetar med företag utanför Årefjällen än inom densamma och att majoriteten av dessa företagare har flyttat till Åre. Renström mfl (2001).

⁹⁶ Exakt hur stor andel av de yrkesverksamma som sysselsattes inom den företrädesvis offentliga

talet sammanfaller väl i tid med att den offentliga sektorns snabba tillväxttakt i Sverige bröts vid denna tidpunkt. Den fortsatta tillbakagången under 1990-talet sammanfaller i sin tur väl med de kostnadsbesparingar som sektorn utsattes för till följd av statsfinansernas sanering. En jämförelse mellan turistområdenas andel av antalet sysselsatta inom suprastrukturen i samtliga områden visar att Årefjällens andel har pendlat mellan 50 och 60 procent under perioden 1970-1998. Förändringar av antalet sysselsatta har framförallt skett i Sälenfjällen, Årefjällen och Tärnafjällen. Årefjällens dominerande ställning inom både suprastruktur och delvis turistisk och intermediär verksamhet samt ökningen av det totala antalet yrkesverksamma visar att Årefjällen har en mer diversifierad näringsstruktur än övriga turistområden.

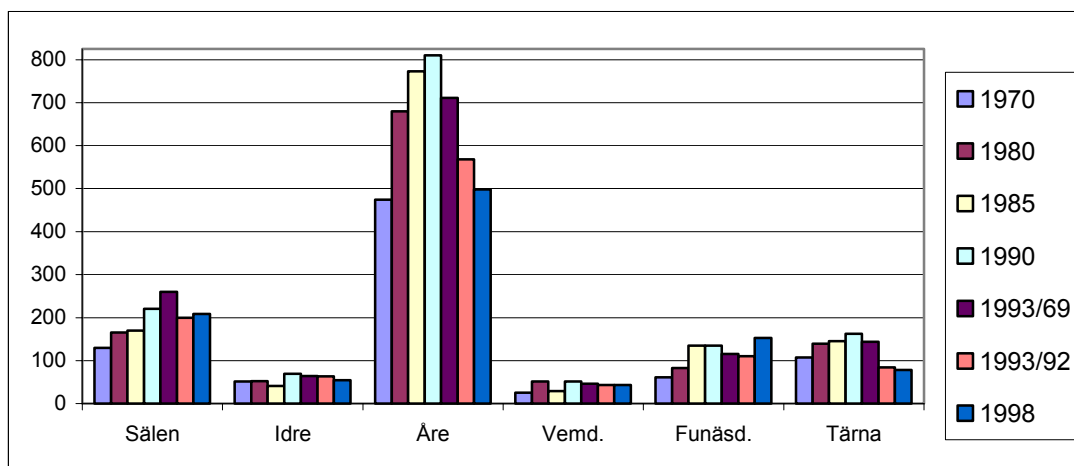


Diagram 7. Antal sysselsatta inom turistområdenas suprastruktur.
(Källa: Se diagram 5)

Resultaten ovan indikerar att den stora koncentrationen av turistisk och turistrelaterad verksamhet i Årefjällen, mätt som hög sysselsättningsandel och en diversifierad verksamhet, är en viktig determinant för områdets framgång. Något som stämmer väl överens med de tankegångar som kännetecknar diskussionen omkring industriella kluster. Ytterligare en aspekt som bör beaktas är Årefjällens nära koppling, både fysiskt och psykiskt, till residensstaden och regionscentrat Östersund. Övriga områden saknar en motsvarande koppling mellan stad och turistområde, vilken sannolikt har stärkt Årefjällens attraktionskraft jämfört med dessa.

Företagen i turistområdena

Turistområdena totalt. Företagsstrukturens förändring mellan 1985 och 1998 bekräftar den bild som sysselsättningsens utveckling ger av en specialisering av näringsstrukturen mot turistisk verksamhet. Det totala antalet företag i de sex turistområdena minskade mellan 1985 och 1998 från nära 1 500 till knappt 1 400 företag.⁹⁷ Jämfört med toppåret 1990 var minskningen dubbelt så stor eller drygt 200 företag. Samtliga grupper av företag minskade i antal mellan 1990 och 1993, och den ökning som följde fram till 1998 skedde uteslutande i företag verksamma inom turistiska kärnverksamheter och delvis turistiska och intermediära verksamheter (diagram 8). I detta sammanhang kan också nämnas att gruppen övriga företags andel

suprastrukturen 1998 är svårbedömd, eftersom förändringen av indelningsgrunderna för statistikmaterialet 1992 endast ger utrymme för en ungefärlig skattning.

⁹⁷ Företag används här synonymt med arbetsställe, vilket innebär att det egentliga antalet företag är något lägre, eftersom ett företag kan ha flera arbetsställen.

av samtliga företag i de sex turistområdena minskade från 50 till 40 procent mellan 1985 och 1998.

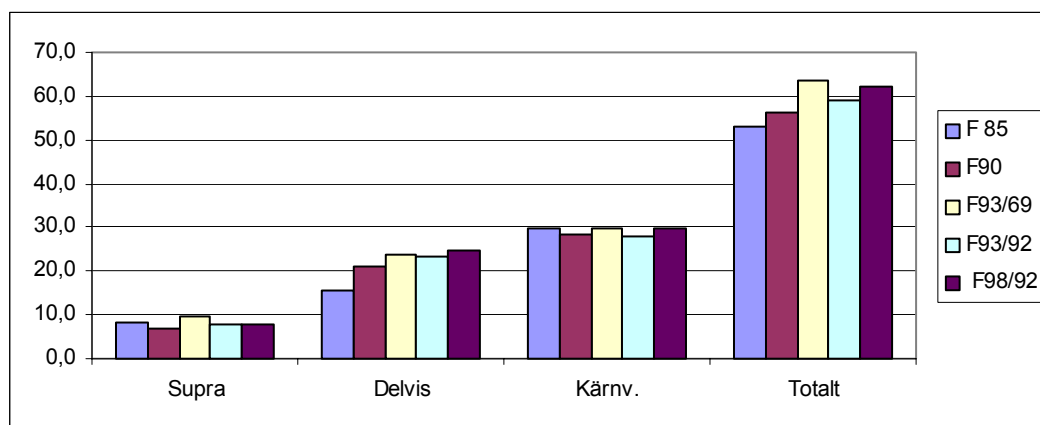


Diagram 8. Andelen företag verksamma inom turistisk kärnverksamhet, delvis turistisk och intermediär verksamhet och suprastruktur av det totala antalet företag i samtliga turistområden.

Anm: Värdena för år 1993 anges både enligt SNI 69 och SNI 92 p g av förändrade indelningsgrunder.

(Källa: SCB. RAMS 1985,1990,1993 och 1998).

Näringsstrukturens specialisering mot turistisk verksamhet understryks även av hur den totala lönesumman i turistområdena fördelas mellan olika verksamheter. Mellan 1993 och 1998 ökade de turistiska kärnverksamheternas andel med 6 procentenheter till 40 procent och delvis- och intermediär verksamhet med 1 procentenhet till 18 procent. Den företrädesvis offentliga suprastrukturen minskade med 1 enhet till 16 procent och övrig verksamhet med 6 till 26 procent.

Antalet sysselsatta per företag exklusive övriga verksamheter ökade från i medeltal fem till sex personer mellan 1985 och 1998. Flest sysselsatta per företag uppvisar suprastrukturen med i genomsnitt tio anställda jämfört med knappt åtta och fyra inom kärnverksamheterna respektive delvis turistisk och intermediär verksamhet. Företagsstrukturen indikerar vidare att de stora företagen spelar en viktig roll för sysselsättningen i turistområdena. Av det totala antalet företag sysselsätts 27 procent av de yrkesverksamma i företag med fler än fyrtonio anställda vilken utgör 2 procent av företagsstocken.⁹⁸ Det kan jämföras med att de företag som har upp till två anställda och utgör 27 procent sysselsätter 6 procent av de yrkesverksamma. Inkluderar företag med tjugo till fyrtonio anställda (4%) i gruppen stora företag sysselsätts 47 procent i denna grupp jämfört med 21 procent i gruppen små företag om den tillförs företag med två till fyra anställda (35 %). Företagsstrukturens utveckling visar också att antalet företag i gruppen stora företag med minst tjugo anställda och deras totala andel av sysselsättningen i turistområdena i stort sett har varit oförändrad sedan 1985. Slutsatsen blir alltså att den genomsnittliga företagsstorleken har ökat, vilket medfört en koncentration och en utveckling bort från små företag. Samtidigt kan dock konstateras att endast gruppen delvis turistiska och intermediära företag, som i genomsnitt har minst antal anställda, har ökat sin andel av antalet företag. Det tycks alltså vara så att det är denna grupp av företag som bromsar utvecklingen mot allt större företag inom turistnäringen. Följdriktigt har de mindre företagens

⁹⁸ Gruppen övriga företag ingår ej i företagsstocken för turistområdena totalt.

sysselsättningsandel ökat i Årefjällen, som jämfört med övriga områden har en hög andel sysselsatta inom av denna grupp av företag (se nedan).

De enskilda turistområdena. Av samtliga sex turistområden är Idrefjällen mest beroende av stora företag följt av Sälenfjällen, Årefjällen och Vemdalsfjällen. Till skillnad mot Idrefjäll och Sälenfjällen minskade andelen sysselsatta i denna grupp företag i Årefjällen och Vemdalsfjällen med 10 respektive 3 procent mellan 1985 och 1998. Funäsdalsfjällen och Tärnafjällen saknar företag med fler än femtio anställda och områdena har jämfört med övriga ett fåtal sysselsatta inom gruppen stora företag (tabell 2). Funäsdalsfjällen intar en särställning när det gäller små företag med färre än fem anställda. Närmare 36 procent av de yrkesverksamma återfinns i dessa företag jämfört med 15 och 17 procent i Sälenfjällen och Idrefjäll. I övriga turistområden uppgår denna andel till drygt 20 procent. Med undantag för Funäsdalsfjällen (+11 %) men även Årefjällen (+2 %) så har de små företagens sysselsättningsandel minskat i alla turistområden efter 1985. Mot bakgrund av att Funäsdalsfjällen och Årefjällen i övrigt har få likheter är det möjligt att ökningen av andelen sysselsatta i små företag inte avser samma typ av företag. Majoriteten av dessa företag i Funäsdalsfjällen är kanske levebrödsföretag, som startats i brist på andra alternativ och bör betraktas som nya inslag i områdets sociala ekonomi. Detta till skillnad från Årefjällen där flertalet nya företag drivs av företagare som har kapitallogiken som rättesnöre och ser konkurrensfördelar i företagets ringa storlek. Mycket talar för att dessa olika grupper av företagare påverkar dynamiken i ett turistområde olika och därmed också dess utvecklingsmöjligheter, t ex avseende dragningskraften på nya företagare och nytt kapital.

Tabell 2. Antalet företag i turistområdena med fler än 19 anställda och deras andel av de yrkesverksamma 1998, exklusive gruppen övriga företag.

	Sälen- fjällen	Idrefjällen	Årefjällen	Vemdals- fjällen	Funäsdals- fjällen*	Tärna- fjällen*
Företag	14	3	18	4	4	4
Sysselsatta	58	62	44	42	27	27

Anm: Turistområdena saknar företag (arbetsställen) med fler än 49 anställda.
(Källa: Se tabell 1).

Företagsstrukturen, fördelad på verksamhetsområden exklusive övriga verksamheter, visar åter på Årefjällens och Sälenfjällens dominerande ställning som turistområden jämfört med övriga områden. Av dessa hävdar sig Idrefjällen och Vemdalsfjällen bäst inom turistisk kärnverksamhet och Funäsdalsfjällen samt Tärnafjällen inom delvis turistisk och intermediär verksamhet samt suprastruktur (tabell 3a).

Tabell 3a. De enskilda turistområdenas andel av antalet företag och sysselsatta i samtliga turistområden 1998

	Sälen- fjällen	Idre- fjällen	Åre- fjällen	Vemdals- fjällen	Funäs- dals- fjällen	Tärna- fjällen
Företag kärnverksamhet	24	8	32	9	18	9
Sysselsatta kärnverksamhet	36	12	27	9	9	7
Företag delvis turistisk och intermediary	24	6	42	7	13	9
Sysselsatta delvis turistisk och intermediary	22	5	48	4	11	10
Företag suprastruktur	18	6	41	7	16	12
Sysselsatta suprastruktur	20	5	48	5	15	8

(Källa: Se tabell 1.)

Sälenfjällens och Idrefjällens andel av antalet företag och sysselsatta inom turistnäringens kärnverksamheter ökade mellan 1985 och 1998 medan de minskade i Årefjällen. I de övriga tre områdena ökade andelen företag och minskade andelen sysselsatta (tabell 3b). Andelsförändringar inom turistisk kärnverksamhet skedde framförallt mellan åren 1985 och 1993, vilket förklaras av att Idrefjällen och Sälenfjällen expanderade starkt inom denna verksamhet. Ett undantag var dock Funäsdalsfjällen där sysselsättningsandelen också föll markant mellan 1993 och 1998. Inom delvis turistisk och intermediär verksamhet var förändringarna mer utdragna över tid och efter 1993 visar framförallt sysselsättningsandelarna på betydande förändringar i fyra av de sex turistområdena. För perioden som helhet befäste Årefjällen sin starka ställning. Även Funäsdalsfjällen ökade sin andel av antalet företag inom verksamhetsområdet samtidigt som dock andelen sysselsatta minskade, d v s utvecklingen var densamma som för den turistiska kärnverksamheten. Med undantag för suprastrukturen indikerar utvecklingen i Funäsdalsfjällen att företagsstrukturen tycks bli allt mer småskalig, vilket också gäller för Tärnafjällen med undantag av utvecklingen inom delvis turistisk och intermediär verksamhet.

Tabell 3b. Differensen mellan de enskilda turistområdenas andel av antalet företag och sysselsatta i samtliga turistområden 1985 och 1998 (procentandelar).

	Sälen-fjällen	Idre-fjällen	Åre-fjällen	Vemdals-fjällen	Funäsdals-fjällen	Tärna-fjällen
Företag kärnverksamhet	+8	+3	-21	+2	+7	+2
Sysselsatta kärnverksamhet	+6	+8	-7	-2	-4	-1
Företag delvis turistisk och intermediär	0	-1	+2	-1	+3	-2
Sysselsatta delvis turistisk och intermediär	-6	0	+8	-1	-1	0
Företag suprastruktur	+1	0	-1	-2	+1	+1
Sysselsatta suprastruktur	+7	+2	-12	+3	+5	-3

(Källa: Se tabell 1)

Sammantaget visar kartläggningen att Funäsdalsfjällen i flera avseenden har utvecklats mindre framgångsrikt än flertalet övriga turistområden. Området skiljer sig också märkbart från dessa så till vida att det saknar en stor och dominerande aktör, uppvisar ett större beroende av småföretag och suprastrukturen samt att områdets servicecentrum Funäsdalen saknar turistisk tyngd. Områdets turister bor framförallt i Ramundbergsområdet norr om Funäsdalen och i Tännalsområdet i väster. Hypotetiskt är det en möjlighet att dessa skillnader leder till att inslagen av kommersialism och en mer kapitalstyrd logik som ledstjärna för turistområdets utveckling försvagas och att istället den sociala ekonomins logik och rationalitet får en starkare ställning i området. Detta skulle kunna vara en förklaring till Funäsdalsfjällens svårigheter att hävda sig på en alltmer konkurrensutsatt och kommersialiserad marknad.

8.3 En diskussion av kartläggningens resultat

Näringsstrukturen i turistområdena har under perioden 1970-1998 allt mer specialiserats mot turistisk verksamhet. Demografiska nyckeltal, sysselsättning och skattekraft har vidare utvecklats mer tillfredställande i turistområdena än för de kommuner som de tillhör. Det statistiska materialet indikerar också att turistnäringen spelat en viktig roll för den ökade förvärvsfrekvensen bland kvinnor i turistområdena under 1970-talet. Dess roll stärktes sannolikt ytterligare när tillväxttakten inom offentlig verksamhet stagnerade i mitten av 1980-talet och när verksamheterna drabbades av nedskärningar till följd av 1990-talets ekonomiska kris.

Expansionen inom de turistiska verksamheterna var tydlig under 1970-talet i samtliga turistområden. Denna utveckling bröts dock i flera turistområden under 1980-talet och utvecklingsförloppen för de sex turistområden visar därefter på betydande olikheter. Det bör dock framhållas att det totala antalet sysselsatta och företag i turistområdena, med ett undantag, ökade inom turistisk kärnverksamhet och delvis turistisk och intermediär verksamhet under samtliga fem studerade delperioder. Företagsstorleken inom turistisk kärnverksamhet har för turistområdena sammanlagt fördubblats från i genomsnitt fyra till åtta anställda mellan 1985 och 1998. Ökningen har dock ingen

motsvarighet när det gäller kärnverksamhetens andel av antalet yrkesverksamma. Ökningen av antalet sysselsatta har istället framför allt skett inom delvis turistisk och intermediär verksamhet, som endast marginellt har ökat i företagsstorlek. Utvecklingen förklaras till stor del av den ökade koncentrationen mot kärnverksamhet och storskalighet i Sälenfjällen, liksom av den snabba tillväxten av delvis turistisk och intermediär verksamhet i Årefjällen.

För turistområdena som helhet är det sysselsättningsmässiga beroendet av företag med fler än fyrtionio anställda stort. De ”stora” företagen som utgör 2 procent av företagsstocken sysselsätter 27 procent av de yrkesverksamma. Motsvarande tal för företag med upp till fyra anställda är 62 procent respektive 21 procent.⁹⁹ Beroendet av stora företag är störst i Idrefjällen och Sälenfjällen och minst i Funäsdalsfjällen och Tärnafjällen.¹⁰⁰ Noterbart är också att samtidigt som antalet små företag ökar inom den turistiska kärnverksamheten så minskar antalet sysselsatta. De små företagens sysselsättningsandel minskade för övrigt i alla turistområden utom i Funäsdalsfjällen och Årefjällen. I Årefjällen synes denna utveckling främst förklaras av en snabb tillväxt av företag inom delvis turistisk och intermediär verksamhet.

Den kvantitativa kartläggningen visar på intressanta tendenser till en polarisering i strukturutvecklingen mellan de stora och små vintersportområdena. Bland de sex turistområdena framträder ett ”A-lag” och ett ”B-lag”. Årefjällen tillhörde redan 1970 ”A-laget” och en snabb tillväxt av turistisk kärnverksamhet i Sälenfjällen efter 1980 tillförde laget en ny medlem. Den snabba tillväxten av antalet sysselsatta inom kärnverksamheterna medförde att Sälenfjällen 1990 övertog Årefjällens tidigare ledande position. Årefjällens näringsstruktur är dock mer diversifierad och området har kvar sin ledande position inom delvis turistisk och intermediär verksamhet samt suprastruktur. För de sex turistområdena sammantaget uppgår under perioden 1970-1998 ”A-lagets” andel av företag, sysselsatta och lönesummor till mellan 60 och 70 procent. Generellt sett har tillväxt- och nedgångsfaserna för Årefjällen och Sälenfjällen varit starkare och flera respektive svagare och färre än för övriga turistområden.

Av turistområdena som tillhör ”B-laget” har Idrefjällens utveckling varit mest framgångsrik och Funäsdalsfjällens mindre framgångsrik mätt i antal sysselsatta. I Tärnafjällen utvecklades kärnverksamheten negativt efter 1993, liksom i Funäsdalsfjällen där sysselsättningen också föll 1990-1993. För turistområdena generellt gäller att de under vissa perioder haft en mer positiv alternativt en mer negativ utveckling jämfört med andra områden. Det övergripande mönstret under 1980- och 1990-talen har dock varit att ”A-laget” har stärkt sin ställning jämfört med ”B-laget”. Några viktiga orsaker till denna utveckling är följande:

- Turistområdena har i varierande grad tillförts ekonomiska resurser inom ramen för en allt mer marknadsorienterad turist- och rekreationspolitik samt närings-, arbetsmarknads- och regionalpolitik.

⁹⁹ Företagsstocken avser alla företag verksamma inom turistisk kärnverksamhet, delvis turistisk och intermediär verksamhet och suprastrukturen.

¹⁰⁰ Sannolikt har situationen förändrats för Tärnafjällen med Strömmabolagens förvärv av lift- och hotellanläggningar i området 1999. Funäsdalsfjällen och Tärnafjällen saknar företag (arbetsställen) med fler än 49 anställda.

- Förekomsten respektive avsaknaden av stora och kraftfulla kommersiella aktörer i turistområdena. Områden med sådana aktörer tycks bättre än andra identifiera områdets problem, mobilisera områdets resurser och tillföra området resurser som de saknat. I detta sammanhang kan konstateras att marknadsbearbetning har blivit allt viktigare under 1990-talet. I detta avseende har Sälenfjällen och Årefjällen som domineras av stora kraftfulla aktörer varit framgångsrikt och arbetet mest accentuerat, t ex i arbetet att skapa ett starkt varumärke och bedriva en effektiv ”branding”.
- Strukturellt betingade olikheter av historisk, geografisk och ekonomisk art har givit turistområdena olika förutsättningar att anpassa sig till och aktivt agera på en föränderlig omvärld. Det har i sin tur påverkat områdenas attraktionskraft utifrån både ett producent- och ett konsumentperspektiv.

Föreliggande studie visar att turistnäringens betydelse som utvecklingskraft spelar en allt viktigare roll för turistområdena. Samtidigt verkar endast omvandlingen i Årefjällen och Sälenfjällen vara så kraftfull och genomgripande att det är relevant att ställa frågan om dessa områden har genomgått en turistisk revolution. En revolution som medfört att näringen inte endast har axlat rollen som skapare av sysselsättning utan även är den primära orsaken till att skattekraften ökat till en nivå i paritet med riksgenomsnittet liksom till en demografiska utveckling som i vissa avseenden påminner om den som utmärker ekonomiska tillväxtområden. Mycket talar dock för att epitetet turistisk revolution geografiskt bör begränsas till att enbart gälla Åre församling och Transtrands församling, liksom att frågan om något turistområde matchar de krav som kännetecknar en dynamisk klusterekonomi endast tycks vara relevant för Åre.

Avslutningsvis bör framhållas att den presenterade kartläggningen framförallt har ett deskriptivt syfte och vidare att intresset i första hand riktas mot turistnäringens utveckling i turistområdena och mellan dessa, d v s inte mot själva produktions-systemet i sig. Någon analys i enlighet med den modell som presenteras i avsnittet om organisationsekologi nedan har därför inte tillämpats, vilket kommer att ske i senare studier. Det hindrar dock inte att några hypotetiska orsaksförklaringar kan läggas på de mest intressanta utvecklingsdragen som kartläggningen visar. Utan någon specifik analysmodell kan vi vidare konstatera att vissa turistområden och populationer har utvecklats bättre mer än andra, att en uppgång under en period ofta följs av nedgång under en annan samt att en positiv utveckling för en viss population i ett visst turistområde ofta sammanfaller med en nedgång inom samma population i ett annat område.

8. 4 Teori, empiri och fortsatta delstudier

Några inledande aspekter

Den longitudinella kartläggningen av de sex vintersportområdena kan ses som en inledande delstudie till projektet *”Turistnäringens produktionssystem i sex vintersportområden i den svenska fjällkedjan”*. Projektet ingår i sin tur i ett större övergripande projekt som avser att belysa turistnäringens produktionssystem utifrån olika typer av turistdestinationer. Utifrån syftet med dessa projektet är ambitionen att de analytiska

referensramar som tillämpas ska vara gemensamma och uppfylla följande *sex kriterier* vad gäller modeller och begrepp:

- Dessa skall vara empiriskt förankrade och skapa möjligheter till longitudinella studier av utvecklingsförlopp.
- Dessa skall kunna fånga dels utvecklingen inom populationer av sinsemellan likartade aktörer, dels hur utveckling av en sådan given population kan tänkas påverka utvecklingen av andra definierade populationer.
- Dessa skall fånga det dynamiska samspel som försiggår mellan de olika aktörer – företag och organisationer vilka styrs av olika drivkrafter (kapital, politik, livsstil) – som är verksamma inom en turistdestination.
- Dessa skall kunna visa på verkningar av strategiska aktörer, resurser och aktiviteter som befinner sig inom det för studierna fokuserade systemet liksom sådana som utgör kontexten till detta system.
- Dessa skall så långt som möjligt vara fria från normativa bias avseende det studerade systemet.
- Dessa skall möjliggöra analyser som beaktar effekterna av verksamhetsstrategier hos de aktörer som är väsentliga för destinationens utveckling, t ex i termer av exploaterings- eller innovationsbenägenhet.

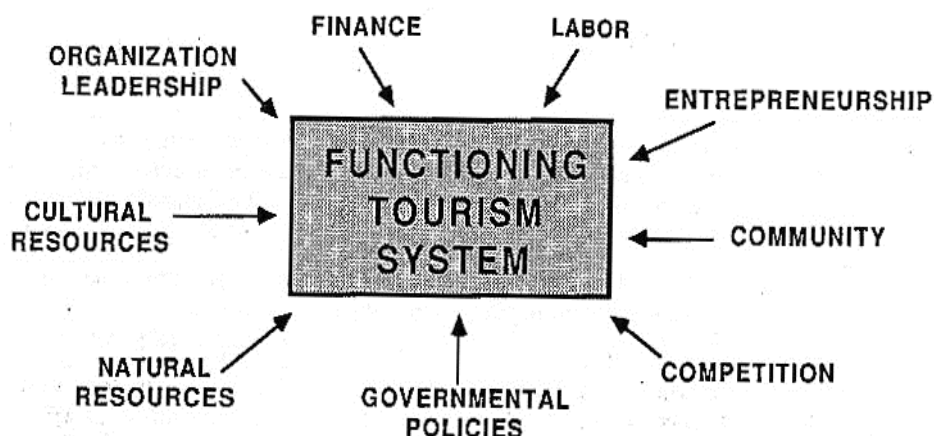
Mot denna bakgrund har vi bedömt att systemteori, ”organizational ecology”, mobiliserings- och nätverksansatser samt klusteransatser kan tjäna som lämpliga teoretiska referensramar och inspirationskällor för studier av turistdestinationer, oavsett om det rör sig om vinter- eller sommardestinationer eller andra typer av turistdestinationer. Vi har därför valt att nedan presentera de teoretiska referensramarna för delprojektet *”Turismens produktionssystem i sex vinter-sportområden i den svenska fjällkedjan”* och länka samman denna med några kritiska frågeställningar, som följer av den ovan presenterade kvantitativa longitudinella delstudien. Då några kvalitativa studier ännu inte genomförts och ej heller några kompletterande kvantitativa studier till den nu föreliggande delstudien så kan inga välgrundade svar ges på frågan, varför turistområdena har utvecklats som de har gjort.

Systemteori

I ekonomisk makroorienterad litteratur ses exogena och strukturella faktorer ofta som viktiga bestämningsfaktorer för ett produktionssystem. Det gäller t ex tillgång till investeringsvilligt kapital och kapitalbildningsförmåga. Även faktorer som institutionella arrangemang och äganderätter som skapar incitament till tillväxt framhålls, liksom tillgången till modern teknologi och infrastruktur samt utbildningsmöjligheter och humankapital. Andra faktorer som brukar nämnas är inkomstfördelning, frånvaro av en kapitalistisk ideologi, ringa förekomst av ”n’Achievement” och en ogynnsam position i det nationella och/eller internationella arbetsfördelningssystemet.¹⁰¹

¹⁰¹Se t ex Pålsson Syll, L (1998), s. 342-350. I sin översikt om de ekonomiska teoriernas historia framhåller han i detta sammanhang namn som Abramovitz, A – Solow, R., North, D., Kutznetz, S.,

Gunn fångar i hög grad dessa exogena och strukturella faktorer som påverkar det turistiska produktionssystemet (figur 2). Detta definierar han som de företag och organisationer som svarar för utbudet av attraktioner, service, transporter marknadsföring och information till områdets besökare. Det turistiska produktionssystemet utgör enligt Gunn en del av "a system of major Components linked together in an intimate and interdependent relationship".¹⁰²



Figur 2. Exogena faktorerers påverkan på det turistiska systemet
(Källa: Gunn, C A 1994, s. 44.)

Utvecklingsförloppen i de studerade turistområdena bör alltså ses mot bakgrund av att områdena skiljer sig åt avseende tillgång till olika resurser och att externa influenser inte fördelas geografiskt jämt samt påverkar områdena olika. Att så är fallet indikerar också resultatet av den kvantitativa kartläggningen av de sex turistområdena. Eftersom kvantitativa studier inom samhällsvetenskapens område inte besvarar frågan varför krävs också att vår studie tillförs kvalitativt inriktade casestudier för att fruktbara hypoteser ska kunna genereras och att utvecklingsförloppen skall kunna analyseras tillfredställande.

En intressant fråga utifrån detta är hur turist- och rekreationspolitiken och annan "governmental policy" har påverkat utvecklingsförloppen. Hur har t ex offentliga stöd inom ramen för närings- och regionalpolitiken (lån, bidrag och kreditgarantier) fördelats mellan turistområdena och hur har dessa påverkats av turist- och rekreationspolitikens förändring mot en en mer marknadsinriktad profil? Denna "government policy" har sannolikt spelat en viktig roll för turistområdenas utveckling. I detta sammanhang kan t ex de statliga åtagandena i Åreprojektet nämnas, liksom de insatser som följde av regeringens proposition 1987/88:64:4 om "Åtgärder för att främja turismen i Västerbottensfjällen".

En annan intressant fråga är hur turistområdenas utveckling påverkas av skillnader i tillgång på resurser när det gäller infrastruktur, natur, kultur och entreprenöriell förmåga. Att dessa resurser är nödvändiga för en framgångsrik turistdestination är väl

Rostow, W., Gerschenkron, A., Romer, P., Lucas, R., Kalecki, M., Weber, M., McCellan, D C., Amin, S., och Fröbel, F.

¹⁰² Gunn, A (1994), s. 41.

känt, men är de *tillräckliga*? Kan god tillgång på *en* av dessa resurser kompensera bristande tillgång på andra? I detta sammanhang kan t ex nämnas att Sälenfjällens snabba expansion som turistområde under 1980-talet sammanföll med att bröderna Erik och Mats Paulsson, ägare till byggföretaget PEAB AB och Sälenstjärnans grundare och majoritetsägare, aktivt engagerade sig i områdets turistnäring. I Idrefjällens fall var den snabba tillväxten nära kopplad till stiftelseägda Idrefjälls utveckling som skid- och fritidsanläggning. Sälenfjällen och Idrefjällen saknar dock flera av de kvalitéer i fjällandskapet som utmärker Funäsdalsfjällen, som till skillnad mot dessa två turistområden har haft en mindre tillfredställande utveckling av sin turistiska kärnverksamhet.

De enskilda "casen" bör öppna en möjlighet att framhålla vissa externa influenser som mer betydelsefulla och utmärkande än andra, liksom en jämförelse mellan "casen" för att föra en mer nyanserad diskussion om de exogena och strukturella faktorernas roll för utvecklingsförloppen. Om drivkrafterna bakom dessa förlopp skiljer sig åt borde det också avsätta spår i områdenas strategival. Att tolka utvecklingen i både kvalitativa och kvantitativa termer bör kunna öka kunskapen och förståelsen om vad som har skett utan också stimulera till en diskussion omkring relevansen i de strategier som tillämpats för att optimera turistområdenas konkurrenskraft.

Organisationsekologi

Data hämtade från databaser över större företagspopulationer ger som regel enkla upplysningar om de enskilda företagen. Uppgifter som i ett longitudinellt perspektiv närmare beskriver tjänsteföretags verksamhetsinriktning och organisatoriska uppbyggnad förekommer däremot mycket sparsamt. Valet av den organisationsekologiska analysmodellen som analytisk referensram motiveras av att den visat sig tillämpbar just för strikt kvantitativa och longitudinella undersökningar.

I den inledande empiriska studie, som till vissa delar redovisas i föreliggande arbete, har som tidigare nämnts inte någon egentlig populationsekologisk analys tillämpats. I ett nästa steg i våra studier av de sex turistorterna kommer däremot en mer regelrätt sådan analys att göras. I denna analys kommer en ny mer finfördelad populationsindelning att göras av de företag som hittills klassats som turistisk kärnverksamhet. Denna indelning bygger på den inom turismforskning vedertagna: bo, äta, uppleva/göra samt resa. På detta sätt kommer vi att kunna ge en mer detaljerad beskrivning av det egentliga turistiska produktionssystemets sammansättning över tid för de orter som ingår i studien. Genom att tillföra voluntaristiska data samt analytiskt stöd från våra övriga referensramar anser vi oss kunna komma att förklara varför en viss utveckling har skett samt att även kunna peka på normativa konsekvenser av ett sådant utvecklingsförlopp.

"Organizational ecology" är en teoretisk inriktning som främst har utvecklats av de amerikanska sociologerna Michael T. Hannan & John Freeman. Under senare tid har denna referensram utvecklats med hjälp av teoretiska influenser från forskning om "organizational fields" och "organizational institutionalism", med portalnamn som John Meyer, Paul DiMaggio, William Powell m fl. Det har gett ökad tyngd åt organizational ecology som en teoretisk referensram väl lämpad för studier av turistdestinationer. En annan relativt sen utveckling som även den motiverar valet är att fokus har flyttats från att studera enstaka och väl avgränsade populationer till att i snarare betrakta samspelet mellan olika typer av populationer på "communitynivå".

För den organisationsekologiskt inriktade forskningen är avsaknaden av mer detaljerade data om de enskilda företagen inget större problem, eftersom det som händer inom en organisation inte är av primärt intresse. I stället fokuserar denna forskningsinriktning på hur en föränderlig omvärld skapar en dynamik hos och mellan aggregat av organisationer (populationer). Den traditionella organisationsekologin betraktar vidare företagen/organisationerna som helt styrda av externa omständigheter, vilket medför t ex att taktiska dispositioner och strategisk planering på företagsnivån inte beaktas utan att företagen ses som determinerade "black boxes".¹⁰³

Att vi har valt att tillämpa organisationsekologin utifrån dess klassiskt deterministiska syn på det enskilda företaget beror på att fokus ligger ovanför företagsnivån. Ytterligare en orsak är att de empiriska tidsseriedata som utvecklingsförloppen baseras på inte medger analyser av rationella företagsbeteenden. Eftersom vårt syfte med denna delstudie i allt väsentligt är pragmatiskt används de valda modellerna till det som de traditionellt anses vara empiriskt- analytiskt mest lämpade för att belysa. För organisationsekologins vidkommande ligger dess styrka i att analysera deterministiska selektionsprocesser över långa tidsperioder.¹⁰⁴ Utöver det pragmatiska motivet finns även en metodologisk idé om att varje tidigare använt verktyg skall kunna bidra till att göra det tydligt vilka delar hos undersökningsobjektet som i ett senare skede kräver att andra verktyg används. Det betyder att ett strikt deterministiskt analysinstrumentet, i detta fall organisationsekologi, på ett tydligare sätt kan peka ut de delar av undersökningsområdet där voluntaristiskt inriktade modeller och resonemang skall appliceras, t ex mobiliseringsteorier och nätverksmodeller.

Organisationsekologiska studier har med få undantag varit inriktade på att studera fenomen på populationsnivå, d v s vad som händer *inom* en population av i viss mening likartade organisationer eller företag. Så är även fallet i de få tillämpningar av denna ansats som vi känner till inom turismnäringen.¹⁰⁵ Den empiriska avgränsningen av vilka företagsenheter som skall antas tillhöra populationen sker vanligen på pragmatiska grunder.¹⁰⁶

Organisationsekologin erbjuder, med hänsyn taget till vår deterministiska tillämpning av den, följande tre typer av analyser:¹⁰⁷

¹⁰³ Denna behandling av företagsenheten i den organisationsekologiska analysen har mött stark kritik. Den organisationsekologiska forskningen har tagit fasta på denna kritik genom att söka visa hur olika slag av rationellt anpassningsbeteende hos företagen påverkar ekologiska processer. (Se t ex Baum & Singh, 1994; Amburgey et al, 1993.) Även om denna debatt om voluntarism och determinism är intressant, inte minst som den kan utveckla den organisationsekologiska teorin och närma densamma till andra utvecklingsteorier, kommer vi inte i detta sammanhang att gå in i den debatten.

¹⁰⁴ Belysningen av rationella, voluntaristiska anpassningsbeteenden i de studerade utvecklingsförloppen överlämnar vi till, som vi bedömer det, för detta ändamål bättre lämpade analysmodeller. Dessa modeller behandlas i den efterföljande texten, se Hull & Hjern (1987).

¹⁰⁵ Hjalager, A-M (1999).

¹⁰⁶ En vanlig indelningsgrund är att populationens organisationer skall ha ett likartat beroende till sin materiella, kulturella, politiska eller sociala omgivning. Ett annat, kanske än vanligare sätt att skapa populationer är att följa konventionella indelningar som t ex sjukhus, restauranger, dagstidningar eller olika slag av branschmässiga indelningar. Ett kraftigt styrande kriterium är här de tillgängliga databasernas utformning. Som ett överordnat kriterium för populationsbestämning brukar undersökningens analytiska intresseinriktning anges.

¹⁰⁷ Då vårt forskningsintresse främst är fokuserat till destinationsnivån är det de två senare typerna av analyser som kommer att vara mest aktuella.

- (1) Analys av demografiska processer bland de företagsenheter som ingår i studien. En sådan analys, som kan göras med eller utan en indelning av företagen populationsvis, betraktar vanligen variabler som företagens ålder och storlek liksom deras livstid och omsättningshastighet inom ramen för det studerade systemet.
- (2) Analys av ekologiska processer. Här kan man skilja mellan analys av skeenden inom ramen för givna populationer eller den dynamik som är resultatet av en interaktion mellan två eller flera populationer.
- (3) Analys av omvärldsrelaterade processer. Här ingår som exempel undersökningar av effekter av politiska regleringar, så kallade institutionella processer, eller exogena innovationer, så kallade teknologiska processer.

Att analysera dessa förändringsförlopp utifrån att systemet väljer ut (selekterar) ”vin-nare och förlorare” innebär alltså att ett deterministiskt perspektiv tillförs analysen. I diskussionen om turistnäringens utvecklingsmöjligheter har deterministiska ansatser ofta lyst med sin frånvaro till förmån för voluntaristiska ansatser, som mer eller mindre har dominerat. Att fokusera intresset till de drivkrafter som formar systemet och styr utvecklingen i turistområden öppnar möjligheter för nya perspektiv och kunskaper att växa fram i turistområdena. Kunskaper som kan öka genomskinligheten i de förändringsprocesser som sker och därmed bidra till att för turistnäringens aktörer och andra skapa beslutsunderlag som stämmer bättre överens med verkligheten.

Mobiliserings- och nätverksteori

En annan tolkningsansats som utgör ett komplement till den ovan nämnda ekologiska ansatsen kommer från statsvetenskaplig teoribildning om policy och implementering vid strategisk utveckling. Den speciella inriktning som studeras kallas ”gräsrotsbaserad” strategisk utveckling bedöms särskilt relevant vad gäller studier av turistdestinations-utveckling. Vi avser främst den empiriskt baserade forskning som presenterats av Christopher Hull och Benny Hjern. Dessa båda forskare har som empiriskt fokus haft lokala kluster av småföretag, vilket kan anses vara en empiri som uppvisar stora likheter med turistdestinationer. En annan styrka med den nämnda implementeringsansatsen är dess analytiska fokusering på processer och strukturer. Dessa visar hur aktörer i lokal samverkan tillsammans och med hjälp av omgivande krafter identifierar problem och resurser samt hur mobilisering av relevanta resurser åstadkoms. Ytterligare en styrka med Hulls och Hjerns ansats är deras metodologiska angreppssätt, vilket allmänt brukar prisas som ett gott exempel på empirinära forskning.

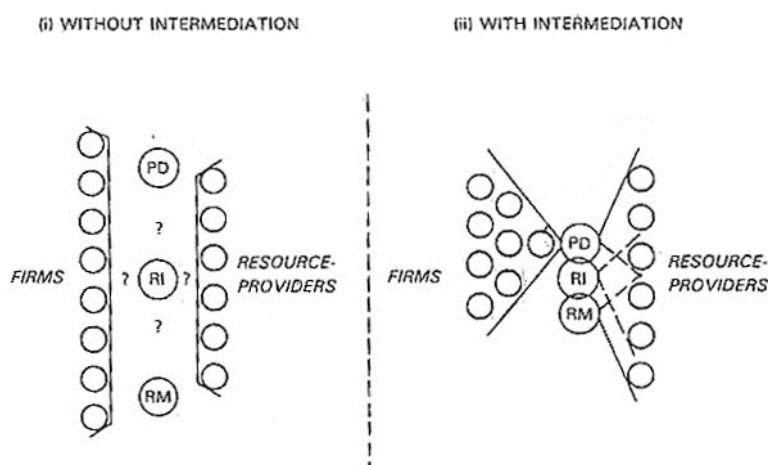
Forskningen omkring småföretag visar att det finns ett flertal hinder för mindre företag att växa.¹⁰⁸ Jämfört med många andra produktionssystem är det turistiska småskaligt och inom turistnäringen framhålls i många sammanhang småskaligheten som problematisk för näringens expansionsmöjligheter. Förutom att många småföretagare inte vill expandera framhålls ofta kompetens- och resursbrister som svåröverkomliga barriärer. Till exempel brister i management, låg teknisk utvecklingsnivå och avsaknad av riskvilligt kapital, förhandlingsovana samt knappa marknads-

¹⁰⁸ Storey, D (1994)

föringsresurser.¹⁰⁹ En intressant fråga är om också dessa tillväxthinder som småföretagsforskningen visat på tar sig samma uttryck på destinations/nätverksnivå.

I sin bok *Helping small firms grow* framhåller C Hull och B Hjern att tillväxthinder som kännetecknar mindre företag kan mildras om det finns en "strategic generalist who brings expert resources into play /intermediation/".¹¹⁰ En väl fungerande och kraftfull koordinator öppnar möjlighet att nyttja samhällets stödstrukturer (resource-providers) optimalt och att införliva dessa i företagens nätverk. En förutsättning är dock enligt författarna att det bland produktionssystemets aktörer existerar en klar uppfattning om vilka de kritiska problemen är, vilka resurser som krävs för att lösa dessa och hur dessa resurser kan mobiliseras (se fig.)

En turistdestination omfattar stora och små företag med olika resursbaser, strategier och mål för sin verksamhet. Erik Rehnman skiljer i sin företagstypologi mellan fyra aktörer: 1) kapitaldrivna optimerande storföretag som till övervägande del är internstyrda, 2) statliga bolag som styrs av både en kapitaloptimerande logik och externa regelverk, vilka kräver samråd och hänsynstagande till icke strikt ekonomiska faktorer, 3) legotillverkande företag som styrs och anpassar sin verksamhet till externa målsättningar och 4) marginella levebrödsföretag som mer styrs av en ordning där den starkare hjälper och beskyddar den svage (Gemeinschaft) än av ett strikt ekonomiskt nyttoperspektiv (Gesellschaft).¹¹¹



Figur 2. Koppling mellan företag och stödstrukturer – idealtyper.
(Källa. C. Hull & B. Hjern 1987, s. 11)

Rollen som koordinator i ett kapitalistiskt produktionssystem tillfaller ofta stora aktörer. Hull & Hjern hävdar att avsaknaden av sådana aktörer leder till att produktionssystemet inte förmår identifiera relevanta problem och mobilisera de resurser som krävs för att lösa dessa problem, vilket kan utgöra ett allvarligt hot mot produktionssystemets konkurrenskraft. *Är det så att turistiska produktionssystem är kraftlösa utan stora aktörer?* Frågan är intressant mot bakgrund av kartläggningens resultat. Den visar att den turistiska kärnverksamheten har utvecklats bäst i de turistområden där de stora företagen har en stark ställning (Sälenfjällen och

¹⁰⁹ Hull, C & Hjern, B (1987).

¹¹⁰ Ibid, s.10.

¹¹¹ Gärdbo, I – Rehnman, E (1974).

Idrefjällen) och sämst i de områden där småföretagandet var starkt representerat (Funäsdalsfjällen och Tärnafjällen).

Förekomsten av dominerande aktörer innebär dock ofta att deras strategival och bild av verkligheten blir normgivande för övriga aktörer. Paul A Lynch framhåller som tidigare nämnts att det inte alltid behöver vara förenligt med – ”Developing Small Business Network to Build Profitable Tourist Destinations”.¹¹² Lynch’s iakttagelse kan kopplas till den snabba ökningen av delvis turistisk och intermediär verksamhet i Årefjällen, som ligger utanför den store aktörens (Sälenstjärnans) primära intresseområde. Av kartläggningen framgår att andelen småföretag ökar i Årefjällen och att denna ökning till stor del kan hänföras till delvis turistisk och intermediär verksamhet. *En intressant fråga i detta sammanhang är om det är så att stora aktörer är duktiga på att exploatera befintliga möjligheter men mindre bra när det gäller förnyelse och att fånga nya trender jämfört med mindre företag? Riskerar turistnäringen i områden som domineras av stora aktörer utan ett väl fungerande samspel med de små att bli kraftlös på längre sikt?*

Ur ett regionalpolitiskt perspektiv bör också ovan nämnda frågor vara intressanta. De dominerande aktörernas strategival aktualiserar även andra kontroversiella frågor, såsom Sälenstjärnans förvärv av den norska skidanläggningen Hemsedal. Inför övertagandet fördes en hård debatt bland de gamla ägarna om det lämpliga i att Sälenstjärnan som stora och dominerande turistaktör i kommunen uteslutande inriktade sig mot en säsongsbunden kärnverksamhet istället för att prioritera både vinter- och sommarverksamheter, vilka skulle kunna mildra de problem som stora säsongsvariationer ofta innebär för det lokala samhällsbyggandet.

Av samtliga sex turistområden har stora företag en mycket stark ställning i alla områden utom i Funäsdalsfjällen. Av återstående fem turistområden ”kontrollerar” Sälenstjärnan tre, Idrefjäll Idrefjällen och Strömmabolagen Tärnafjällen. Mot denna bakgrund bör det också vara intressant att fråga sig *vilka effekter det har för övriga aktörer i ett produktionssystem när privata resursstarka aktörer etablerar sig som ägare till strategiska kärnverksamheter? Hur påverkas problem- och resursinventeringen samt resursmobiliseringen i turistområdena, liksom tillväxthindren för små- och medelstora företag samt möjligheten att driva regionalpolitiska utvecklingsfrågor?*

Klusterteorier

En fjärde ansats som kan bidra som inspirationskälla och referensram går tillbaka till Alfred Marshall, som för mer än 100 år sedan framhöll att komparativa fördelar kan uppstå som ett resultat av att ekonomiska aktiviteter koncentreras geografisk. Klusteransatsen öppnar enligt oss möjlighet att integrera de tre tidigare presenterade referensramarna med nya analysdimensioner, som fokuserar på ekonomiska agglomerationsfördelar och det sociala kapitalets roll för en regions utveckling.

Marshall noterade i sina studier av ”industrial districts” att lärandet, innovationsklimatet och framväxten av konkurrenskraftiga industrikulturer främjades av geografisk täthet.¹¹³ Marshalls resultat bekräftas av studier som genomförts under 1980-

¹¹² Lynch, P. (2 000).

¹¹³ Laestadius (1999).

och 1990-talen, vilka visar att lokalt förankrade och förtätade rumsliga kluster av ekonomisk verksamhet inte endast kan förklaras med hjälp av traditionella ekonomiska faktorer utan att även icke ekonomiska sådana måste beaktas, t ex geografisk förtätning och tillgång till socialt kapital.¹¹⁴ Begreppet ekonomisk rationalitet kom därmed att utvidgas till att också omfatta processer som skapar och omvandlar sociala relationer till strategiska resurser. Dessa anses ha stor betydelse för produktionssystemets konkurrenskraft, vilket bl a påverkas av systemets förmåga att ta tillvara komparativa fördelar, tillfredsställa marknadens krav och dess position i det intraregionala och internationella arbetsfördelningssystemet.¹¹⁵ Att positiva externa effekter och samverkans effekter av kollektiv art kan uppstå som ett resultat av geografisk täthet visar också Rabellotti. Han framhåller att specialisering, oplanerade möten och frivilliga kooperativa ansträngningar kan underlättas, vilket i sin tur kan reducera traditionella tillväxthinder för små- och medelstora företag.¹¹⁶ Pompili framhåller i detta sammanhang:

*"The advantage of belonging to a spatial agglomeration lies in the accessibility to an abundant and qualified endowment of external strategic resources, summarized in the concept of an information rich environment."*¹¹⁷

Den kvantitativa kartläggningen av de sex turistområdena visar att näringsstrukturen i Årefjällen är betydligt mer diversifierad jämfört med övriga områden. Åre utgör också det enda exemplet på ett urbant centrum i anslutning till turistområdenas kärnverksamheter. *En intressant fråga är om det med fog går att hävda att turistnäringen i Åre är att betrakta som ett dynamiskt kluster, vilket tillför området strategiska resurser som ökar dess konkurrenskraft jämfört med andra turistområden? Är vidare Sälensfjällens dominerande ställning inom turistnäringens kärnverksamheter en tillräcklig förutsättning för att området ska kunna betraktas som ett dynamiskt kluster? Eller innebär avsaknaden av kompletterande verksamheter att området saknar nödvändiga inslag för att kunna betraktas som ett "industrial district" i turistisk mening och därmed erhålla de konkurrensfördelar som följer med att vara ett kluster?* Även inom detta område krävs case-studier för att kunna ge ett tillfredsställande svar på dessa frågor och i ett bredare perspektiv kunna diskutera turistiska kluster och i vad mån de liknar och/eller skiljer sig från andra kluster.

Efterord

Projektet "turismens produktionssystem" syftar till att öka förståelsen för och kunskapen om systemets komplexitet och funktionssätt. Utifrån det öppnas möjligheter att kritiskt pröva de etablerade "sanningar" som idag styr och formar synen på turistnäringens möjligheter att hävda sig på en allt mer konkurrensutsatt och internationaliserad marknad. I många av dagens ekonomiskt perifera regioner framstår turistnäringen som en av få näringar som har potential att axla rollen som "motor" för den lokala ekonomin. Det är mot den bakgrunden som vi ser det som betydelsefullt att inledningsvis fokusera intresset mot de sex vintersportområden, som ur ett nationellt perspektiv är belägna i ekonomiskt perifera regioner. Vår förhoppning är att ansatsen

¹¹⁴ Berggren, C., Brulin, G., Laestadius, S (1999).

¹¹⁵ Pompili, T (1994), s. 680 ff. Se även t ex Isaksen, A. (1993) och Malmberg, A., Maskell, P. (1999).

¹¹⁶ Rabellotti, R (1997).

¹¹⁷ Pompili, T (1994), s. 681.

att studera det turistiska produktionssätter i den svenska fjällkedjan ska leda fram till ny kunskap som kan omsättas i praktisk handling. Det bör i sin tur kunna bidra till att skapa en kraftfullare turistnäring, som är till nytta för både de enskilda företagen och de regioner de verkar i.

Referenser

Amburgey, T. L., Dawn K. And W.P. Barnett (1993) "Resetting the Clock: The Dynamics of Organizational Change and Failure" i *Administrative Science Quarterly*, 38, pp. 51-73.

Baum, J. A. C. And J. V. Singh, (1994) "Organizational Hierarchies and Evolutionary Processes: Some Reflections on a Theory of Organizational Evolution" i Baum, J. A.C. J. V. Singh (Eds): *Evolutionary Dynamics of Organizations*, New York: Oxford University Press, pp 3-20.

Berggren, C., Brulin, G., Laestadius, S (1999) "Den globaliserade ekonomins regionala paradox" i *Ekonomisk Debatt* 1999:6, s. 335-347.

Bodén, B (2 000) "Turismen och Älvarna" i Rolén, M & Bodén, B (red) *Dragkampen om Vattekraften. Studier kring en omstridd naturresurs*. Stockholm.

DiMaggio, P. J. And Powell, W. W., (1993) "The Iron Cage Revisited: Institutional IsomorPhism and Collective Rationality" i *American Sociological Review*, 48, pp 147-160.

Gärdbom, I., Rehnman, E. (1974) *Internationaliseringsstrategier i konsultbranschen*. Stockholm 1974.

Gunn, A. (1994) *Tourism Planning*, 3 ed. Taylor & Francis, Washington.

Hannan, M., Freeman, J. (1989) *Organization Ecology*. Harward University Cambridge, Mass. USA.

Hjalager, A-M. (1999) "The Ecology of Organizations in Danish Tourism: a Regional Labour Perspective" i *Tourism Geographies* 1(2), pp. 164-182.

Hull, J & Hjern, B (1987) *Helping Small Firms Grow: an Implementations Approach*. New York.

Isaksen, A (1993) "Specialiserde produktjonsområder og industrielle distrikter – en teoretisk diskusjon" i Isaksen, A. (Ed) *Spesialiserte produktionsområder i Norden. Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift*.

Laestadius, S (1999) "Marshallian Dynamics and New Growth Theory", *Working Paper*, TRITA IEO-R 1999:1, INDEK/KTH.

Working Paper Lynch, P. (2000) "Developing Small Business Network to Build Profitable Tourist Destinations", *Working Paper*. Symposium: Destination Development – Planning, Implementation and Effects, ETOUR, Mid-Sweden University, Sweden, 13-14 September 2000.

Malmberg, A., Maskell, P. (1999) "Localized Learning and Regional Economic Development" i Sadler, D (Ed). *European Urban and Regional Studies*., Vol. 6: s. 5-8. SAGE Publications. London.

Meyer, J.W. and Scott, W.R., (1983) *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills Calif.: SAGE.

Nilsson, P. Å (1999), *Fjällturismens historia*. Rapport 1999:1. Institutionen för turismvetenskap, Mitthögskolan Östersund.

Pompili, T (1994) "Structure and Performance of Less Developed Regions in the EC" i *Regional Studies*, Vol. 28, nr. 7. s. 679-695. Journal of Regional Studies Association.

Pålsson Syll, L (1998) *De ekonomiska teoriernas historia*. Studentlitteratur, Lund.

Rabellotti, R (1997) *External economies and cooperation in industrial districts. A comparison of Italy and Mexico*. London.

Renström, C., Jonasson, M., Jansson, P (2001) *Kunskapsintensiva tjänsteföretag. En kartläggning av sociala nätverk och dess strategiska betydelse*. Opublicerad B-uppsats vt. 2001, Samhällsvetenskapliga institutionen, Mitthögskolan Östersund.

Rosendahl, Y. (1990) *Sälen och Sälenfjällen. Från fåbod till modern turistort*. Malung. SLAO X-PRESS (1999/2000). Branschtidning för Svenska Liftanläggningars Organisation.

Statskonsult (1979) *Utvärdering av planerings- och beslutsprocessen i Åreprojektet*.

Storey, D. (1994), *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London.

Åberg, C. J. (1997) *Ett svårskött pastorat. Hur förnya svensk Politik?* SNS Förlag. Stockholm.

Årsbok för Sveriges Kommuner. SCB.

Intervjuer

Intervju med Arne Ring, kommunalråd i Härjedalens kommun, Östersund den 28 juni 2000.

Intervju med Lars Axelsson, VD Idrefjäll, Idre den 29 juni 2000.

Intervju med Leo Persson, f d riksdagsman (S), Idre den 29 juni 2000.

Intervju med John Bruno Jakobsson, f d kommunalråd i Åre kommun, Undersåker den 3 juli 2000.

Intervju med Allan Larsson, f d ICA-handlare, Tärnaby 4 juli 2000.

Intervju med Stig Strand, f d Strömmabolagen, Mo i Rana den 5 juli 2000.

Intervju med Runar From, kommunalråd i Storumans kommun, Tärnaby den 5 juli 2000.

Intervju med Jan Hedvall, Kommunchef i Malungs kommun, Östersund juni 2000.

Intervju med Stig Strand, f d Strömmabolagen, Mo i Rana den 3 juli 2000.

Intervju med Mats Svensson, VD Å.R.E. AB, Åre den 10 augusti 2000.

Intervju med Jan Larsen, VD Strömmabolagen, Stockholm den 28 augusti 2000.

Intervju med Torvald Sverdrup, VD Sälenstjärnan, Sälen den 29 augusti 2000.

Intervju med Lars Persson, f d ägare till Granfjällsstöten, Sälen den 29 augusti 2000.

Intervju med Per-Henrik Berthelius, direktör Bure, Telefonintervju den 30 augusti 2000.

Bilaga 1.

Kärnverksamheter

KOMMERSIELLT BOENDE

H	55 111 - 55 230	Hotell, vandrarhem m.m, campingplatser, stugbyar
---	--------------------	--

ÄTA

H	55 300 55 400	Restauranger Barer och pubar
---	------------------	---------------------------------

TRANSPORTER

I	60 220 60 230 62 200	Taxiföretag Charterbussföretag Charter- och taxifyg
---	----------------------------	---

AKTIVITETER

Q	94	Alla enheter för rekreation, kultur och sport, t ex Museer och kulturminnesinstitutioner Botaniska trädgårdar, djurparker och naturreservat Skidsportanläggningar Golfbanor, golfklubbar Ridskolor och uthyrningsstallar Förvaltare av sportfiskevatten Div övriga arrangörer av rekreationsverksamhet
---	----	---

TYPISKA TURISTVERKSAMHETER

G 52	111–112 63110 – 63 220 63 301 63 301 63 303	Livsmedelsbutiker + resterande detaljhandel, dock ej 611-619 Serviceföretag transport + 63 400 Researrangörer Resebyråer Turistbyråer
------	--	---

DELVIS TURISTISKA VERKSAMHETER

G	50	Resterande: Handel och serviceverkstäder för motorfordon
I	63 210 64 110	Övriga serviceföretag för landtransporter Post
O	93	Andra serviceföretag, dock ej 93 030 (begravning)

MELLANLIGGANDE/INTERMEDIÄRA

G	51	Parti- och agenturhandel
	64	Banker och andra kreditinstitut: ej 65 110 Riksbanken
K	70	Fastighetsbolag/förvaltare, ej 70 204 bostadsrätter
	71	Uthyrning byggmaskiner
	72	Anläggnings- och kontorsmaskiner
	73	Andra maskinuthyrare
	91	Intresseorganisationer

SUPRASTRUKTUR

I	60 100	Järnvägsbolag
		Telekommunikationsföretag
L	75240	Polis
	75250	Brandförsvar
N	85 120	Läkare
	85 130	Tandläkare
M	80	Utbildning
O	90	Reningsverk och avfallsanläggningar

9. Turisme i lille skala. Sydland området i Island

Jón Ágúst Reynisson

9.1 Turisme i Island

Turisme er ikke et særligt gammel erhverv i Island, og det har været uden nogen vægt i Islands økonomi helt frem til omkring 1990.

Statistikken er af samme årsag da også noget mangelfuld. Der er findes dog visse indikatorer for antallet udenlandske ankomster til landet. I 1960 kom der kun 13.000 turister til landet, men det antal er vokset ganske dramatisk til 230.000 i 1999. Der findes ingen statistik om islændinges egen ferieadfærd i Island.

År	Antal udenlandske turister
1960	13.000
1980	67.000
1999	230.000

Indkomsterne fra den udenlandske turismen udgjorde i 1997 12 mio IKR, og det svarer til 11,7% af Islands samlede export. Der beskæftiges omkring 4.800 årsværk i turismen i Island (1997). Man kan således sige, at turismen i Island absolut er en betydelig faktor, og denne betydning har været stærkt stigende, hvilket understøttes af OECD-tallene i et tidligere afsnit i denne rapport.

Den styrkede interesse er nøje sammenfaldende med en øget turisttilstrømning til de arktiske regioner, hvor natur, flora og fauna tiltrækker særligt eventyrlystne grupper af turister¹¹⁸. Disse regioners indsats i form af udbygning af infrastruktur af forskellig art, herunder sådanne former for faciliteter, som understøtter de eksplorative tilbøjeligheder spiller en stor rolle for den stigende turisme. Derimod kan man sige, at der er næppe er meget at komme efter for den passive eller den frygtsomme turist.

9.2 Sydland området

Sydlandområdet er det mest betydningsfulde turismeområde i Island. Her findes de største attraktioner, nemlig Gullfoss, Geysir, Þingvellir national park, Hekla vulkan, Landmannalaugar og Þórsmörk. Der er tale om en stor og varieret natur, hvor turistene kan opleve naturkræfternes frie spil og observere geologiske processer på nært hold. Der er få andre steder i verden, hvor man har de samme muligheder.

I området udgør turismeårsværkene 2,97% af det samlede antal årsværk, hvis man bruger OECD standard regningsmetode. Det er langt mere end i de øvrige islandske regioner.

¹¹⁸ Colin Michael og Margaret E. Johnston (eds): Polar tourism. Tourism in the Arctic and Antarctic regions, John Wiley & Sons, Chichester, 1995.

I Sydland kan der findes et ganske stort udbud til den aktive turist. Man kan komme på mange slags hesterejser, som varer fra en time til mange dage. Et firma tilbyder snebilrejser til toppen af Hekla. Man kan gå "Laugavegurinn", en "trail", som for de fleste tager fire dage at gå. Det er også muligt at "River rafte" ned ad Hvítá.

En stor del af de udenlandske turister tager endagsrejser til attraktioner i Sydland området ("Golden Circle"). De, som rejse på den måde, er for de meste konferencegæster fra Reykjavik området. Andre turister tager lange ture rundt i Sydlands højlandsområder. Der er her tal om rejser af mindst to ugers varighed, som kun pågår i sommertiden. Atter andre turister rejser af kortere varighed og mest til de største attraktioner i lavlandet.

I år 1996 var der 98.000 udenlandske gæster, og der fandt 59.000 overnatninger (sommer) sted i Sydland området. Samme år var 195.669 udenlandske gæster i hele Island (på årsbasis). Bemærk at op til 65% af de udenlandske gæster kommer om sommeren i Island.

9.3 Aktører

I Sydlandområdet findes følgende private aktører, som understøtter turismeudviklingen.

38	Gæstehuse
28	Restauranter
17	Campingpladser
13	Hoteller
11	Aktører med hesterejser
9	Svømmesteder
9	Museer
7	Seværdigheder
5	Aktører med guidede rejser
4	Aktører med isbræ rejser
4	Busfirmaer
3	Vandsejle
3	"River rafting"
2	Biludlejningsfirmaer.

Der har i de senere år fundet en kraftig ekspansion sted i antallet af erhvervsmæssige aktører, især sådanne som imødekommer efterspørgslen efter aktive ferier. Det gælder eksempelvis udlejning af heste, firmaer som tilbyder river rafting m.v.

På grund af de store sæsonsvingninger kombinerer de allerfleste af de nævnte foretagender deres turismeudbud med andre erhvervsmæssige aktiviteter. Landbrug indgår ofte i udbydernes portefølje af erhvervsmæssige aktiviteter. Man ser også kombinationer med andre serviceerhverv. Nogle af de turismebeskæftigede har lønarbejde med siden af, og turismen kan ikke bære andet end en fritidsbeskæftigelse.

Denne form for kombinationserhverv er formentlig mulig, fordi turister i "vildmarken" ikke har synderlige forventninger til komfort, luksus og serviceprofessionalisme i international klasse. Tværtimod er et touch af den lokale livsstil, og

en tæt personlig kontakt mellem udbyder og turist formentlig en forudsætning for gode rejseoplevelser.¹¹⁹

Så længe turismen fortsat bedrives i relativt lille skala, er den lokale frembringelse af turismeressourcer formentlig den mest effektive og økonomisk bæredygtige måde. Det er dog et spørgsmål, hvornår tærsklen overskrides, og hvornår der er behov for større investeringer af mere målrettet art. Udviklingen i Sydland området er på vej ind i en ny æra, hvor der kan stilles nye krav i takt med den større turistetilstrømning.

9.4 Offentlige aktører

Som i de øvrige nordiske lande er der i Island generelt og i Sydland i særlig grad en vis offentlig involvering i turismens udformning og udvikling. Den kommer til udtryk på forskellig måde.

I området findes 5 offentlige rådgivere eller repræsentanter, som tjener som rådgivere for turismeaktørerne. En væsentlig del af deres arbejde vedrører fælles markedsføring. Men de yder også andre former for hjælp til aktørerne. Disse repræsentanter aflønnes primært af kommunerne, som indgår i et kontraktsforhold over flere år.

Mange kommuner arbejder direkte i turismen. De driver alle svømmesteder i området. Desuden er det set, at de stiller skoler til rådighed som gæstehuse i sommertiden.

I Hveragerði findes et veludbygget informationscenter for turister, som ønsker at rejse i området. Der kan de få alle oplysninger om faciliteter og anden vigtig viden. Informationscentret samler også statistik for området. Centret finansieres af Ministeriet for turisme i Island og kommunerne i området.

I Sydland området findes også et ”erhvervslivets rådgivningscenter”, som retter sine ydelser mod aktørerne, herunder søger at ruste dem til at professionalisere, modernisere og investere. Denne tjeneste hjælper også med mere dagligdags driftsforhold i turismevirksomhederne og arbejder med at sikre de mest optimale former for kombinationsvirksomhed. Staten og kommunerne finansierer disse tjenester.

9.5 Hvorfor har Sydland været fremgangsrig?

Både i sammenligning med andre islandske regioner, men også i sammenligning med turismeudviklingen i andre lande, må ekspansionen i Sydland siges at have være endog meget positiv.

Hovedårsagen til, at Sydland har været fremgangsrig som turismeområde, er nærheden til hovedstadsområdet og den internationale lufthavn i Keflavik. Hertil kommer, at området har mange attraktioner og historiske monumenter. Godt vejr er en ikke ubetydelig faktor, og Sydland er område som giver mulighed for mange typer af rundrejser. Væsentligst er, som allerede nævnt, formentlig de naturmæssige herlighedsværdier.

¹¹⁹ Tallantire, Jean: Adventure tourism in remote places i Glyptis, Sue (ed): Leisure and environment, Belhaven, London, 1993 pp 279-292.

Men man kan ikke komme uden om, at der også har været vis en understøttende indsats i form af en regionplanlægning og regionalpolitik.

Planlægning for turisme har været udført for mange områder i Sydland. Den indeholder typisk en SWOT analyse, hvor styrker og svagheder i området afdækkes. Planlægningsprocessen har også den rolle at lede frem til identifikation af nye ideer til, som kan anvendes i forbindelse med udbygning af turismen. Endelig indeholder planlægningen en "Action Plan" for de ændringer, som skal finde sted i en årrække fremover.

Man må dog erkende, at turisme ikke har nogen særligt udtalt vægt i planerne. Erhvervet ses stadig som noget marginalt i forhold til andre aktiviteter og opgaver.

Men Island har også en aktiv og erhvervsrettet regionalpolitik. Det Islands Regional Institut (Byggðastofnun), som behandler regionalpolitiske sager og satsninger. Ud over at have ansvaret for den regionale planlægning, administrerer Islands Regional Institut de subsidieordninger, som erhvervslivet i Sydland nyder godt af. Der er muligheder for at opnå lån på favorable vilkår eller subsidier til visse former for investeringer

Regionalinstituttet låner penge til bedrifter på landet, og turismens andel af låneaktiviteten er, som det ses nedenfor, steget meget væsentligt:

- I 1995 formidlede Regional Instituttet lån på 17,8 mio IKR til turisme i Sydland, eller 12,8% af alle lån til landsdelen (138,6 total).
- I 1998 formidlede instituttet 105,2 mio IKR til turisme i Sydland, eller 77,8% af den lånesum, som gik til landsdelen (135,2 total).

Regional instituttet yder også direkte subsidier til projekter i landdistrikter:

- I 1995 støttede instituttet projekter i turisme for 4,1 m IKR eller 19,5% af samtlige midler til landsdelen.
- I 1998 støttede instituttet projekter i turisme for 2,3 m IKR eller 15,3% af de penge, der allokeres til landsdelen.

Her kan man sige, at subsidiebeløbene udgør en hel del mindre end de beløb, der er til rådighed som lån. Turismens andel af subsidierne er ringe og aftagende. Ikke desto mindre antyder beløbene, at der i Sydland foretages investeringer, som er vigtige forudsætninger for turismeudviklingen i disse år.

Ved siden af regionalinstituttet udfører Islands Turistråd en planlægning turismen, men den gælder hele Island. Den største fokus er dog ikke de fysiske ressourcer og erhvervsmæssige infrastrukturer. Turistrådets planlægning går ud på at ændre Islands "image" til at være natur- og miljøvenlig destination. Turistrådet understøtter også de enkelte områders specialiteter i turismen og vil gerne, at regionerne profilerer sig herpå. Man må konstatere, at denne form for planlægning har ikke blevet brugt på nogen måde, og indtil videre ingen synderlige konsekvenser har fået.

9.6 Konklusion

Udvikling og planlægning for turisme er i meget høj grad i sin vorden. I denne initialfase er det svært at skelne mellem turisme i hele landet og turisme i den enkelte region. Ansvarsforholdene er ikke klart placerede. Initiativer sker "bottom-up", som reaktion på problemer eller muligheder.

Sydland er den største turismeområde i Island udenfor hovedstadsområdet. Man kan sige at det offentlige myndigheder hidtil ikke har lagt særlig stor vægt med opbygning af turisme i området. Den offentlige indsats ligger primært på kommunernes hænder, og derfor er turismen i området er kommet i stand uden en overordnet og sammenhængende offentlig planlægning. Det har også været af meget stor betydning, at individuelle personer har taget initiativ til at tilvejebringe turismeydelser.

Det er hævet over enhver tvivl, at turismen vil komme til at få en endnu større betydning for Island i årene, der kommer. Derfor er det bemærkelsesværdigt, at de offentlige myndigheder endnu stiller sig så afventende. Ikke mindst hvis Island ønsker at manifestere sig som en turistdestination, hvor miljøet er i fokus, vil en pro-aktiv og understøttende offentlig indsats være et must som modvægt til det private initiativs free-riding.

10. Mod en velfærdsorienteret regional turismeudvikling i Norden?

Anne-Mette Hjalager

10.1 Indledning

Det er på mange måder tankevækkende at konstatere, at turistvirksomhederne i de nordiske udkantsregioner stadig består, og at de ikke for længe siden er blevet nedlagt på grund af dårlige kommercielle vilkår og muligheder. De casestudier, som indgår i dette materiale, peger uden undtagelse på rækkevis af vanskeligheder med at drive turismeforretning på almindelige konditioner og med et afkast, som modsvarer det normale i de nordiske økonomier. Når de nordiske turismebranchers økonomi holdes op mod den tilsvarende i andre dele af Den europæiske Union, så falder indikatorerne ikke ud til de nordiske økonomiers fordel. Man kan undre sig over, at investorer – store som små – ikke med større hast og iver har foretrukket andre placeringer af deres midler, enten i andre sektorer eller i regioner og lande med bedre perspektiver for udvikling af turisme.

Nu er regionale økonomier jo ikke nødvendigvis underlagt helt samme vilkår som nationernes økonomier. Selv i små lande som de nordiske giver det mening nøje at iagttage spatiale variationer inden for mere overordnede generelle økonomiske forudsætninger. Som talrige cluster-undersøgelser påviser, kan en region udmærket trives med en erhvervsmæssig profil, som i en national sammenhæng betragtes som tilbagestående, gammeldags eller ikke-lukrativ. Der kan endog ske overbevisende fornyelser og udnyttelse af nye potentialer i sådanne erhvervsmæssige clusters, trods det, at man nationalt set havde afskrevet branchen og vendt sig mod andre muligheder. Nogle af de bagvedliggende økonomiske, ressourcemæssige og institutionelle årsager til disse paradokser blev beskrevet i det indledende afsnit.

Formålet med dette kapitel er på en tværgående måde at samle op den dokumentation og de pointer, som er rejst i caseafsnittene. Inputtene herfra kan nemlig berige og uddybe de analyser om turisterhvervet som regionale clusters, som blev trukket frem indledningsvist. Fællesnævneren for casestudierne er turisme i periferiregioner. Disse egne præges af, at andre former for erhvervsmæssig aktivitet er om muligt endnu mere vanskelige end turisme.

Formålet med afsnittet er endvidere at drøfte den regionale turismeudvikling i et policyperspektiv. Forskere og politikere har været meget optaget af, hvordan industrielle distrikter kunne understøttes, og hvordan eventuelle udviklingsbarrierer kunne fjernes med et bredt spektrum af virkemidler. Til alle tider har et kritisk spørgsmål været, om industrielle distrikter overhovedet kan skabes fra bunden alene som en politisk viljesakt. Et sådant forehavende afvises i de fleste tilfælde som naivt eller urealistisk, fordi en politisk intervention netop vil underkende og overrule de dynamikker, som kendetegner et industrielt distrikt. Forskningen fremhæver, at den politiske intervention risikerer at slå læringsbefordrende netværk og samarbejder, som er grundlaget for distriktets funktionsduelighed, i stykker og i stedet skabe en afhængighed af subsidier.

Når vi ikke desto mindre bringer diskussionsemnet på banen i dette afsnit, hænger det sammen med analysen af turismens særlige kendetegn. Herunder er ikke mindst den tætte relation til offentlige (nordiske) velfærdskoncepter en anledning til – trods alle odds – at granske mulighederne for at skabe industrielle distrikter som en politisk viljesakt.

Afsnittet samler op på casenes pointer under de fem hovedoverskrifter for kendetegn ved industrielle distrikter, som introduceredes indledningsvist. Herefter diskuteres de mere policy-orienterede aspekter. På mange måder søger casestudierne at få ny grund under fødder i turismeforskningen – og de afdækker en række videnslakuner, som vi ikke inden for den begrænsede tidshorisont har kunnet gå i dybden med. Forskningsbehovene, som gruppen bag denne rapport ser dem, sammenfattes til slut i kapitlet.

10.2 Afhængighedsforhold mellem virksomhederne

Turistvirksomhederne udnytter måske mere end noget andet erhverv de stedbundne ressourcer. I de nordiske periferiregioner er disse ressourcer i høj grad knyttet til det omgivne miljø og de naturmæssige herlighedsværdier, i mindre omfang til en urbanitet og dennes materielle og immaterielle goder.

Der er to væsentlige aspekter, når ressourcegrundlaget skal vurderes i et erhvervsøkonomisk perspektiv, nemlig *knaphed* og *sjældenhed*. Adgangen i de nordiske periferiregioner til naturressourcerne er generelt rigelig, og a priori ikke underlagt restriktioner og knaphed. I form af allemandsretten er der sågar i nogle af de nordiske lande en grundlovsfæstet ret for alle til under ansvar at benytte ressourcen. Når man råder over en sådan rigelighed, kan en turistmæssig udnyttelse foregå uden uovervindelige arealkonflikter og uden, at turistvirksomhederne nødvendigvis behøver at etablere gensidigt bindende aftaleforhold. Virksomheder inden for turismen i store dele af Norden kan således med en vis ret agere som isolerede satellitter uden indgåelse af bindende samarbejdsrelationer om udnyttelsen af ressourceanvendelsen. Dette kan anses for at være en fordel. Allemandsretten indebærer dog også, at turisterhvervet ikke kan kontrollere ressourcen. Den kan bruges uden, at turistvirksomheder involveres, hverken markeds-mæssigt eller økonomisk. Dette er særligt karakteristisk i perifere områder.

På den anden side fremtræder denne for turismen afgørende naturbetinget ressource ikke som en ikke-imiterbar ressource alene den grund, at der er så meget af den. De finske skove er enorme, og én lokalitet i Finland kan ikke tage entydigt med afsæt heri. Hvis en finsk turismeregion fik den ide at ville profilere sig og beskytte sig som en ”skovdestination” ville dette selv med intensive aktørsamarbejder byde på store vanskeligheder.

Anderledes forholder det sig, når der ved hjælp af investeringer sker en ekspansion af naturressourcernes ”scope”, altså en udvidelse af potentialet for en kommerciel udnyttelse. Skisportsdestinationerne, hvor et liftanlæg i sig selv er startskuddet til en bredere og mere intensiv turistmæssig anvendelse af et terræn, er eksempler på, at netop et bestemt bjergområde nu bringes til at skille sig ud fra naboområderne. Samtidig opbygges afhængighedsforhold. En overeksploitering fra én virksomheds side kan reducere mulighederne for hele kollektivet af virksomheders økonomiske

gevinster¹²⁰. I de svenske caseområder det en større, ekstern og internationalt opererende virksomhed, som skaffer sig den altoverskyggende kontrol, og de økonomisk set mindre attraktive sideaktiviteter "aktioneres" ud til mindre betydende lokale entreprenører. I dette system med en dominerende og styrende aktør, erkendes og arbejdes der med de indbyrdes afhængighedsforhold, som i høj grad er asymmetriske.

Den dominerende aktør er trukket ind som resultat af en politisk viljesakt med det formål at udvikle turismen. Her er det interessant at notere, at de politiske krav til denne aktør er begrænsede. Fokus er i stedet på den anticiperede beskæftigelse og udnyttelse af stordriftsfordele og branchespecifikke kompetencer, som også formodes at ville komme lokalområdet til gode.

I den nordjyske case har færgeselskaberne en koordinerende rolle, om end ikke slet så indgribende som skisportsstedernes liftejere. Benefits af færgeselskabernes aktivitet er spredt bredt ud over den nordjyske region herunder også til virksomheder, der ikke indgår direkte i samarbejdskonstellationer med færgeselskaberne. Men den underliggende betydning af dette koordinerende element kommer op til overfladen, når færgeaktiviteten sættes under pres som følge af omlægninger af afgiftspolitikken. Alliancer styrkes på det overordnede plan, men det er tvivlsomt, om krisesituationen har åbnet de enkelte virksomheders øjne for deres indbyrdes afhængighed. De små turistvirksomheder ændrer tilsyneladende ikke adfærd og bliver ikke mindre free-riders i krisesituationer.

Den bornholmske case diskuterer mulighederne for gennem investeringer i noget langt mere imaginært, nemlig en profil eller et image, at få ellers trivielle ressourcer til at fremstå som unikke. Bornholms image kompliceres af, at hele Øresundsregionen er inde i en gigantisk imageomdefinering, "italesættelse" og "konceptualisering", hvor Bornholms andel på ingen måde lagt fast, og hvor alle dele af regionen kæmper om at få andel noget, som måske er et luftkastel. I studierne af industrielle clusters er det mest almindeligt, at identifikationen af vanskeligt imiterbare forudsætninger knytter sig til noget håndfast. Det kan enten være noget materielt, fx en bestemt gren eller type af produkter eller råvarer, eller bestemte inputfaktorer, fx høj kompetence inden for særlige faglige discipliner. Derimod kan man sige, at en til lejligheden opfundet imageprofil for en regions produkt ligger uden for de ressourcer og særkendetegn, som man traditionelt ser i forbindelse med studier af industrielle distrikter. Nu er der ikke noget nyt i, at turisme er "luftbobler", altså at den i høj grad konstitueres af turisternes egen fantasiverden.¹²¹ Men bornholmer-casen demonstrerer, at det på ingen måde er en enkel sag at sætte gang i en kollektiv kognitiv udviklingsproces, og ydermere at ville forpligte virksomhederne herpå. Et sådant forehavende vanskeliggøres ekstra af en udefrakommende konkurrence inden for regionale image-dannelser, hvor Bornholm er i stadig risiko for at se sig overhalet af mere dominerende regioner med mere minderige billeder.

¹²⁰ Zukin, Sharon: *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley, 1991.

¹²¹ Selwyn, Tom (ed), 1996, *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, Chichester: John Wiley & Sons; Gold, John R. og Stephen V. Ward (eds), 1994, *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester: John Wiley & Sons.

I disse år, hvor infrastrukturen omkalfatres i Øresundsregionen, søger øen at vende en beliggenhedsulempe til en beliggenhedsmæssig fordel. I litteraturen om industrielle distrikter har infrastrukturen en understøttende betydning, men er ikke altafgørende for skabelsen af de industrielle distrikter. Faktisk viser nogle cases, at industrielle distrikter kan opstå i perifere områder, som ikke begunstiges særligt af infrastruktur, faktisk tværtimod, fx tekstildistriktet i Danmark. I turismen indgår infrastrukturen dog mere direkte i værdiskabelsen, og man bør ikke underkende den særlige betydning for turisterhvervet af en "access"¹²². Derfor kan en bro/tog og færgeforbindelse på nye måder være en inciterende element, og transportvirksomhedernes integration med de lokale virksomheder er af store interesse. De bornholmske turistvirksomhederne synes dog ikke at have gjort nogen ansatser til at tilpasse sig nye vilkår og lade transporten være udgangspunkt for innovative satsninger. Studierne på Bornholm og i Nordjylland introducerer transporten som et forankringspunkt for opbygning af afhængighedsrelationer, men der tilbagestår stadig en substantiel forskning om, hvordan infrastrukturen determinerer de lokale produktionsmønstre og vice versa. Studierne på Bornholm tyder på, at transporten kun i behersket omfang er determinerende, og andre faktorer er vigtigere. Trods de senere års liberaliseringer og outsourcing ligger ansvaret for megen transportvirksomhed i offentligt regi og betragtes som en "public service" for lokalbefolkningen. Vi har at gøre med et af velfærdsstatens mange gebeter, et forhold som behandles mere indgående i det afsluttende afsnit.

10.3 Fleksibel ydre afgrænsning af den enkelte virksomhed

Studierne af de industrielle distrikter konstaterer, at virksomhederne benytter sig af mange forskellige fleksibilitetsformer, hvormed de kompenserer for variationer i opgavernes art og omfang. De bruger også hinandens kapaciteter efter uformelle aftalemønstre, og distriktets medarbejderkompetencer betragtes som et "kollektivt gode", fordi medarbejderstyrken cirkulerer ved jobskifter, ved start af egen virksomhed og i forbindelse med formelle og uformelle udvekslinger og samarbejder. Herved kan den enkelte virksomheds grænse siges at være flydende.

De casestudier, som er fundamentet for denne rapport, beskæftiger sig i mindre grad med de humane ressourcer, i hvert fald ikke den del af arbejdskraften som indgår i lønmodtagerrelationer. Derimod er iværksætterne og ejerne centrale figurer i den islandske og den norske case, og det med god ret.

Det særligt interessante er i denne forbindelse at konstatere, at de flydende overgange af kompetencer og kapabiliteter ikke finder sted turistvirksomheder indbyrdes, men snarere mellem turistvirksomheder og virksomheder i andre brancher. Især landbrug og turisme kombineres i forskellige konstellationer. I det sydlige Island stilles landbrugernes intensive kendskab til naturen og landskabet til rådighed for turisterne. Men det er usikkert, om kompetencerne er tilstrækkelig og sammenfaldende, når det gælder om at tilvejebringe andre former for ydelser og services, som er naturlige elementer i et turismeprodukt¹²³.

¹²² Page, Stephen, 1994, *Transport for tourism*, London: Routledge.

¹²³ Bouquet, Mary og Michael Winter, 1987, *Who from their labours rest? Conflict and practice in rural tourism*, Avebury, Aldershot, 1987; Hjalager, Anne-Mette, 1996, *Diversification in agricultural tourism. Evidence from a European Community programme*, *Tourism Management*, 15, pp 103-111.

Holmengen og Bredvolds case problematiserer iværksætternes professionalisering yderligere, og de mener, at man ikke kan vurdere dette fordomsfrit uden inddragelse af bredere opfattelser af livsstil og livskvalitet. Disse virksomhedsejeres fokus på andre aspekter og benefits end de strikt økonomiske kan i sig selv betragtes som et særligt kendetegn ved turisterhvervet og noget, som det måske deler med et mindre antal andre erhverv, hvor udøvelsen er meget lyst- og interessebetonet, fx inden for kunst og kultur.¹²⁴ Fænomenet bidrager til at gøre turismedestinationerne overlevelsedygtige på trods af de generelle vilkår, men er også med til at skabe en dikotomi og et modsætningsforhold mellem livsstilsentreprenørerne og de professionelle.

Interaktionen mellem virksomheder af forskellig art og tilførsel af tilsyneladende irrelevante kompetencer indgår i meget af den nyere cluster-forskning. Sådant tilførsel af impulser er et imperativ for fornyelse og udvikling.¹²⁵ Også i de mindre virksomheder opbygges en vigtig tavs viden, altså indsigter som udøverne ikke selv kan eksplicitere, men som alligevel af afgørende betydning.¹²⁶ På baggrund af Holmengen og Bredvolds undersøgelser kan man gå videre og undersøge, om de mere vidtgående fleksibilitetsmønstre kan nyttiggøres fuldt ud, uden et vist vokumen i den bagvedliggende økonomi. Den tavse viden kommer måske ikke i spil uden, at denne forudsætning er opfyldt.

Arbejdskraften er turisterhvervets akilleshæl, og en sammenholdning med de industrielle distrikter falder som regel igennem på dette punkt. Turistdestinationerne fremelsker er ikke et professionelt community på alle niveauer, og det er tvivlsomt, om turismen udgør så konsistente karriereveje, at det understøtter en distriktstankegang. Hertil kommer, at arbejdsstyrken er for lidt permanent til at kunne fungere som et godt "repository" for en tavs viden. Omvendt er det ikke utænkeligt, at kompetencer fra andre serviceerhverv kan overføres til og fra turismen, og at turisterhvervet derfor indgår i større lokale arbejdsmarkeder og mere generelle kompetencefællesskaber. Aho beskriver det lokale universitets involvering i skabelsen og driften af attraktioner med en væsentlig turistappel. Hans pointe er netop, at befolkningsgrundlaget bør ses langt bredere end blot som en ordinær arbejdsstyrke i de traditionelle turisterhverv.

Forskningen i turisme mangler endnu at skabe en bedre forståelse af de ressourcer, som ligger i småskalavirksomhederne. Den narrative tradition, som er under udvikling blandt andet i organisationsforskningen, ville kunne give yderligere substans på disse ressourcers funktionsmåde og fleksibilitet. Et kritisk moment er småskalaleverandørernes samspil med de offentlige arbejdsmarkedspolitiske systemer. Turismens arbejdskraft svæver mellem at være "akører", "virksomhedsejere" og "klienter i et socialt system", og det er næppe mærkeligt, hvis disse mennesker har svært ved at finde en klar og permanent identitet.

¹²⁴ Erhvervsministeriet og Kultuministeriet, 2000, Danmarks kreative potentiale. Kultur- og erhvervspolitisk redegørelse, København.

¹²⁵ Adler, Paul S., 1990, Shared Learning, Management Science, 36, 8, pp 938-957.

¹²⁶ Dodgson, Mark, 1993, Learning, trust, and technological collaboration, Human Relations, 46, 1, 77-95.

Fleksibilitetsmønstrene i et så sæsonafhængigt erhverv som turisme beror på mulighederne for at supplere indkomsten fra andre kilder. I de yderste periferier eksisterer sådanne kombinationsmuligheder kun sporadisk, og primært i forhold til landbrug, fiskeri, skovbrug o.l. Alternativt må man sige, at turismen har lagt sig op ad velfærdsstatens subsidiemuligheder uden, at der i de nordiske lande af den grund synes at være tradition for, at disse policies samtænkes og optimeres.

10.4 Samarbejde og konkurrence på samme tid

Casestudierne demonstrerer på flere måder turistvirksomhedernes distance fra hinanden og deres beskedne samarbejdsvilje. Den finske case stiller tillige spørgsmålstegn ved, om myndighederne er i stand til at finde fodslag og at indgå i det værdiskabende fællesskab. Samarbejdet mellem turismeaktørerne i de nordiske lande omfatter i særlig grad emner omkring markedsføring, og dette samarbejde bedrives i forskellige kædekonstellationer, i regi af de regionale turistudviklingsselskaber og i vertikale alliancer mellem transportører, overnatningsfaciliteter m.v.

Det er interessant at notere, at samarbejdet fortrinsvist koordineres og udmøntes af andre organisationer end de primære udbydere. En face-to-face kontakt mellem de primære turistvirksomheder synes at være mindre hyppigt forekommende. På dette punkt adskiller turistvirksomhedernes samarbejdsforhold sig fra den måde, som de skildres i forbindelse med industrielle distrikter. I de industrielle distrikter er samarbejdskonstellationerne mangefacetterede og inkluderer forskellige emner fra produktudvikling, produktion, markedsføring, tilvejebringelse af rammebetingelser i omverdenen, deling af kompetencer og viden m.v. Samarbejdskonstellationerne er rammen om lokaliserede læringsprocesser, og der er også tale om fleksible og ad hoc-agtige relationer, hvor kapaciteter kan aktiveres på kort tid.¹²⁷ I turismedistrikterne er samarbejderne bundet op på kontrakter og aftaler af længere varighed.

I lighed med mange andre studier af samarbejdskonstellationer i turismen¹²⁸ koncentrerer bornholmercasen sig om de primære turisterhvervs forhold. Samspillet med komplementære brancher og virksomhedstyper er i mindre grad i fokus. De bredere analyser af regionens styrkepositioner, som Nordjyllands-casen arbejder med, peger nogle brancher ud, hvor komplementære alliancer kunne være løfterige, herunder især miljøsektoren. På den anden side argumenterer casen på, at turismen i mindre grad vil stå sig ved alliancer med offentligt dominerede områder som kultur og helse, som netop i denne region ikke besidder nogen særlig stærk position.

Kreative samarbejder og alliancer forekommer i særlig grad i den finske historie om udviklingen af turismen i og omkring Rovaniemi. Især må den konceptuelle binding mellem fabrikationen af motoriserede slæder, legeredskaber og knive til fritidsbrug på

¹²⁷ Ebers, Mark (ed), 1997, *The formation of inter-organizational networks*, Oxford: Oxford University Press; Coriat, Benjamin og Giovanni Dosi, 1998, *Learning how to govern and learning how to solve problems: on the co-evolution of competences, conflicts and organizational routines*, Chandler, Alfred D et al (eds) *The dynamic firm. The role of technology, strategy, organisations, and regions*, Oxford: Oxford University Press, 103-133.

¹²⁸ Fx: Shaw, Gareth and Allan M. Williams, 1998, *Entrepreneurship, small business culture and tourism development*, Ioannides, Dimitri and Keith G. Debbage (eds), *The economic geography of the tourist industry*, Routledge: London and New York, pp 235-255; Moutinho, Luiz: *Strategies for tourism destination Development: An Investigation of the Role of Small Businesses* i Ashworth, Gregory og Brian Goodall (eds.): *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, 1990, 104-122

den ene side, og den turistmæssige udnyttelse af sne, skove og natur på den anden, betragtes som interessant i en clustersammenhæng. Casen beskriver ikke i detaljer de samarbejdskonstellationer, som er sprunget ud af tilstedeværelsen af de nok så forskellige produktionskapaciteter. Men hvis nogen af de lokalområder, som beskrives i denne rapport, fortjener prædikatet "success", må det blive det finske. Det er nærliggende at antage,¹²⁹ at netop de tværgående bindinger i lokalområdets økonomiske grundlag har en betydning for innovationsmønstrene – sammen med andre faktorer af mere politisk art, som Seppo Aho's artikel koncentrerer sig om.

I de industrielle distrikter synes samarbejder mellem virksomheder at opstå "af sig selv", som respons på behovet for en stadig mere optimal ressourceallokering. Hertil kommer, at samarbejdskonstellationerne letter bestræbelserne for at nå nye markeder eller opbygge anderledes kompetencer. Disse behov er i høj grad til stede i turisterhvervet, men samarbejdet om dem er ikke lige så evident.

De politiske forsøg på at styrke samarbejdet i turisterhvervet beskrives i den bornholmske og den nordjyske case, og ambitionsniveauet i myndighedernes aktiviteter er netop kendetegnet ved at koncentrere sig om markedsføring. I meget ringe grad sættes spørgsmål ved det bagvedliggende produkt/ydelse, herunder dets omfang, indhold, professionalisering.

Kan offentlige myndigheder motivere til samarbejder, hvor der ikke i forvejen er en vis klangbund? Og hvilke ikke-økonomiske ressourcer kan der fra offentligt hold lægges ind for at fremme erhvervenes eget pro-aktive samarbejde? Disse emner fortjener nærmere undersøgelser, både i innovative regioner som Rovaniemi, og i regioner, hvor det ikke er lykkedes at forny og udvikle turismen med samme hast og intensitet.

10.5 Tillidsforhold baseret på varige samarbejdsforhold

En af turismens akilleshæle er stabiliteten. Holmengen og Bretvold finder, at virksomhederne i turisterhvervet nok har eksisteret i mange år, men undersøgelsen kan ikke dokumentere en stor hyppighed af ejerskifter i de pågældende kommuner. Tillidsbaserede relationer overdrages ikke nødvendigvis til en ny ejer, og nye relationer skal bygges op over en længere tidsperiode. Stabiliteten er derfor væsentlig.

Det er særligt interessant at konstatere i Holmengens og Bretvolds case, at de små virksomheder har problemer med at overbevise bankerne om deres seriøsitet og at tiltrække finansiering på rimelige vilkår til fornyelse og udvikling. Når bankerne strammer risikovurderingen og samtidig foretager en organisatorisk centralisering, skrider mulighederne for at opbygge permanente tillidsforhold i lokalområdet, hvor finansieringsinstituttet og småvirksomhedsejeren kender hinanden. Hvor en stringent kreditvurdering alene omfatter økonomiske faktorer,¹³⁰ kan en uformel kreditvurdering uden tidskrævende og komplicerede undersøgelser også berøre

¹²⁹ Hvilket da også understøttes af: Björkman, Ingmar og Sören Kock, 1997, Inward international activities in service firms - illustrated by three cases from the tourism industry, *International Journal of Service Management*, 8, 5, pp 362-376.

¹³⁰ Som det fx demonstreres i Lewis, S., 1994, Predicting business failure i *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol 6, 1994, Wiley, Chichester, pp 238-24.

vedkommendes kompetencer og netværk. Hertil kommer, at en lokal afdeling af en kreditgivende organisation måske ser udviklingen over en lidt længere tidshorisont.

Litteraturen om skabelsen af tillidsforhold i varige samarbejder er mindre præcis, når det gælder om at beskrive de processer, som leder frem til tillid. Ejerrelationer har en ikke uvæsentlig betydning, men det er ikke den eneste factor.¹³¹ Noteboom peger på diskontinuitet i omverdenen som en faktor, som kan sætte dynamiske processer i gang på måder, som styrker det lokale samarbejde.¹³² Omvendt synes Killing¹³³ at hælde til den opfattelse, at tilliden skal skabes i relationer som langsomt bygges op, først på de ufarlige, forudsigelige og perifere emner. Først oven på synlige succeser på disse områder kan virksomhedernes mere sårbare kernekompetencer indgå.

Der savnes i turismeforskningen undersøgelser af opbygningen af langvarige samspilsrelationer. Vi ved for lidt om, både hvad der sætter dem i gang, og hvad der styrer dem.

10.6 Lokal fællesskabsfølelse som understøttes af offentlige politikker

Det vil være forkert at påstå, at regional turismeudvikling eksisterer i et politisk tomrum. Men beskrivelsen i casene tyder på, at de nordiske regioner kun anvender nogle få oktaver af det politiske klaviatur. Og at integrationen af politikkerne som understøttende for en lokal fællesskabsfølelse har vanskelige kår.

Udviklingen i Rovaniemi har klarest opfyldt de præmisser, som beskrives for en cluster-understøttende lokal udviklingspolitik. Det skyldes to forhold. For det første arbejder det politiske niveau på at forny ressourcegrundlaget for turismen, og politikken sigter mod etablering og udvikling af de virksomheder, som driver forskellige, hinanden komplementære faciliteter. Aktører i den offentlige sektor deltager i konceptudvikling og forundersøgelser. Den private investeringslyst søges fremmet gennem et politisk komitment i forbindelse med nærmere angivne investeringer og tiltag.

Understøttende hertil er universitetets involvering, en faktor som i litteraturen om industrielle clusters tillægges meget stor betydning. De videregående uddannelser er omdrejningspunkt for en videnstransformation, hvor man trækker kundskaber ind fra omverdenen og gennem uddannelse, forskning og samarbejde med lokale sikrer, at en hel region bliver ”lærende”.¹³⁴ Rovaniemi-casen viser, at denne effekt også kan opnås med turisme som omdrejningspunkt. Men de videregående uddannelser har mere subtile effekter som politiske dagsordenssættere. I Nordjylland er allianceerne mellem det tekniske fakultet på universitet, forskningscentre og elektronikindustrien meget veludbyggede, og denne del af den lokale økonomi indgår bredt i diverse policies, fx den lokale udmøntning af EU’s strukturpolitikker. Der er en stor lokal stolthed om dette industrielle kompleks, som også defineres som en ”kompetenceklynge” eller en

¹³¹ Lorenz, Edward, 1992, Trust, community, and cooperation, Storper, Michael og Allen J. Scott (eds), Pathways to industrialization and regional development, London: Routledge, pp 195-20.

¹³² Nooteboom, Bart, 1997, Dynamic efficiency of networks, paper for EMOT conference, 1997.

¹³³ Killing, J. Peter, 1988, Understanding alliances: the role of task and organizational complexity, Contractor, Farok J. og Peter Lorange, Cooperative strategies in international business. Joint ventures and technology partnerships between firms, Lexington: Lexington Books, pp 55-67.

¹³⁴ Hallin, Göran, 1999, Competitiveness, localised learning and regional development policies, Stockholm, Nordregio.

”styrkeposition”, Turismen har ganske vanskeligt ved at konkurrere med de fremgangsrige, opmærksomhedsskabende kompetenceklynger.

Småskalaturismen, hvor virksomhederne opererer i grænseområde mellem væsensforskellige aktiviteter (og ofte også i et grænseområde mellem en legal og en sort økonomi), udgør en særlig udfordring i forhold formuleringen af understøttende politikker. Hvad er determinerende for udøvelsen af en livsstil, hvilke håndtag kan en politisk indsats benytte, og ikke mindst, med hvilke mål og intentioner? Det er et dilemma for en policy, at denne type virksomheder tilsyneladende unddrager sig de underliggende hensyn i de fleste erhvervspolitiske satsninger, nemlig udvikling, vækst, professionalisering og effektivitet.

10.7 Velfærd i Norden

Uanset formål og metode har den regionaløkonomiske forskning gennem årene i høj grad taget udgangspunkt i en almindeligt accepteret præmis omkring sikringen af rimelige livsbetingelser for befolkningen i de perifere regioner. I henhold til denne model er det velfærdsstatens opgave:

- At sikre incitamenter til en privatøkonomisk skabelse af beskæftigelse og indkomster.
- At omfordele det samlede samfundsprodukt, således at der ikke opstår store uligheder af regional karakter, fx gennem social- og arbejdsmarkedspolitiske instrumenter.

I det seneste årti har forskning i ”den skandinaviske velfærdsmodel” dog i stigende grad sat velfærdsstaten i forbindelse med mere vidtrækkende moderniseringsprocesser i samfundet. Fra at være et svar på indkomsttab, har velfærdskonceptet udviklet sig. Med stor selvfølgelighed omfatter befolkningens rettigheder nu ikke blot et basalt økonomisk fundament, men også retten til ”livskvalitet” på andre områder.¹³⁵ Esping-Andersen påstår, at man bevidst har anvendt velfærdsstaten til at emancipere det enkelte individ fra den traditionelle arbejdstvang og at åbne mulighed for at prioritere mellem forskellige alternative aktiviteter og livsmål. Han kalder det en ”decommodificering”.

De regionale implikationer af velfærdsstatens indretning er ikke særligt velbelyst. Rigtignok kan der konstateres en omfordeling, nøjagtig som forudsat. Men om de perifere regioner også tiltrækker sig befolkningsgrupper med særlige krav til tilværelsen, er noget usikkert. De perifere områders status i ”the runaway world”,¹³⁶ hvor globaliseringen og den nye arbejdsdeling ikke blot omfatter kapital og virksomheder, men også livsformer og livspræferencer, er meget underbelyst.

Den europæiske integration skaber et pres på velfærdsøkonomierne og et ønske om en langsigtet konvergering af principperne for tildeling af de sociale og arbejdsmarkedsmæssige ydelser. Parallelt hermed skaber ”decommodificeringen” sammen med den demografiske udvikling et fiskalt pres på velfærdsstaten.

¹³⁵ Esping-Andersen, Gøsta, 1990, *The three worlds of welfare capitalism*, Polity Press.

¹³⁶ Giddens, Anthony, 1999, *Runway world: how globalisation is reshaping our lives*, London: Profile Books.

Stramninger og dermed en opdæmning af det frie livsvalg er slået igennem for eksempel i arbejdsmarkedsreformer i Danmark og Norge.

Hvad har det at gøre med udviklingen af turismeregioner, særligt i de perifere egne? En hel del. Aho fremhæver i sin case befolkningen som et væsentlig fundament for en turismeudvikling. Befolkningen er ikke blot en arbejdskapacitet, men også en kompetencereserve. Befolkningens livsformvalg kan være forenelige med tilvejebringelsen af turismeydelser, sådan som Holmengen og Bredvold var inde på.

Hertil kommer, at "runaway-befolkningens" forbrugsmønstre i sig selv er med til at skabe et grundlag for en turisme, hvad enten dette forbrug rettes mod golfbaner, skifaciliteter eller kulturelle oplevelser. Skellet mellem forbrug og fremstilling af produkter og ydelser viskes ud, og det er ikke mindst i forbindelse med turisme, kultur og fritid, at dette manifesteres. Den lave befolkningstæthed i de nordiske turismeperiferier må betragtes som et minus, når det gælder om at udnytte disse træk i en regional sammenhæng.

Kun ekstremt sporadisk indgår velfærdsstatens tilbud, mekanismer og institutioner i den regionale turismepolitik. Det er blandt andet institutionelle barrierer, som hindrer en sådan samtænkning. Det industrielle distrikt er en overvejende uformel organiseringsform med basis i det lokale erhvervsliv. Velfærdssystemerne er derimod ofte regelstyrede og top-down dirigerede, hvor både stat, fagbevægelse og arbejdsgivernes organisationer øver en indflydelse.

Man kan sætte spørgsmålstejn ved, om tendensen til en konvergering af de europæiske social- og arbejdsmarkedspolitiske systemer indirekte vil lægge yderligere pres på de nordiske turismeregioner. På den ene side vil der lukkes for huller og muligheder for at supplere magre indkomster fra turismen med offentlige ydelser uden modkrav fra systemets side. Omvendt kan selv samme pres fremme den individuelle kreativitet med henblik på at gøre livsformer og livskvalitetsvalg til et økonomisk aktiv. En udvikling fra en "decommodification" til en "recommodification", om man vil.

10.8 Nye retninger for turismepolitikken?

OECD har i et tværgående studie sammenfattet effekterne af de offentlige politikker, som sigter mod at fremme opbygningen af industrielle clusters:

- The creation of clusters should not be government-driven but rather should result from market-induced and market-led initiatives.
- Government policy should not be strongly oriented to directly subsidising industries and firms or to limiting rivalry in the marketplace.
- Government policy should shift away from direct intervention towards indirect inducement. Public interference in the marketplace only can be justified in the presence of a clear market or a systemic failure. Even if clear market and systemic imperfections exist, it cannot necessarily be concluded that government intervention will improve the situation.

- Cluster policy should not ignore small and emerging clusters; nor should it focus only on “classic”, or existing clusters.
- Clusters should not be created “from scratch”. The cluster notion has sometimes been appropriated by (industrial) policy makers and used as an excuse to continue more or less traditional ways of defensive industrial policy making.¹³⁷

OECD's overvejelser, som bygger på en årelang og meget differentieret forskning i industrielle distrikter, problematiserer en offentlig intervention, som ikke har en lokal klangbund. Man risikerer en subsidiering uden at modrydelse, en incitament uden respons. Samme problem har forskere, som leder efter den bureaukratiske velfærdsmodels afløser. Også her ser man behovet for, at især marginaliserede grupper selv får noget til at ske, frem for at noget sker med dem på systemets foranledning.¹³⁸ Dette forehavende viser sig at være omtrent lige så svært som at skabe industrielle distrikter.

Er præmisserne for en clusterorienteret turismepolitik opfyldt i de nordiske turismeregioner?

- Tiden arbejder for en markedsbaseret efterspørgsel, men det er specialmarkeder og ikke masseturisme, som regionerne vil kunne stille op med. Dette kræver en udviklingsindsats i sig selv at opdyrke og tilfredsstille sådanne markedsbehov.
- Der er traditioner for at subsidiere infrastruktur og markedsføring, men ikke at skyde offentlige midler direkte i virksomhederne. At faciliteterne også benyttes til befolkningens eget fritidsforbrug, kan være med til at legitimere en udbygning ud over, hvad der kan begrundes i ønsket om en turismeudvikling. Identifikation af områder, hvor lokalbefolkning og turister deler faciliteter, er derfor vigtigt i den konkrete udformning af politikker.
- Sæsonafhængigheden kan siges at være den væsentligste markedsimperfektion i turismen. Den offentlige sektors ”reparation” sker gennem overførselsindkomster. Som OECD advarer, bør politikker så vidt muligt søge at gå andre veje og reducere afhængigheden og den ”tillærte hjælpeløshed”, som sådanne overførsler giver anledning til.
- I Norden findes turismeregioner, som er store, og som har eksisteret i mange år, og områder. Man kan også identificere destinationer, som er under udvikling. Hvilke destinationer, som har de bedste forudsætninger for udvikling af en distriktsmodel, kan ikke siges uden nærmere analyser og studier.

¹³⁷ Roelandt, Theo og Pim den Hertog, 1999, Cluster analysis and cluster-based policy making: the state of the art, OECD (ed): Boosting innovation: The cluster approach. OECD Proceedings, Paris, pp 413-427.

¹³⁸ Jensen, Per H., 2000, Velfærdsstatens variationer, dynamikker og effekter, Working Paper, Centre for Comparative Welfare Studies, Aalborg Universitet.

- Man behøver ikke i Norden at skabe turismeregioner hele fra scratch. De er der allerede i en embryonal form. Men den defensive vinkel er reel nok. Mange lokalområder ønsker at udvikle turismen, fordi der simpelthen ikke er andre alternativer.

Maskell¹³⁹ kommenterer OECD's liste ved i særlig grad at fremhæve og diskutere de muligheder, som ligger i at lade udvikling ske med basis i universitets- og forskningssektoren. Hans pointe er, at der må ske en fokus på regionernes læringsprocesser og udvikling af den "sociale kapital". Turismeregioner er typisk tyndt forsynet med institutioner, som umiddelbart kan fungere som katalysatorer for sådanne processer, og som kan virke som "akkumulatorer" for kundskaber.

En af de største udfordringer for en clusterpolitik inden for turisme er derfor at udvikle alternative former for videnscentre, enten i den offentlige forvaltning, i erhvervets organisationer eller i helt nye organisationer. Policy-makerne kan med fordel give slip på forestillingen om, at turisme skal være det primære omdrejningspunkt. Eksempelvist er en af de vigtige turismeaktører på Bornholm en organisation inden for landboforeningens regi: Landbrugets Udviklings- og Innovationscenter. De særlige træk ved nordisk turisme kunne fordre etablering af vidensmiljøer af tilsvarende art med tilknytning til de lokale særlige kendetegn og potentialer.

Det vil være en lokal omgave at identificere sådanne potentialer under indtryk af styrkepositioner i og uden for det primære turisterhverv.

10.9 Forskning for fremtiden

Denne rapport har undersøgt mulighederne for at arbejde med begrebet industrielle distrikter i forbindelse med turismedestinationer. Såvel den indledende beskrivelse som casestudierne udpeger en række punkter, hvor forudsætningerne i turismedestinationerne slet ikke ligner de "klassiske" industrielle distrikter, og hvor en analyse med dette udgangspunkt må foregå med store forbehold. Elendighed, dårlighed og vanskeligheder er mere fremherskende i dette materiale end de gode succeshistorier om velfungerende industrielle distrikter. Det falder mere for at karakterisere de nordiske turismeregioner som appendikser til den globaliserede og operatørdominerede turisme end som økonomiske enheder med en stor selvstændig beslutningskraft og en stolt endogen forretningskultur.

Men på den anden side rejser tankemåden i de industrielle distrikter en række nye teser, som den traditionelle turismeforskning ikke hidtil har forholdt sig til. Inddragelsen af den økonomiske geografis approaches og metoder ikke har været anvendt i synderlig grad i forhold til turismen, og det er beklageligt.¹⁴⁰ Behovet for en forskningsmæssig indsats findes i hvert fald inden for følgende analytiske referencerammer:

¹³⁹ Maskell, Peter, 2000, Future challenges and institutional preconditions for regional development policy posed by economic globalisation, Karppi, Ilari (ed), Future challenges and institutional preconditions for regional development policy. Nordregio Report 2000:1.

¹⁴⁰ Hvilket kan aflæses at den umærkede opsummering af geografisk orienteret turismeforskning i: Hall, C. Michael and Stephen Page, 1999, The geography of tourism and recreation. Environment, place and space, London: Routledge.

Et longitudinelt perspektiv. Alt for megen turismeforskning er statisk eller forholder sig til en meget kort tidshorisont. Bodén og Rosenberg drøfter i deres case behovet for at studere turismeregioner i et langt perspektiv bagud, altså flere årtier. Den populationsøkologiske metode, hvor virksomheder med identiske kendetegn følges år efter år, har meget at tilbyde turismeforskningen, fordi turismevirksomhederne – som det vises i studierne – typisk opererer som individuelle aktører på et konkurrencepræget marked. Den populationsøkologiske metode søger efter systematiske forklarende faktorer, som styrer virksomheders overlevelse i et ”community” af virksomheder. Metoden kan også kontrollere for udviklingen af nicher og alliancer samt for konjunkturelle svingninger. Som noget væsentlig i forbindelse med turisme kan man vurdere effekterne for overlevelse af en agglomeration af virksomheder af samme type eller af komplementerende karakter.

Populationsøkologien vil kunne gøre granskningen af turismedestinationer dynamisk. Men metoden har også sine svagheder, især fordi studierne baserer sig på relativt få variabler. Metoden kan suppleres med (eller erstattes af, hvis ikke data findes) historiske studier. Der er stort behov for, at fremtidige undersøgelser af industrielle distrikter går langt tilbage i tid og inddrager information om erhvervsstruktur, politiske beslutninger, men også aspekter af socialhistorien, som kan belyse vilkårene for det industrielle distrikts opkomst og udvikling.

Det er også kun i et longitudinelt perspektiv, at det er muligt at vurdere effekten af eventuelle politiske indgreb, herunder forsøg på som politisk viljesakt at skabe industrielle distrikter. Også virkningerne af fraværet af konsistente politikker, hvad enten der er tale om offentlige politikker eller politikker formet af et business-community’s midte, kan kun vurderes i et længere perspektiv.

Et ressourceøkonomisk perspektiv. Store dele af turismeforskningen tager udgangspunkt i et ressourceperspektiv. Det er helt normalt, at beskrivelsen af en destination indledes med en redegørelse for de naturgivne og menneskeskabte forudsætninger for turismen, sådan som vi også ser det i casene i denne rapport.

De senere års forskning har fokuseret meget på værdikæder.¹⁴¹ I et destinationsperspektiv er ideen, at så mange led i kæden som muligt skal bidrage til at skabe værdi i lokalområdet. Enten ved at søge aktiviteterne lokaliseret her. Eller som resultat af godt købmændskab at overflytte værdi mellem leddene i kæden. Eller ved at tænke på metoder til at øge værdiskabelsen i hver enkelt led for sig. Eller, som fjerde mulighed, ved at tilføje helt nye led i værdikæden.

Det ressourcebaserede perspektiv har også hjulpet med til at synliggøre de ”fælles” og ”gratis” goder, fx natur og bymiljø.

I denne rapport trækker casene om Nordjylland og Rovaniemi perspektiverne noget længere, end det er sædvanligt i turismeforskningen. Hjalager og Jensen sætter udviklingen i den nordjyske turisme over for andre regionale styrkepositioner, fx inden for miljøbeskyttelse og transport. De drøfter mulighederne at forcere samspillet mellem disse erhvervsmæssige styrkepositioner og at promovere udviklingen af nye og lokale unikke kompetencer og produkter. Aho beskriver konkrete eksempler på, at

¹⁴¹ Seaton, A.V. (ed), 1994, *Tourism. The State of the Art*, John Wiley & Sons, Chichester

produktioner, som ikke nødvendigvis har turister som primære købergrupper, naturligt kan integreres og medvirke til at skabe innovationer, som turismen ikke alene ville have været i stand til at fostre.

Sand-sun-sea-sex-konceptet har nordisk turisme aldrig behersket. Men nu om dage søger stigende antal af turister det ekstraordinære, og klima og afstand betyder mindre. Men er det muligt at skabe sådanne unikke turismeressourcer? Kan de baseres på lokale kompetencer, som findes i forvejen i regionens private eller offentlige virksomheder? Kan helt "aparte" produktionsområder nyttiggøres i forhold til turismen? Hvilke mekanismer sætter udviklingsprocesserne i gang? Hvorledes kan produktionsvirksomheders behov for eksponering af produkter på et stort marked koordineres med en turismeindsats? Er der særlige kompetencer i den offentlige sektor, fx inden for helse, uddannelse, forskning, miljøarbejde, kultur m.v., som kan udnyttes i en turistmæssig profil?

Alle disse spørgsmål fortjener en videregående forskningsmæssig granskning. Det kan i disse undersøgelser være formålstjenligt at vende ressourcediskussionen på hovedet og stille spørgsmålet: hvordan kan andre erhvervsområder se turismen som en ressource i deres kerneaktiviteter? For eksempel som et hjælpemiddel i PR og markedsføring eller som en knopskydningsaktivitet for kerneydelserne? Lego og Disney er gode eksempler på sådanne processer.

Et institutionelt perspektiv. Mere end noget andet handler forskningen i industrielle distrikter om "governance". Hvordan spiller forskellige aktører spiller, om hvad, og på baggrund af hvilke regel- og normsæt.

Analyserne af turismens organisationer i de nordjyske og bornholmske cases demonstrer med stor tydelighed, at et fokus alene på branchens "egne" institutioner er en amputeret måde at se på de institutionelle strukturer. Der findes andre og mere determinerende institutionelle strukturer, et aspekt som berøres i analysen af Bornholms integration i Øresundsregionen og de nye konstellationer, som dannes her. Forskningsmæssigt er brug for ikke blot at se mere uhildet på organisationer og deres fornyelse, og at inddrage organisationer, som kun indirekte, men måske alligevel nok så massivt, har indflydelse på turismen.

Institutioner kan ses som barrierer for en lokal udvikling, men også som en ressource. Den nyere populationsøkologiske forskning har (gen)opdaget betydningen for virksomheders overlevelse af deres opslutning omkring forskellige former for institutioner¹⁴². Dette modsvarer clusterforskningens anerkendelse af de tætte virksomhedsnetværk, som rækker på kryds og tværs, og som er medier for en effektiv vidensspredning selv ud i de mindste virksomheder. For så angår turisme, er mekanismerne til ideskabelse og innovation i netværk meget sporadisk belyst.

Et velfærdsperspektiv Den skandinaviske velfærdsmodel rummer en række ideologiske elementer, fx omkring social sikring og egalitet. Velfærdsstaten er et bolværk mod ulighed, herunder også ulighed som beror på spatiale forskelle. Men det

¹⁴² Baum, Joel A.C. og Christine Oliver, 1991, Institutional linkages and organizational mortality, Administrative Science Quarterly, 36, pp 187-218; Powell, Walter W og Paul J. DiMaggio, The new institutionalism in organizational analysis, Chicago: University of Chicago Press.

er især tesen om den ”emanciperende” effekt, som på ingen måde har haft turismeforskernes fulde opmærksomhed, og som fortjener meget mere omhyggelige undersøgelser. I princippet er der intet som hindrer en ”emanciperet” turismeudbyder i at integrere sig i lokale netværk. Det interessante er, at de faktisk ikke deltager i netværk, som kunne øge deres omsætning, produktivitet og professionalisme, og spørgsmålet er hvorfor.

Men også den lønnede arbejdskraft i turismen synes at være løskoblet fra den regionale sammenhæng. Lønarbejdet i turismen determineres delvist af nogle mekanismer i velfærdsstaten. Job og arbejde i turismen kan ses som led i en ungdomskultur eller en personlig modningsproces snarere end som en bestræbelse på at skaffe sig et almindeligt udkomme.¹⁴³ Denne forvridning af arbejdsformålet understøttes af uddannelsesinstitutionernes rekrutteringprocesser og af studiestøttens størrelse og indretning.

Et nyere begreb i den økonomiske geografi er ”social kapital”. Når økonomien i øvrigt globaliseres, når ideer, patenter og koncepter er til salg world-wide, så er den eneste stationære kapital indlejret i befolkningen og de systemer, som de har sat op for at betjene sig selv og hinanden i lokalområdet. Vi må derfor atter sætte fokus på velfærdssamfundets institutioner og de potentialer, som ligger heri.

De fleste velfærdsinstitutioner er trivielle. En børnehave i det nordlige Finland skiller sig kun lidt ud fra en tilsvarende i det sydlige, eller for den sags skyld i det sydlige Norge. Men nogle af velfærdsstatens institutioner har faktisk innovationspotentialer og rummer muligheden for at øge den sociale kapital og at indgå i udviklende samspil med andre aktører i regionerne. Man kan tænke på dele af sundhedssektoren, kultursektoren og miljøsektoren, som er kendetegnet ved at kunne agere pro-aktivt.

At tænke velfærdsmodeller og turisme sammen indebærer behov for en afdækning af mange dilemmaer, og her kan en forskningsmæssig indsats være på sin plads. Central versus decentral styring. Service for lokalbefolkningen versus servicering af turister. Finansieringen af langsigtede investeringer i vidensudvikling versus tilvejebringelse af trivielle her og nu ydelser. Overførelse af viden til private. Og meget mere.

Et komparativt perspektiv Kun på det indledende og eksplorative plan leverer denne rapport en komparation mellem turismeregioner i Norden. De økonomiske indikatorer udpeger nogle fællestræk for de nordiske lande, som i en europæisk sammenhæng alle hører til blandt de vanskeligt stillede turistlande. På mange måder deler de nordiske lande markedsvilkår, og de politiske mainstream ideologier synes at understøtte fælles udviklingstræk.

Men under overfladen synes der at være succeshistorier og fiaskoer, særligt dygtige regioner og regioner, hvor turismepolitikkerne ikke lykkes. Netop denne variation, som ikke kan forklares af markedet eller de generelle økonomiske vilkår, er af stor forskningsmæssig interesse. Ved sammenlignende studier af cases inden for samme samfundstyper, kan der lægges vægt på at få identificeret udviklingsdeterminanter. Hvad der skaber udvikling, og hvad der hindrer den. Parallelle studier af flere

¹⁴³ Ritzer, George, 1993, *The McDonaldization of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1993.

regioner, hvor teser og metodikker følges ad, er derfor af stor betydning for at kunne undersøge nogle af de ubesvarede spørgsmål i dette pilotstudie mere indgående.

Forfatterne

Anne-Mette Hjalager

Advance/1

Forskerparken

Gustav Wiedsvej 10, DK-8000 Aarhus C

Danmark

e-mail: anne-mette.hjalager@advance1.dk

Seppo Aho

University of Lapland

Rovaniemi

Finland

e-mail: seppo.aho@urova.fi

Susanne Jensen

Aalborg University

Tourism Research Unit

Fibigerstræde 2, DK-9220 Aalborg Øst

Danmark

e-mail: bsj@sprog.auc.dk

Randi Bredvold

Reiselivsstudiet

Høgskolen i Lillehammer

Boks 1004

2626 Lillehammer

Norge

e-mail: Randi.Bredvold@hil.no

Hans Holmengen

Reiselivsstudiet

Høgskolen i Lillehammer

Boks 1004

2626 Lillehammer

Norge

e-mail: Hans.Holmengen@hil.no

Lise Herslund

Bornholms Forskningscenter

Stenbrudsvej 55

3730 Nexø

Danmark

e-mail: herslund@rcb.dk

Lars Nyberg
Bornholms Forskningscenter
Stenbrudsvej 55
3730 Nexø
Danmark
E-mail: Lars.Nyberg@mh.se

Bosse Bodén
ETOUR
Mitthögskolan
831 25 Östersund
Sverige
e-mail: Bosse.boden@tur.mh.se

Lennart Rosenberg
Mitthögskolan
831 25 Östersund
Sverige
e-mail: Lennart.rosenberg@tur.mh.se

Jón Ágúst Reynisson
Snertill
Reykjavík
Ísland
e-mail: jar@snertill.is

Nordregio

The Nordic Centre for Spatial Development

An Independent Centre for Research, Documentation and Information Dissemination

Established in July 1997 by the Nordic Council of Ministers on behalf of the governments of the five Nordic countries, Nordregio serves as an independent research centre on questions concerning spatial planning and regional development. Our staff come from all the Nordic countries, as well as from other European countries. Located in Stockholm, Sweden, the Centre applies a Nordic and comparative European perspective in its investigations, which include:

- ◆ initiating and carrying out research projects and analyses where the comparative perspective is central;
- ◆ offering internationally attractive educational programmes, where the sharing of experience provides new angles of approach to national issues and activities;
- ◆ disseminating experience and contributing to the professional discussion on spatial analyses, planning and policies.

A Young Institution with 30 Years of History

Nordregio grew out of the consolidation of three former Nordic institutions: *NordREFO* (The Nordic Institute for Regional Policy Research, established 1967), *Nordplan* (The Nordic Institute for Studies in Urban and Regional Planning, established 1968) and *NOGRAN* (The Nordic Group for Regional Analysis, established 1979).

The legacy of these institutions includes a widespread network of researchers and civil servants in all the Nordic countries as well as in Europe, a network which has been incorporated in Nordregio and upon whose experience Nordregio will continue to build.

Nordregio - the Nordic Centre for Spatial Development

PO Box 1658

S-111 86 Stockholm, Sweden

Tel. +46 8 463 5400, fax: +46 8 463 5401

e-mail: nordregio@nordregio.se

website: www.nordregio.se

NORDREGIO PUBLICATIONS

REPORTS

Clement, Keith & Hansen, Malin: *Sustainable regional development in the Nordic countries*. (Nordregio Report 2001:8) 130 pp. SEK 150

Sandberg, Audun: *Institutional Challenges for Common Property Resources in the Nordic countries*. (Nordregio Report 2001:7) 51 pp. SEK 50

EIA, large development projects and decision-making in the Nordic countries. Editor Tuija Hilding-Rydevik. (Nordregio Report 2001:6) 239 pp. SEK 250

Polsk-svensk handbok för planeringsbegrepp – Polsko-szwedki podręcznik pojęć z zakresu planowania przestrzennego. (Nordregio Report 2001:5) 399 pp. SEK 400

Innovation and learning for competitiveness and regional growth. Editor Peter Maskell. (Nordregio Report 2001:4) 114 pp. SEK 125

Att forska om gränser. Redaktör José L. Ramírez. (Nordregio Report 2001:3) 211 pp. SEK 250

Cluster Policies – Cluster Development? A contribution to the analysis of the new learning economy. Edited by Åge Mariussen. (Nordregio Report 2001:2) 131 pp. SEK 150

A Comparative Study of Nordic EIA Systems: - Similarities and Differences in National Implementation. Edited by Hólmfríður Bjarnadóttir. (Nordregio Report 2001:1) 155 pp. SEK 150

Evaluering av regionale utviklingsprogram i Norge. Åge Mariussen et al. (Nordregio Report 2000:5) 106 pp. SEK 100

Study Programme on European Spatial Planning: Conclusions and Recommendations : The full report is included on CD-ROM. (Nordregio Report 2000:4) 31 pp. SEK 100

Environmental Assessment in the Nordic Countries – Experience and prospects. Proceedings from the 3rd Nordic EIS/SEA Conference, Karlskrona, Sweden 22-23 November 1999. Edited by Holmfridur Bjarnadottir. (Nordregio Report 2000:3) 253 pp. SEK 250

Regions of the Baltic States. Marko Tiirinen et al. (Nordregio Report 2000:2) 253 pp. EUR 30

Future Challenges and Institutional Preconditions for Regional Policy. Four Scenario Reports. Edited by Ilari Karppi. (Nordregio Report 2000:1) 249 pp. SEK 250

Elling, B. *Scenarier for Nordens Infrastrukturandskab – Transportinfrastruktur, miljø og regional udvikling*, Del II. (Nordregio Report 1999:6) 188 pp. SEK 200

Alanen, A., Eskelinen, H., Mønnesland, J. Susiluoto, I. & Tervo, H. (eds.) *Structures and Prospects in Nordic Regional Economics* (Nordregio Report 1999:5) 308 pp. SEK 250

Böhme, C. & Bengs, C. (eds.) *From Trends to Visions. The European Spatial Development Perspective* (Nordregio Report 1999:4) 86 pp. SEK 100

Aalbu, H., Hallin, G. & Mariussen, Å. *When Policy Regimes Meet. Structural Funds in the Nordic Countries* (Nordregio Report 1999:3) 200 pp. SEK 150

Schmidt-Thomé, K. & Bengs, C. *ESDP and Spatial Planning in the Baltic Countries* (Nordregio Report 1999:2) 80 pp. plus maps SEK 125

Hallin, G. *Avreglering och regional utveckling. Regionala konsekvenser av institutionella ändringar i Nordens kommunikationstjänster* (Nordregio Report 1999:1) 95 pp. SEK 100

Nordic Institutions and Regional Development in a Globalised World. Editor: Åge Mariussen (Nordregio Report 1998:2) 141 pp. SEK 150

The Progress of European Spatial Planning: Facing ESDP. Editors: Christer Bengs & Kai Böhme (Nordregio Report 1998:1) 90 pp. SEK 100

WORKING PAPERS

Fungerande partnerskap för regional utveckling – Erfarenheter från tre regioner i Sverige och Norge. Av Elsie Hellström... (Nordregio WP 2001:9) 43 pp. SEK 50

Roger Henning: *Regional Governance in the Nordic Capital Areas.* (Nordregio WP 2001:8) 74 pp. SEK 100.

Ex-Ante Evaluation of Baltic Sea INTERREG IIIB, Programme: Final Report. Edited by Merja Kokkonen. (Nordregio WP 2001:7) 42 pp, SEK 50.

Kokkonen, Merja & Mariussen, Åge: *Ex-Ante Evaluation of Interreg III B, North Sea Programme - Final Report.* (Nordregio WP 2001:6) 31 pp. SEK 50

Mariussen, Åge: *Milieus and innovation in the northern periphery - A Norwegian/northern benchmarking.* (Nordregio WP 2001:5) 46 pp. SEK 50

Karppi, Ilari, Kokkonen, Merja & Lähtenmäki-Smith, Kaisa: *SWOT-analysis as a basis for regional strategies.* (Nordregio WP 2001:4) 80 pp. SEK 80

Sverigestudier 1996 – 1998. En konsistent syn på den rumsliga utvecklingen? Ett uppdrag från Miljödepartementet. (Nordregio WP 2001:3) 154 pp. SEK 150

Karppi, Ilari. *Competitiveness in the Nordic Economies. Assessments and Structural Features.* (Nordregio WP 2001:2) 45 pp. SEK 50

Arbidsprogram 2001-2003. (Nordregio WP 2001:1) 31 pp. No charge

The Baltic Sea Region Yesterday, Today and Tomorrow – Main Spatial Trends. Tomas Hanell et al. (WP 2000:10) 218 pp. Illustrations in colour. SEK 300.

Regional Development Programmes and Integration of Environmental Issues - the role of Strategic Environmental Assessment Workshop proceedings edited by Tuija Hilding-Rydevik. (WP 2000:9) 63 pp. SEK 70.

Mariussen, Å., Aalbu, H. & Brandt, M. ***Regional Organisations in the North*** (WP 2000:8) 49 pp. SEK 50

Competitive capitals: Performance of Local Labour Markets – An International Comparison Based on Gross-stream Data (WP 2000:7) 27 pp. SEK 50

Nordregio, Ledningskonsulterna & SIR ***Regionala tillväxtavtal: Utvärdering av förhandlingsprocessen i sju län och på central nivå*** (WP 2000:6) 43 pp. SEK 50

Böhme, K., Lange, B. & Hansen, M.(eds.) ***Property Development and Land use Planning around the Baltic Sea*** (WP 2000:5) 146 pp. SEK 150

Schulman, M. ***Stadspolitik och urbanforskning i Norden*** (WP 2000:4) 75 pp. SEK 50

Berger, S. & Tryselius, K. ***De perifera regionernas roll i de nordiska ländernas IT-strategier*** (WP 2000:3) 37 pp. SEK 50

Kokkonen, M. (ed.) ***The Common Potential in Northernmost Europe: Final report*** (WP 2000:2) 92 pp. SEK 100

Hallin, G., Borch, O-J. & Magnusson, S. ***Gemenskapsprogram (SPD) för Sveriges mål 5a Fiske – utanför Mål 6-regioner*** (WP 2000:1) 63 pp. SEK 50

Böhme, K. & Kokkonen, M. ***INTERREG IIC CADSES Interim Evaluation*** (WP 1999:7) 51 pp. SEK 50

Bengs, C. ***Spatial Planning in Perspective. A professional course for experienced Baltic planners 1998-1999***. Evaluation report and market survey. (WP 1999:6) 47 pp. SEK 50

Eikeland, S. ***Personal Incentives in Norwegian Regional Policy*** (WP 1999:5) 17 pp. No charge.

Persson, L.O., Aalbu, H., Böhme, K. & Hallin G. ***C-FRAMÅT. Att välja regionala framtider för Uppsala län*** (WP 1999:4) 74 pp. SEK 70

H. Aalbu ***Næringspolitikken i de nordiske land*** (WP 1999:3) 36 pp. SEK 50

Amcoff, J. & Hallin, G. ***FoU-resurser i Fyrstad*** (WP 1999:2) 19 pp. SEK 50

Ceccato, V. & Persson, L.O. ***Forskning för Regional Utveckling. Svensk FoU med europeiska utblickar*** (WP 1:1999) 55 pp. SEK 50

Hanell, T. ***Availability of Regional Data to Estimate Economic Trends in Very Small Regions in Finland, Sweden and Denmark***. (Nordregio WP 1998:7) 30 pp. SEK 50

Hallin, G. & Larsson, S. ***Företagsutveckling Fyrstad och Företagsstart Fyrstad***. (Nordregio WP 1998:6) 78 pp. SEK 70

Ruutu, K. & Johansson, M. ***Division of Power and Foundation of Local Self-government in Northwest Russia and the Baltic States.*** (Nordregio WP 1998:5) 121 pp. with maps and statistical overviews. SEK 200

Aalbu, H. & Bachtler, J. ***Options for a Technically Feasible Performance Reserve Scheme.*** (Nordregio WP 1998:4) 13 pp. No charge.

Programme 1998-2000. (Nordregio WP 1998:3) 26 pp. No charge.

Aalbu, H. **The Structural Funds as an Agent for System Change: A Mid-term Evaluation of Sweden's Objective 6 Programme.** (Nordregio WP 1998:2) 19 pp. SEK 50

Arbetsprogram 1998-2000. (Nordregio WP 1998:1) 23 pp. No charge.

To be ordered from:
Nordregio Library
P.O.Box 1658
SE-111 86 Stockholm, Sweden
library@nordregio.se
Tel: +46 8 463 54 15