



Destinationsutveckling

Turismens betydelse för regional och nationell tillväxt

Denna slutrapportering kring turismens betydelse för hållbar nationell och regional tillväxt, baseras på tre delar. Första delen är ett förslag till hur Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling kan utvärderas. Den andra är en genomgång av vilka turismforskningsmiljöer som finns i Sverige och den tredje delen är en sammanställning av den svenska och internationella forskningen kring destinationsutveckling kopplat till turism.

Dnr 2012/010
Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon 010 447 44 00
Telefax 010 447 44 01
E-post info@tillvaxtanalys.se
www.tillvaxtanalys.se

För ytterligare information kontakta Anne Kolmodin
Telefon 010-447 44 52
E-post: anne.kolmodin@tillvaxtanalys.se

Förord

Denna rapport innehåller Tillväxtanalys förslag till hur den satsning på destinationsutveckling, som Tillväxtverket fått regeringens uppdrag att genomföra, kan utvärderas. Satsningens syfte är att stärka utvalda destinationer med potential att attrahera utländska besökare, samt att bidra till ökad konkurrenskraft i besöksnäringen som helhet.

Tillväxtanalys föreslår ett utvärderingsupplägg i tre delar; en utvärdering av programlogiken i satsningen, en utvärdering av genomförandeprocessen, samt i den mån det går att utvärdera inom givna ramar, en bedömning av effekter och måluppfyllelse.

Inom ramen för uppdraget att utforma ett utvärderingsupplägg har Tillväxtanalys också gett HUI Research i uppdrag att genomföra en kartläggning av vilka turismforskningsmiljöer som är verksamma i Sverige, samt upphandlat turismforskningsinstitutet ETOUR vid Mittuniversitetet för att sammanställa den forskning som finns om destinationsutveckling kopplat till turism.

Under förutsättning att fortsatt uppdrag ges till Tillväxtanalys kommer myndigheten under 2013-2014 att följa genomförandet och genomföra utvärderingen.

Rapporten har utarbetats av analytikerna Inger Normark och Anne Kolmodin som också varit projektledare.

Östersund, oktober 2012

Dan Hjalmarsson, generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
1 Bakgrund	9
1.1 Uppdraget	9
1.2 Syfte, avgränsning, metod.....	9
1.2.1 Avgränsning	10
1.2.2 Metod	10
1.3 Disposition.....	10
2 Förslag till hur Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling kan utvärderas	11
2.1.1 Uppdraget till Tillväxtverket	11
2.1.2 Mål och medel.....	12
2.2 Utgångspunkter för en utvärdering	13
2.2.1 Generellt om utvärdering.....	13
2.2.2 Generellt om lärande.....	15
2.3 Tillväxtanalys tolkning av utvärderingsuppdraget	16
2.3.1 Förslag till modell för utvärdering	16
2.4 Sammanfattning av destinationernas ansökningar.....	19
3 Turismforskningsmiljöer	23
3.1 HUI:s metod	23
3.2 Resultat från datasökning.....	23
3.3 Resultat och slutsatser	25
3.4 Nätverk med anknytning till turismforskning	25
4 Destinationsutveckling	26
4.1 Definitioner	26
4.2 Internationell forskning om destinationsutveckling	27
4.3 Svensk forskning om destinationsutveckling	28
4.4 Konkurrenskraftiga destinationer	28
4.5 Innovation i destinationerna	29
4.6 Utvärdering av destinationsutveckling	29
5 Referenslista	31
Bilaga 1.....	33
Bilaga 2.....	38

Sammanfattning

Denna rapport utgör slutrapportering av Tillväxtanalys uppdrag i regleringsbrevet 2012 om turismens betydelse för hållbar nationell och regional tillväxt, med avgränsning destinationsutveckling. Rapporten baseras på tre delar. Först redovisas ett förslag till hur Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling för åren 2012-2014 kan utvärderas och därefter görs en genomgång av vilka turismforskningsmiljöer som finns i Sverige år 2012 och slutligen en sammanställning av den svenska och internationella forskningen som finns kring destinationsutveckling kopplat till turism.

Utvärdering av Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling

Tillväxtanalys föreslår en utvärdering som har en bred ansats med ett uttalat lärandeperspektiv och omfattar tre delar:

- utvärdering av programlogiken (delredovisas 31 maj 2013),
- utvärdering av genomförandeprocessen; processutvärdering (delredovisas 31 mars 2014), samt
- effekt- och måluppfyllelseutvärdering; har programmet bidragit till ökad konkurrenskraft i svensk besöksnäring som helhet? (slutrapport 31 maj 2015).

Följande punkter har identifierats och behöver konkretiseras i en dialog med Näringsdepartementet, respektive Tillväxtverket, inför det fortsatta arbetet:

- Ansvarsfördelningen mellan de olika nivåerna, Tillväxtverket, destinationerna och utvärderarna måste klargöras. Olika nivåer har olika behov för att kunna följa upp och utvärdera sina satsningar. Vem gör vad?
- Informationen om processen måste säkerställas både på nationell nivå och på destinationsnivå. Hur görs det på bästa sätt?
- Utvalda destinationer ska tillgängliggöra metoder, processer, organisationsmodeller, etc. Här finns inga klara direktiv; ska det ske löpande eller efter programtidens slut?
- Programmet ska bidra till att besöksnäringen som helhet ökar sin innovationsförmåga. Hur definiera och mäta förmågan?

Miljöer för turismforskning

Merparten av turismforskningen är knuten till de lärosäten som har turismutbildning som i sin tur ofta är kopplat till ämnet kulturgeografi. Detta innebär att ämnet kulturgeografi är starkt inom turismforskningen. Det finns sannolikt ytterligare forskning inom området, men där forskarna inte anser sig forska inom turism och därmed inte heller är knutna till dessa forskningsmiljöer. I Sverige är det en begränsad skara forskare som berör ämnet.

Forskning kring turism och destinationsutveckling

Destinationsutveckling är en komplex process som involverar många olika frågeställningar. Det är en mångfald av aktörer, både privata och offentliga, med olika utgångspunkter, men med ett gemensamt intresse i destinationens utveckling. Ofta handlar det om prioriteringar utifrån begränsade resurser, som innebär att det bör finnas en realistisk bild

av vad som är viktigast och mest angeläget att lägga resurserna på, samt vem gör vad. Mycket är möjligt att påverka med hjälp av välgrundat beslutsfattande och strategiska val. Destinationen är en komplex storhet, där det handlar om att ge besökaren en högkvalitativ helhetsupplevelse, vilket i sig är en svår sak, eftersom olika kunder kan ha olika motiv för att besöka samma destination. Att ha god kunskap om sina faktiska och potentiella besökare är en förutsättning för att lyckas.

Om vi definierar destinationen i nätverkstermer, väcks frågan om vem som är med och vem som inte är det, vilket i sig kan vara en kontroversiell fråga på destinationer. Destinationsutveckling är i bästa fall en integrerad innovationsprocess när den fungerar som bäst. En destinations attraktionskraft hänger samman med både dess faktiska kvaliteter och egenskaper och med hur faktiska och potentiella besökare uppfattar destinationen. Dessa två dimensioner stämmer inte alltid överens med varandra.

Det kan konstateras att det har gjorts få utvärderingar av projekt och initiativ som gäller destinationsutveckling.

1 Bakgrund

Intresset för turism och besöksnäring har ökat under de senaste åren. Målet för regeringens politik är att ”Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktig konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet¹. Regeringen vill främja både besöksnäringen och Sverige, och genomföra såväl generella som särskilda insatser för att främja svensk turism”².

Som ett led i detta har regeringen bland annat skapat en myndighetsövergripande samverkansgrupp för destinationsutveckling och ökad tillväxt inom besöksnäringen, samt inrättat ett utvecklingscenter för turistnäringen 2010. Regeringen har även satsat 60 miljoner kronor under tre år genom att ge Tillväxtverket i uppdrag att genomföra insatser för hållbara turistdestinationer, samt stärka kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora turist- och upplevelse företag³. Satsningen ingår som en del i regeringens program för Attraktionskraft Sverige, som även innefattar andra satsningar som Matlandet Sverige och Skogsriket.

Under 2010 var turismens totala omsättning i Sverige nästan 255 miljarder kronor, varav svenska fritidsresenärer svarade för nästan 50 procent, svenska affärsresenärer för cirka 17 procent och resenärer från utlandet för drygt 34 procent. Turismens exportvärde, mätt som utländska besökares konsumtion i Sverige, ökade med 1,7 procent till drygt 87 miljarder kronor under 2010. Turismen bidrog 2010 till drygt 162 000 arbetstillfällen⁴.

1.1 Uppdraget

Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, Tillväxtanalys, har fått regeringens uppdrag att göra en sammanställning av svensk och internationell forskning kring turismens betydelse för hållbar nationell och regional tillväxt med avgränsning destinationsutveckling. Uppdragen har tidigare delredovisats i två PM till Näringsdepartementet⁵, dels en kartläggning av svenska turismforskningsmiljöer, dels en sammanställning av forskningen kring begreppet destinationsutveckling kopplat till turism.

Enligt uppdraget ska Tillväxtanalys i en slutrapport även redovisa ett förslag på hur Tillväxtverkets ovan nämnda ”uppdrag att genomföra insatser för hållbara turistdestinationer samt stärka kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora turist- och upplevelse företag” ska kunna utvärderas nationellt och regionalt.

1.2 Syfte, avgränsning, metod

Syftet med denna rapport är dels att ge en bild av de svenska turismforskningsmiljöerna och forskningsläget kring destinationsutveckling, dels ge ett förslag på hur Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling ska kunna utvärderas. Forskningsöversikterna utgör ett kunskapsunderlag inför det kommande utvärderingsuppdraget och inför Tillväxtverkets arbete med programmet.

¹ Proposition 2004/05:56 – En politik för en långsiktig konkurrenskraftig svensk turistnäring

² www.regeringen.se/sb/d/2501/a/188956

³ Regeringsbeslut N2012/508/ENT 2012-01-26

⁴ Tillväxtverket 2010 Fakta om svensk turism

⁵ Tillväxtanalys 2012 Turismforskningsmiljöer i Sverige, Dnr2012/010 och Turismens betydelse, Dnr 2012/010

1.2.1 Avgränsning

Programmet för hållbar destinationsutveckling ska utvärderas nationellt och regionalt. Med den regionala nivån avses i detta sammanhang respektive destinations avgränsning.

1.2.2 Metod

Förslaget till hur utvärderingen kan genomföras har utarbetat efter samråd med Tillväxtverket och VisitSweden AB.

HUI Research har anlitats för att göra en genomgång av svenska turismforskningsmiljöer.

Forskningsinstitutet ETOUR vid Mittuniversitetet har anlitats för att göra en genomgång av forskning kopplad till turism- och destinationsutveckling.

1.3 Disposition

Denna rapport innehåller ett sammandrag av de tre deluppdragen.

I kapitel 2 redovisar Tillväxtanalys förslaget till hur en utvärdering av Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling kan genomföras.

I kapitel 3 sammanfattas den genomgång av turismforskningsmiljöer som HUI Research på uppdrag av Tillväxtanalys genomförde i februari 2012.

I kapitel 4 redovisas den sammanställning av forskning kring begreppet destinationsutveckling som ETOUR på uppdrag av Tillväxtanalys genomförde i juni 2012.

2 Förslag till hur Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling kan utvärderas

Inledningsvis redovisas ett förslag på hur en utvärdering av Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling 2012-2014 ska kunna genomföras.

2.1.1 Uppdraget till Tillväxtverket

Tillväxtverket har i regeringsbeslut 2012-01-26 fått i uppdrag att *”genomföra insatser för att stärka och utveckla hållbara turistdestinationer samt för att stärka innovationsförmåga, kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora turist- och upplevelseföretag”*⁶.

Tillväxtverket ska välja ut *”ett mindre antal destinationer, geografiska eller tematiska, som bedöms ha särskild potential att attrahera utländska besökare, samt bidra till ökad konkurrenskraft i svensk besöksnäring som helhet”*.

Av uppdraget framgår också att *”Insatserna ska stärka utvalda destinationer med stor potential att växa på de internationella marknaderna, genom företags- och destinationsutvecklingsinsatser. Insatserna ska ta hänsyn till förmågan hos relevanta aktörer att samspela för att svensk besöksnäring som helhet ökar sin innovationsförmåga och därmed konkurrenskraft. Inom programmet ska insatser genomföras för hållbar kvalitetsutveckling, affärsutveckling och innovation.”*

Tillväxtverket ska tillgängliggöra kunskap, metoder och verktyg som utvecklas inom ramen för insatserna till turist- och upplevelseföretag i hela landet. För uppdraget ska Tillväxtverket avsätta högst 20 miljoner kronor per år 2012, 2013 och 2014. Tillväxtverket lämnade en första delredovisning av uppdraget till Näringsdepartementet den 15 juni 2012⁷. En slutrapport ska avlämnas senast den 31 mars 2015. Inga andra delrapporteringar föreskrivs i regeringsbeslutet.

Tillväxtverkets utlysning

Tillväxtverket inrättade en styrgrupp för uppdraget med representanter för Visit Sweden AB och Tillväxtverket. Verket skriver i sin delrapport till Näringsdepartementet:

*”Utifrån regeringens skrivning i uppdraget beslutade Styrgruppen att maximalt fem destinationer i Sverige skulle kunna komma ifråga för insatser. Det blev av detta skäl viktigt för Styrgruppen att utforma kriterier på ett sådant sätt att det skulle gå att identifiera maximalt fem destinationer som kunde svara upp mot de krav regeringen hade formulerat i uppdraget, ”...ett mindre antal destinationer, geografiska eller tematiska, som bedöms ha särskilt stor potential att utvecklas och attrahera utländska besökare samt bidra till ökad konkurrenskraft i svensk besöksnäring som helhet.”*⁸

Styrgruppen ställde även krav på att *destinationer som kommit en bit på väg i sin internationalisering och som har potential att leverera volymer och större ekonomiska effekter skulle väljas*. Under mars månad identifierades de kriterier som skulle användas för utlysningen. Kriterierna valdes utifrån inriktningen i regeringsuppdraget, från VisitSweden

⁶ Regeringsbeslut (N2012/508/ENT)

⁷ Tillväxtverkets delrapport, dnr: 012-2012-794

⁸ Tillväxtverkets delrapport, dnr: 012-2012-794

AB:s kriterier för exportmogna destinationer samt efter samtal med representanter för näring och främjande.⁹

Urval av fem destinationer

Efter utlysning av Tillväxtverket den 30 mars 2012 sökte 40 destinationer till programmet. Urvalet av destinationer presenterades av Tillväxtverket i juni 2012. Destinationerna är, i alfabetisk ordning, Bohuslän, Kiruna Lappland, Stockholms skärgård, Vimmerby och Åre. Information om destinationerna och samtliga ansökningar presenteras på Tillväxtverkets webbplats¹⁰. De beskrivs också närmare i avsnitt 2.4. Gemensamt för de fem områdena är att alla är attraktiva destinationer som kommit en bit på väg i sin internationalisering och att där finns etablerade former för samarbete mellan aktörerna inom destinationen. Tillväxtverket skriver i pressmeddelande när utvalda destinationer presenterades:

”Alla har goda förutsättningar att växa ytterligare på internationella marknader och att utvecklas till spännande helårsdestinationer¹¹”.

2.1.2 Mål och medel

Målformuleringar

I Tillväxtverkets delredovisning till Näringsdepartementet i juni 2012¹² framgår bland annat, förutom det i avsnitt 2.1.1 beskrivna regeringsuppdraget, att

”en av de bärande tankegångarna med detta uppdrag är att skapa kraftsamling och tydligt fokus på ett fåtal destinationer med potential att leverera resultat. Endast genom goda resultat i dessa områden skapas legitimitet för att sedan kunna använda arbetsmetoder och verktyg i andra destinationer och områden. För att kunna nyttja gjorda erfarenheter kommer därför arbetsprocesser och resultat att dokumenteras noggrant, såväl centralt som i projektet som i de olika destinationerna.”

Vidare sägs att kraftsamlingen också kommer till uttryck i Tillväxtverkets uttalade ambition att aktivera potentialen i sitt arbete med det samordningsuppdraget som har tillsammans med VisitSweden AB.

I Dagens Industri Debatt 5 juni 2012 skriver näringsminister Annie Lööf och Tillväxtverkets dåvarande GD Christina Lugnet under rubriken ”Fem nya turistmagneter”:

”För en destination eller region som kan nå ut på nya marknader, locka nya besökare i större utsträckning än tidigare innebär det nya möjligheter till företagande, jobb och tillväxt. Turismen handlar dessutom om jobb som inte flyttar på sig. Det är de speciella förutsättningar som råder på dessa destinationer som är grunden för affärsidén. Om det utvecklas attraktiva platser där turister vill vistas kommer det också att öka attraktionskraften för människor som redan bor och verkar där när de kan ta del av upplevelser och service. På så vis skapas ringar på vattnet med nya förutsättningar för andra näringar och offentlig service i dessa regioner. Det stärker den regionala tillväxten”.

⁹ Tillväxtverkets delrapport, dnr: 012-2012-794

¹⁰ www.tillvaxtverket.se

¹¹ Tillväxtverkets pressmeddelande 5 juni 2012

¹² Tillväxtverkets rapport, dnr 012-2012-794

Medel och övriga resurser

Regeringen avsätter totalt högst 60 miljoner kronor för uppdraget under åren 2012-2014. Destinationerna kommer preliminärt att erhålla 10 miljoner kronor vardera från Tillväxtverket. Dessutom har destinationerna själva i avsiktsförklaringar från deltagande parter lovat att bidra med motsvarande summa som Tillväxtverket, vilket medför minst 20 miljoner kronor per destination under programperioden. Tillväxtverket har dessutom uttalat en ambition att aktivt involvera andra program och insatser från Tillväxtverket, men också genom att aktivera potentialen i sitt arbete med samordningsuppdraget tillsammans med VisitSweden AB. Exempel på övriga resurser, som kan ställas till förfogande i den utsträckning destinationerna frågar efter det är enligt Tillväxtverkets delredovisning, projektet Hållbar besöksnäring, Kurbits Export, Turistanläggningars form och funktion (SVID), Inlandsinnovation AB, TRIP utvecklingscenter m fl.

Tillväxtverket har i dagsläget reserverat 10 miljoner till eget arbete, varav 900 000 kronor har avsatts till utvärdering. Hur dessa resurser ska användas framgår inte av delrapporten.

2.2 Utgångspunkter för en utvärdering

2.2.1 Generellt om utvärdering

Vid en utvärdering är det viktigt att målen med insatsen är tydliga och att det finns mätbara utfall som är korrelerade med målen på ett relevant sätt. Att formulera bra mål är inte enkelt, men generellt rekommenderas att offentliga myndigheter siktar mot mål som uppfyller de s.k. SMART-kriterierna, som stödjer formuleringen av mål som underlättar lärande och utvärdering. De är:

S	Specifika: Målen bör vara preciserade så det är tydligt vad som avses
M	Mätbara: Målen bör vara mätbara, alternativt tydligt möjliga att i efterhand avgöra om de är uppnådda eller inte
A	Accepterade: Målen bör vara kända och accepterade av deltagande aktörer
R	Relevanta: Målen bör relatera till insatslogikens olika delar
T	Tidsatta: det bör finnas en tidsangivelse för när målen ska mätas

Otydliga målformuleringar försvårar för en genomförare. Vad förväntas de uppnå? Hur ska de bedömas? Även för en utvärderare är sådana otydligheter ett problem. Vad ska de utvärderas mot? Vad är ett lyckat utfall? Tidigare utvärderingserfarenheter visar emellertid ofta på oklarheter i målformuleringar där SMART-kriteriernas ambition inte kan sägas ha uppfyllts.¹³

En *ex-ante-utvärdering* syftar till att skapa sig en uppfattning om förväntade effekter innan projektet genomförs. Ex-ante-utvärderingen bör omfatta en logisk modell för hur programmet är tänkt att fungera för att påverka utfallsvariablerna. Tidigare forskning och utvärderingar används för att kvantifiera storleken och styrkan på effekter i den logiska modellen för att skatta det förväntade utfallet av insatsen. Tillväxtanalys tidigare litteraturoversikt över forskning kring destinationsutveckling, (Bilaga 2), visar att forskningen på området är bristfällig. En ex-ante-utvärdering är därför mindre meningsfull som beslutsunderlag, då uppskattningar om insatsens värde torde bli föga mer än vaga gissningar.

¹³ Se t.ex. ITPS (2007) *Förhandsbedömning av de operativa regionala strukturfondsprogrammen, eller Tillväxtanalys (2009) Resurscentra för kvinnor: En utvärdering av projektverksamheten 2002-2008.*

Genomförandeutvärdering utförs under tiden som en åtgärd genomförs. I en sådan utvärdering ställs frågor om syfte, organisation, aktörer, resurser, arbetssätt, problem, svårigheter, intressekonflikter, etc.

Ex-post-utvärdering genomförs när en åtgärd är avslutad. I denna grupp av utvärderingar ser man tillbaka på åtgärden och bedömer utfallet, s.k. utfallsutvärderingar. Typiska frågor för utfallsutvärderingar är om, och i vilken grad, åtgärdens mål har uppnåtts; i vilken grad utfallet har orsakats av åtgärden, respektive vilket värde åtgärdens effekter har relaterat till kostnaderna för densamma. Det är dock en fördel om dessa frågor ställs även under programgenomförandet, då det är viktigt att få tidiga signaler om lärande ska vara möjligt under programtiden.

En *effektutvärdering* syftar till att bedöma om en viss åtgärd eller insats haft den avsedda effekten på det utfall man önskade uppnå med insatsen. Man är då ute efter ett kausalt samband mellan insats och utfall: i detta fall vill man säga att ”Region X har en bättre destination som följd av de insatser som gjordes inom ramen för projektet”. Utfallsvariabler är de storheter som målet spänner över, alltså hur måluppfyllelse ska mätas. Målet kan till exempel vara att öka sysselsättningen; utfallsvariabeln är det sätt på vilket måluppfyllelsen mäts. En ökad sysselsättning kan t.ex. uppnås genom att fler blir sysselsatta, eller att varje sysselsatt arbetar fler timmar, eller en kombination av båda. Det är viktigt, att sättet att mäta utfall, är relevant i relation till insatsen. Om en insats till exempel är utformad så att den påverkar antalet arbetade timmar av redan sysselsatta, är antalet sysselsatta en dålig utfallsvariabel. Då kan företagens lönesummor vara en bättre utfallsvariabel.

Utfallsvariabeln bör också vara så ”nära målet” som möjligt. Om målet är att öka den regionala inkomsten, bör utfallsvariabeln inte vara ökad sysselsättning (som kan uppnås genom t.ex. ökat deltidarbete). Länken mellan ”surrogatutfallet” (den mätbara variabeln) och det man faktiskt vill uppnå, bör vara så stark som möjligt. Exempelvis går det att mäta utländska gästnätter, medan det är svårt att mäta omsättningen från utländska besökare. Frågan om kausalitet handlar om vad – utöver insatsen – som kan tänkas påverka utfallet och hur dessa faktorer utvecklas över tiden. Det är mycket möjligt att ett visst utfall inte orsakas av insatsen, utan av någon eller några av dessa andra faktorer. Därför måste man i så hög utsträckning som möjligt kontrollera dessa andra faktorer.¹⁴

Vid en utvärdering försöker man bedöma ett faktiskt utfall med ett utfall som inte har skett (ett kontrafaktiskt utfall). Det är inte möjligt att observera både utfallet om insatsen genomförs och om den inte genomförs. En utvärdering av en genomförd insats går därför ut på att hitta sätt att uppskatta hur utvecklingen skulle sett ut, om insatsen inte hade genomförts och sedan jämföra detta (kontrafaktiska) utfall med det faktiska utfallet.

Det kontrafaktiska utfallet – hur utfallet skulle bli utan insatsen – kan uppskattas på olika sätt. I allmänhet delar man upp metoderna i experimentella, kvasi-experimentella och icke-experimentella metoder. De experimentella metoderna jämför utfallen mellan de som deltagit i insatsen, och en grupp som inte deltagit i insatsen. Experimentella metoder (när deltagande i insatsen slumpas ut bland deltagarna) anses vara den metod som bäst kan besvara frågan om hur insatsen påverkar utfallet. Den används sällan för policyutvärdering, eftersom designen av en experimentell studie kan vara problematisk, när insatsen är en komplex policyinsats. Kvasi-experimentell design använder statistiska metoder för att reducera problem med selektion; att de som deltagit i insatsen är (observerbart) annorlunda än de som inte deltagit i insatsen. Icke-experimentell design använder inte en jämförelse-

¹⁴ Dessa kallas på engelska ”confounding factors”, sammanblandade, hoprörda, förvirrande faktorer.

grupp och går i princip ut på att jämföra utfallet före och efter insatsen. Denna design anses ha lägre generaliserbarhet och resultera i svagare slutsatser.

2.2.2 Generellt om lärande

Det finns två tydliga perspektiv på lärande som aktualiserats under nuvarande programperiod i samband med att resultaten kring strukturfondsprogrammen och projekten analyserats och följts upp. Dessa två perspektiv på lärande är också de bärande elementen i det system för lärande som byggs upp inom den regionala tillväxtpolitiken, det vill säga lärande som mer eller mindre genomförande- eller utvecklingskraft.¹⁵

Lärande som "genomförandekraft"

Här är fokus på att få programmen/projekten att fungera så effektivt som möjligt. I grunden är de insatser som görs för att stärka lärande kopplade till fyra centrala funktioner.

Den *första funktionen* består i att tillförsäkra beslutsorganisationen tillräcklig kunskap om de potentiella projekten i syfte att kunna besluta vilka projekt som ska stödjas. Det innehållsmässiga lärandet som är kopplat till frågan om vad vi vet kring vilka insatser som fungerar eller inte fungerar, är ett viktigt hjälpmedel för att kunna göra rimliga bedömningar under denna fas.

En annan viktig komponent i den *andra funktionen* är att under det tidiga skedet (planeerings- och selektionsfasen) hitta vägar för att se till att projekten förstår vad dessa insatser och program syftar till. Lärandet består på så sätt i att tillförsäkra de blivande projekten tillräcklig kunskap om programmets syfte och villkor. De insatser som behövs för att stärka dessa lärmoment måste i hög grad genomföras av det regionala partnerskapet (strukturfondspartnerskapen) och ansvarig nationell myndighet. (I detta fall skulle det motsvaras av respektive destination och Tillväxtverket).

Den *tredje lärandefunktionen* består i att säkerställa de pågående projektens möjligheter att lära från sitt eget och andras genomförande. Det innebär att man måste skapa fortlöpande situationer där tillfälle för reflektion ges med andra aktörer, som kan bidra med värdefulla erfarenheter kring själva genomförandet.

Slutligen den *fjärde funktionen* består i att säkerställa att informationen om projektens fortlöpande utveckling delges beslutsorganisationen så att den har ett tillräckligt bra beslutsunderlag, dvs. att tillförsäkra beslutsorganisationen tillräcklig kunskap om de pågående och avslutande projektens resultat för att utveckla och förbättra kommande beslut. Här ligger ett stort ansvar på de projektansvariga att se till att de beslutande (och utvärderande) får ett tillräckligt bra kunskapsunderlag.

Lärande som "utvecklingskraft"

I det andra perspektivet på lärande går man ett steg längre än att enbart se till att lärande är en del i att få mera effektiva program. Perspektivet lyfts upp ytterligare med fokus på att lärande är ett *verktyg för utveckling*. Det innebär att man i hög grad försöker implementera lärandeperspektivet i de processer som sätts igång så att det blir en central utvecklingskraft för arbetsplatser och regioner. Lärandet blir på så sätt den motor som i slutändan ska stärka regioners konkurrenskraft. I detta lärandeperspektiv kommer fokus i analysen att bli på hur regioner eller företag och arbetsplatser tar tillvara på lärandet som utvecklingskraft. Detta

¹⁵ Hela avsnitt 2.2.2 bygger på Tillväxtanalys pågående granskning av följeforskning inom de regionala strukturfondsprogrammen som kommer att rapporteras till Näringsdepartementet i december 2012

synsätt skapar ett utökat behov av att göra insatser som bidrar till att förbättra spridningen av erfarenheter/resultat till ett flertal aktörer, andra aktörer än de som är direkt inblandade i själva projekten och på olika nivåer.

2.3 Tillväxtanalys tolkning av utvärderingsuppdraget

Enligt uppdraget ska Tillväxtanalys redovisa ett förslag på hur Tillväxtverkets program för hållbar destinationsutveckling ska kunna utvärderas nationellt och regionalt. Tillväxtanalys uppfattning är att fokus på destinationsuppdraget i första hand ligger på lärande/genomförandeprocessen, d.v.s. att ansatsen i utvärderingen läggs på lärandeprocessen och inte på mätande eller kontrollerande ansatser. Redan tidigt kan man då få en bild av vilka de slutliga resultaten kan komma att bli, eller vilka insatser som verkar ge störst effekt. Det kontinuerliga lärandet och lärande för förbättring av pågående insatser står då i centrum (jfr strukturfondernas följeforskning).

2.3.1 Förslag till modell för utvärdering

Nedan beskrivs hur utvärderingen kan genomföras samt förslag till tidplan för avrapporteringar till Näringsdepartementet. Förslaget är att utvärderingen har en bred ansats med ett uttalat lärandeperspektiv och omfattar tre, delvis parallella delar:

- utvärdering av programlogiken, (delrapport 31 maj 2013)
- utvärdering av genomförandeprocessen; processutvärdering (delrapport 31 mars 2014)
- effekt- och måluppfyllelseutvärdering, (slutrapport 31 maj 2015)

Alla destinationerna har, förutom det uppsatta målet för 2014, även angett ett långsiktigt mål för år 2020. Det vore önskvärt med ytterligare ett avläsningstillfälle, år 2010.

Det är eftersträvansvärt att en jämförelsegrupp av destinationer utses och finns med i samtliga delar av utvärderingen för att kompensera för kontrafaktiska förhållanden, exempelvis konjunktursvängningar, förändringar i växelkurs, m.m. Lämpligt urval är förslagsvis destinationer som sökt medel för att delta i programmet men inte valts ut. En expertgrupp av turismforskare och en referensgrupp bestående av relevanta aktörer bör bildas i projektets början för att finnas med under hela projektiden. Samråd kommer att ske med Tillväxtverket och VisitSweden AB under hela utvärderingen. Några exempel på grundläggande frågor som ska besvaras i utvärderingen är:

Bakgrund, varför genomförs insatsen?

Upplägget, hur ser insatsen ut?

Förväntat utfall av programmet, ökat antal utländska besökare, ökat antal återkommande besökare, ökad turismomsättning, ökat lärande, nya företag, ökad sysselsättning?

Processen, vad sker under insatstiden?

Reella utfallet, vilka resultat och effekter kan iakttas?

Lärandet, hur kan de sammantagna erfarenheterna bidra till ett policyrelevant kunskapsunderlag? Ett sådant lärande innefattar förutom erfarenheter från destinationer, Tillväxtverket, m fl. även input från forskare, experter och övriga aktörer som deltagit i insatsen.

Nedan redovisas ett förslag på en utvärdering i tre steg.

Utvärdering av programlogiken – den strategiska nivån

Tyngdpunkten i utvärderingen av programlogiken kommer att göras med utgångspunkt från SMART-kriterierna och delredovisas i maj 2013. En viktig komponent i denna del är processen kring urvalet av destinationer samt att sätta in programmet i en kontext. *Det kan redan nu noteras att målformuleringarna är relativt otydliga i regeringens uppdrag till Tillväxtverket.*

Frågeställningar som kommer att beaktas är exempelvis: Vad vill staten uppnå med satsningen? Vilka målformuleringar finns? Vilka förutsättningar ges? Finns en logisk koppling mellan aktiviteterna i projektet och det förväntade utfallet?

Hur har urvalet av destinationer gjorts?

Vilka aktörer deltar, förutom destinationerna, VisitSweden AB och Tillväxtverket? Hur ska kunskap metoder och verktyg spridas till andra destinationer?

Hur är samarbetet med andra aktörer utformat? Hur skrivs kontrakten; skyldigheter, åtaganden?

Processutvärdering -löpande utvärdering av programmets genomförande – lärandeprocessen

Tyngdpunkten kommer att ligga på den kontinuerliga processutvärderingen under alla tre åren (både utvalda destinationer och eventuella jämförelsedestinationer). Effekterna av lärandet för branschen som helhet är troligen större än de konkreta effekterna för de enskilda destinationerna. Dock kan effekterna för destinationerna bli större om Tillväxtverket och övriga bidrar med ytterligare resurser än de ursprungliga 10 miljonerna. En avrapportering bör göras under mars 2014 för att eventuella korrigeringar och förbättringar av programmet ska kunna genomföras under den återstående programtiden. En processutvärdering är i sig resurskrävande. Med den resursnivå som avsatts för utvärdering inom ramen för satsningen krävs att även Tillväxtverket och destinationerna själva aktivt bidrar med löpande uppföljning m.m. Här måste ansvarsfördelningen mellan aktörerna; Tillväxtanalys, Tillväxtverket och destinationerna klargöras för att kunna åstadkomma en ändamålsenlig utvärderingsprocess.

Utgångspunkten är enligt uppdraget till Tillväxtverket att tillgängliggöra kunskap, metoder och verktyg som utvecklas inom ramen för insatserna till turist- och upplevelseföretag i hela landet. Utvalda destinationer ska tillgängliggöra metoder, processer, organisationsmodeller, etc. Här finns inga klara direktiv; ska det ske löpande eller efter programtidens slut?

Hur har de valda destinationerna och Tillväxtverket hittills lyckats med detta?

Enligt Tillväxtverkets redovisning till Näringsdepartementet skall även resurser inom

”projektet Hållbar besöksnäring, Kurbits Export, Turistanläggningars form och funktion (SVID), Inlandsinnovation, TRIP utvecklingscenter m fl. ställas till förfogande i den utsträckning destinationerna frågar efter det”.

Hur har samverkan skett? Vilka resurser har efterfrågats?

En genomförandevaldering försöker sprida ljus över själva besluts- och genomförandeprocesserna och det är därför viktigt att dessa dokumenteras. Exempel på frågeställningar som berörs kan knytas till områden som åtgärdens bakgrund, involverade aktörer, roll- och ansvarsfördelning, problem och svårigheter som dyker upp över tid, eventuella korrigeringar

ringar och förändringar som initieras, måldiskussioner, etc. En genomförandeutvärdering lyfter fram de processer som påverkar utfallet, till skillnad från utfallsvärderingen som fokuserar på själva resultatet. En genomgörandeprocess är ofta långt ifrån linjär och enkel, snarare som Evert Vedung påpekar:

*”De processer som ger upphov till politiska resultat är komplicerade nätverk av samverkande faktorer”.*¹⁶

Processerfarenheter insamlas genom löpande erfarenheter, intervjuer, regelbundna träffar med inblandade aktörer, med såväl destinationer som myndighets- och branschföreträdare.

Effekt- och måluppfyllelseutvärdering

Måluppfyllelse och effekter kommer att, i den mån det går, redovisas i slutrapporten från utvärderingen som ska lämnas den 31 maj 2015.

Effektutvärdering för destinationerna kan troligen endast göras i begränsad omfattning, dels beroende på programmets korta tid, dels beroende på den begränsade ekonomiska ram som avsatts för utvärderingen. Tillväxtverket har i redovisningen till Näringsdepartementet i juni sagt att de i sin uppföljning av destinationerna kommer att ställa krav på årliga avrapporteringar och att ett enklare nyckeltalsbaserat avrapporteringssystem med tätare intervall diskuteras. Det går dock inte att i dagsläget göra någon mer detaljerad plan för hur en effekt- och måluppfyllelseutvärdering ska göras då destinationernas mera preciserade projektplaner är under utarbetande i samverkan med Tillväxtverket.

Uppdraget från regeringen är att:

”genomföra insatser för att stärka och utveckla hållbara turistdestinationer samt för att stärka innovationsförmåga, kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora turist- och upplevelseföretag”

Vidare ska Tillväxtverket välja ut

”ett mindre antal destinationer, geografiska eller tematiska, som bedöms ha särskild potential att attrahera utländska besökare, samt bidra till ökad konkurrenskraft i svensk besöksnäring som helhet”.

Insatserna ska stärka utvalda destinationer med stor potential att växa på de internationella marknaderna, genom företags- och destinationsutvecklingsinsatser. Insatserna ska ta hänsyn till förmågan hos relevanta aktörer att *samspela* för att svensk besöksnäring som helhet ökar sin innovationsförmåga och därmed konkurrenskraft. Inom programmet ska insatser genomföras för hållbar kvalitetsutveckling, affärsutveckling och innovation.

I en effektutvärdering behöver man förutom måluppfyllelsen nationellt och generellt även studera om de destinationer som faktiskt fått bidrag haft en bättre utveckling än destinationer som inte fått det.

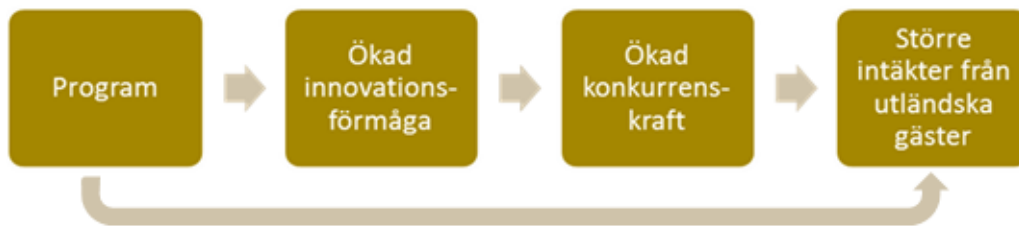
Som tidigare nämnts avser Tillväxtanalys att försöka skapa en jämförelsegrupp av destinationer som kommer att finnas med i samtliga delar i utvärderingen. I och med att en jämförelsegrupp av destinationer skapas kan frågan om destinationer som deltagit i programmet utvecklats ”bättre” i någon mening än destinationer som inte deltagit i programmet? Om ja, kan resultaten generaliseras?

¹⁶ Vedung E (1998) Utvärdering i politik och förvaltning; Se även Tillväxtanalysrapport 2010:01 Staten och riskkapitalet

Har destinationerna fått en relativt ökad marknadsandel, har turismens exportvärde ökat? Har Sverige blivit mer känt som turistland, attraherat fler utländska besökare och har antal övernattningar av utländska besökare ökat?

Har de aktörer som deltagit ökat sin innovationsförmåga och därmed sin konkurrenskraft? (förutsätter diskussion kring vad som menas)

Figur 1



Har programmet engagerat andra aktörer inom besöksnäringen; vilka och på vilket sätt i så fall? Har programmet skapat generaliserbart lärande och mer kunskaper?

Metodlärande för andra destinationer. Vad har gjorts, vad kan göras, vad verkar fungera, vad skulle man ev. vilja ha gjort annorlunda etc. Vad kan andra destinationer och främjandeaktörer lära av denna insats?

2.4 Sammanfattning av destinationernas ansökningar

De fem destinationerna är mycket olika i form av ett antal variabler som geografiskt område, medverkande aktörer, befolkningsstorlek, antal företag, näringsstruktur, omsättning på besöksnäring, organisation kring destinationsutveckling, osv. Alla destinationer (utom Bohuslän) nämner dock att den fysiska infrastrukturen är bristfällig och att det har varit svårt att föra en dialog kring detta med aktuella myndigheter och aktörer, exempelvis Trafikverket och SJ.

Samtliga destinationer har även presenterat sin vision fram till år 2020, enligt turistnäringens nationella strategi för svensk besöksnäring.¹⁷

Samtliga destinationer presenterar sina samarbetspartners och de avsiktsförklaringar som respektive part ger bland annat i form av finansiella åtaganden. Det är dock utifrån ansökningarna svårt att avgöra vilka de deltagande parterna är och hur stora finansiella åtaganden och övriga åtaganden respektive part är beredd att göra. Destinationerna genomför nu i nära samverkan med Tillväxtverket en detaljerad utvecklingsplan för varje destination.

Bohuslän

Sökande: Västsvenska Turistrådet.

Deltagande parter: Västsvenska Turistrådet, Skaraborgs kommunalförbund

Geografisk avgränsning: Landskapet Bohuslän? (Skaraborg med start i Göta Kanalområdet, samt Bohuslän med start i Fjällbackaskärgården)

¹⁷ www.strategi2020.se.

Syfte: Att arbeta med parallell utveckling av dessa två destinationer och bygga en modell för destinationsutveckling som kan komma andra destinationer i både Västsverige och övriga Sverige till del.

Partnerskapets syfte är att ”med fokus på de nationella strategimålen skapa förutsättningar för att Bohuslän år 2020 skall ha minst fördubblat sin turistiska omsättning från 2010 års nivå och då uppbära en omsättning på 20 miljarder kronor”. Vidare att Bohuslän ska bli en av ”landets topp 3 internationella reseanledningar”.

Insatser: Etablera en tydlig rollfördelning mellan privata och offentliga aktörer. Offentliga aktörer bör förbättra infrastrukturen för besöksnäringen genom att uppdra till egna verksamheter att beakta och ta hänsyn till besöksnäringens förutsättningar och intressen i uppdragsbeskrivningar, upphandlingar och planering samt verka för mellankommunal samverkan kring dessa frågor. Även kompetensutveckling, kompetensinventering och att genomföra och utvärdera en pilotutbildning av medarbetare som ska verka i besöksnäringens relaterade verksamheter anges, liksom behovet av att skraddarsy kunskapsunderlag till olika målgrupper och start av fler företagsnätverk. Intensifierad produkt- och affärsutveckling som svarar mot den internationella besökarens efterfrågan krävs.

Respektive insats dokumenteras och resultatet spridas genom informationsverktyget base-tool, nyhetsbrev, särskild webbportal samt olika nätverksträffar och möten, samt eventuellt genom produktion av en handbok.

Medel: Västsvenska turistrådet garanterar fortsatt finansiering enligt ansökan efter projektets genomförande.

Kiruna Lappland

Sökande: Kiruna Lappland ek. förening.

Deltagande parter: Ca 130 medlemmar, främst från turistnäringen men även från handel och andra företag, organisationer och föreningar. Kiruna kommun är medlem och föreningen arbetar på uppdrag av kommunen, driver turistiska frågor och arbetar med destinationsutveckling.

Geografisk avgränsning: Kiruna kommun.

Syfte: Kiruna Lapplands vision är att vara norra Europas mest attraktiva resmål till år 2020. Målet är en fördubblad omsättning med en ökning från 575 till 1 200 milj. kronor fram till år 2020. Potentialen se främst från utländsk marknad genom säsongsförlängning, höjt serviceutbud och ökad tillgänglighet.

Insatser: Tre insatsområden anges i ansökan: Höja destinationens service och infrastrukturnivå; Produktutveckling och diversifiering – en världsdestination- året om; samt skapa en världsunik portal och modell för ökad tillgänglighet.

Medel: Avsiktsförklaringar från sju turismföretag (lovar 4 miljoner årligen), Kiruna kommun, Norrbottens läns landsting, Sparbanken Nord (lovar finansiellt stöd), Swedish Lapland tourism, Företagarna Kiruna, Progressum i Kiruna AB, länsstyrelsen i Norrbotten.

Stockholms skärgård

Sökande: Stockholms Visitors Board, SVB.

Deltagande parter: Stockholms stad, SVB, de åtta skärgårdskommunerna Norrtälje, Österåker, Vaxholm, Nacka, Värmdö, Haninge, Nynäshamn och Södertälje, länsstyrelsen i

Stockholms län, Stockholms läns landsting, Waxholmsbolaget, Skärgårdsstiftelsen, Öppen Skärgård och SIKO, samt ytterligare aktörer från näringsliv och offentlig sektor.

Geografisk avgränsning: Oklar, men delar av nio kommuner med skärgårdsområden ingår.

Medel: Enligt ansökan parterna som deltar i den gemensamma satsningen på Skärgårdsstrategin tillsammans med näringslivet i respektive deltagande kommun, samt privata, ideella och offentliga nätverk kopplade till Stockholm Business Region, Stockholmsstrategin, m.m. (matcha ansökt belopp under programperioden).

Syfte: Samverkan mellan skärgård och storstad. ”Den grundläggande avsikten är att öka Stockholms skärgård utifrån navet Stockholm. Den grundläggande avsikten är att öka Stockholms internationella konkurrenskraft (i en vidare regional bemärkelse) där kompletterande besöksmål och satelliter är nödvändigt för att både öka antalet besökare och den genomsnittliga vistelselängden för varje internationellt besök”.

Mål för 2014 och 2020 finns men ska utvecklas, förtydligas och korrigeras. Målen för 2014 är bl.a. gemensam vision för besöksnäringen, lokala nätverk, säsongsförlängning, en plattform för internationell marknadsföring av skärgården under varumärket Stockholm, bidragit till Waxholmsbolagets utvecklingsarbete avs. vissa replipunkter.

Insatser: Prioriterade insatsområden är konkret destinationsutveckling och problemlösning, fördjupad målgruppsanalys och marknadsanpassad försäljning och marknadsföring (13 prioriterade insatsområden anges).

Vimmerby

Sökande: Vimmerby kommun.

Deltagande parter: Vimmerby kommun, Astrid Lindgrens Värld AB, Åbro Bryggeri, Stadshotellet Vimmerby BEST WESTERN.

Geografisk avgränsning: Vimmerby kommun.

Syfte: Målet är ”en lekfull tredagarsdestination året runt”. Destinationen är Vimmerby med omnejd. En målsättning är att destinationen ska kunna ta emot minst 750 000 besökare år 2020, vilket är en ökning med 50 % jämfört med idag.

Insatser: Nya säsonger, nya besökare och fler aktiviteter och besöksmål ska skapas kopplade till kulturarvet, exempelvis satsningar på landsbygdsupplevelsen Ingebo Hagar, Astrid Lindgrens trädgårdar på Näs, viltanläggningen i Virum och barnfilmbyn i Mariannelund. Utlandsmarknaden är prioriterad.

Medel: Medverkande parter ställer upp med samma medel som Tillväxtverket anvisar.

Åre

Sökande: Åre Destination AB.

Geografisk avgränsning: Åre kommun?

Deltagande parter: Åre Destination, Skistar Åre, STF, Regionförbundet Jämtland, Åre kommun.

Syfte: Åretrunt-destination, med fokus på vår-sommar-höstsäsongen.

Insatser: Utveckla vandringsprodukter, sportevent, mötesprodukter, transporter, hållbarhet, gränsöverskridande affärer, internationella samarbeten för nya affärsmodeller med vinterrorter, gemensam distributionsplattform, mm.

Medel: Parterna förbinder sig att göra lika stora finansiella åtaganden som Tillväxtverket under programperioden.

3 Turismforskningsmiljöer

Detta avsnitt bygger på den kartläggning som HUI Research på uppdrag av Tillväxtanalys PM ”Kartläggning av turismforskningsmiljöer” våren 2012. Kartläggningen ger en nulägesbeskrivning över de noder och forskningsmiljöer som är verksamma. Den ger också en inblick i vilka universitet och högskolor som producerar uppsatser och avhandlingar som behandlar ämnet.¹⁸ Kartläggningen finns i sin helhet som bilaga 1.

Forskare är en rörlig skara människor som ständigt flyttar sig in och ut ur projekt, varför det är bra att vara medveten om att ingen kartläggning av detta slag kommer att vara absolut heltäckande. Det finns sannolikt enstaka turismforskare i andra miljöer än de som lyfts fram här. Däremot kan vi med hjälp av denna kartläggning tydligt måla upp de stora penseldragen och visa på var i Sverige de stora noderna för svensk turismforskning finns.

3.1 HUI:s metod

Metoden är en utforskande (explorativ), holistisk ansats. Utgångspunkten har tagits utifrån de större kända och väl etablerade hemvisterna för svensk turismforskning. Därefter har andra, mer perifera aktörer identifierats med hjälp av etablerade aktörers kännedom om andra forskningsaktörer på området. Kartläggningen har genomförts i fyra steg:

- 1) Googlesökning på sökorden ”turism” och ”forskning”.
- 2) telefonsamtal med ett 30-tal personer med anknytning till turismforskning. Utgångspunkten har varit att ringa till nyckelpersoner på de större väl etablerade hemvisterna för turismforskning och fråga dessa om vilka turismforskningsmiljöer i Sverige som de känner till, samt vilka nyckelpersoner de känner till inom forskningsfältet.
- 3) Rundringning till de utbildningsaktörer som tillhandahåller akademisk utbildning inom turism.
- 4) Sökning i den akademiska databasen DIVA samt avhandlingar.se efter artiklar med sökorden ”turism” och ”tourism”. I dessa sökningar har inga vidare avgränsningar gjorts utan artiklar med sökorden i titel eller ämnesbeskrivning har räknats med.

3.2 Resultat från datasökning

I den sökning som gjordes kunde inte studentuppsatser filtreras bort varför ett stort antal sökträffar gjordes (826 där lärosäte kunde läsas ut). I de fall det var ett stort antal olika författare listade för ett lärosäte drogs slutsatsen att det mestadels handlade om studentuppsatser. Forskare har normalt ett flertal publiceringar.

Dessutom gjordes en sökning på avhandlingar.se, en sajt som utvecklats i samråd med LIBRIS och Kungliga biblioteket med doktorsavhandlingar från svenska universitet och högskolor. Sökningen resulterade i 106 träffar.

¹⁸ HUI Research har på uppdrag av Tillväxtanalys genomfört kartläggningen i februari 2012

Tabell 1 Datasökning

Lärosäte	Sökning avhandlingar.se	Sökning DIVA	Kommentar
Umeå Universitet	13	125	
Lunds Universitet	20		Saknas i DIVA
Göteborgs Universitet	13		Saknas i DIVA
Luleå TU	12		Saknas i DIVA
Karlstad Universitet	19	4	
Stockholm universitet	7	40	Stor andel studentuppsatser från företagsekonomiska institutionen
Mittuniversitetet (ETOUR)	5	328	
Uppsala Universitet	5	8	
KTH	4	4	
Linköpings Universitet	3	37	
Blekinge TH	2		Saknas i DIVA
Örebro Universitet	2	14	
Handelshögskolan	1	0	
Jönköping Högskola		34	Ingen av de återkommande författarna är fortfarande verksam i Jönköping
Halmstad Högskola		4	
Mälardalens högskola		9	Inget återkommande namn vilket tyder på studentuppsatser
Södertörn Högskola		129	Stor andel studentuppsatser
Högskolan i Kalmar/Linneuniversitetet		90	Relativt stor andel studentuppsatser
Totalt antal träffar	110	826	

Resultaten är att de stora forskningsnoderna rörande turism är Mittuniversitetet (ETOUR), Umeå Universitet, Lunds Universitet och Göteborgs Universitet. Även Karlstad Universitet har presterat många avhandlingar. Däremot saknas helt Dalarnas högskola vilket beror på att publiceringar från lärosätet varken finns representerade i DIVA eller på avhandlingar.se.

För att sätta turismforskningen i perspektiv till annan forskning gjordes ytterligare sökningar i de två databaserna på några olika sökord. (Resultatet nedan är dock inte rensat från artiklar från utländska universitet eller där härstammingsinstitutet ej är uppgett.)

Tabell 2

Sökord	avhandlingar.se	DIVA
Tourism	106	1235
Innovation	507	6008
Economics	2203	43762
Information technology	3497	43117
Consumption	1099	4442

3.3 Resultat och slutsatser

Turismforskning i Sverige är i identifierade fall alltid knuten till större lärosäte. Inga andra forskningsinstitut har påträffats. Turismforskningen är för det mesta knuten till de lärosäten som har turismutbildning och den i sin tur är ofta knuten till ämnet kultur-geografi. Därmed är även ämnet kulturgeografi starkt inom turismforskningen eller i varje fall inom den forskning som anser sig vara turismforskning. Det finns sannolikt ytterligare forskare som forskar inom ämnen som berör turism, men som inte själva anser sig forska inom turism och därmed inte heller är knutna till turismforskningsmiljöer.

Flera respondenter påpekade att turismforskning i Sverige är en relativt ny disciplin och att det är en begränsad skara forskare som berör ämnet. Respondenterna påpekade att det finns några nyckelpersoner och att de ”har bra koll på varandra.”

När kartläggningen gjordes ställdes inte frågor om respondenternas kritik eller upplevda problemområden inom svensk turismforskning, men i några fall kom samtalen ändå in på ämnet. Bland annat påpekade flera respondenter att den kulturgeografiska traditionen inom svensk turismforskning är stark men att det saknas vissa andra discipliner. En respondent eftersökte mer internationellt perspektiv, tyckte att stort fokus läggs på inresande turism. En annan respondent eftersökte kvantifiering av turistindustrin. Denne menade att man måste räkna mer på turismen och dess effekter för att ämnet ska tas på allvar.

Ytterligare en respondent var kritisk till turismforskning och menade att ämnet bör sättas i ett bredare perspektiv, att det handlar om beteendevetenskap och konsumtion.

3.4 Nätverk med anknytning till turismforskning

Nätverk som rör forskning om turism är STU (Svenska Turismutbildningar) där samtliga utbildare inom turism på alla nivåer d.v.s. gymnasium, folkhögskola, yrkesutbildningar samt akademiska utbildningar, är med. STU är ett officiellt nätverk som drivs som en förening.

Ett annat nätverk är NATU som inte är en officiell förening utan ett inofficiellt organ där akademiska turistutbildare är medlemmar. Nätverket startades när det uppkom ett behov att kunna göra överflyttningar av studenter mellan utbildningarna och ett viktigt syfte med dess möten är att diskutera hur studenter ska kunna tillgodoräkna sig genomförd utbildning från ett lärosäte vid ett annat.

NORTHORS, Nordic Society for Tourism and Hospitality Research, är ett nätverk för nordiska forskare inom turism. Nätverket arrangerar en konferens årligen. Antalet medlemmar är dock relativt begränsat. Det finns endast ett tiotal svenska medlemmar.

4 Destinationsutveckling

Detta avsnitt bygger i huvudsak på den studie som ETOUR utförde i juni 2012 på uppdrag av Tillväxtanalys och är en genomgång av forskningen kring destinationsutveckling kopplad till turism.¹⁹ Studien finns i sin helhet som bilaga 2.

Sammanfattningsvis konstateras att destinationsutveckling är en komplex process som involverar många frågeställningar relaterade till destinationens konkurrenskraft. Oftast är det många aktörer som har ett gemensamt intresse i destinationens utveckling. Forskningen inom området är relativt begränsad.

Forskningen kan sägas ha tre inriktningar. Den första är de som uppehåller sig vid specifika länder, städer eller mer tematiska destinationer och deras konkurrenssituation. Den andra inriktningen gör analyser av och jämförelser mellan olika destinationer utifrån positionering, management, kvalitetsfrågor, miljö, eller exempelvis förutsättningar för olika typer av tematisk turism. Den tredje inriktningen är de försök som gjorts att generera generella modeller eller teorier för att förklara konkurrenskraft oberoende av destination. Dessa ansluter sig till en bredare forskningsinriktning om komparativa fördelar och konkurrensfördelar.

Ofta nämns att destinationer och destinationsutveckling kännetecknas av en nätverksstruktur, d.v.s. en mångfald av aktörer, både privata och offentliga, som på ett eller annat sätt är beroende av varandra för att åstadkomma den utveckling som önskas. Nätverkens struktur och sammansättning anses ha en stark koppling till destinationens konkurrenskraft²⁰.

Det kan konstateras att det har gjorts få utvärderingar av projekt och initiativ som gäller destinationsutveckling.

4.1 Definitioner

Destinationen, förstått som målet för resan, är ett centralt begrepp i alla diskussioner om utveckling av turism. Destinationen är platsen eller trakten vi reser till. I likhet med frågan om vad som är en region, kan destinationen förstås antingen ur ett territoriellt eller funktionellt betraktelsesätt.

Den *territoriella förståelsen* talar ofta om destinationen utifrån yta, linje eller punkt. Bestämning utifrån yta, eller territorium, grundar sig ofta på politisk-administrativ bestämning såsom nation, region eller lokalt politiskt område. Det kan också vara konstellationer av olika sådana områden. Eftersom utveckling av turism ofta är en angelägenhet för det politiska systemet inom sådana områden spelar ofta politisk-administrativa avgränsningar en roll också för arbetet på en destination, som främst inte definieras utifrån dessa gränser. Det politisk-administrativa inflytandet över destinationer sker också på olika nivåer, internationellt (EU och andra samarbetsorganisationer), nationellt (nationer), regionalt (län) och lokalt (kommuner). En annan mer territoriell förståelse som nödvändigtvis inte har politisk-administrativ bäring är ett område som definieras av gränser i form av exempelvis vatten (öar) eller bergskedjor (dalgångar). Ibland kan den också beskrivas som en linje, definierad av en vägsträckning, flod eller kanal.

¹⁹ Bygger på Tillväxtanalys kunskapsunderlag "Turismens betydelse – litteraturoversikt för forskning kring destinationsutveckling" Dnr 2012/010. Etour har på uppdrag av Tillväxtanalys genomfört uppdraget.

²⁰ Baggio & Cooper, 2010

Från ett mer *funktionellt betraktelsesätt* bestäms destinationen utifrån attraktion, aktivitet och interaktion. Attraktionerna kan vara mer eller mindre givna, såsom natur, klimat, kulturer och traditioner, eller mer konstruerade (man-made) såsom olika typer av temaparker och andra anläggningar. Det finns först konstruerade attraktioner som bygger på naturgivna förutsättningar, såsom skidområden och olika typer av evenemang. I turistiska sammanhang blir det naturligt att betrakta attraktioner som besökarens reseanledning, de är vad som motiverar resandet till en viss plats. Olika resenärer kan självfallet ha olika motiv för att besöka samma plats²¹ vilket för destinationen är både potential och komplikation.

För att destinationen i sin helhet skall betraktas som attraktiv av resenären krävs också en rad tjänster och service runt själva attraktionen eller attraktionerna, såsom hotell, restauranger, shopping och kompletterande attraktioner eller aktiviteter²². Dessa tjänster kan i vissa sammanhang vara en viktig del av attraktionen, även om vi vanligen betraktar dem som kompletterande men viktiga för helhetsupplevelsen.

I de flesta diskussioner om utveckling av turism är det naturligt att knyta dessa till någon form av destination, d.v.s. destinationsutveckling. Enkelt uttryckt handlar det om att utveckla attraktiva och väl fungerande resmål. En destination behöver vara ett system av organisationer (privata och offentliga), aktiviteter och attraktioner som tillsammans motiverar besökaren att komma och tillfredsställer dennes förväntningar vid besöket²³.

Destinationen består med andra ord av ett större eller mindre antal aktörer som är ömsesidigt beroende för att destinationen skall kunna fungera. Under senare år har tendensen ofta varit att gå från ett mer informellt och nätverksbaserat samarbete till försök att organisera samarbetet i destinationsbolag²⁴. Med tiden har frågan om hållbar destinationsutveckling allt mer kommit i fokus. Det innebär att vid sidan av ekonomisk utveckling också beakta miljömässiga konsekvenser av olika utvecklingsinitiativ och ökade besöksströmmar, och inte minst beaktande av konsekvenser för lokalsamhället.

Interaktionen mellan en destinations intressenter i syfte att stärka en destinations konkurrenskraft kan betraktas som den process vi kallar destinationsutveckling. Processens mål att skapa ett attraktivt besöksmål, vilket inte är ett statistiskt mål utan ett mål som hela tiden tar nya uttryck, för att destinationen skall kunna behålla eller stärka sin konkurrenskraft.

4.2 Internationell forskning om destinationsutveckling

Forskning relaterad till turism har bedrivits redan för 100 år sedan och då framför allt i länder där fenomenet hade vuxit fram i omfång och fått en viss social eller ekonomisk betydelse, t.ex. i länderna kring alperna. Men, de över tid skiftande institutionella förutsättningarna av forskningen, gör den något svår att överblicka internationellt. Det är framför allt en rad samhällsvetenskapliga discipliner som bidrar och som har turismen i någon mening som tillämpningsområde. Som nämnts tidigare är det sannolikt att det bedrivs en del forskning inom ämnen som berör turism, men som forskarna själva inte anser som turismforskning. Det finns i forskarsamhället olika syn på huruvida ”tourism studies” och turismvetenskap, är en ny disciplin som växer fram, eller om det är och förblir ett tillämpningsområde där många discipliner bidrar.

²¹ Buhalis, 2000

²² Smith 1989

²³ Laws, 1991

²⁴ Bohlin & Elbe, 2007: 17

Frågeställningar kring destinationsutveckling är centrala för att förstå turismens utveckling både när det gäller dess positiva och negativa konsekvenser. Forskningen om destinationer (och ibland destinationsbolag) domineras av frågor relaterade till marknadsföring ur en mängd olika synvinklar. Det finns också en hel del om destinationens intressenter (stakeholders), ibland med ett nätverksperspektiv, vilket innebär ett något bredare perspektiv på destinationsutveckling. Policy och strategi, informationshantering, beslutsfattande och finansiering är andra områden som förekommer relativt ofta i destinationsforskningen²⁵.

Forskningen innehåller teoribildning kring olika dimensioner av destinationer och olika aspekter av destinationsutveckling, men det leder sällan till några försök att generera en aggregerad, sammanhållen teori²⁶. De stora antalen fallstudier kring enskilda destinationer har en tendens att dra slutsatser som att alla destinationer har unika förutsättningar, hot och möjligheter, vilket gör att det inte finns några entydiga teorier. Men, under senare år har det vuxit fram forskning som fokuserar på olika former av samarbete, planering och governance. Några ansatser till att ta ett helhetsgrepp om destinationen har gjorts utifrån ett bredare samhälls- och ett konkurrensperspektiv²⁷ och då även inriktat på mer småskaliga regionala och rurala turistdestinationer²⁸.

4.3 Svensk forskning om destinationsutveckling

Den bästa svenska forskningen publiceras i internationella tidskrifter. En svensk antologi med titeln *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*²⁹, är ett försök att samla svenska turistforskare och deras kunskaper om frågor med bäring på destinationsutveckling. Bokens fyra delar handlar i tur och ordning om förståelsen av destinationsutveckling, att skapa attraktivitet, att planera och organisera, samt att skapa tillgänglighet. Varje del innehåller 4-5 kapitel, skrivna av olika forskare. Boken kan vara bra som introduktion till ämnet och för den som vill identifiera några av de svenska forskare som är aktiva inom temat.

4.4 Konkurrenskraftiga destinationer

Forskningen kan sägas ha tre inriktningar. Den första är de forskare som uppehåller sig vid specifika länder, städer eller mer tematiska destinationer och deras konkurrenssituation. Den andra inriktningen gör analyser av och jämförelser mellan olika destinationer utifrån positionering, management, kvalitetsfrågor, miljö, eller exempelvis förutsättningar för olika typer av tematisk turism. Den tredje inriktningen är de försök som gjorts att generera generella modeller eller teorier för att förklara konkurrenskraft oberoende av destination. Dessa ansluter sig till en bredare forskningsinriktning om komparativa fördelar och konkurrensfördelar.

En bra genomgång av inriktningen av destinationsforskningen finns i artikeln *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes* av Crouch³⁰. Studien bygger på attribut som identifierats i tidigare forskning och som förespråkar mer av ett helhetsperspektiv på egenskaper som bestämmer konkurrenskraften. Modellen identifierar 36 olika

²⁵ Bornhorst, et al, 2010

²⁶ Haugland, et al, 2010

²⁷ Murphy, 1983; Murphy & Murphy och Ritchie & Crouch, 2004

²⁸ Michael (2007)

²⁹ Bohlin & Elbe, 2007

³⁰ Crouch, 2011

egenskaper som en destination kan förknippas med³¹. Syftet har varit att identifiera de avgörande egenskaperna. Resultaten ger en lista där egenskaperna grupperats tematiskt:

Kärnresurser och attraktioner	Destination management
Kvalificerande och förstärkande faktorer	Policy, planering och utveckling
Understödjande faktorer och resurser	

Slutsatsen är att en destination inte kommer runt sina till stor del givna förutsättningar. Nackdelar i grundförutsättningar är med andra ord svåra att överbrygga. En destination har de fysiska och klimatologiska förutsättningar den har och dessa är de enskilda egenskaper som tillmätts störst värde och vara de mest avgörande.

Annan forskning kring destinationens konkurrenskraft använder en annan form av terminologi³². Här görs en distinktion mellan nedärvda (endowed) resurser och skapade. Till de nedärvda hör naturen och arvet (kultur, historia). Till de skapade hör turistisk infrastruktur, evenemang, utbudet av aktiviteter, underhållning och shopping. Här används också begrepp som understödjande eller möjliggörande resurser, och avser exempelvis infrastruktur, tillgänglighet, servicekvalitet och gästfrihet.

Ofta nämns att destinationer och destinationsutveckling kännetecknas av en nätverksstruktur, d.v.s. en mångfald av aktörer, både privata och offentliga, som på ett eller annat sätt är beroende av varandra för att åstadkomma den utveckling som önskas. Nätverkens struktur och sammansättning anses ha en stark koppling till destinationens konkurrenskraft³³.

4.5 Innovation i destinationerna

Destinationer kan uppfattas som att vara innovativa, men det kan från dag till dag vara svårt att peka på vad som är det nya. Men över tiden kan de framstå som väldigt förändrade, p.g.a. en rad innovationer som var och en för sig inte såg mycket ut, men som tillsammans över tid ger intrycket av ett starkt förändrat resmål. Innovation inom turismen är ett forskningsområde som stärkts snabbt under senare år. Forskningen om innovationer och innovationsprocesser inom turism anses nu nått en nivå som gör den jämförbar med omfattningen i många andra ekonomiska sektorer. Teorier, begrepp och metoder från andra discipliner har införlivats i turismforskningen. Inte minst senare tiders allt större uppmärksamhet kring tjänsteinnovationer har stärkt denna tendens³⁴. Det är dock viktigt att påpeka att innovationsförmågan är en förutsättning för att destinationer över huvudtaget ska kunna överleva på en mycket konkurrensutsatt marknad. På så sätt blir begrepp som anpassningsförmågan och återhämtningsförmåga centrala, om man vill tillämpa ett platsberoende perspektiv.

4.6 Utvärdering av destinationsutveckling

Utvärderingar av projekt och initiativ för att stimulera destinationsutveckling är svåra att finna. Två faktorer försvårar sökandet. Dels är det nog rimligt att anta att utvärderingar

³¹ Ritchie & Crouch 2003, identifierats genom såväl kvalitativa som kvantitativa bedömningsmetoder.

³² Dwyer et al, 2004

³³ Baggio & Cooper, 2010

³⁴ Hjalager, 2002, 2010

som regel skrivs på destinationers modersmål, få utvärderingar skrivs på engelska eller svenska, dels publiceras utvärderingar i begränsad omfattning.

För den senaste perioden i genomförandet av större projekt inom ramen för EU:s regionala fonder har följeforskning genomförts, vilket kan sägas vara en form av utvärdering som är mer processorienterad.

5 Referenslista

- Baggio, R. & Cooper, C. (2010) 'Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure', *Services Industries Journal*, first Article 1-15.
- Bohlin, M. & Elbe, J. (eds) (2007) *Utveckla destinationer. Ett svenskt perspektiv*, Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Bornhorst, T.; Ritchie, J. R. & Sheehan, L. (2010) 'Determinants of Tourism Success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives', *Tourism Management*, 31: 572-589
- Buhalis (2000) 'Marketing the Competitive Destination of the Future', *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Crouch, G. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z. Edwards, D & Kim, D. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis, *Tourism Analysis*, 9: 91-101
- Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: *Journal of Travel Research*, 44: 418-430
- Haugland, S. A.; Ness, H.; Grønseth, B-O. & Aarstad, J. (2010) 'Development of Tourism Destinations', *Annals of Tourism Research*, 38(1): 268-290
- Hjalager, A.-M. (2002) Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management Vol 23*, p 465-474
- Hjalager, A-M (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- ITPS (2007) Förhandsbedömning av de operativa regionala strukturfondsprogrammen
- Laws, (1991) *Tourism Marketing*, Cheltenham: Stanley Thornes
- Michael, E. (2007). *Micro-Clusters and Networks. Growth in Tourism*. Elsevier Ltd.
- Murphy, P. E. (1983) *Tourism – A Community Approach*, London: Routledge.
- Murphy, P. E. & Murphy, A. E. (2004) *Strategic Management for Tourism Communities – Bridging the Gaps*, Clevedon: Channel View Publications.
- Proposition 2004/05:56 – En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring
- Regeringsbeslut (N2012/508/ENT)
- Ritchie, J.B.R. and G. Crouch (2003) *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing.
- Smith (1989) *Tourism Analysis – A Handbook*, Harlow: Longman.
- Tillväxtanalys (2009) *Resurscentra för kvinnor: En utvärdering av projektverksamheten 2002-2008. Rapport 2009:2*
- Tillväxtanalys (2010) *Staten och riskkapitalet. Delrapport 1: Metodbeskrivning och kunskapsöversikt. Rapport 2010:01*

Tillväxtverket (2010) Fakta om svensk turism – Fakta och statistik 2010

Tillväxtverkets pressmeddelande 5 juni 2012

Tillväxtverkets delrapport, dnr: 012-2012-794

Vedung E. (1998) Utvärdering i politik och förvaltning. Lund: Studentlitteratur

Bilaga 1

Kartläggning av turismforskningsmiljöer i Sverige

Introduktion

Besöksnäringen är en växande näring i Sverige, inte minst i många landsbygder. Eftersom det pågår ett stort antal insatser för att utveckla turismen av olika aktörer både nationellt och regionalt, bör kunskapen om insatsernas resultat och effekter undersökas och utvärderas. Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, Tillväxtanalys, har därför fått i uppdrag av Näringsdepartementet att göra en sammanställning av svensk och internationell forskning kring turismens betydelse för hållbar nationell och regional tillväxt.

För att kunna genomföra detta tämligen omfattande arbete är det initialt nödvändigt att också få en överblick över vilka aktörer i Sverige som bedriver turismforskning. HUI Research har därför fått i uppdrag av Tillväxtanalys att genomföra en kartläggande studie som syftar till att identifiera vilka huvudsakliga aktörer (universitet, institutioner och andra aktörer) som finns verksamma inom svensk turismforskning idag, var dessa är lokaliserade samt vilken huvudsaklig inriktning deras forskning har.

Detta PM är en sammanfattning av resultaten av denna kartläggning. Avrapporteringen sker i form av detta PM, en Power Point presentation samt en muntlig redovisning av det insamlade materialet.

Forskare är en rörlig skara människor som ständigt flyttar sig in och ut ur projekt. Därför är det bra att vara medveten om att ingen kartläggning av detta slag kommer att vara absolut heltäckande. Det finns sannolikt enstaka turismforskare i andra miljöer än de som lyfts fram här. Däremot kan vi med hjälp av denna kartläggning tydligt måla upp de stora penseldragen och visa på var i Sverige de stora noderna för Svensk turismforskning finns.

Niklas Gustafsson, Senior Analytiker, HUI Research

Stockholm 2012-02-22

Metod

Uppdraget, som tog ett par veckor i anspråk, har genomförts med hjälp av en utforskande (explorativ), holistisk ansats. Då ingen liknande kartläggning tidigare genomförts var detta något av ett detektivarbete. Utgångspunkten har tagits utifrån de större kända och väl etablerade hemvisterna för svensk turismforskning. Därefter har andra, mer perifera aktörer identifieras med hjälp av de etablerade aktörers kännedom om andra forskningsaktörer på området.

Följande approach har använts:

- 1) Googlesökning på sökorden "turism" och "forskning"
- 2) Rundringning till ett 30-tal personer med anknytning till turismforskning. Utgångspunkten har varit att ringa till nyckelpersoner på de större väl etablerade hemvisterna för turismforskning och fråga dessa efter vilka turismforskningsmiljöer i Sverige som de känner till samt vilka nyckelpersoner de känner till inom forskningsfältet.
- 3) Rundringning till de utbildningsaktörer som tillhandahåller akademisk utbildning inom turism.

4) Sökning i den akademiska databasen DIVA samt avhandlingar.se efter artiklar med sökorden "turism" och "tourism". I dessa sökningar har inga vidare avgränsningar gjorts utan artiklar med sökorden i titel eller ämnesbeskrivning har räknats med.

Det har även gjorts en sökning i EconPapers, en akademisk databas som länkar till över en miljon working papers, artiklar och andra akademiska objekt inom ekonomi. Dock fanns det ingen möjlighet att begränsa sökningar till geografiska områden eller på ett enkelt sätt lista sökträffar efter varifrån författare härstammar. Därmed var det inte möjligt att använda denna databas för att kartlägga svenska turismforskningsmiljöer.

Resultat från telefonintervjuer

När respondenterna tillfrågades vilka svenska turismforskningsmiljöer de känner till, lyfte de allra flesta fram kultur geografiska institutionen vid Umeå universitet, ETOUR vid *Mitt-högskolan*, *Tema Turism vid Dalarnas högskola*, *Centrum för turism vid Handelshögskolan i Göteborg* samt institutionen för Service Management på Campus Helsingborg i Lund. Dessa forskningsmiljöer kan ses som större noder i svensk turismforskning.

Med undantag av kultur geografiska institutionen i Umeå är dessa noder tvärvetenskapliga centumbildningar med forskare från olika discipliner och lärosäten. Centrum för turism har exempelvis forskare från Högskolan i Väst och ETOUR forskare från bland annat Uppsala.

Därutöver nämnde många Högskolan i Kalmar, numer en del av Linneuniversitetet samt Karlstad universitet. Vid Linneuniversitetet finns det forskning med turismanknytning både på ekonomihögskolan och på institutionen för kulturvetenskaper. Vid Karlstad universitet är det främst inom avdelningen för geografi och turism. Flertalet respondenter hade dock en bild av att forskningen vid Karlstad universitet hade mer regional karaktär.

Södertörns högskola har utbildning inom turismvetenskap och examinerar ett relativt stort antal studenter. Dock påpekar flertalet respondenter att Södertörn sällan figurerar i forskningssammanhang och respondenterna är osäkra på huruvida det bedrivs forskning eller främst undervisning. Viss forskning bedrivs dock.

Luleå tekniska högskola har begränsad turismforskning, däremot lyfter flera respondenter fram Hans Gelter som en tongivande person i svensk turismforskning. Det har även funnits ambitioner att starta upp ett centrum kring turismforskning vid högskolan med forskningsmedel och professur har saknats. Viss forskning finns inom teknik och mobila tjänster inom turism.

Även vid Linköpings universitet finns det turismvetenskaplig utbildning, dock saknas det forskningsmedel kopplade till ämnet. Viss forskning bedrivs inom ramen för lektorstjänsterna (Josefina Syssner). Inom tema Q- kultur och samhälle bedriver professor Peter Aronsson forskning kring museer och professor Erling Bjurström forskning inom kulturekonomi som kan anses ha koppling till turism.

Resultat från databassökning

DIVA är ett akademiskt online arkiv där alla universitet är välkomna att publicera forskning och studentuppsatser. I dagsläget är 29 högskolor och universitet anslutna (se bilaga 1). I den sökning som gjordes kunde inte studentuppsatser filtreras bort varför ett stort antal sökträffar gjordes (826 där lärosäte kunde läsas ut). I de fall det var ett stort antal olika författare listade för ett lärosäte drogs slutsatsen att det mestadels handlade om studentuppsatser. Forskare har normalt ett flertal publiceringar.

Dessutom gjordes en sökning på avhandlingar.se, en sajt som utvecklats i samråd med LIBRIS och kungliga biblioteket med doktorsavhandlingar från svenska universitet och högskolor. Sökningen resulterade i 106 träffar. Resultatet från databassökningarna ses i tabellen på följande sida.

Lärosäten	Sökning på Avhandling.se	Sökning på DIVA	Kommentar
Umeå Universitet	13	125	
Lunds Universitet	20		Saknas i DIVA
Göteborgs Universitet	13		Saknas i DIVA
Luleå TH/TU	12		Saknas i DIVA
Karlstad Universitet	19	4	
Stockholms Universitet	7	40	Stor andel studentuppsatser från företagsekonomiska institutionen
Mittuniversitetet (ETOUR)	5	328	
Uppsala Universitet	5	8	
KTH	4	4	
Linköpings Universitet	3	37	
Blekinge TH	2		Saknas i DIVA
Handelshögskolan	1	0	
Jönköpings högskola		34	Ingen av de återkommande författarna är fortfarande verksam i Jönköping
Halmstad högskola		4	
Mälardalens högskola		9	Inga återkommande namn vilket tyder på studentuppsatser
Södertörns högskola		129	Stor andel studentuppsatser
Högskolan i Kalmar/ Linneuniversitet		90	Relativt stor andel studentuppsatser
Totalt antal träffar	110	826	

Resultatet bekräftar det som kommit fram i telefonintervjuerna att de stora forskningsnorderna rörande turism är Mittuniversitetet (ETOUR), Umeå Universitet, Lunds Universitet och Göteborgs Universitet. Även Karlstad Universitet har presterat många avhandlingar. Däremot saknas helt Dalarnas högskola vilket beror på att publiceringar från lärosätet varken finns representerade i DIVA eller på avhandlingar.se.

För att sätta turismforskningen och hur stor den är i perspektiv till annan forskning gjordes ytterligare sökningar i de två databaserna på några olika sökord. (Anledningen till att antalet träffar i DIVA på tourism inte överensstämmer med bearbetningen ovan är att träffarna ovan är rensade för artiklar från utländska universitet, artiklar där härstamningsinstitut ej är uppgett samt dubletter, detta är ej gjort nedan).

Sökord	Avhandling.se	DIVA
tourism	106	1235
innovation	507	6008
economics	2203	43762
information technology	3497	43117
consumption	1099	4442

Övriga Resultat och Slutsatser

Turismforskning i Sverige är i identifierade fall alltid knuten till större lärosäte. Inga andra forskningsinstitut har påträffats (möjligen HUI Research och RTS). Normalt finns det även någon form av turismutbildning knuten till lärosätet.

Turismforskningen är för det mesta knuten till de lärosäten som har turism-utbildning och den i sin tur är ofta knuten till ämnet kulturgeografi. Därmed är även ämnet kulturgeografi starkt inom turismforskningen eller i varje fall den forskning som anser sig vara turismforskning. Det finns sannolikt ytterligare forskare som forskar inom ämnen som berör turism, men som inte själva anser sig forska inom turism och därmed inte heller är knutna till turismforskningsmiljöer.

Flera respondenter påpekade att turismforskning i Sverige är en relativt ny disciplin och att det är en begränsad skara forskare som berör ämnet. Respondenterna påpekade att det finns några nyckelpersoner och att de ”har bra koll på varandra.”

När kartläggningen gjordes ställdes inte frågor om respondenternas kritik eller upplevda problemområden inom svensk turismforskning, men några fall kom samtalen ändå in på ämnet. Bland annat påpekade flera respondenter att den kulturgeografiska traditionen inom svensk turismforskning är stark men att det saknas vissa andra discipliner. En respondent eftersökte mer internationellt perspektiv, tyckte att stort fokus läggs på inresande turism. En annan respondent eftersökte kvantifiering av turistindustrin. Denne menade att man måste räkna mer på turismen och dess effekter för att ämnet ska tas på allvar.

Ytterligare en respondent var kritisk till turismforskning och menade att ämnet bör sättas i ett bredare perspektiv, att det handlar om beteendevetenskap och konsumtion. Respondenten var tveksam till de utbildningar som ges i turism och framför allt vilken marknad de utbildade utbildas för.

Nätverk med anknytning till turismforskning

Nätverk som rör forskning rörande turism är STU (Svenska Turismutbildningar) där samtliga utbildare inom turism på alla nivåer dvs. gymnasium, folkhögskola, yrkesutbildningar samt akademiska utbildningar, är med. Detta är ett officiellt nätverk som drivs som en förening.

Ett annat nätverk är NATU som ej är en officiell förening utan ett inofficiellt organ där akademiska turistutbildare är medlemmar. Nätverket startades när det uppkom ett behov att kunna göra överflyttningar av studenter mellan utbildningarna och ett viktigt syfte med dess möten är att diskutera hur studenter ska kunna tillgodoräkna sig genomförd utbildning från ett lärosäte vid ett annat.

NORTHORS, Nordic Society for Tourism and Hospitality Research, är ett nätverk för nordiska forskare inom turism. Nätverket arrangerar en gång per år en konferens. Antalet medlemmar är dock relativt begränsat. Det finns endast ett tiotal svenska medlemmar.

Lärosäten anslutna till DIVA

DU - Dalarna University

ESH - Ersta Sköndal University College

FHS - Swedish National Defence College

GIH - The Swedish School of Sport and Health Sciences

HGO - Gotland University

HH - Halmstad University

HHS - Stockholm School of Economics

HIG - University of Gävle

HIS - University of Skövde

HJ - Jönköping University

HKR - Kristianstad University

HV - University West

KAU - Karlstad University

KMH - Royal College of Music

Konstfack - University College of Arts, Crafts and Design

KTH - Royal Institute of Technology

LIU - Linköping University

LNU - Linnaeus University

MDH - Mälardalen University

MIUN - Mid Sweden University

NAI - The Nordic Africa Institute

NTNU – The Norwegian University of Science and Technology

ORU - Örebro University

RKH - Red Cross University College

SH - Södertörn University

SHH - Sophiahemmet University College

SU - Stockholm University

UMU - Umeå University

UU - Uppsala University

Bilaga 2

Turismens betydelse - Litteraturoversikt över forskning kring destinationsutveckling

Bakgrund

Denna rapport innehåller en kort översikt av både svensk och internationell forskning om destinationsutveckling. Presentationen fokuserar destinationsutveckling med tonvikt lagd på innovationsförmåga och konkurrensfrågor. Frågan om internationalisering är svår att urskilja i forskningen med undantag för en del studier om marknadsföring och segmentering av utländska marknader, vilka inte kopplar så tydligt till frågan om destinationsutveckling ur ett mer holistiskt perspektiv. Exempel finns dock i den samling ”utvald läsning” som utgör rapportens sista del. Dessutom presenteras och beskrivs några utvärderingar som gjorts av olika satsningar på destinationsutveckling, både i Sverige och internationellt. I linje med uppdraget inkluderar vi inte forskning om destinationsutveckling av storstäder i den genomlysning som rapporten gör. Rapporten har också en referenslista till de källor som hänvisas till i texten och en samling utvald läsning, med korta sammanfattningar av artiklarna. I arbetet med rapporten har Bo Svensson, institutchef ETOUR, professor Mattias Fuchs och lektor Bosse Bodén deltagit. Förstnämnde är ansvarig för arbetet.

Destination och destinationsutveckling

Destinationen, förstått som målet för resan, är ett centralt begrepp i alla diskussioner av utveckling av turism. Destinationen är platsen eller trakten vi reser till. Vissa resor innefattar dessutom flera destinationer, men det är ändå så att varje enskild destination har sin utveckling att hantera, även om den ofta är högst sammanflätad med andra närliggande eller mer avlägsna destinationer med vilka destinationen samarbetar eller konkurrerar.

I likhet med frågan om vad som är en region, kan destinationen förstås antingen ur ett territoriellt eller funktionellt betraktelsesätt. Den *territoriella förståelsen* talar ofta om destinationen utifrån yta, linje eller punkt. Bestämning utifrån yta, eller territorium, grundar sig ofta på politisk-administrativ bestämning såsom nation, region eller lokalt politiskt område. Det kan också vara konstellationer av olika sådana områden. Eftersom utveckling av turism ofta är en angelägenhet för det politiska systemet inom sådana områden spelar ofta politisk-administrativa avgränsningar en roll också för arbetet på en destination som främst inte definieras utifrån dessa gränser. Det politisk-administrativa inflytandet över destinationer sker också på olika nivåer, internationellt (EU och andra samarbetsorganisationer), nationellt (nationer), regionalt (län) och lokalt (kommuner). En annan mer territoriell förståelse som nödvändigtvis inte har politisk-administrativ bäring är ett område som definieras av gränser i form av exempelvis vatten (öar) eller bergskedjor (dalgångar). Ibland kan den också beskrivas som en linje, definierat av en vägsträckning, flod eller kanal.

Från ett mer *funktionellt betraktelsesätt* bestäms destinationen utifrån attraktion, aktivitet och interaktion. Attraktionerna kan vara mer eller mindre givna, såsom natur, klimat, kulturer och traditioner, eller mer konstruerade (man-made) såsom olika typer av temaparker och andra anläggningar. Det finns förstås konstruerade attraktioner som bygger på naturgivna förutsättningar, såsom skidområden och olika typer av evenemang. I turistiska sammanhang blir det naturligt att betrakta attraktioner som besökarens reseanledning, de är vad som motiverar resandet till en viss plats. Olika resenärer kan självfallet ha olika motiv för

att besöka samma plats (Buhalis, 2000), vilket för destinationen är både potential och komplikation. För att destinationen i sin helhet skall betraktas som attraktiv av resenären krävs också en rad tjänster och service runt själva attraktionen eller attraktionerna, såsom hotell, restauranger, shopping och kompletterande attraktioner eller aktiviteter (Smith 1989). Dessa tjänster kan i vissa sammanhang vara en viktig del av attraktionen, även om vi vanligen betraktar dem som kompletterande men viktiga för helhetsupplevelsen.

I de flesta diskussioner om utveckling av turism är det naturligt att knyta dessa till någon form av destination, d.v.s. destinationsutveckling. Enkelt uttryckt handlar det om att utveckla attraktiva och väl fungerande resmål. Vi ansluter oss här till kravet på att en destination behöver vara ett *system av organisationer (privata och offentliga), aktiviteter och attraktioner som tillsammans motiverar besökaren att komma och tillfredsställer dennes förväntningar vid besöket* (Laws, 1991). Destinationen består med andra ord av ett större eller mindre antal aktörer som är ömsesidigt beroende för att destinationen skall kunna fungera. Under senare år har tendensen ofta varit att gå från ett mer informellt och nätverksbaserat samarbete till försök att organisera samarbetet i destinationsbolag (Bohlin & Elbe, 2007: 17).³⁵ Med tiden har frågan om *hållbar* destinationsutveckling allt mer komma i fokus. Det innebär att vid sidan av ekonomisk utveckling också beakta miljömässiga konsekvenser av olika utvecklingsinitiativ och ökade besöksströmmar, och inte minst beaktande av konsekvenser för lokalsamhället.

Interaktionen mellan en destinations intressenter i syfte att stärka en destinations konkurrenskraft betraktas här som den process vi kallar destinationsutveckling. Processens mål att skapa ett attraktivt besöksmål, vilket inte är ett statiskt mål utan ett mål som hela tiden tar nya uttryck för att destinationen skall kunna behålla eller stärka sin konkurrenskraft.

Internationell forskning om destinationsutveckling

Den forskning som fokuserar frågor som relaterar till turism är relativt ny och kan i huvudsak sägas ha utvecklats från 50 -60-talet och framåt, d.v.s. den period då resande allt mer kommit att bli en del av breda samhällsgruppers vardag. Eftersom turismen är ett fenomen, som där den förekommer i något större skala är påverkar samhället i många avseenden och har många dimensioner är det inte mer än väntat att forskningen har en brett disciplinärt ursprung. Det är i huvudsak en rad samhällsvetenskapliga discipliner som bidrar och som har turismen i någon mening som tillämpningsområde. Sammantaget är den dock av stor volym och stadd i tillväxt i takt med att resandet växer i omfattning. Delvis kan forskningen sägas vara stor i trakter där också resandet är stort, ofta där det finns stora utbildningsmiljöer p.g.a. att besöksnäringen är omfattande där. Den institutionella fragmenteringen av forskningen gör den något svår att överblicka.

Det finns ett stort och växande antal internationella vetenskapliga tidskrifter där de tre mest renommerade kan sägas vara *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* och *Journal of Travel Research*. I det nordiska perspektivet finns tidskriften *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*. Men listan av tidskrifter är som sagt lång och mycket forskning om turism publiceras också i andra tidskrifter, vilket har sin förklaring i den mångdisciplinära bakgrunden hos forskarna. Det finns i forskarsamhället olika syn på huruvida *Tourism Studies* och *Turismvetenskap*, är en ny disciplin som växer fram, eller om det är och förblir ett tillämpningsområde där många discipliner bidrar.

³⁵ I internationell litteratur betecknas dessa som regel *Destination Management Organisation (DMO)*.

Vi har slagit fast att frågeställningar om destinationsutveckling är centrala för att förstå turismens utveckling och dess både positiva och negativa konsekvenser. Mycket av forskningen kan sägas handla om destinationsutveckling i någon mening, även om den inte alltid är så explicit i det avseendet. Forskningen om destinationer (och ibland destinationsbolag) domineras av frågor relaterade till marknadsföring ur en mängd olika synvinklar. Under senare år har det naturligen publicerats en hel del om sociala medier och internet i marknadsförings-sammanhang. Det finns också en hel del om destinationens intressenter (stakeholders), ibland med ett nätverksperspektiv, vilket innebär ett något bredare perspektiv på destinationsutveckling. Policy och strategi, informationshantering, beslutsfattande och finansiering är andra områden som förekommer relativt ofta i destinationsforskningen (Bornhorst, et al, 2010).

Denna forskning innehåller teoribildning kring olika dimensioner av destinationer och olika aspekter av destinationsutveckling, men det leder sällan till några försök att generera en aggregerad, sammanhållen teori (Haugland, et al, 2011). Det finns ett stort antal fallstudier kring enskilda destinationer, och ibland en tendens att landa i slutsatsen att alla destinationer har unika förutsättningar, hot och möjlig-heter, och att det därför inte finns några enkla recept, eller entydiga teorier. Å andra sidan har det under senare år växt fram allt mer forskning som fokuserar olika typer av samarbete, planering och governance.

Några ansatser till att ta ett helhetsgrepp om destinationen har gjorts utifrån ett bredare samhällsperspektiv (Murphy, 1985; Murphy & Murphy) och ett konkurrens-perspektiv (Ritchie & Crouch, 2003). En av de tidiga och mest genomslagskraftiga tankarna av teoretiskt slag om destinationsutveckling är den s.k. Butler-kurvan (Butler, 1980). Det är en livscykelmodell enligt vilken turismområdena genomgår olika faser i sin utveckling (introduktion, tillväxt, mognad, mättnad och nedgång). Modellen har dragit på sig mycket kritik bland annat för att vara deterministisk och bara tillämpbar på vissa typer av destinationer, men den säger något om behovet av förnyelse, eller innovation, i mättnadsfasen och som en motkraft till nedgång. Den kan också användas för att illustrera det ständiga behovet av innovation på destinationer. Avsnitten 2.2 nedan är en genomgång av en del av forskningen om innovationer inom turismen, avsnitt 2.3 några reflektioner kring innovationsprocesser på destinationer.

Konkurrenskraftiga destinationer

Vad som skapar destinationers konkurrenskraft har tilldragit sig relativt omfattande forskning sedan 1990-talet och framåt. Forskningen kan sägas ha tre inriktningar. Den första är de som uppehåller sig vid specifika länder som destinationer och deras konkurrenssituation. Där ryms också de som uppehåller sig kring specifika städer eller mer tematiska destinationers situation. Det kan handla om exempelvis badorter eller skidorter och den benägenhet de befinner sig i. En andra inriktning behandlar olika aspekter av konkurrenskraft. Även här görs analyser av enskilda destinationer, och i viss mån jämförelser av olika destinationer. Det kan handla om hur olika destinationer står sig vad gäller exempelvis positionering, management, kvalitetsfrågor, miljö, eller gällande förutsättningar för olika typer av tematisk turism. En tredje ansats är de försök som gjorts att generera generella modeller eller teorier för att förklara konkurrenskraft oberoende av destination. Dessa ansluter sig till en bredare forskningsinriktning om komparativa fördelar och konkurrensfördelar. En bra genomgång av inriktningen av destinationsforskningen finns i artikeln *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes* (Crouch, 2011). Artikeln ansluter sig vidare till den tredje nämnda inriktningen och redovisar också en av de mer omfattande analyserna av de attribut som skapar konkurrensfördelar.

Studien av Crouch bygger på attribut som identifierats i tidigare forskning och som förespråkar mer av ett helhetsperspektiv på egenskaper som bestämmer konkurrenskraften. Modellen identifierar 36 olika sådana egenskaper som en destination kan behäftas med och vilka identifierats genom såväl kvalitativa som kvantitativa bedömningsmetoder (Ritchie & Crouch, 2003).

Syftet var att identifiera de avgörande egenskaperna. Resultaten ger en lista där egenskaperna grupperats tematiskt, och ser ut som följer:

- 1) Kärnresurser och attraktioner
- 2) Destination management
- 3) Kvalificerande och förstärkande faktorer
- 4) Policy, planering och utveckling
- 5) Understödjande faktorer och resurser

Vad studien säger är, att en destination inte kommer runt sina till stor del givna förutsättningar. Svagheter i grundförutsättningar är med andra ord svåra att överbygga. En destination har de fysiska och klimatologiska förutsättningar den har, dessa är den enskilda egenskap som tillmäts störst värde och vara den mest avgörande. Men tittar vi bortom dessa egenskaper, finns det mycket man kan göra inom denna kategori genom skicklig ledning och strategiskt arbete.

Om vi släpper tematiseringen och ser till de enskilda egenskaperna får vi en lista som blir mer specifik och enklare att konkretisera åtgärder kring. Näst natur och klimat som står ut också som enskilda faktorer, hör utvecklandet av en mix av aktiviteter (rekreation, sevärt, etc.) på destinationer, användandet av kultur och historia i sammanhanget, understödjande tjänster (superstructure) såsom boende, mat och andra tjänster besökaren möter. Listans tio-i-topp ut enligt nedan:

- 1) Natur (fysiografi) och klimat
- 2) Mix av aktiviteter
- 3) Kultur och historia
- 4) Understödjande tjänster (boende, mat, etc.)
- 5) Säkerhet
- 6) Pris (prisivärt)
- 7) Tillgänglighet
- 8) Evenemang
- 9) Image
- 10) Lokalisering

Därefter följer infrastruktur, gästbemötande (hospitality), lokalisering, marknads-kontakter, och underhållning, för att nämna några ytterligare som ofta diskuteras när destinations-

utveckling är ämnet. Värt att notera är också egenskaper som hamnar relativt långt ned på listan över de 36 egenskaperna, nämligen organisation (29), human resource development (32) och krishantering (36).

Vi behöver inte betrakta resultaten som definitiva sanningar, men de skapar en del tankar kring vad vi kan påverka och inte, och vad man i destinationsutvecklings- sammanhang kan medvetandegöra och strukturera i arbetet på enskilda destinationer. Det handlar ju ofta om prioriteringar utifrån begränsade och kanske små resurser, varför det är viktigt att ha en realistisk bild av vad som är det viktigaste och mest angelägna att lägga resurserna på. En destinations attraktionskraft hänger samman med dess faktiska kvaliteter och egenskaper, men också med hur faktiska och potentiella besökare uppfattar destinationen. Dessa två dimensioner stämmer inte alltid överens med varandra (Formica & Uysal, M.; Chekalina, 2012).

Destinationen är en komplex storhet, där det handlar om att ge besökaren en högkvalitativ helhetsupplevelse, vilket i sig är en svår sak, eftersom olika kunder kan ha olika motiv för att besöka samma destination. Det pekar på en angelägenhet som vi återkommer till, nämligen betydelsen av att ha god kännedom om sina faktiska och potentiella besökare. Den positiva uttolkningen är dock att väldigt mycket är möjligt att påverka, även de grundläggande attraktionsvärdena och förutsättningarna, exempelvis genom att skapa anläggningar och attraktioner som är mindre beroende av de naturgivna eller klimatiska förutsättningarna.

Annan forskning gällande konkurrenskraft är inne på sådana tankegångar när de pratar om en destinations kärnresurser (Dwyer et al, 2004). De gör distinktionen mellan nedärvda (endowed) resurser och skapade. Till de nedärvda hör naturen och arvet (kultur, historia). Till de skapade hör turistisk infrastruktur, evenemang, utbudet av aktiviteter, underhållning och shopping. De pratar också om understödjande, eller möjliggörande resurser, och avser exempelvis infrastruktur, tillgänglighet, servicekvalitet och gästfrihet. Studien visar också att det för besökaren inte spelar någon större roll om egenskaperna är naturgivna eller skapade. För besökaren är de kort och gott resurser som i bästa fall hänger ihop och ger en bra helhetsupplevelse.

Kärnresurser och de understödjande resurserna är centrala i modellen, men deras värde påverkas av faktorer som spelar in i sammanhanget. Dit hör destination management med vilket avser både privata och offentliga aktörers agerande inom ramen för arbetet med destinationsutveckling. Den politiska faktorn utgörs då av olika nivåer (lokal, regional, nationell, internationell) som i varierande grad kan påverka en destination. Efterfrågefaktorer påverkar också och delas upp i medvetenhet, perception och preferenser. Här kommer självfallet en rad frågor gällande marknadsföring, varumärkesbyggande och image in i bilden. Omvärldsfaktorer är den tredje grupperingen av faktorer som påverkar värdet av destinationens resurser och inkluderar ekonomiska, demografiska, legala och politiska förändringar som påverkar destinationens konkurrenskraft. Resultaten lägger stor vikt vid management och att väldigt mycket är möjligt att påverka med hjälp av välgrundat beslutsfattande och strategiska val.

Det bör nämnas att båda de huvudsakligen behandlade studierna här (Dwyer et al, 2004; Crouch, 2011) var genomförda i Australien och baserades på data som samlades in med hjälp av aktörer ur turistindustrin. I en liknande studie från Hong-Kong (Enright & Newton, 2004), lyfts faktorer som säkerhet och politisk stabilitet fram som de viktigaste kärnvärdena, vilket illustrerar kontextens betydelse i sammanhanget. Slutsatsen här blir att diskussioner om destinationsutveckling på den enskilda destinationen behöver en analys

och diskussion kring de frågor som lyfts fram inom ramen för studierna ovan, nämligen om vilka som är destinationens resurser och hur de bäst kan utnyttjas, och vem som kan åstadkomma vad. Inte enkelt men nödvändigt.

Nätverksperspektivet är nära till hands när vi pratar om destinationer och destinationsutveckling. Det kan bland annat förstås mot bakgrunden av att det i regel kännetecknas av en mångfald aktörer av olika slag som på ett eller annat sätt är beroende av varandra för att åstadkomma den utveckling de önskar. I regel involveras både privata och offentliga aktörer, det inte är givet vem som har ledarskap och kontroll, eller för den delen ansvar (Svensson, Nordin, Flagestad, 2006). Det har hävdats att turismen som sektor har en mycket utpräglad nätverkskaraktär (Bickerdyke, 1996) och att nätverkens struktur och sammansättning har en stark koppling till destinationens konkurrenskraft (Baggio & Cooper, 2010). Det har också hävdats att nätverk även kräver koordinering och att ett sådant ledarskap stärker deras förutsättningar att skapa värde. Till nyckelfrågorna hör hantering av relationerna mellan offentlig och privat sektor, men också till lokalbefolkningen (community) (Lemmetynen & Go, 2009). Under senare år har just frågor om ledning och styrning av destinationer också uppmärksammats i termer av governance (destination governance) (Svensson, Nordin & Flagestad, 2005; Laws et al 2011). Det har sin utgångspunkt i den organisatoriska komplexitet som kännetecknar de destinationer där besöksnäringen har viss omfattning (jmf def. ovan). Det är också nära förknippat med det faktum att kopplingen mellan offentliga och privata intressenter är av stor vikt, och att en fungerande relation mellan exempelvis kommun (local government) och företagsintressen är viktig för turismutvecklingen, och inte minst innovationsförmågan (Svensson & Nordin, 2007). Det finns ofta ett ömsesidigt beroende, inte bara mellan företag på en destination, utan också mellan det offentliga och det privata i utvecklingen av destinationer. Begrepp som partnerskap, nätverk, kluster och innovationssystem har också provats i destinationssammanhang för att pröva deras relevans (Mattsson, et al, 2005; Novelli, Schmitz & Spencer, 2006; Svensson, Nordin & Flagestad, 2006).

Sammanfattningsvis kan det hävdas att destinationsutveckling är en komplex process som involverar många frågeställningar relaterade till destinationens konkurrenskraft och (oftast) en mångfald aktörer med olika utgångspunkter men med ett gemensamt intresse i destinationens utveckling. Om vi definierar destinationen i nätverkstermer, väcks frågan om vem som är med och inte, vilket i sig kan vara en kontroversiell fråga på destinationer. Destinationsutveckling är i bästa fall en integrerad innovationsprocess när den fungerar som bäst.

Kunskap och innovation på destinationer

I ett tidigare skede konstaterades att innovationer inom turism ofta var små och stegvisa (inkrementella), snarare än radikala (omvälvande), att de ofta var imitationer, och att de sällan hade någon koppling till forskning (Hjalager, 2002). Vi vågar nog säga, att beskrivningen att innovationer inom turismen fortfarande äger stor relevans, inte minst när vi tittar till destinationer. Destinationer kan uppfattas som varandes innovativa, men det kan från dag till dag vara svårt att peka på vad som är det nya, medan de över några år eller något decennium kan framstå som väldigt förändrade, p.g.a. en rad innovationer som var och en inte såg ut för mycket men som tillsammans ger intrycket av ett starkt förändrat resmål. Innovation inom turismen är ett forskningsområde som stärkts snabbt under senare år. Det hänvisades också till en svag forskningskoppling, men här kan det konstateras att mycket hänt sedan dess. Det konstateras nu av samma författare att forskningen om innovationer och innovationsprocesser inom turism nu nått en nivå som gör den jämförbar med omfatt-

ningen i många andra ekonomiska sektorer. Teorier, begrepp och metoder från andra discipliner har införlivats i turism-forskningen, vilket konstateras i en ofta refererad summering av utvecklingen (Hjalager, 2010). Inte minst senare tiders allt större uppmärksamhet kring tjänsteinnovationer har stärkt denna tendens.

Till en del beror frågan om besöksnäringen är innovativ eller inte ihop med hur vi definierar innovation. Ett nytt sätt att boka resan, checka in på flygplatsen, eller att orientera sig på plats, är naturligtvis en innovation inom turismen, men bygger naturligtvis på förekomsten av en ny teknik där utvecklarna självfallet såg ett utmärkt tillämpningsområde kopplat till resande.

Olika försök att kategorisera innovationer har gjorts (Weiermair, 2006; Hall, 2009;) och de är som regel variationer som traditionellt gjorts inom innovations-forskningen (ursprung Schumpeter) och som OECD anammat. I den tidigare nämnda översikten (Hjalager, 2010) användes följande kategorisering:

Produkt eller tjänsteinnovation: Förändringar som omedelbart kan observeras av kunden och uppfattas som nya. De kan då vara helt nya, eller nya för företaget (eller destinationen) i fråga (immitation). Exempel på detta kan vara ett nytt hotellkoncept, utveckling av en ny säsong på exempelvis skidorter, eller ett nytt tematiskt anslag eller ny typ av upplevelse för att attrahera ett särskilt segment.

Processinnovation: Förändringar av sättet att leverera tjänster, vanligen bakom kulisserna (backstage) för kunderna. Här är självfallet den stora inverkan IKT (informations och kommunikationsteknologi) haft på tjänsteleveransen inom bland annat köp av resor och incheckning vid flygplatser.

Managementinnovationer: Nya sätt att leda och organisera arbetet, samarbeta, utveckla och stimulera personal inom organisationer. Tydliga exempel inom detta område är exempelvis Disney och Starbucks för företagsnivå.

Marknadsinnovationer: Nya sätt att marknadsföra tjänster och destinationer, och metoder för varumärkesbyggande. Olika lojalitetsprogram och associationer av reseföreteelser, eller destinationer till exempelvis klädmärken, sport och friluftsutrustning, eller vin.

Institutionella innovationer: Nya samarbets- eller organisatoriska strukturer, eller förändringar i det legala regelverket som förändrar förutsättningarna för utvecklingen av besöksnäringen. Nätverk mellan företag, etablering av destinationsbolag och lagliga förändringar kopplade till exempelvis betalssystem är exempel på sådana innovationer.

Kategoriseringar av ovanstående typ är användbara när olika utvecklingsinitiativ diskuteras. Resonemanget kan bli mer precist, sen är det i regel så att olika typer av innovationer hänger ihop och att kategorierna inte är så distinkta när det kommer till kritan. Men de kan hjälpa till att konkretisera olika utvecklingsinitiativ med innovation som ledmärke. När det kommer till drivkrafter bakom innovationer är föreställningarna vanligen kopplade till entreprenörskap, teknik och teknologi, och tankar om kluster eller innovationssystem, vilket inte skiljer sig från mycket av föreställningarna inom annan forskning.

Ur ett innovationsperspektiv är frågan om kunskapshantering (knowledge management) central i framtidens destinationsutvecklingsprocesser (McLeod, et al, 2010). Turismen betraktas (som vanligt) vara sent ute, såsom varandes en av traditionen kunskapsfientlig inramning, även om frågan om kunskap som en grund för konkurrensfördelar på senare år tilldragit sig betydligt större intresse både bland företag, destinationer och forskare (Coo-

per, 2005). Det har blivit relevant att prata om lärande destinationer (Schianetz, K., Kavanagh, L., Lockington, D., 2007).

Ett sätt att förstå saken är, att olika typer av förnyelse och innovation kräver olika typer av kunskap, där mer omvälvande och radikala innovationer förutsätter förekomst och användande av kunskap i högre grad än små stegvisa innovationer (Shaw & Williams, 2009). Traditionellt kan det nog hävdas att besöksnäringen varit bättre på att utnyttja den erfarenhetsbaserade kunskapen (tacit) för sitt utvecklingsarbete, och mindre benägen att koppla mot forskning, även om vi ser tendenser till förändring i förhållningssätt på en del svenska och internationella destinationer. Den erfarenhetsbaserade kunskapen, som individer eller företag bär med sig genom många år av yrkesutövande och företagande, och som utgör en viktig del av kunskapshanteringen på destinationer (och i andra utvecklings-sammanhang) innebär stora utmaningar i sig. Vikten av att göra denna kunskap mer explicit för att kunna kommuniceras vidare både inom och mellan organisationer är en utmaning också för destinationer.

Det är en allt mer vedertagen sanning att destinationer som lyckas dokumentera och dela kunskap mellan företag och andra aktörer kan stärka sin konkurrenskraft (Argote & Ingram, 2000; Enz et al, 2006; Shaw & Williams, 2009; Baggio & Cooper, 2010). Externa aktörer som verkar på destinationen kan självfallet vara viktiga för destinationens innovationsprocesser, även om deras fokus nödvändigtvis inte är destinationsutveckling. Transportörer och hotellkedjor är sådana exempel, eller som i en fransk studie arrangör av affärs- och konferensresor som har sitt koncept men sedan bygger nätverk på destinationer för att få ihop sitt erbjudande, vilket i stor utsträckning bygger på existerande tjänster som integreras och i någon mån modifieras för att passa den egna, icke destinationsbundna verksamheten (Paget, Dimanche & Mounet, 2010). Detta får illustrera vikten av att nätverken och kunskapskällorna inte får vara begränsade till destinationen, utan behöver i form av exempelvis externa investerare och kunskapsproducenter.

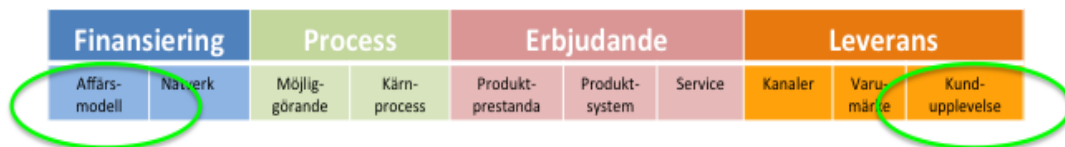
Slutsatsen här blir att just kunskapsfrågorna i vid bemärkelse, inklusive forskning måste betraktas som centrala i dagens diskussioner om destinationsutveckling. Ovanstående resonemang om kunskapshantering (knowledge management) ger några utgångspunkter för det ändamålet.

Ett innovationsperspektiv på destinationer – några tankar

Att se innovationsprocesser i ett destinationsperspektiv innebär betydande utmaningar. En destination är en komplicerad och sammansatt tjänstestruktur där kundvärdet har många beståndsdelar, såsom boende, mat, aktiviteter, attraktioner, transporter och en rad mer grundläggande funktioner. Tillsammans skapar de ett helhetsvärde för besökaren där en tjänst med riktigt bra värde kan lyfta helhetsintrycket och en med sämre värde verkar i motsatt riktning. På så vis är den enskilde företagaren satt i en komplex struktur av beroendeförhållanden som involverar många på destinationen, även om det inte behöver vara alla. Samtidigt som varje företag potentiellt har sina innovationsprocesser finns det ett behov av en sammantagen, integrerad innovationsprocess, som gäller destinationens konkurrensförmåga³⁶.

³⁶ Så är bilden på de flesta håll, även som en del anläggningar är av sådant slag att de blir mindre beroende av omgivningen, såsom s.k. all-inclusivehotell med alla tjänster både kopplade till de basala behoven och aktiviteter inom sitt område.

Viktig kunskap i destinationsutveckling handlar, om vi lutar oss mot forskningen om tjänsteinnovation, om kundvärdet. Det gäller att känna sina besökare. Det kan vara kunskap som kan fångas hos besökare på plats, men det kan också gälla värderingsförändringar och prioriteringar vad gäller privat konsumtion i ett vidare perspektiv som får stora konsekvenser för benägenheten att resa. Vi kan utgå från att det i destinationssammanhang finns stora behov av att bättre känna sin kund, både för det enskilda företaget, men i skenet av den småföretagsstruktur som vanligen dominerar, är det nog rimligare att tänka sig denna kunskap på destinationsnivå (cf Baggio & Cooper, 2010; McLeod et al, 2010). Destinationer behöver säkerställa att kunskap genereras och används för att stärka utvecklingen.



Figur 3. Tjänsteanpassad värdekedja med framgångsfokus (markering). (Doblin Group, egen bearbetning och översättning).

Ur ett tjänsteinnovationsperspektiv är det för destinationen vidare viktigt att få fokus på affärsmodellen. Affärsmodellen är viktig för alla företag och besöksnäringen brukar betraktas som en del av näringslivet där många har problem med lönsamheten, vilket ytterligare understryker detta. Det har hävdats, inte minst från tjänsteinnovationssammanhang, att affärsmodellen tillsammans med kundvärdet är de delar i värdekedjan där stimulerande insatser har störst effekt. Det handlar självfallet fortfarande om en ny produkt eller tjänst, men att just detta traditionella fokus inte skulle vara det mest fruktbara, utan att fokus snarare skulle ligga i värdekedjans ytterändar. Detta verkar relevant i ett destinationssammanhang och är en väg som skulle kunna prövas på ett lite mer systematiskt sätt.

Svensk forskning om destinationsutveckling

Den bästa svenska forskningen publiceras självfallet i internationella tidskrifter. Den med bäring på temana om konkurrens- och innovationskraft omnämns i texterna om den internationella forskningen. I detta avsnitt kommenteras helt kort några av de svenskspråkiga forskningspublikationerna under senare år med bäring på destinationsutveckling.

En nyligen utgiven antologi med titeln Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv (Bohlin & Elbe, 2007) är det tydligaste försöket att samla svenska turistforskare och deras kunskaper om frågor med bäring på destinationsutveckling. Bokens fyra delar handlar i tur och ordning om förståelsen av destinationsutveckling, att skapa attraktivitet, att planera och organisera, samt att skapa tillgänglighet. Varje del innehåller 4-5 kapitel, skrivna av olika forskare. Boken kan vara bra som introduktion till ämnet och för den som vill identifiera några av de svenska forskare som är aktiva på temat.

Allt fler personer skriver en doktorsavhandling som på ett eller annat sätt handlar om turism. Med ”turism” som sökord hittar man ett dussintal avhandlingar under 2000-talet, men inser snabbt att många fler skrivits men att databasen (Diva) inte hittar igen dem med det sökordet. Ingen enda har explicit handlat om destinationsutveckling, även om sådana aspekter ofta finns med. Här skulle en noggrannare inventering kunna göras. Den första forskarutbildningen i ämnet turismvetenskap finns vid Mittuniversitetet sedan ett par år tillbaka. Så långt har avhandlingarna kommit från andra samhällsvetenskapliga ämnen som företagsekonomi och kulturgeografi. Minst ett dussintal av landets lärosäten ger också en

grundutbildning med någon form av inriktning mot turism, vissa med explicit fokus på destinationsutveckling. I databasen uppsatser.se hittar man närmare 50 studentuppsatser vid en sökning med ”destinationsutveckling” som sökord.

Kopplingen mellan destinationsutveckling och forskning inom ramen för destinationsutvecklingsprocesser och forskning kan sägas befinna sig i sin linda också i Sverige. Den mest forskningsinriktade destinationen i landet idag är sannolikt Åre, som är inblandat i ett flerårigt projekt kring uppbyggnaden av ett IT-baserat affärssystem för destinationen. Det handlar om att skapa en hållbar kunskapsbas för destinationen Åre för att stödja destinationens lärande, strategiska beslutsfattande, innovation och destinationsutveckling. Målet är att alla företag ska kunna få del av analyserad information, dels om läget för det egna företaget i relation till hela destinationen, dels för Åre som helhet. Data kring kunder, eller besökare, är central i sammanhanget. Data genereras ur en mängd källor, däribland olika kundundersökningar, bokningsdatabaser och internettrafik. Projektet leds av professor Matthias Fuchs vid ETOUR, Mittuniversitetet.

I den nämnda forskningen om Åre har centrala intressenter på destinationen varit drivande i att forskningen kommit till stånd och aktivt inblandade i utformningen av projekten. Det samma gäller den tidigare omvärldsanalys och benchmarking som föregick lanseringen av Åre som året-runt-destination, och ett projekt som fokuserat på kundinvolverad tjänstinnovation (också dessa bedrivna vid ETOUR). En annan destination där forskningen spelat stor roll i landet är Göteborg, och kanske främst inom den utveckling som skett i staden av större evenemang. Här har den nära kopplingen till Handelshögskolan vid Göteborgs universitet varit betydelsefull.

Den största svenska studien

Det största projektet med fokus på destinationer och destinationsutveckling som genomförts i landet pågick under ett antal år i början av 2000-talet vid ETOUR. I studien ”Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling” (Bodén & Rosenberg, 2004) beskrivs och analyseras turismens utveckling på de sex största svenska fjälldestinationerna under perioden 1970-2004. Destinationen definieras i studien som en geografisk, ekonomisk och social enhet med ett utbud av olika faciliteter och service i syfte att öka befolkningens välfärd och erbjuda dess besökare en högkvalitativ upplevelse. Turism kom under denna period att bli mer än ett rekreativbegrepp i takt med att ett alltmer homogent och välfärds-skapande turistiskt näringsbegrepp växte fram. Det skedde i samklang med en rad turistiska utvecklingsprojekt, allt i från 1970-talets mer politiskt styrda projekt i den sociala turism och rekreativpolitikens anda fram till 2000-talets mer marknadsstyrda och av EU ofta delfinansierade projekt, inom ramarna för Lissabonfördraget och dess Trippel-Helix influerade ramverk.

Studien identifierar ett antal strategiska framgångsfaktorer för destinationernas utveckling som kortfattat kan sammanfattas som följer:

- En destinations konkurrens- och utvecklingskraft beror på förmågan att anpassa sig till och aktivt agera utifrån dess komparativa fördelar (resurstillgångar), konkurrensfördelar (resursanvändning) och konkurrenssituation (mikromiljö), i en kontext som blir allt mer global.
- En avgörande roll för denna förmåga spelar för det första destinationens kärnresurser och attraktioner (reseanledningar) och de strukturer och resurser som stödjer dess reseanledningar, t.ex. kommunikationer, serviceutbud och lokalt politisk stöd. För det andra förekomsten av en väl fungerande managementorganisation som i ett

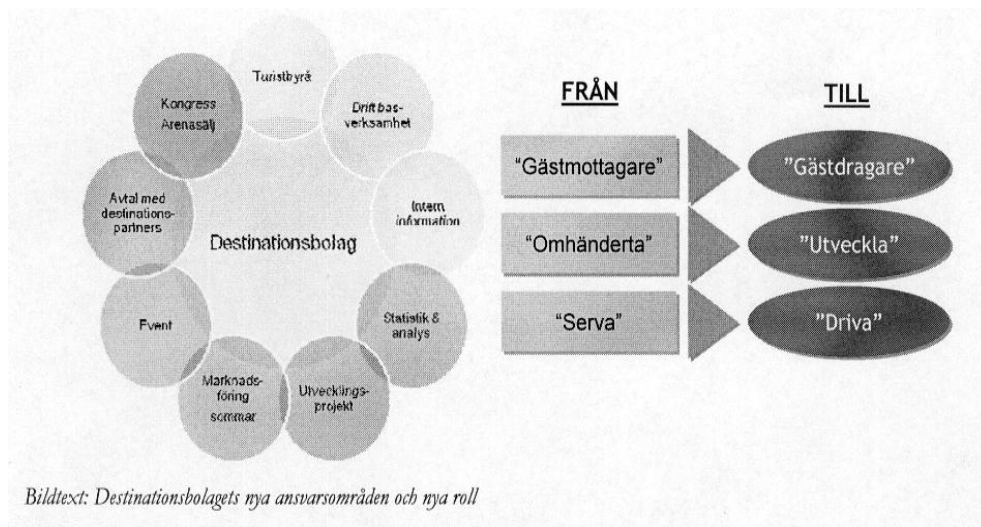
kortsiktigt respektive långsiktigt perspektiv förmår att upprätthålla destinationens konkurrenskraft och utvecklingskraft (väl fungerande policy, planerings och utvecklingsarbete). En tredje avgörande faktor är att managementorganisationen har den flexibilitet och proaktivt förhållningssätt som ger den beredskap att hantera hastigt uppkomna situationsfaktorer, som kan begränsa alternativt förstärka destinationens konkurrenskraft (t.ex. valutakursförändringar och extrema vädersituationer).

- Förekomsten av entreprenöriella processer. Med andra ord förmågan att upptäcka och nyttja lönsamma affärsmöjligheter i syfte att främja privat välstånd (lönsamma företag) och som en konsekvens även bidra till samhälleligt välstånd (sysselsättning). Tillgången till sådana innovativa processer kräver enligt studien olika typer av nätverk som inkluderar turismnäringen, offentliga intressen och det lokala samhällsintresset, liksom ett aktivt deltagande från det privata näringslivet i turistiska utvecklingsprojekt. En av de största utmaningarna för destinationer där turistnäringen själv har att skapa reseanledningen för besökarna, bedöms vidare vara, att etablera ett väl integrerat produktionssystem, som förmår binda samman destinationsprodukten med marknaden. I detta sammanhang tycks förekomsten av större resursstarka privata bolagsaktörer och väl fungerande destinationsbolag spela en central roll.
- Samverkan mellan privata och offentliga intressen har allt sedan 1970-talets samhällsbyggarprojekt (primära rekreativsområden) omfattat infrastrukturella bygg- och anläggningsprojekt, liksom skapandet av specifika turistiska upplevelserum. Vid sidan av dessa ”Big Project”, som haft avgörande betydelse för destinationernas utveckling, visar studien på betydelsen av kontinuerliga investeringar i produktutveckling och ny teknik, bl.a. för att anpassa utbudet till förändrade preferenser bland besökarna och värna om destinationens ”Small is Beautiful” inslag.
- Utvecklingsförloppet visar också att behovet av insikt, utblick och överblick (analys) har ökat inom turismens område, d v s kompetens och kunskap har blivit en allt viktigare faktor för att säkra destinationernas konkurrens- och utvecklingskraft.

Av studien framgår att de destinationer som bäst förmått att förena affärsmässig framgång med en ur ett lokalt samhälleligt perspektiv hållbar utveckling också mer framgångsrikt har hanterat de utmaningar som följer av;

- att beakta förnyelse och entreprenörskap som en primär tillväxtfaktor och avgörande för deras konkurrens- och utvecklingskraft. Faktorer som kopplas till destinationens image/profil, säsongsproblematik, produktutveckling och kundnöjdhet,
- förmågan att 1) identifiera problem, 2) mobilisera resurser för att hantera dessa och 3) gå från ord till handling,
- att beakta affärsmässighetens grundbultar; planering, organisering, ledning och kontroll. Detta i en destinationskontext som kräver samverkan, analysförmåga och konkurrenskraftiga reseanledningar, liksom investeringar, produktutveckling och kunskap, samt
- behovet av en väl fungerande management organisation, d.v.s. en organisation som förutom marknadsföring också har fokus riktat mot mer stödjande funktioner (se fig. nedan).

Frågan om denna managementfunktion ska vara integrerad inom ett traditionellt storbolags verksamhet (SkiStar, Idrefjäll AB, Strömme) eller inom ett lokalt destinationsbolag/organisation diskuteras i studien kopplat till säsongsproblematiken. Svaret på denna fråga tycks vara både och, så till vida att konturerna av ett ”gentleman’s agreement” framträder. Denna överenskommelse lägger huvudansvaret för destinationernas vinterprodukt inom ramen för storbolagens verksamhet, medan huvudansvaret för barmarksprodukten läggs på destinationsbolagen/organisationen. Utvecklingen under det senaste decenniet indikerar även att det skett en ökad samverkan mellan dessa aktörer i arbetet att skapa ett konkurrenskraftigt turistiskt året-runt koncept.



Utvärdering av destinationsutveckling

Utvärderingar av projekt och initiativ för att stimulera destinationsutveckling är inte lätta att finna. Möjligheten att söka har här varit begränsad till det svenska och engelska språket, vilket gör att mycket sannolikt faller bort, eftersom det nog är rimligt att anta att utvärderingar som regel skrivs på destinationers modersmål. Utvärderingar publiceras också i begränsad omfattning vilket är ännu en försvårande faktor. För den senaste perioden i genomförandet av större projekt inom ramen för EU:s Regionala fonder har följeforskning genomförts, vilket kan sägas vara en form av utvärdering som är mer processorienterad. Ett par exempel på detta utgör de svenska utvärderingarna i sammanhanget. Nedan presenteras några utvärderingar som kunde hittas via sökningar på internet.

Tourism Destination Development Interim Evaluation & Assessment of Future Growth Potential (Ekos Ltd)

Interim-utvärdering av satsning på destinationsutveckling initierad av Scottish Enterprise. Initiativet var riktat till 6 destinationer (Edinburgh, Glasgow, Loch Lomond and the Trossachs, Highland Perthshire, Cairngorms/Royal Deeside and St Andrews) och påbörjades 2008. Utvärderingen fokuserade på tre huvudfrågor: genomförandet av strategin, en bedömning av de förväntade potentiella tillväxten på destinationerna, och en analys av hur de sex destinationerna presterade i jämförelse med skotsk och brittisk turism i stort. Initiativ och utvärderingar värda att titta närmare på, då det kan finnas bra paralleller till svenska initiativ.

Strategisk besöksnäringens utveckling i Västernorrlands län 2008-2010: Slututvärdering (Kontigo)

Utvärderar ett projekt som initierades av Länsstyrelsen i Västernorrland för genomförande av regionens utvecklingsstrategi för besöksnäringen och är också en slutrapport för ett uppdrag inom följeforskning. Projektet kom att innefatta fem destinationer (Höga Kusten, Ljungandalen, Sundsvall, Timrå och Ådalen).

Slututvärdering av projektet "Destination Halland"

Slutrapportering av följeforskningsuppdrag inom EU-projekt. Projektet syftade till att skapa nya strukturer för destinationsutveckling i länet, vilket enligt utvärderarna lyckats, medan effektmålen i projektet varit svåra att utvärdera, bland annat p.g.a. otydlighet och brist på koppling till tillgängliga data. Projekt och utvärdering illustrerar destinationsutvecklingens komplexitet, men beskriver också ett till synes framgångsrikt initiativ för att stimulera samarbete.

A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services (DG Enterprise)

Manualen har utvecklats av ett konsultföretag (Ramböll) på uppdrag av EU-kommissionen. Ett antal underkonsulter, delvis akademiska miljöer har fungerat som länk till 10 destinationer i olika länder, däribland Söderslätt i Sverige. Fokus ligger på de fyra områdena gästnöjdhet, lokala turistföretags nöjdhet, lokal-befolkningens livskvalitet och miljömässig kvalitet. Projektet utvecklar 16 indikatorer på destinationers kvalitet vilka noggrant redovisas.

Lästips

Destination Development related to Innovation capacity (also ICT)

Kuščer, K. (2011). Determining Factors of Mountain Destination Innovativeness presented at TTRA Conference 2011 European chapter conference: Creativity and innovation in tourism, Archamps.

Mountain tourism destinations were chosen for analysis as they are experiencing pressure, uncertainty and crisis. Mountain tourism is redefined by most important mountain destination elements, based on which factors of mountain destination innovativeness are constructed. Destination competitiveness models and innovation literature represent the foundation for the development of mountain destination innovativeness elements. 197 managers of destination management organisations in mountain regions all over the world were interviewed. An exploratory factor analysis is conducted using most important elements to form three factors that represent underlying dimensions of mountain destination innovativeness. The results show that mountain destination innovativeness incorporates the factors of socio-cultural sustainability and stakeholder participation, environmental sustainability (natural environment) and pro-activeness.

Pyo, S. (2012). Identifying and Prioritizing destination knowledge needs, *Annals of Tourism Research*, 39(2): 1156-1175

This study develops and elucidates a procedure by which knowledge gaps between destination practitioners and knowledge producers (e.g. researchers) can be reduced, and the knowledge needs of destinations be prioritized. This procedure employs need analysis, Kano's model, and the importance-performance analysis method. A case study is presented: four destinations have different knowledge dimensions and reveal unique

knowledge needs. It is apparent that each destination has its own destination-specific knowledge needs profile and may need to develop their own knowledge production strategies.

Nick J. & Mattsson, J. (2005). Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases, *Tourism Management* 26: 605–616

The rise of Hay-on-Wye as a “town of books” and of Stavanger as a cultural centre are identified as two cases in which a single individual’s entrepreneurial effort has profoundly influenced a destination’s potential for development. These two cases are examined in detail through qualitative data gathered from interviews. Hay seems a more successful development than Stavanger. However, it is necessary to consider differences in the value systems underlying different styles of entrepreneurship, since the driving force for Hay was always commercial, but that behind Stavanger was social and cultural. The article identifies the main points that can be gleaned from such comparisons and presents lessons for development that may be applied to the management and analysis of growth in other destinations.

Lerner, M. & Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment, *Journal of Business Venturing* 16, 77–100

Performance factors of small Israeli tourism ventures were examined using an integrated model that combines four theoretical approaches: environmental milieu, institutional support, entrepreneurial human capital, and the venture’s bundle of services. The research developed an instrument for assessing environmental attractiveness of tourism ventures and their relationship to performance. A factor analysis revealed three environmental factors: tourist related infrastructure, options for excursions and scenery, including climate. An attractive environment contributed to higher revenues in tourism ventures; however, it did not assure profitability. The results indicate the dual nature of the impact of institutional support upon the tourism venture’s performance. Interestingly, those obtaining the advisory type of assistance from the governmental tourism incubator performed less well than those ventures that did not obtain such support. By contrast, those tourism ventures that were financially supported by external sources performed better than those that were not financially supported. The explanation for this curious and seemingly contradictory finding may lie in the different criteria for receiving financial and advisory assistance. Success in persuading external sources to provide financial support would seem to be evidence of the soundness of the venture’s planning and its economic viability. By contrast, virtually any venture may apply for and obtain advisory assistance from the governmental tourism incubator. Managerial skills provided the strongest association with the performance measures. Thus, the incubator needs to provide entrepreneurs with tailored regional business and management training tools to promote tourism venture development and success. A noteworthy finding is that an attractive environment does contribute to higher revenues, in that more tourists choose to visit the tourist attractions; however, this does not assure profitability. Similarly, providing many services to the visitors may also contribute to higher revenues, but does not necessarily assure profitable business outcomes. The current findings indicate that small tourism venture profitability is contingent on human capital, especially the skills of the entrepreneurs running the venture.

Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1): 4–13

Although much of the discussion of innovation focuses on new products and technologies, all innovation is based on challenging existing assumptions and ways of thinking. This paper argues that one option to develop new ways of innovation in tourism is to argue that there is no such thing as sustainable tourism. If we begin with the assumption that tourism cannot be sustainable in its own right but may contribute to the sustainable development of some regions under some circumstances, then a number of new approaches to tourism development emerge. It is argued that stronger links may emerge between tourism and other economic activities and development options. These synergies are described and illustrated with a range of examples. In addition, the paper sets out criteria that could be used to evaluate different potential tourism developments and makes suggestions about the development of sustainability performance indicators. Finally, the paper highlights the importance of better knowledge management systems to support innovation in tourism.

Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience, *Tourism Management* 27 (2006) 1141–1152

This paper uses network and clusters as a framework providing SMEs with innovative opportunities to operate in a competitive tourism environment. A review of relevant literature on clusters, networks and tourism business innovation is undertaken, then focusing on the specific issues of Healthy Lifestyle Tourism. The UK ‘Healthy Lifestyle Tourism Cluster’ experience is employed to discuss the process and the implication of network and cluster development in tourism. The development of clusters should not be seen as a simple and spontaneous process due to the nature of businesses involved, but as a very complex process linked to strong stakeholder collaboration.

Russell, R. & Faulkner, B. (1999). Movers and shakers: chaos makers in tourism development, *Tourism Management* 20: 411–423

Tourism researchers have traditionally focused on aspects of tourism phenomena that exhibit order, linearity and equilibrium, while eschewing situations where disorder, non-linearity and disequilibrium are more apparent. Although constructs such as the Destination Life Cycle Model demonstrate the heuristic value of this approach, it results in aspects of tourism development that are intrinsically chaotic, being overlooked. Thus, for instance, the fundamental role of entrepreneurs in destination development has received scant attention, largely because their behaviour is not readily understood in terms of the conventional analytical framework. This paper argues that the Chaos/Complexity perspective provides a potentially useful alternative framework for providing insights into the underlying dynamics of tourism development and a case study involving the examination of entrepreneurial activity on the Gold Coast in Australia is used for illustrative purposes. In this context, chaos is presented as essentially a creative process and entrepreneurs play a primary role both as chaos-makers and as initiators of adaptive responses to chaos induced by external events.

Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 556–579

Entrepreneurship is a critical factor in tourism development, both globally and regionally. However, inadequate methodological tools have impeded its study. Chaos and complexity theory provides a valuable perspective to destination development research especially when combined with the Tourism Area Lifecycle Model. The synthesis creates a framework that takes into account different types of entrepreneurial activity while highlighting elements of turbulence, change, and, unpredictability. This paper provides an example of the development of two Australian destinations, illustrating how entrepreneurs took ad-

vantage of chaos and turbulence, and applied their creativity in a manner that gave one destination a competitive advantage over the other.

Denicolai, S., Cioccarelli, G & Zucchella, A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence, *Tourism Management* 3: 260–266

The purpose of this article is to propose a complementary approach to the analysis of tourism systems which is grounded on theoretical frameworks deriving from the fields of dynamic capabilities and destination management. The paper explores the relationship between the networking approach of tourism firms and the development of tourism core-competencies. This perspective aims at providing a development path for policy maker actions based on the appraisal of local resources and tourism competencies. The empirical section studies an Italian area characterized by a high potential in terms of tourism resources but also a medium-low relevance regarding the tourism economy. However, this area has shown a very interesting entrepreneurial dynamicity in tourism and cultural sectors. It is an appropriate field of research for the analysis regarding the determinants of tourism core-competence development.

Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation – Paths to Economic Growth and Development*, European Tourism Research Institute, Mid Sweden University.

The purpose of this research is to emphasize clustering as a means of developing the tourism and travel industry. It aims to widen the understanding that the cluster concept not only provides an opportunity of economic growth, a higher level of innovation, but is just as important to the service sector. Moreover, the report provides insight into how other regions have worked with the cluster approach to reach regional development. Finally, a case study is presented where two tourism destinations (Åre and Funäsdalsfjällen) are analyzed to determine whether they are clusters or not.

Destination Development related to Internationalization (foreign tourists)

Chen, M-S., Jang S. & Peng, Y-J. (2011). Discovering Optimal Tourist Market Mixes. *Journal of Travel Research*. 50 (6): 602-614

This study applied the portfolio theory model to Japan's inbound tourist markets and proposed optimal market shares by nationality. By comparing the growth rate (arrivals' mean growth rate) and risk (uncertainty in growth rate of arrivals) associated with each departure country, we were able to suggest the optimal regional market shares of various portfolios for particular goals. This study sheds light on diversification in tourism markets and offers tourism authorities in Japan explicit guidelines for the long term development of the country's tourism industry. For example, to reach the highest reward ratio, tourism authorities should reallocate resources from the Taiwanese and American markets to the United Kingdom–Germany–France and Hong Kong markets. Other tourism authorities can use the results of this research to review their long-term tourism policies.

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, Beaumont, N. (2010). Destination Segmentation - A Recommended Two-Step Approach, *Journal of Travel Research*, 49(2): 139-152

Based on stakeholder theory, this study recommends a two-step approach to destination segmentation, incorporating the views of multiple stakeholders. This study details the recommended segmentation approach using one Australian destination. Step 1 involves un-

derstanding how multiple stakeholders viewed their market to identify relevant segmentation variables. Step 2 involves segmenting the destination based on the variables identified in step 1. When compared with segments currently used by the destination marketing organization, the segments derived from the two-step approach to segmentation capture more of the tourists visiting the area. Segmentation guides budgetary decision making, and the proposed two-step approach to segmentation may assist tourism destinations to maximize limited resources by targeting more of the types of tourists who are frequenting the destination.

Fuchs, M., Rijken, L., Peters, M. & Weiermair, K. (2000). Modelling Asian incoming tourism: A shift-share approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(2): 1-10

This paper provides insights into the relative competitive advantage of Asian regions in tourism. The study employs the shift-share technique which decomposes the growth in tourist prescribed time period. Each receiving region's performance will be compared to the overall performance of the area (i.e., aggregated benchmark). As a result of this comparing decomposition, the relative competitive advantage of each receiving region in attracting tourists can be determined. The results could be helpful to decision makers trusted with the development and implementation of tourism strategies

Jang, S. & Chen, M (2008). Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes, *Tourism Management* 29: 761–770

This study applied a financial portfolio theory to estimate optimal market mixes to minimize the instability of inbound tourist market demand. An analysis was applied to inbound tourists to Taiwan. The results shed light on diversification in tourism market and offer tourism authorities and policy-makers explicit guidelines for risk management in the destination planning process. Specifically, using optimal mixes with various return/risk options can facilitate a more stable pattern of arrivals from foreign countries. To achieve the Doubling Tourist Arrivals Plan, introduced by the Taiwanese government in 2002, the tourism authorities should take the high-return/ high-risk option and shift available resources to Japan. More policy implications are provided to guide tourism authorities and policy makers.

Lee, G, Morrison, A. & Leary, J (2006). The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organizations, *Tourism Management* 27: 576–588

The goal of the study is to propose a practical evaluation tool for destination marketers to evaluate travel market segments in terms of the expected economic return on each identified segment. An Economic Value Portfolio Matrix based on the Stay-Spend Index (SSI) and market share was developed. French travellers to Canada were segmented based on benefits sought. The results showed that the Economic Value Portfolio Matrix approach may be a useful quantifiable and objective evaluation tool for destination marketing organizations and that benefits sought clearly differentiated the French long haul pleasure travel market.

Destination Development related to Quality & competitiveness

Crouch, G. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, 50(1): 27–45

The aim of this study was to develop an insight into the importance and impact of attributes which affect the competitiveness of tourism destinations. Using a conceptual model of destination competitiveness, 36 competitiveness attributes were evaluated by “expert” judgment in the form of an online survey of destination managers and tourism researchers. These judgments were integrated and analyzed using the analytic hierarchy process (AHP). In addition, the results of the AHP were analyzed to produce measures of attribute determinance. These measures were then tested statistically to identify which attributes were judged to exert the greatest determinant impact on destination competitiveness. Ten of the 36 attributes were found to have determinance measures statistically significantly greater than average (i.e. [1] special events, [2] physiography and climate, [3] culture and history, [4] mix of activities, [5] entertainment, [6] tourism superstructure, [7] infrastructure, [8] accessibility, [9] positioning & branding, [10] awareness and image).

Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z. Edwards, D & Kim, D. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis, *Tourism Analysis*, 9: 91–101

This article displays a model of destination competitiveness that identifies success factors in determining destination competitiveness; shows findings arising from the application of factor analysis to survey data collected in a study of Australian and Korean tourism industry stakeholders. A model is developed to capture main elements of competitiveness highlighted in the literature, while appreciating special issues involved in exploring the notion of destination competitiveness. Associated with the model is a set of objective and subjective indicators that can be used to measure the competitiveness of any destination.

Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: *Journal of Travel Research*, 44: 418-430

This article presents a model to explain and measure the determinants of tourism attractiveness of a destination by measuring supply-and-demand side indicators. The guiding principle of this study is that the overall tourism attractiveness of a destination depends on the relationship between the availability of attractions and the perceived importance of such attractions. The method used qualitative and quantitative statistical analysis to inventory, group, and measure the existing attraction portfolio and its perceived importance. The findings confirmed that tourism regions are not created equal and reveal significant spatial differences in terms of resource availability and actual perception of the importance of these resources. The proposed framework can be used as a decision-making tool in planning, marketing, and developing resource allocation strategies in tourism destinations.

Fuchs, M. (2002). Benchmarking Indicator Systems and their Potential for Tracking Guest Satisfaction. *Tourism - An Interdisciplinary Journal*, 50(2): 141-155

This paper develops a framework for measuring the sustainable competitiveness of alpine tourism regions. It describes typical resource conditions and tourism sustainability issues in mountain areas provoked by the small and medium-sized tourism enterprise structure. It then demonstrates that for such a labour intensive industry sustained competitive gains can be obtained by focusing on the productivity criterion of tourism service production processes. It is argued, that core destination management activities are becoming the regular benchmarking of visitor satisfaction and the effective resource stewardship. Thus, management in sustainable destinations should improve the quality perceived by the customer, whilst making the conversion of inputs into outputs more efficient. An indicator system is proposed to benchmark tourism destination efficiency. It includes quantitative and qualitative dimensions of input and output resources. Currently, one measurement method exists, which is able to combine key productivity aspects into one comprehensive productivity index: Data Envelopment Analysis. Thus, the paper uses a Data Envelopment Analysis (DEA)-model to analyse sustainability issues of alpine destinations.

Mangion, M., Durbarry, R. & Sinclair, T. (2005). Tourism competitiveness: price and quality *Tourism Economics*, 11(1): 45–68

Price competitiveness of tourism destinations is examined at the national level using the Almost Ideal Demand System (AIDS) model. The extent to which changes in the characteristics of package holidays in destinations contribute to a change in the price of the packages is then examined using hedonic pricing models. Results show that price sensitivities of tourism demand vary considerably between destinations, so that monitoring relative price competitiveness is important. The characteristics that have significant effects on package prices are identified, assisting policy makers in their choice of which characteristics to enhance with a view to increasing the returns from tourism.

Zabkar, V, Brencic, M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management* 31: 537–546.

Visitor perceptions of the quality of a tourist destination, satisfaction with their experience and the resulting behavioural intentions are vital for successful destination management and marketing. The purpose of our research is to explore the complex relationships between these constructs using structural equation modelling, whereby both formative and reflective constructs are included. The structural model was tested on a sample of 1056 visitors at four tourist destinations in Slovenia. The empirical validation of the conceptual model supports the research hypotheses. Destination attributes affect the perceived quality of tourist offerings, which positively relates to satisfaction as well as visitors' behavioural intentions. The link between satisfaction and behavioural intentions was also confirmed. These research findings contribute to a better understanding of which behavioural mechanisms and factors represent a viable basis for increasing customer retention at the level of individual providers as well as a destination as a whole.

Cracolici, M. & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions, *Tourism Management* 30 (2008) 336–344.

The paper assesses the relative attractiveness of competing tourist destinations on the basis of individual visitors' perceptions regarding a holiday destination. Using the feeling of tourist well-being achieved by individual tourists, the competitive ability of a tourist area to offer a compound tourist site attractiveness is evaluated. The methodology employed uses individual survey questionnaires on the tourists' evaluation of the quality of tourist facilities and attributes in a given area ('regional tourist profile') as the basis for constructing an aggregate expression for the relative attractiveness of that area. Using various multidimensional statistical techniques an estimation of the competitive attractiveness of Southern regions in Italy is pursued. Finally, the paper highlights the need to use micro and macro data to analyse tourist attractiveness and to identify policies for improving regional tourist competitiveness

Chekalina, T. (2012). *A Value Co-Creation Perspective on the Customer-Based Brand Equity Model for Tourism Destinations*, Mid Sweden University Licentiate Thesis 73, (ISBN 978-91-87103-00-1).

The study contributes to the development of the customer-based brand equity (CBBE) concept in a tourism setting by taking into account the value-co-creation approach. It is proposed that the core component of the revised CBBE model consists of customers' evaluation of the destination promise in terms of the transformation of tangible, intangible and social destination resources into tourists' value-in-use defined as the benefits, tourists are promised to receive in the result of tourism service consumption processes. Furthermore, it is proposed that destination brand awareness influences the evaluation of the destination promise, which, in turn, affects behavioural intentions and the actual behaviour of tourists towards the destination. The CBBE model is tested for international visitors of the Swedish ski resort of Åre. Data was collected by employing a web-questionnaire. Hypothesized relationships between the constructs of the proposed CBBE model have been tested using a linear structural equation modelling approach. Exemplarily for the Swedish ski destination, the paper shows that by monitoring unique destination and tourist-specific experience dimensions, destination management can control the value-in-use for a customer and customer loyalty, thereby upgrade and evaluate its marketing strategy, and, finally, discover innovation potentials for experiential tourism products.

Examples on evaluations of policy support

(E.g. EU regional development projects) for destination development (or regional development with tourism focus)

Costa, C. (2006) *Tourism Planning, Development and the Territory*, in Buhalis, Costa (eds.) *Tourism Management Dynamics*, Elsevier Butterworth Heinemann, p. 236-244.

The Tourism Policy for the Peneda-Geres National Park (Portugal) was (evaluated) and awarded by the British Airways Tourism Awards, as a result of its capacity to articulate rural development, tourism and environmental protection.

Costa, C. (2004): The management of eco-tourism destinations through policies of investment. In *Ecotourism: Management and Assessment* (Diamantis, D. & Geldnhuys, S. eds), London, Continuum, Ch. 13. (see also: www.adere-pg.pt)

Referenser

- Baggio, R. & Cooper, C. (2010) 'Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure', *Services Industries Journal*, first Article 1-15.
- Bodén, B. & Rosenberg, L. (2004) *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling: En studie av sex svenska fjälldestinationer*, Östersund: ETOUR.
- Bohlin, M. & Elbe, J. (eds) (2007) *Utveckla destinationer. Ett svenskt perspektiv*, Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Bornhorst, T.; Ritchie, J. R. & Sheehan, L. (2010) 'Determinants of Tourism Success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives', *Tourism Management*, 31: 572-589
- Buhalis, D. (2000) 'Marketing the Competitive Destination of the Future', *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Butler, R. W. (1980) 'The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources', *Canadian Geographer*, 24: 5-12.
- Chekalina, T. (2012). *A Value Co-Creation Perspective on the Customer-Based Brand Equity Model for Tourism Destinations*, Mid Sweden University Licentiate Thesis 73, (ISBN 978-91-87103-00-1).
- Cooper, C. (2005) 'Knowledge Management and Tourism', *Annals of Tourism Research*, 33:1 (47-64).
- Crouch, G. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes, *Journal of Travel Research*, 50(1): 27-45
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z. Edwards, D & Kim, D. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis, *Tourism Analysis*, 9: 91-101
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004) 'Tourism destination competitiveness: a quantitative approach', *Tourism Management*, 25:777-788
- Flagestad, A. et al. (2004). *Vintersportorten – året runt*, ETOUR Report, U 2004:22.
- Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: *Journal of Travel Research*, 44: 418-430
- Haugland, S. A.; Ness, H.; Grønseth, B-O. & Aarstad, J. (2010) 'Development of Tourism Destinations', *Annals of Tourism Research*, 38(1): 268-290
- Hjalager, A.-M. (2002) Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management Vol 23*, p 465-474

- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Laws, E. (1991) *Tourism Marketing*, Cheltenham: Stanley Thornes.
- Mattsson, J., Sundbo, J., Fusing-Jensen, C. (2005) Innovation systems in tourism: The roles of attractors and scene-takers. *Industry and Innovation*, 12, 3, 357-381.
- McLeod, M. T.; Vaughan, D. R. & Edwards, J. (2010) 'Knowledge networks in the tourism sector of the Bournemouth, Poole, and Christchurch conurbation: preliminary analysis', *Services Industries Journal*, 30(10): 1651-1667.
- Murphy, P. E. (1983) *Tourism – A Community Approach*, London: Routledge.
- Murphy, P. E. & Murphy, A. E. (2004) *Strategic Management for Tourism Communities – Bridging the Gaps*, Clevedon: Channel View Publications.
- Nordin, S. (2003) *Tourism Clustering and Innovation*. ETOUR, Sweden.
- Nordin, S. & Svensson, B. (2007) 'Innovative destination governance. The Swedish ski resort Åre', *Entrepreneurship and Innovation*, 8(1): 53-66.
- Ritchie, J.B.R. and G. Crouch (2003) *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Cabi Publishing.
- Schianetz, K., Kavanagh, L., Lockington, D. (2007) The learning tourism destination: The potential of a learning organization approach for improving the sustainability of tourism destinations. *Tourism Management*, 28, 1485-1496.
- Shaw G. & Williams, A. (2009) Knowledge transfer and management in tourism organizations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325-335.
- Shaw G. & Williams, A. (2009) Knowledge transfer and management in tourism organizations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325-335.
- Smith, S. (1989) *Tourism Analysis – A Handbook*, Harlow: Longman.
- Sundbo, J.; Orfila-Sintes, F. & Sorensen, F. (2007). *The innovative behavior of tourism firms – Comparative studies of Denmark and Spain*, 36, 88-106.
- Svensson, B., Nordin, S. and Flagestad, A. (2005), 'A Governance Perspective on Destination Development - Exploring Partnerships, Clusters and Innovation Systems'; *Tourism Review*, Vol. 60, No. 2.

Tillväxtanalys, myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, är en gränsöverskridande organisation med 60 anställda. Huvudkontoret ligger i Östersund och vi har verksamhet i Stockholm, Brasilia, New Delhi, Peking, Tokyo och Washington D.C.

Tillväxtanalys ansvarar för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser och därigenom medverkar vi till:

- stärkt svensk konkurrenskraft och skapande av förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag
- utvecklingskraft i alla delar av landet med stärkt lokal och regional konkurrenskraft, hållbar tillväxt och hållbar regional utveckling

Utgångspunkten är att forma en politik där tillväxt och hållbar utveckling går hand i hand. Huvuduppdraget preciseras i instruktionen och i regleringsbrevet. Där framgår bland annat att myndigheten ska:

- arbeta med omvärldsbevakning och policyspaning och sprida kunskap om trender och tillväxtpolitik
- genomföra analyser och utvärderingar som bidrar till att riva tillväxthinder
- göra systemutvärderingar som underlättar prioritering och effektivisering av tillväxtpolitikens inriktning och utformning
- svara för produktion, utveckling och spridning av officiell statistik, fakta från databaser och tillgänglighetsanalyser

Om rapportserien:

Rapportserien är Tillväxtanalys huvudsakliga kanal för publikationer. I rapportserien ingår även myndighetens faktasammanställningar.

Övriga serier:

Statistikserien – löpande statistikproduktion.

Svar direkt – uppdrag som ska redovisas med kort varsel.

Working paper/PM – metodresonemang, delrapporter och underlagsrapporter är exempel på publikationer i serien.

Foto: ImageDJ