

#04

VAR FUNGERAR BESÖKSNÄRINGEN?

Resultat från BFUFs forskningsprojekt "Framgångsfaktorer för besöksnäringens kluster", 2013-2015



Internationella Handelshögskolan i Jönköping
Charlotta Mellander, Johan Klaesson, Özge Öner,
Therese Norman, Johan P Larsson och Mikaela Backman

2015

EN RAPPORT FRÅN



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	3
SAMMANFATTNING	4
1/ INLEDNING	6
2/ HUR SER DE GEOGRAFISKA MÖNSTREN UT?	8
3/ VAD DRIVER KLUSTER INOM BESÖKSNÄRINGEN?	22
4/ VETENSKAPLIGA ARTIKLAR	28
1. Fritids- och besöksnärsdestinationer i den ekonomiska geografin	28
2. Hur attributen i grannskapen påverkar restaurangers lokalisering i Sverige	33
3. Viktiga rumsliga faktorer för besöksnärssektorn: En stad-landsbygd dualism	36

FÖRORD

Besöksnäringen är en näring på tillväxt. Som en del av Sveriges tjänstesektor bidrog besöksnäringen med närmare 160 000 helårsanställningar 2014, en ökning med 5 procent på ett år och med 30 sedan år 2000. Turismens totala omsättning uppgick till 268,5 miljarder kronor under 2014. Mest ökade turismens exportvärde, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, med 10,7 miljarder kronor eller hela 12,5 procent.

BFUF (Besöksnäringens FoU-fond) stiftades 2009 då ägarna, arbetstagarorganisationen HRF (Hotell- och restaurangfacket) och arbetsgivarorganisationen Visita, såg vikten forsknings- och utvecklingsprojekt som kan bidra till näringens utveckling.

BFUFs syfte är att främja vetenskaplig forskning, innovationer och utvecklingsprojekt som gagnar företag och anställda inom den svenska besöksnäringen och som bidrar till en positiv utveckling av näringen. Besöksnäringens företag bidrar genom parterna årligen med cirka 8 miljoner kronor till fondens verksamhet. Fonden har sedan start finansierat elva tvååriga forskningsprojekt och flera utvecklingsprojekt. Genom att sprida resultaten från forskningsprojekten vill vi bidra med ökad kunskap om besöksnäringens utmaningar och möjligheter.

”Var fungerar besöksnäringen” är en sammanfattning av forskningsprojektet *Framgångsfaktorer för besöksnäringens kluster* som utförts under 2013-2015 vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping. Projektet har studerat var i Sverige hotell- och restaurangföretag varit mer eller mindre framgångsrika som företagsgrupp över tid. Syftet har varit att öka förståelsen för varför besöksnäringens kluster i vissa kommuner klarar sig bättre eller sämre. Kunskapen om detta kan vara ett stöd för de som ska etablera företag på någon plats i landet och för politiker och tjänstemän med ansvar för näringslivsutveckling.

Rapporten är framtagen av forskarna, de står själva för texter och bildmaterial. Inom ramen för projektet har forskarna skrivit tre vetenskapliga artiklar, de finns i slutet av rapporten.

Forskarna berättar gärna mer och svarar på frågor om projektet. Du är välkommen att höra av dig till BFUF. Mer material och ytterligare information finns också på BFUFs hemsida, bfuf.se.

Forskningen är utförd vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping (JIBS) på forskningscentrat Centre for Entrepreneurship and Spatial Economics (CEnSE). Forskarna är alla anställda vid JIBS och affilierade vid CEnSE.

Charlotta Mellander, professor nationalekonomi, ekon.dr, projektansvarig

Johan Klaesson, professor nationalekonomi, ekon.dr

Özge Öner, ekon.dr, även vid IFN (Institutet för näringslivsforskning)

Therese Norman, doktorand

Johan P Larsson, lektor, ekon.dr, även vid Entreprenörskapsforum

Mikaela Backman, universitetslektor, ekon.dr

Stockholm december 2015

Stina Algotson, vd vid BFUF

SAMMANFATTNING

I det tvååriga forskningsprojektet *Framgångsfaktorer för besöksnäringsskluster* har forskarna vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping studerat kluster* i besöksnäringen och deras framgång respektive misslyckande över tid. Syftet har varit att öka kunskapen om *var* turism fungerar.

Tidigare forskning visar att platsspecifika egenskaper (som bland andra marknadspotential, yrkessammansättning och klimat) är avgörande för att besöksnäringsskluster ska kunna växa. Med utgångspunkt i det har forskarna grävt djupare för att förstå varför vissa regioner och kommuner klarar sig bättre eller sämre.

BFUFs och forskarnas förhoppning är att forskningen ska vara till nytta för de som ska starta eller utveckla företag inom branschen – en hjälp till att fatta beslut om att satsa och var man bör göra det. Ett mål på längre sikt är att kunna påverka lokaliseringar och strategier så att besöksnäringen utvecklas än bättre i framtiden.

Närliggande kommuner ger draghjälp åt varandra

Ett resultat forskarna fått fram är att det inte är tydligt inom besöksnäringen, som inom många andra näringsverksamheter, att platsens storlek har betydelse för att ett näringskluster ska kunna växa fram. Det finns flera exempel på platser i landet som har en högre koncentration av besöksnäringsskluster och -företag än vad man kan förvänta. En kommun som har framgångsrik hotellverksamhet angränsar ofta till kommuner som också är framgångsrika. Det kan alltså i vissa fall vara bättre att starta en hotellverksamhet på en plats där det finns gott om hotell i de angränsande kommunerna än där hotellkoncentrationen i regionen i stort är låg.

Små kommuner med stor potential

Det framgår också av forskarnas studier att kommuner som ligger centralt placerade i förhållande till den omgivande regionen oavsett sin egen storlek kan ha dragningskraft och attrahera efterfrågan från både mindre och större omgivande kommuner. En liten kommun med ett centralt läge kan alltså ha stor potential att till exempel utveckla sin restaurangnäringsskluster.

Kort om några resultat

Besöksnäringens koncentration följer inte mönstren för andra delar av ekonomin

När forskarna studerat var i landet besöksnäringen (i detta fall hotell och restauranger) dominerar visar sig ett geografiskt mönster som liknar det man får även vid studier av andra delar av ekonomin – storleken på platsen har betydelse. Större geografiska platser har fler hotell och restauranger, vilket inte är särskilt förvånande. Men, när de ser på koncentrationen av besöksnäringen med hänsyn tagen till kommuners och regioners storlek framträder ett annat mönster. Platser både med en hög och låg koncentration av besöksnäring är spridda över hela landet. Här tycks inte platsens storlek spela roll längre.

Resultatet visar på regional nivå att det i 6 av landets 21 län – Dalarnas, Gotlands, Hallands, Jämtlands, Stockholms och Södermanlands – relativt sett finns fler hotell och restauranger än ett förväntat riksgenomsnitt.

Platser nära varandra har liknande koncentration av hotell

Förekomsten av hotell har i större grad ett "geografiskt beroende" än förekomsten av restauranger. Med andra ord: Regioner och kommuner som är "framgångsrika" med avseende på förekomsten av hotell har större sannolikhet att vara omgivna av andra regioner och kommuner som också är "framgångsrika".

Inom restaurangbranschen ser mönstret annorlunda ut, där är ofta en kommun med hög koncentration av restauranger omgiven av kommuner som inte är speciellt restaurangtäta.

Den lokala efterfrågan har större betydelse för restaurang- än för hotellbranschen.

Centrala kommuner attraherar oavsett storlek

Kommuner som är centrala i sin region verkar oavsett storlek ha dragningskraft och attrahera efterfrågan från mindre och omgivande kommuner. Storleken är alltså inte avgörande – kommuner med en betydligt högre koncentration av restauranger än landets genomsnitt är spridda över hela landet. En liten kommun kan ha stor potential att utveckla sin restaurangbransch så länge kommunen kan attrahera en efterfrågan från grannkommunerna.

Forskarna hittar tre tydliga mönster: De kommuner som rankas högt när det gäller restaurangkonzentration är antingen turistdestinationer, har en hög andel invandrare eller ligger i nära anslutning till stora marknader. I kommuner med hög andel invandrare driver arbetsmarknadsstrukturen tillsammans med de små aktörerna i sektorn den höga koncentrationen.

Mindre hotell fyller geografisk klyfta

De större hotellen tjänar främst turister i stora och attraktiva marknader, som storstadsregionerna. De relativt mindre hotellen fyller den geografiska klyftan längs huvudlederna mellan stora och viktiga destinationer som Stockholm, Malmö och Göteborg. De uppfyller en annan typ av efterfrågan.

Ökad sannolikhet för restaurang om butik och konst finns nära

I en separat studie har forskarna tittat på samlokalisering av restauranger och andra tjänsteföretag på stadsdelsnivå i Sverige. Sannolikheten att hitta en restaurang i en stadsdel (1km x 1km) är beroende av förekomsten av tjänster i följande ordning:

- Dagligvaruhandel (matbutiker)
- Hushållsdetaljhandel (som butiker som säljer möbler, elektroniska varor)
- Konstanläggningar
- Biografer
- Museer, botaniska parker, bibliotek
- Specialiserade återförsäljare (som bokhandlare, blomsteraffärer, optiker)
- Hotellbranschen
- Klädaffärer
- Anläggningar för diverse event (som nöjesparker, center för mässor)
- Sportanläggningar
- Kompletterande turisttjänster
- Hälsa och skönhet (som frisörer, spa)

* Ett kluster definieras som en relativ geografisk koncentration, med geografiska informationssystem.

1 / INLEDNING

Vad handlar projektet om?

I det tvååriga forskningsprojektet "Framgångsfaktorer för besöksnäringens kluster" har forskarna vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping studerat och analyserat kluster i besöksnäringen och deras framgång respektive misslyckande över tid.

Syftet har varit att öka kunskapen om *var* turism fungerar. Forskarnas förhoppning är att forskningen ska vara till nytta för de som ska starta eller utveckla företag inom branschen – en hjälp till att fatta beslut om att satsa och var man bör göra det. Är platsen rätt? Finns utvecklingsmöjligheterna där eller skulle verksamheten fungera bättre någon annanstans. Ett mål på längre sikt är att kunna påverka lokaliseringar och strategier så att besöksnäringen utvecklas än bättre i framtiden.

Genom att kartlägga besöksnäringen och dess egenskaper illustrerar de till vilka av Sveriges kommuner och regioner sektorn är koncentrerad. De har också undersökt hur näringens geografiska mönster har förändrats över tid.

Efter analys av näringens geografiska fördelning presenterar forskarna tre mer ingående kvantitativa analyser (tre separata forskningsartiklar) som behandlar besöksnäringens geografi i detalj.

Hur definieras besöksnäringen?

Forskarna definierar i studien besöksnäringen som: En del av ekonomin inom servicesektorn som till största del består av hotell- och restaurangbranschen. Ekonomiska aktiviteter som evenemang, nöjesparker, transporter, kryssningsrederier och andra delar av turistnäringen är indirekt också en del av besöksnäringen. Besöksnäringen är en mångmiljardindustri som till stor del är beroende av hushållens fritidskonsumtion och disponibla inkomst.

Varför är besöksnäringen intressant?

Turism- och besöksnäringarna anses ofta vara viktiga för regioners välbefinnande. I huvudsak framförs två argument. För det första, i många regioner utgör de relevanta näringsgrenarna en stor andel av förädlingsvärde och sysselsättning, samt ligger till grund för framtida tillväxt. För det andra är dessa tjänster viktiga för regioners upplevda attraktionskraft. De kan således betraktas som regionala bekvämligheter, eftersom de erbjuder möjligheter till konsumtion, upplevelser och rekreation.

Forskarna menar att besöksnäringen spelar en viktig roll både för stads- och landsbygdsområden:

Tidigare studier har visat att ekonomisk vitalitet i stadsområden i hög grad är beroende av förekomsten av kulturella aktiviteter, "urbana nöjen" och en koncentration av tjänsteföretag. Det traditionella sättet att tänka kring ekonomisk utveckling i städer och på landsbygden – som ett resultat av kombinationer av "mark, arbetskraft och kapital" – utmanas av studier där betydelsen av konsumtion, nöjen och kultur för en regions attraktionskraft betonas.

Under det senaste decenniet har offentliga myndigheter och aktörer inom den privata sektorn börjat utveckla strategier med anknytning till "regional livskvalitet", för att locka framtida invånare, turister, konferensdeltagare med flera. Att skapa pulserande platser med bättre och mer varierade konsumtionsmöjligheter anses mycket viktigt eftersom det bidrar till den ekonomiska utvecklingen på en rad olika sätt.

2/HUR SER DE GEOGRAFISKA MÖNSTREN UT?

Anställda inom branschen och förändring över tid

I tabell 1 visas antal anläggningar och anställda inom restaurang- och hotellrelaterade tjänster i Sverige under år 2010 samt förändringen i siffrorna jämfört med år 2002. *Hotellverksamhet med restaurangrörelse* har flest anläggningar inom hotellbranschen. Vidare är *restaurangverksamhet* högst rankad inom de olika restaurangrelaterade branscherna, med betydligt större antal anställda och anläggningar än de andra underkategorierna.

Den största procentuella ökningen inom hotellsektorn skedde för *vandrarhemsverksamhet* mellan 2002 och 2010. Vandrarhemmen har blivit mycket fler i antal och även större, eftersom antalet anställda har ökat med en ännu högre procentsats.

Kategorin *drift av konferensanläggningar* är den enda hotellkategorin som inte har genomgått en tillväxt sedan 2002.

För restauranger skedde det en ökning av två underkategorier inom restaurangsektorn; *restaurangverksamhet* och *centralköksverksamhet för skolor, omsorgs- och andra institutioner*.

De andra kategorierna med tillgängliga data, har minskat, både när det gäller antalet anläggningar och antalet anställda. Värt att notera är dock att eftersom *restaurangverksamhet* är den överlägset största kategorin, har restaurangbranschen som helhet upplevt en betydande tillväxt mellan 2002 och 2010.

En intressant utveckling rör campingplatsverksamhet. Fram till 2007 var detta inte en separat kategori i SCB:s näringsgrensindelning, en egen näringsgren signalerar att campingplatser är en växande form av logitjänst och en viktig del av besöksnäringen i stort.

Hotell- och restaurang- verksamhet, SNI 2007	Antal an- läggningar	För- ändr. sedan 2002	Antal an- ställda	För- ändr. sedan 2002
Hotell och logiverksamhet				
Hotellverksamhet med restaurangrörelse (55101)	1 372	20 %	26 278	16 %
Drift av konferensanläggningar (55102)	269	0 %	3 824	-1 %
Hotellverksamhet utan restaurangrörelse (55103)	335	4 %	3 328	27 %
Vandrarhemsverksamhet (55201)	313	102 %	895	156 %
Stugbyverksamhet m.m. (55202)	443	*	1 468	*
Campingplatsverksamhet (55300)	366	*	1 438	*
Annan logiverksamhet (55900)	7	*	23	*
Restaurang				
Restaurangverksamhet (inkl. gatukök, kaféer, korvkiosker m.m.) (56100)	17 648	31 %	93 050	48 %
Cateringverksamhet vid enskilda evenemang (56210)	591	*	1 828	*
Drift av personalmatsalar (56291)	271	-28 %	2 173	-34 %
Centralköksverksamhet för sjukhus (56292)	10	-23 %	415	-42 %
Centralköksverksamhet för skolor, omsorgs- och andra institutioner (56293)	252	77 %	2 462	65 %
Cateringverksamhet för transportsektorn (56294)	13	-8 %	622	-3 %
Övrig cateringverksamhet (56299)	46	*	164	*
Barverksamhet (56300)	0	0 %	0	0 %

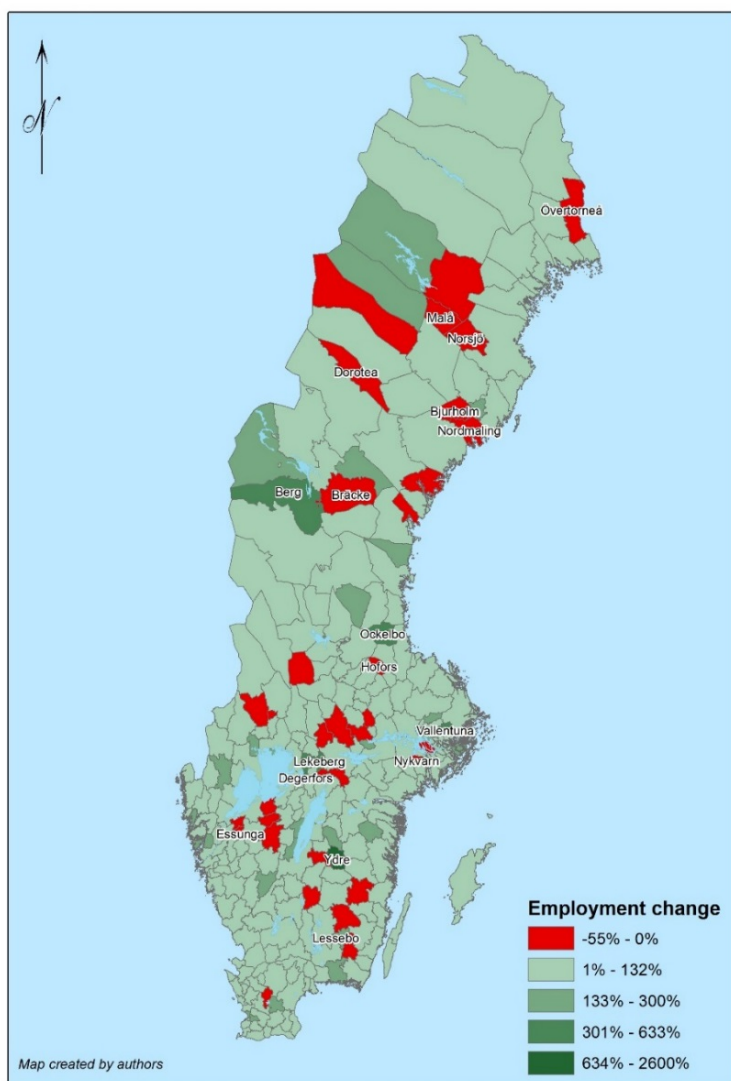
Tabell 1. Antal anläggningar och anställda i olika underkategorier av hotell- och restaurangverksamhet, klassificering enligt Svensk näringsgrensindelning, SNI2007). * Underkategorin har ändrats sedan 2002 och är ej jämförbar. Källa: SCB

Hotell- och restaurangtillväxt

För att ge en översikt av de nuvarande geografiska mönstren i den svenska besöksnärringssektorn har vi konstruerat kartor som utgår från SCB-statistik för både kommuner och län.

Kartan i figur 1 visar tillväxtnmönster för hotell och restauranger i svenska kommuner. Färgtonerna i kartan är baserade på procentuell förändring i sysselsättning inom hotell- och restaurangsektorn mellan 2002 och 2010. Värdena representerar andelen av den arbetsföra befolkningen som är anställd i besöksnärringssektorn (hotell och restauranger).

Genom att använda procentsatser i stället för absoluta värden kan vi förstå den relativa betydelsen av dessa sektorer i kommunerna. En mörkare ton av grönt betyder en större procentuell förändring, medan kommuner som är röda har upplevt en nedgång i andelen sysselsatta inom hotell och restaurang. De kommuner som antingen har upplevt en ökning med 30 procent eller mer, eller en minskning med 30 procent eller mer, är utmärkta på kartan.



Figur 1. Hotell- och restaurangsektorn, tillväxt per kommun, 2002–2010.

Sammanfattningsvis visar kartan (figur 1) den geografiska variationen av relativ sysselsättningsförändring för besöksnärringssektorn i Sveriges kommuner. De flesta

regionerna har haft en positiv utveckling (kommuner med en extrem ökning hade mycket låg sysselsättning år 2002 så den faktiska ökningen av antalet anställda är inte mer än runt 50 personer).

Men det finns också ett antal kommuner i landet som inte har upplevt en liknande tillväxt trots att de ligger nära några av de snabbväxande svenska regionerna. Dessa resultat ligger i linje med den teoretiska referensramen, vilken säger att plats-specifika egenskaper är avgörande för att besöksnäringens kluster ska kunna växa. Med detta som utgångspunkt gräver vi djupare i besöksnäringens statistik för Sveriges kommuner och regioner för att förstå varför de som klarar sig bättre eller sämre gör just så.

Kartan (figur 2) visar specialiseringen i besöksnäringens sektor på en regional nivå. Lokaliseringskvoter för sysselsättning inom hotell- och restaurangsektorn har beräknats för landets samtliga län. Ekvationen för en lokaliseringkvot (LQ) definieras som:

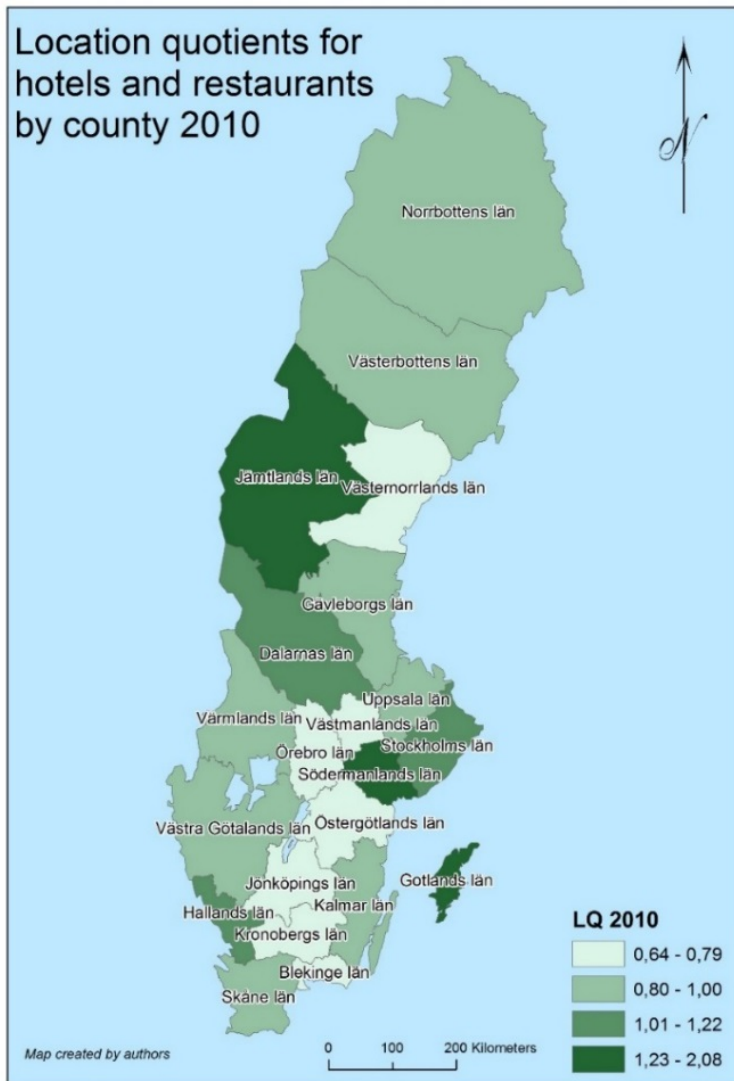
$$LQ = \frac{\text{Sysselsättning i hotell \& restaurang i region } r / \text{Total sysselsättning i region } r}{\text{Sysselsättning i hotell \& restaurang i hela landet} / \text{Total sysselsättning i hela landet}}$$

Vi använder lokaliseringkvoten för att fastställa var och i vilken omfattning en viss bransch är mer (eller mindre) koncentrerad än riksgenomsnittet.

En lokaliseringkvot som är *större än ett* innebär att branschen i fråga är mer koncentrerad i en region än vad vi skulle förvänta oss givet regionens storlek och rikets genomsnitt för andelen sysselsatta inom sektorn.

En lokaliseringkvot *mindre än ett* innebär motsatsen. Dessutom brukar man säga att en LQ högre än ett indikerar att branschen i fråga är en basal bransch, om den är lägre än ett att branschen är en icke-basal bransch. För basala branscher i en region är det inte bara efterfrågan ifrån regionen som är viktig, utan också efterfrågan som kommer från andra platser. Detta kan liknas vid export från regionen till andra regioner.

På kartan ser vi att bara Dalarnas, Gotlands, Hallands, Jämtlands, Stockholms och Södermanlands län har ett LQ-värde som är större än ett. Detta innebär att av alla Sveriges 21 län, är det bara sex som har en högre koncentration av hotell och restauranger än riksgenomsnittet. Däremot har dock flera andra län värden mycket nära ett (riksgenomsnittet); medan Blekinge, Jönköpings och Kronobergs och län har relativt låg koncentration av hotell och restauranger.



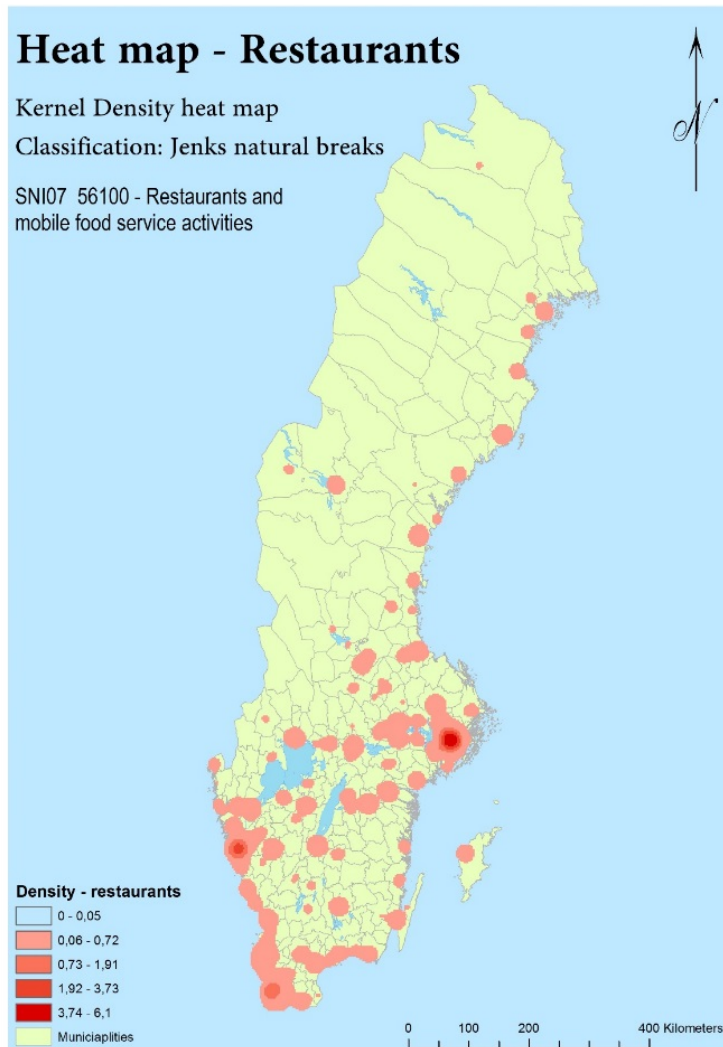
Figur 2. Koncentration av sysselsatta i hotell och restaurangsektorn i Sveriges län, 2010.

Restaurangbranschen

För att få en bättre bild av besöksnäringens geografiska mönster, delar vi in sektorn i sina två huvudgrenar: hotell och restauranger.

Figur 3 är en intensitetskarta (heat map) för alla restauranger i Sverige under 2010.

En intensitetskarta visar var de huvudsakliga klustren av restauranger finns i landet. Det är inte förvånande att de tre storstadsregionerna, Stockholm, Göteborg och Malmö representerar de största restaurangklustren, tillsammans med andra stora städer. Som förväntat följer generellt sett antalet restauranger storleken på staden.

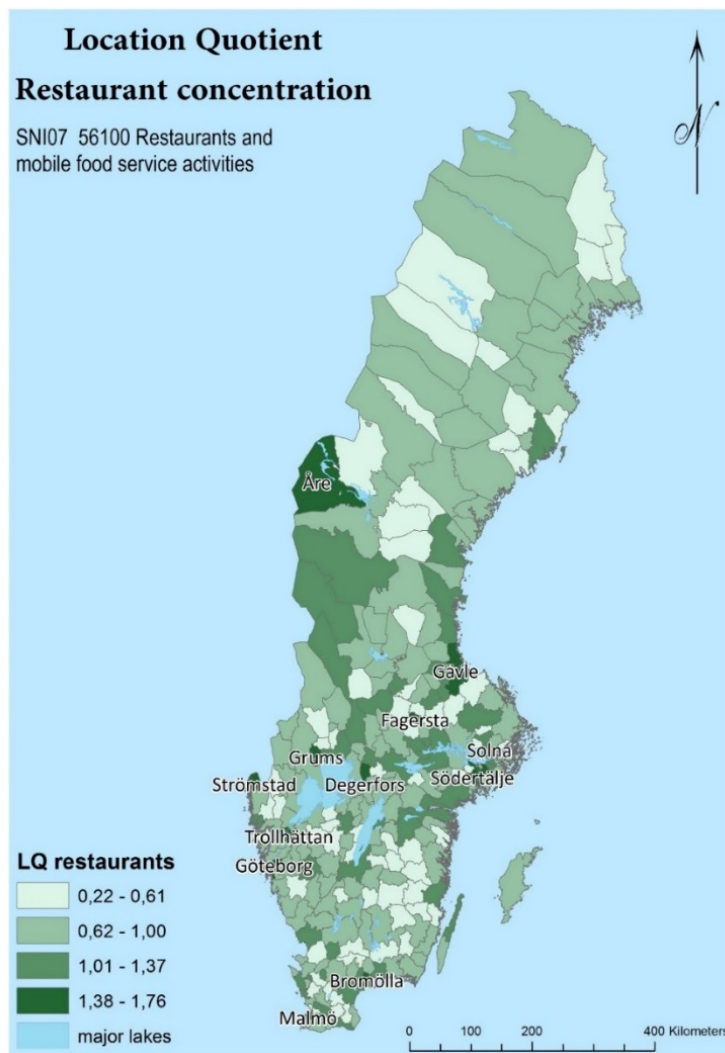


Figur 3. Intensitetskarta (kluster) av restaurangtätthet i Sverige, 2010.

Att stora platser har fler restauranger är inte särskilt märkligt. Däremot är det intressant att undersöka: Finns det mindre kommuner med oproportionerligt stora restaurangkluster – platser som har varit mer framgångsrika vad gäller restauranger än vad som kan förväntas givet deras storlek?

Figur 4 visar lokaliseringkvoter (LQ, som beskrivits ovan) för underkategorin *restaurangverksamhet* (SNI 56100).

Som tidigare nämnts representerar en lokaliseringkvot den relativa koncentrationen av branschen i förhållande till alla andra ekonomiska verksamheter och landets genomsnitt snarare än absoluta värden. Kvoten framhäver den relativa betydelsen av restauranger i en viss kommun med hänsyn till storleken av all ekonomisk verksamhet på samma plats och andelar i hela landet.



Figur 4. Lokaliseringkvot för restauranger (relativ koncentration av restauranger).

Intensitetkartan (figur 3) visar att de största restaurangklustren finns i södra och mellersta delen av landet.

Kartan över lokaliseringkvoter (figur 4) ovan som visar den relativa koncentrationen av restauranger ger däremot en helt annan bild. Det kan konstateras att kommunerna med en högre koncentration av restauranger i förhållande till landets medeltal är ganska utspridda över hela landet. Turistorter som Åre (som även lockar konsumenter från Norge) har en speciellt hög koncentration av restauranger.

Tabell 2 visar en rangordning av de svenska kommunerna efter deras respektive lokaliseringkvoter för restauranger. En del av de kommuner som rangordnas verkar över- respektive underprestera vad gäller storleken på restaurangbranschen.

Den vänstra kolumnen med hög restaurangkonzentration visar tre tydliga mönster; de kommuner som rankas högt när det gäller restaurangkonzentration är (i) antingen turistdestinationer, (ii) har en hög andel invandrare, (iii) eller ligger i nära anslutning till stora marknader.

Kommuner som är välkända turistorter har en hög koncentration av restauranger på grund av besökande konsumenter som bor utanför kommunen. Vad gäller kommuner med hög andel invandrare, är det arbetsmarknadsstrukturen, parat med de små aktörerna i sektorn, som driver den höga koncentrationen. I vissa fall kan vi anta att orsaken till en hög koncentration kan bero på att dessa kommuner är belägna i utkanten av större arbetsmarknader, där de ofta fungerar som bostadsområden för pendlare.

Majoriteten av de kommuner som är listade till höger är geografiskt stora, men små när det gäller storleken på den lokala ekonomin och befolkningen. Dessutom ligger de flesta av dem på ett större avstånd från större och mer centrala marknader.

Femton i topp Kommuner med högst koncentration av restauranger			Femton i botten Kommuner med lägst koncentration av restauranger		
	Kommun	LQ		Kommun	LQ
1	Åre	1,76	1	Essunga	0,22
2	Älvkarleby	1,67	2	Ydre	0,24
3	Degerfors	1,56	3	Bjurholm	0,27
4	Bromölla	1,55	4	Övertorneå	0,30
5	Göteborg	1,54	5	Kinda	0,31
6	Strömstad	1,52	6	Sjöbo	0,35
7	Södertälje	1,51	7	Krokom	0,36
8	Sundbyberg	1,48	8	Ånge	0,39
9	Botkyrka	1,48	9	Sävsjö	0,39
10	Grums	1,46	10	Hörby	0,40
11	Solna	1,43	11	Överkalix	0,41
12	Gävle	1,41	12	Ekerö	0,42
13	Fagersta	1,40	13	Emmaboda	0,42
14	Trollhättan	1,39	14	Valdemarsvik	0,42
15	Malmö	1,39	15	Lekeberg	0,43

Tabell 2. Svenska kommuner rangordnade efter koncentration av restauranger.

Färgtonerna på kartan i figur 5 är baserade på andel restauranger i svenska kommuner i förhållande till andel restauranger i de omgivande kommunerna.

Kartan visar en kluster och avvikelseanalys (cluster and outlier analysis), i vilken Morans I (ett vanligt mått på geografiska beroendeförhållanden) beräknas.

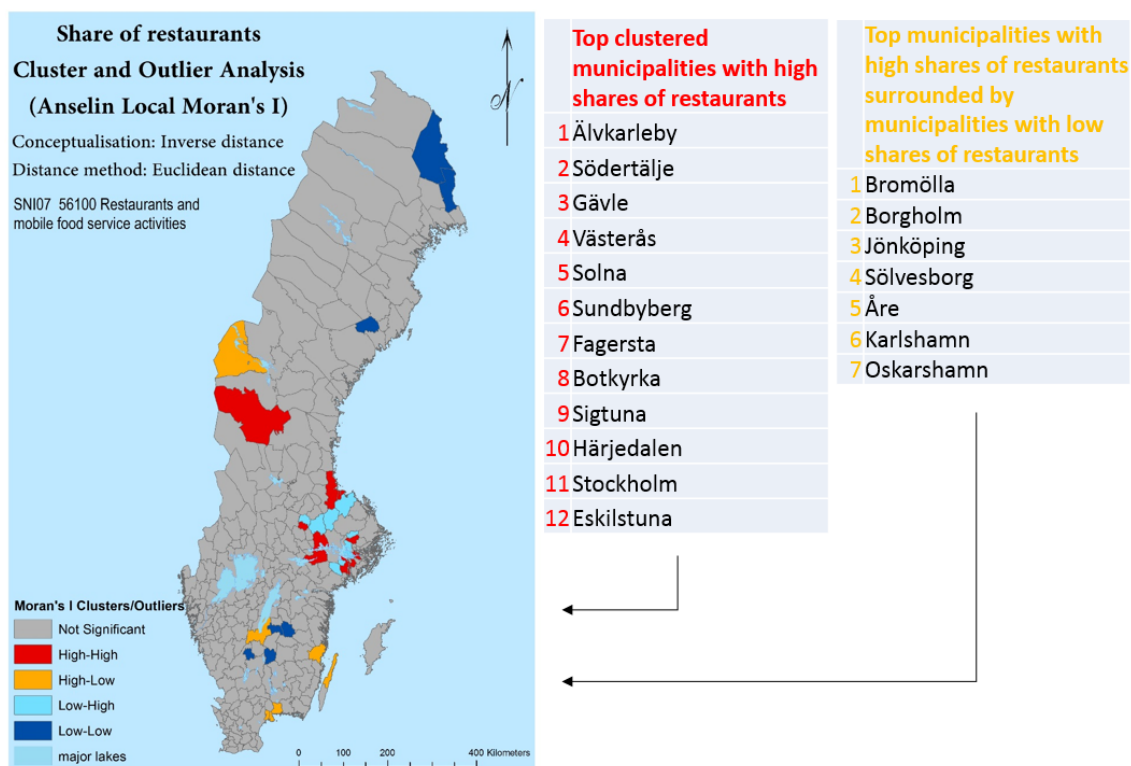
Här undersöker vi andelen anläggningar i kommunen som tillhör restaurangbranschen, vilket betyder att måttet är storleksjusterat. I kartan har en kommun färgad i rött (high-high) en hög andel restauranger, samtidigt som de omgivande kommunerna också har en hög andel restauranger, men inte riktigt lika hög som de röda kommunerna.

En kommun färgad i orange (high-low) har också en hög andel restauranger i kommunen, men grannkommunerna har en betydligt lägre andel restauranger.

Vidare har kommuner färgade i ljusblått (low-high) en låg andel restauranger, medan deras grannkommuner har en avsevärt högre andel restauranger.

Slutligen, har en kommun i blått (low-low) en låg andel restauranger och omgivande kommuner har också en låg andel, men inte riktigt lika låg andel som den blå kommunen.

Kommunerna i rött (high-high) liksom de i orange (high-low) listas nedan.



Figur 5. Kluster och avvikelseanalys: Moran's I mått för kommuners andel restauranger och deras ranking.

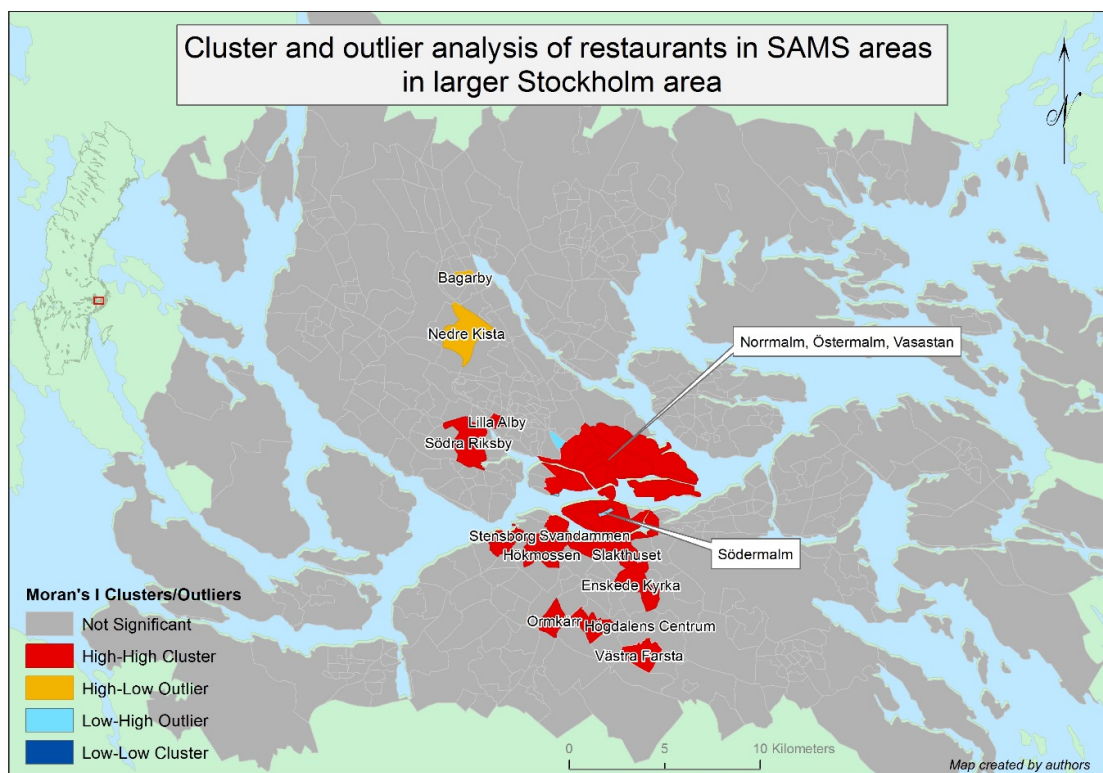
Majoriteten av kommunerna med hög andel restauranger, som även är omgivna av kommuner med hög andel (röda), befinner sig främst i och runt Stockholmsregionen.

Följande kommuner har en hög andel restauranger men omges av kommuner med en låg andel: Bromölla, Borgholm, Jönköping, Sölvesborg, Åre och Oskarshamn. Dessa kommuner har en större andel av restauranger än vad som är förväntat med tanke på att kommunerna som omger dem saknar en liknande koncentration av restauranger.

Kartan tyder på att geografiska beroenden mellan kommuner inte är tydliga i restaurangbranschen, vilket kan innebära att en finare geografisk aggregering är att föredra.

Vi undersöker därför även koncentrationen av restauranger med en högre geografisk upplösning i vissa delar av landet. För att ge en uppfattning om hur den geografiska variationen ser ut när vi zoomar in genomför vi en kluster- och avvikelseanalys för Storstockholmsregionen (figur 6).

Morans I har beräknats för dess stadsdelar (SAMS-områden*). Centrala Stockholm består av områden (i rött) med fler restauranger än vad som kan förväntas av en slumpmässig fördelning. Detsamma gäller för några få stadsdelar som är något längre bort från centrum. Reimersholme, Karolinska Institutet och Södra station är *low-high* (ljusblå) stadsdelar, vilket innebär att de har ett mycket lågt antal restauranger, men är omgivna av stadsdelar med ett stort antal restauranger.



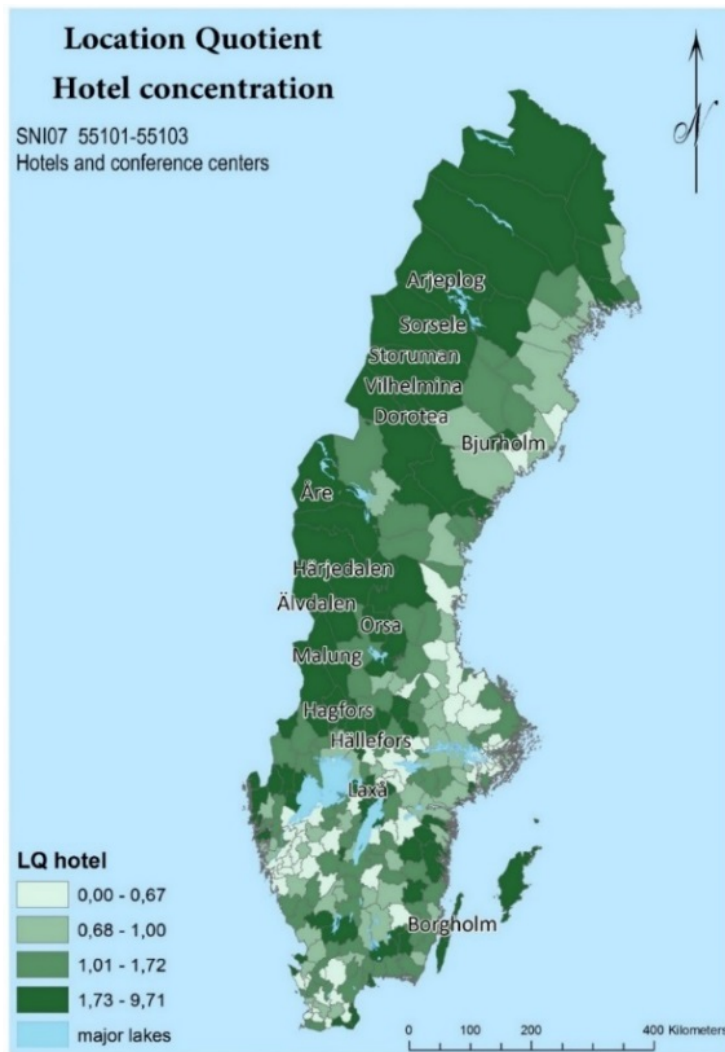
Figur 6. Kluster och avvikelseanalys: Moran's I för andel restauranger i SAMS-områden i Storstockholm.

* SAMS – Small Areas for Market Statistics är en indelning som bygger på kommunernas delområden i de större kommunerna och på valdistrikt i de mindre. Antalet SAMS-områden är cirka 9 200.

Hotellbranschen

Vi beräknar återigen lokaliseringkvoter för att undersöka den relativa koncentrationen i hotellsektorn i Sveriges kommuner.

Lokaliseringkvoterna visas på kartan i figur 7. De värden som representeras av de olika nyanserna representerar inte det absoluta värdet utan den relativa koncentrationen av hotell i dessa kommuner med hänsyn taget till deras storlek och landets genomsnittliga hotelltäthet.



Figur 7. Lokaliseringkvoter för hotellbranschen (koncentration av hotell i Svenska kommuner).

Det är tydligt att kommuner som har turistattraktioner och är populära resmål för gränshandel även är de kommuner som har en hög lokaliseringkvot, innebärande en hög koncentration av hotell.

Om man tittar på kommunernas rangordning, ser man snabbt en överrepresentation av kommuner i nordvästra Sverige bland topp 15-kommunerna. Åre, till exempel, lockar besökare både från andra delar av landet, liksom från andra länder. Arjeplog är, trots sin relativt måttliga storlek, en mycket populär vintertestplats för bilindustrin.

De flesta av kommunerna listade till höger i tabell 3, med en låg lokaliseringkvot, är kommuner med mestadels bostadsområden. De är kommuner som ligger på pendlingsavstånd från större kommuner i mer centrala lägen i olika större arbetsmarknadsregioner.

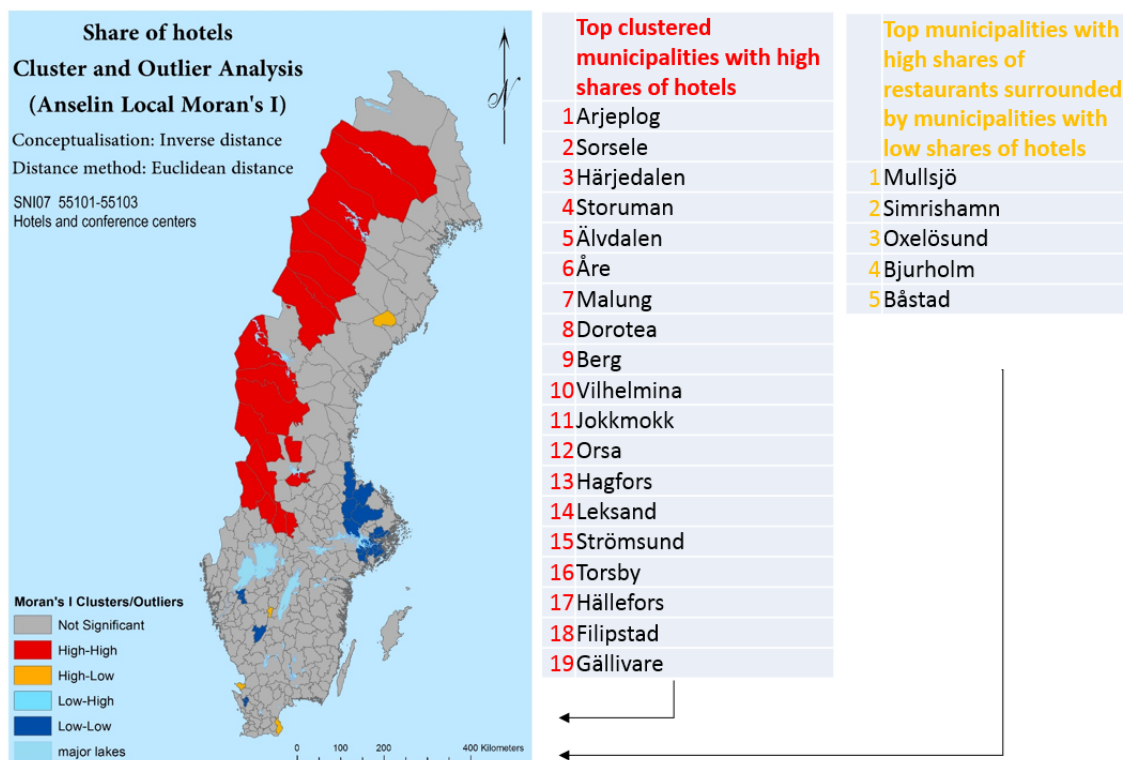
Femton i topp Kommuner med högst koncentration av hotell			Femton i botten Kommuner med lägst koncentration av hotell		
	Kommun	LQ		Kommun	LQ
1	Arjeplog	9,71	1	Essunga	0,00
2	Åre	7,21	2	Grästorp	0,00
3	Härjedalen	7,18	3	Bjuv	0,00
4	Älvdalen	6,46	4	Vallentuna	0,10
5	Sorsele	6,40	5	Nässjö	0,11
6	Storuman	6,13	6	Partille	0,12
7	Malung	5,71	7	Tyresö	0,17
8	Hällefors	5,33	8	Järfälla	0,19
9	Borgholm	5,30	9	Botkyrka	0,21
10	Hagfors	5,02	10	Hallsberg	0,22
11	Bjurholm	4,98	11	Kumla	0,23
12	Laxå	4,88	12	Åstorp	0,24
13	Dorotea	4,53	13	Sundbyberg	0,25
14	Orsa	4,37	14	Sollentuna	0,26
15	Vilhelmina	4,12	15	Täby	0,26

Tabell 3. Svenska kommuner rankade utefter relativ koncentration av hotell.

Kartan i figur 8 visar en kluster- och avvikelseanalys (cluster and outlier analysis), i vilken Morans I har beräknats för att visa geografiska beroenden för andelen hotell och konferensanläggningar i kommuner.

Röda kommuner har en hög andel hotell och är även omgivna av kommuner med en hög andel.

Kommuner i orange är kommuner med en hög andel hotell men som är omgivna av kommuner med en låg andel.



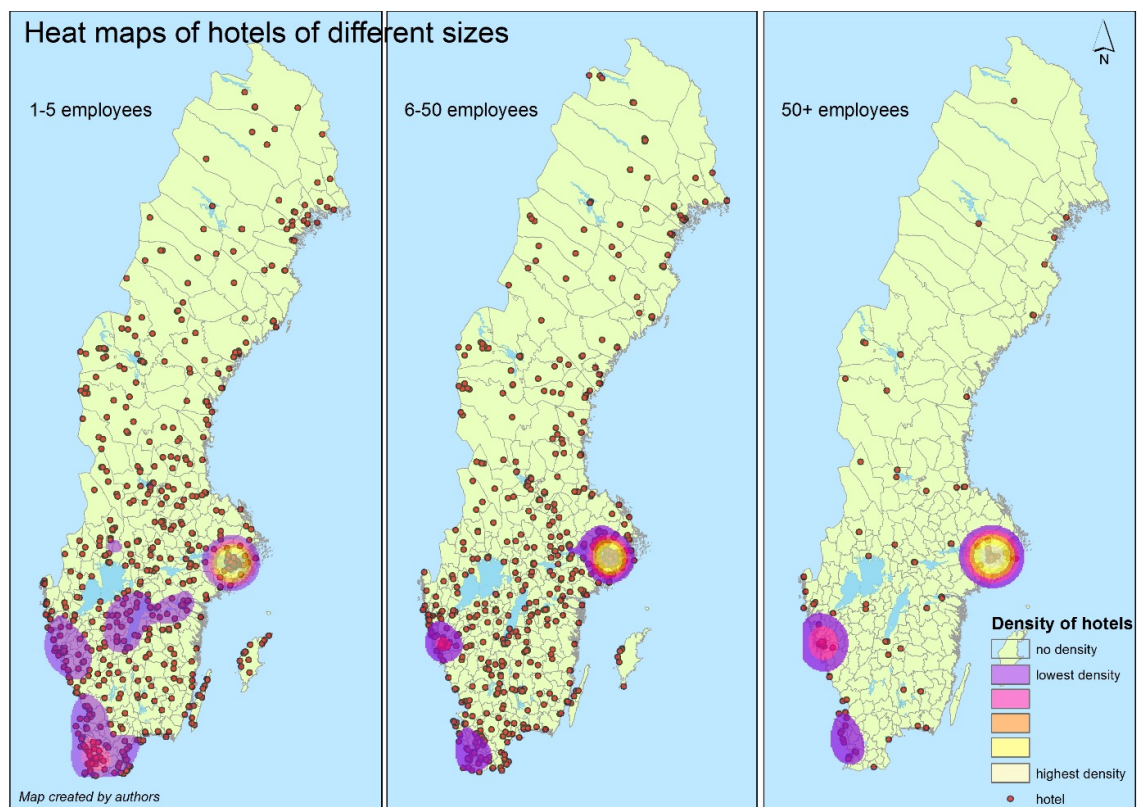
Figur 8. Kluster och avvikelse analys: Moran's I mått för kommuners andel hotell och konferensanläggningar och deras ranking.

Återigen ser vi kommunerna längs Sveriges nordvästra gräns fylla listan av klusterkommuner i rött (high-high). De kommuner som är färgade i orange är kommuner med höga värden som omges av kommuner med låga värden.

Figur 9 visar intensitetskartor över hotell i olika storlekar indelat efter antal anställda.

Den geografiska fördelningen av hotellkluster skiljer sig väsentligt beroende på hotellens storlek. De största hotellen är klustrade i de tre storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö, medan de mindre hotellen är mer utspridda över landet.

Bilden är viktig då den visar att de mindre platserna fungerar på ett annat sätt när det gäller den geografiska fördelningen av besöksnäringen. De mindre hotellen fyller de geografiska mellanrummen och skapar en geografiskt sammanhängande besöksnäring.



Figur 9. Intensitetskartor över hotell i olika storlekar i Sverige.

En intressant slutsats som kan dras från restaurangbranschens geografiska mönster jämfört med de i hotellbranschen är att vi inte ser de rumsliga beroenden mellan kommuner i restaurangbranschen som vi kunde observera i hotellbranschen. Kommunerna som har en överrepresentation av hotell ligger mycket nära varandra.

3 / VAD DRIVER KLUSTER INOM BESÖKSNÄRINGEN?

Kartorna som presenteras i detta avsnitt visar resultat från geografiskt viktade regressioner (GWR) beräknade med data från 2010.

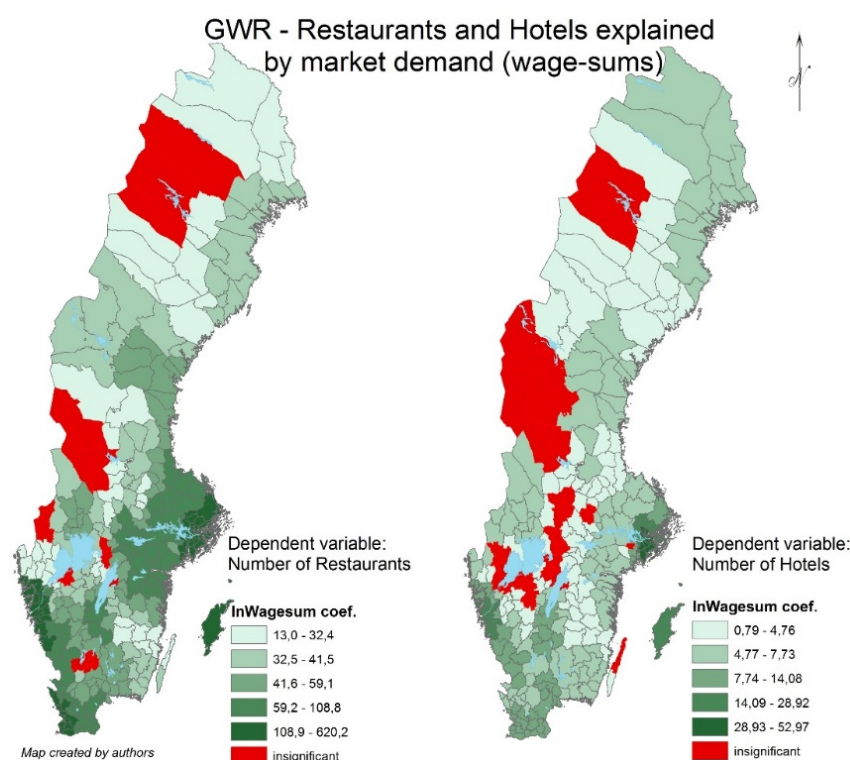
Kartorna visar rumslig heterogenitet av hotell- och restaurangkuster förklarad med total lönesumma i respektive kommun. De underbygger även en diskussion om hur den geografiska variationen av de två servicesektorerna ser ut, med hänsyn till den lokala efterfrågan (figur 10).

Förklaringsvariabeln är logaritmerad lönesumma som ett mått på den lokala efterfrågan på marknaden i båda modellerna.

Ju mörkare grön en kommun är, desto starkare är ett positivt samband mellan den lokala efterfrågan och antalet restauranger eller hotell, när rumsliga beroenden tas med i beräkningen.

Lokal efterfrågan är en starkare prediktor av antalet restauranger än antalet hotell.

Den lokala efterfrågan är särskilt viktigt för restaurangbranschen i Stockholms-, Göteborgs- och Malmöregionerna. Förhållandet är generellt svagare ju längre bort från de stora stadsregionerna man kommer. Ett liknande mönster kan observeras för relationen mellan hotell och lokal efterfrågan, även om det inte är lika tydligt.

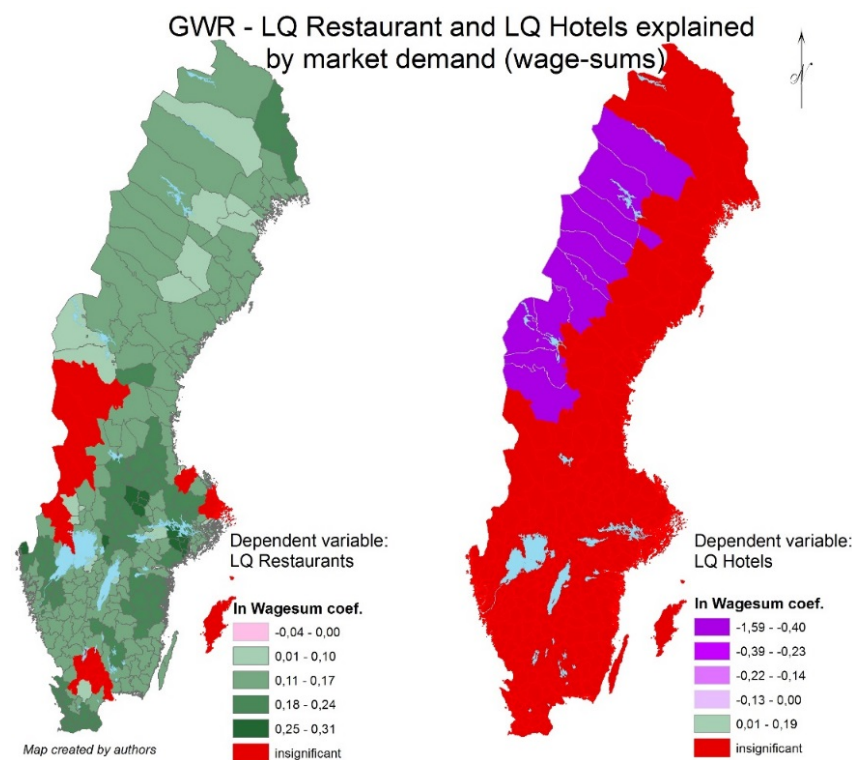


Figur 10. Geografiskt viktade regressioner (GWR), Antal restauranger och hotell förklarad av kommuners lönesummor. Källa: SCB.

Figur 11 visar den relativa betydelsen av den lokala efterfrågan för koncentrationen av restauranger och hotell i svenska kommuner, till skillnad från det absoluta antalet restauranger och hotell. Här är det lokaliseringkvoter av hotell- och restaurangsektorn som är beroende variabler. I detta fall visas den lokala efterfrågan att vara viktigast för koncentrationen av restauranger i ett antal kommuner som ligger i mitten av landet och nära Stockholmsregionen. Samtidigt verkar förhållandet mellan den lokala efterfrågan och koncentrationen av restauranger vara mindre eller till och med statistiskt insignifikant för kommuner i västra Sverige.

Förhållandet mellan den lokala efterfrågan och koncentrationen av hotell ser mycket annorlunda ut än detta förhållande för restauranger. Det är rimligt att förvänta sig att den lokala efterfrågan inte har någon större inverkan på logimöjligheterna i en kommun eller i en region, detta bekräftas av kartan. I majoriteten av kommunerna finns inget signifikant samband mellan koncentrationen av hotell och den lokala efterfrågan.

I de nordvästra kommunerna längs gränsen till Norge, är förhållandet mellan den lokala efterfrågan och koncentration av hotell till och med negativ. Tidigare kartor har visat att dessa kommuner har den högsta koncentrationen av hotell givet riksgenomsnittet, och eftersom befolkningen är mycket liten i denna region är den negativa relationen inte överraskande.



Figur 11. Geografiskt viktade regressioner (GWR), LQ restauranger och LQ hotell förklarar av kommuners lönesummor.

Lokal efterfrågan är inte den enda faktorn som vi undersöker. Vi utforskar också ytterligare variabler som är relevanta för förekomsten av kluster i restaurang- och hotellbranschen.

Variabel	Förklaring
Genomsnittlig höjd över havet	Genomsnittlig höjd över havet per kommun
Avstånd till kust	Avstånd till närmaste kust från kommunens gräns
Befolkning	Befolkningsstorlek per kommun
Egenföretagare	Andelen egenföretagare per kommun
Högskola	Andel av befolkningen med högskoleexamen per kommun
Typ av yrke (1 – 4)	Andel av befolkningen med en viss typ av yrke per kommun

Tabell 4. Spatiala faktorer som förklarar koncentrationen av hotell- och restaurangbranschen.

Variablerna genomsnittlig höjd över havet och avstånd till kusten är tänkta att mäta naturliga förutsättningar, medan befolkningsvariabeln är ett mått på kommunens ekonomiska storlek.

Andelen egenföretagare fångar approximativt graden av entreprenörskap och affärsutvecklingsmiljön i kommunen.

Andelen av befolkningen som har en högskoleexamen visar utbildningsnivån. Det finns många argument för varför man ska titta särskilt på andelen av högutbildade i en kommun. En hög grad av högt utbildade och kompetenta människor brukar hävdas spegla olika preferenser och konsumtionsvanor hos befolkningen. Den typ av ekonomisk verksamhet dessa individer är engagerade i är ofta mer rörlig och kräver en högre grad av interaktion, vilket är en bra indikator för potentiella affärsmotiverade besök. Likaså fångar variabler för olika typer av yrken upp heterogeniteten hos befolkningen och den lokala ekonomin i en kommun. Sådana variabler gäller inte bara den industriella diversifieringen utan även sammansättningen av konsumenterna.

Vi har delat in sysselsättningen i fyra typer av yrkesbaserade kunskapskategorier.

Typ av kunskaper/yrke	Exempel på yrken
Kognitiva	Personer i naturvetenskapsrelaterade yrken, datatekniker, ingenjörer
Management och administration	Verkställande direktörer, chefer, marknadsföring
Sociala	Lärare och instruktörer, personer i hälsorelaterade yrken, säljare och mäklare
Motorik	Tillverkningsarbetare, byggnadsarbetare, maskinförare

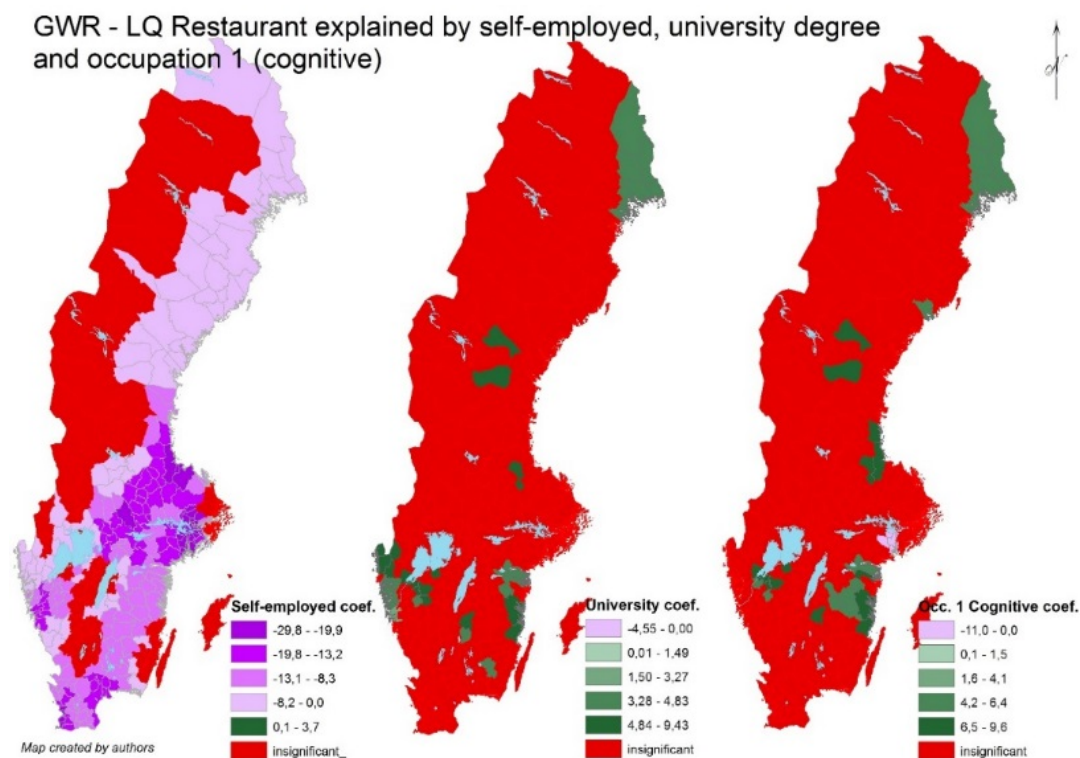
Tabell 5. Andel av befolkningen med en viss typ av yrke per kommun.

Här diskuterar vi våra resultat för samtliga variabler, men visar endast ett urval av kartmaterialet. Vi undersöker förhållandet mellan koncentrationen av hotell och restauranger och variablerna i tabell 3 och tabell 4 separat för att få en förståelse för sambanden.

Restaurangbranschen

Höjden över havet har generellt en liten, eller i vissa fall negativ, relation till koncentrationen av restauranger, utom i Åre, Berg och Härjedalen. Som väntat är graden av koncentration av restauranger högre ju närmare en kommun har till kusten (med undantag för Åre, Berg och Härjedalen). Detta förhållande är bara betydelsefullt för ett fåtal områden längs kusten, som runt Blekinge, Öland och Gävle. En större befolkning resulterar i en högre grad av restaurangkongcentration för vissa kommuner, men förhållandet är utan betydelse i många andra kommuner.

Figur 12 visar att kommuner generellt sett har en hög grad av egenföretagare i samband med en låg koncentration av restauranger; ett resultat som kanske inte är helt förväntat. Vad vi bör komma ihåg är att det inte är "nivåer", utan den relativa koncentrationen vi är ute efter. Som diskuterats tidigare; i majoriteten av fallen är det inte vad som finns i kommunen som är viktigt, utan snarare vad kommunen förmår locka utifrån. Där en stor andel av befolkningen har en högskoleexamen (mittenkartan) eller ett yrke som kräver kognitiva kunskaper (kartan till höger) finns det en högre grad av restaurangkongcentration. Denna relation är emellertid betydelselös för de allra flesta kommunerna.

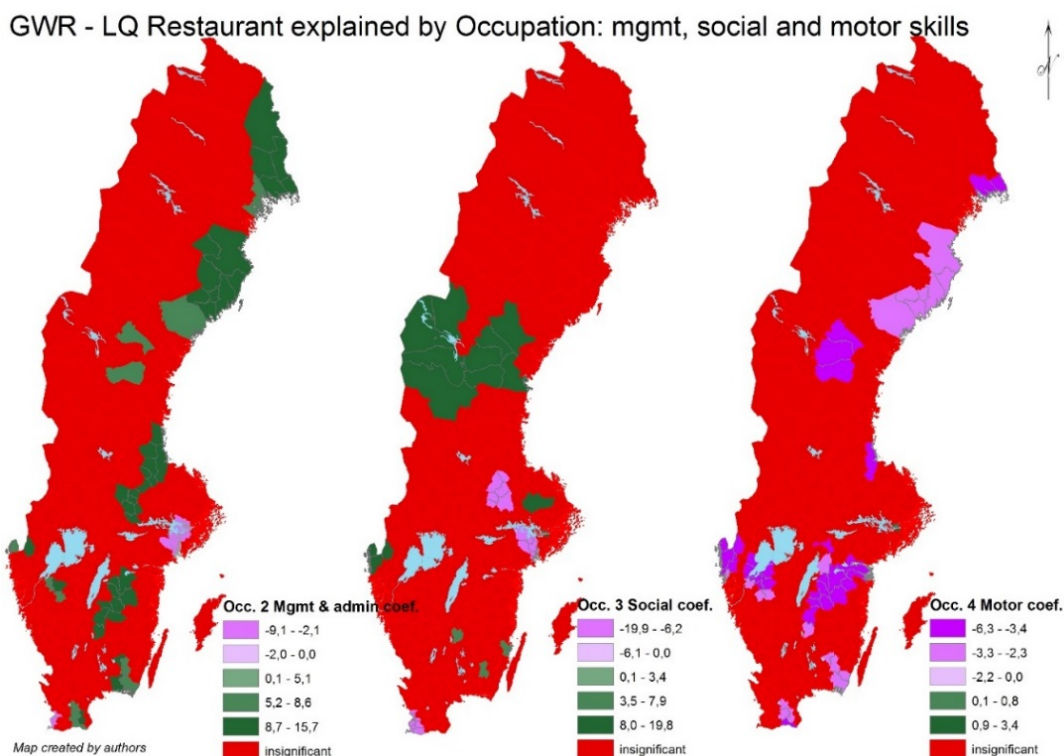


Figur 12. GWR: LQ restauranger förklarad av egenföretagare, högskoleexamen och andel anställda i kognitiva yrken.

Figur 13 visar att några av kommunerna som har en hög andel sysselsatta inom management och administrativa yrken (mgmt & admin) även har en hög koncentration av restauranger.

I skidortsdestinationerna (Åre och dess grannkommuner) ser vi ett signifikant samband mellan en hög andel personer med socialt inriktade yrken och den relativa koncentrationen av restauranger. Sociala yrken inkluderar (men är inte begränsade till) besöksnäringssysselsättning.

En hög andel personer med yrken som hör till motorikkategorin (industriarbetare) innebär en låg koncentration av restauranger i vissa kommuner. Detta resultat är inte förvånande eftersom kommuner med en hög grad av denna typ av arbetare förmodligen är industrikommuner, som ofta kännetecknas av en liten fritidssektor, där besöksnäringen är marginell.

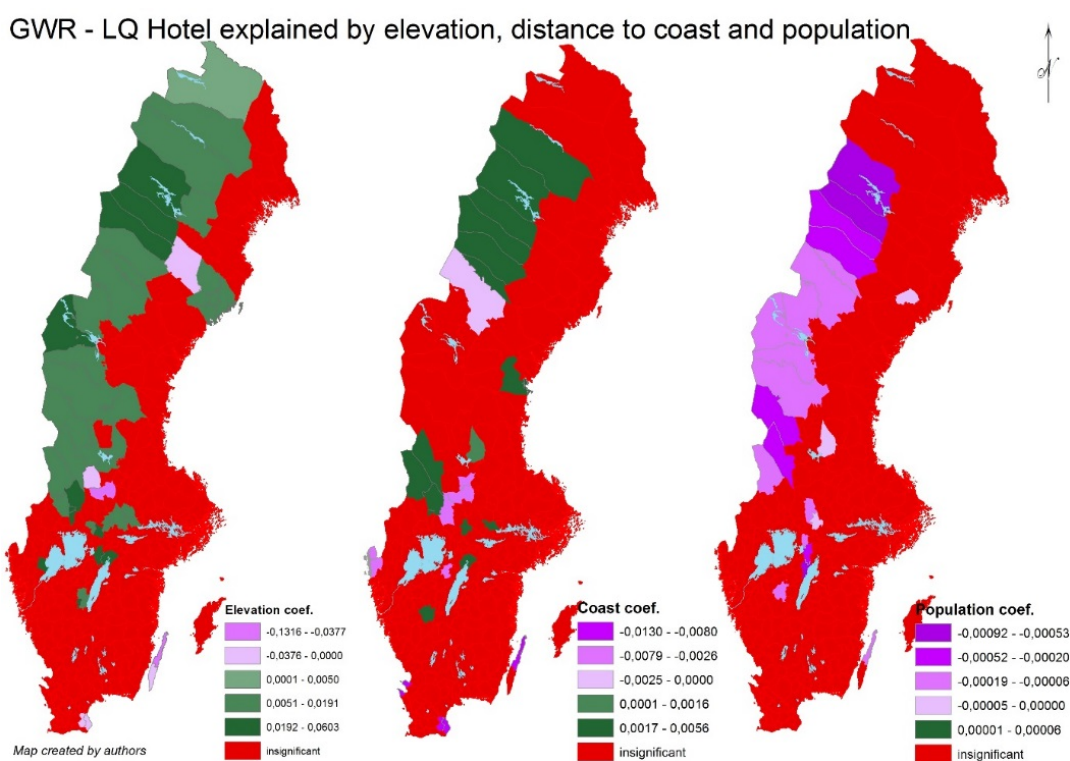


Figur 13. GWR: LQ restauranger förklarad av yrkesandelar: management och administration, social och motorik.

Hotellbranschen

Våra resultat för hotellbranschen visar att även om den genomsnittliga höjden över havet i en kommun generellt har ett insignifikant samband med koncentrationen av hotell, finns det ett positivt och signifikant samband mellan dessa två variabler i nordvästra delen av Sverige (figur 14). Som tidigare nämnts lockar denna region många turister.

Avståndet till kusten är också en betydelselös prediktor för hotellkoncentration i de flesta kommunerna, men den är signifikant och negativ (ju närmare kusten, desto högre koncentration av hotell) för ett fåtal kommuner längs kusten. Befolkningen i kommuner har en betydelselös relation till hotellkoncentration i majoriteten av landets kommuner, utom i den glest befolkade nordvästra delen av Sverige, där det finns en hög koncentration av hotell.



Figur 14. GWR: LQ hotell förklarar av höjd över havet, avstånd till kusten, och befolkning.

Liksom i restaurangbranschen ser vi även i hotellbranschen ett obetydligt förhållande mellan koncentrationen av hotell och entreprenörsklimatet, andelen högutbildade och andelen personer med kognitiva yrken, med några få undantag. Kommunerna i norr har ett signifikant samband mellan en hög grad av egenföretagare och hög grad koncentration av hotell.

4/VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

Introtext till vetenskapliga artiklar.

Artikel 1

Fritids- och besöksnäring destinations i den ekonomiska geografin

Johan Klaesson och Özge Öner

Artikeln är en sammanfattning. Hela artikeln finns tillgänglig genom BFUF.

I en separat studie, har vi delat in all ekonomisk verksamhet relaterad till fritid och turism i åtta kategorier, som framgår av tabell 6.

Vi använder statistik över Sverige under tidsperioden mellan åren 2003 och 2008.

Syftet med denna studie är att analysera betydelsen av de platsbundna faktorer som påverkar förekomsten och omfattningen av olika branscher inom fritids- och besöksnäringsssektorn. Vår analys använder ett ekonom-geografiskt ramverk där den regionala hierarkin modelleras för att förklara den geografiska fördelningen av dessa sektorer. Att förstå vilken roll närhet till efterfrågan har är i fokus.

Huvudfrågan är "Vilket är viktigast: kommunal eller regional marknadspotential?"

HOTELL OCH LOGI

Hotellverksamhet med restaurangrörelse

Drift av konferensanläggningar

Hotellverksamhet utan restaurangrörelse

Vandrarhemsverksamhet

Stugbyverksamhet med mera

Campingverksamhet

KULINARISKA

Restauranger

Barer

Catering, personalmatsalar, centralkök

Annan catering

FILM

Uthyrning av video- och DVD-filmer

Biografer

EVENEMANG

Arrangemang av kongresser och mässor

Nöjes- och temaparksverksamhet

KONST & KULTUR

Litterärt och konstnärligt skapande

Artistisk verksamhet, drift av teatrar, konserthus och liknande

OFFENTLIG VERKSAMHET

Biblioteksverksamhet

Museiverksamhet och Vård av historiska minnesmärken och byggnader

Drift av botaniska trädgårdar, djurparker och naturreservat

SPORT

Drift av skidsportanläggningar

Drift av golfbanor

Drift av trav- och galoppbanor

Drift av sporthallar, idrottsplatser och andra sportanläggningar

Sportklubbars och idrottsföreningars verksamhet

Drift av gymanläggningar

Tävling med hästar

Övrig sportverksamhet

Spel- och vadhållningsverksamhet

VÄLBEFINNANDE

Hårvård

Skönhetsvård

Kroppsvård

Tabell 6. Kategorier av fritidstjänster.

När vi studerar värdena i tabell 7 för sysselsättningsutvecklingen i respektive kategori ser vi en blandad bild.

Den totala andelen av sysselsättningen i de undersökta tjänstebranscherna var cirka 4,5 procent under 2003 och ökade upp till 5,1 procent under 2008.

Den enda kategori där det skedde en minskning i sysselsättningen är *offentlig verksamhet*, där sysselsättningen minskade med 5,5 procent.

Kulinariska- och välbefinnande-relaterade tjänster ökade mest under perioden. Förändringen i sysselsättningen inom *välbefinnande* tjänster var 36 procent på fem år. Denna stora ökning följs av höga värden för sysselsättningsökningen inom *kulinariska* och *konst och kultur-tjänster*.

Den totala sysselsättningstillväxten i ekonomin under perioden var 8 procent medan dessa tjänstesektorer sammantaget ökade med 21 procent.

Kategorier av tjänster	2003	2008	Förändr. antal	Förändr. procent
Hotell och logi	30 036	35 162	5 126	17
Kulinariska	68 803	87 729	18 926	28
Film	1 613	1 721	108	7
Evenemang	4 193	4 680	487	12
Konst och kultur	14 991	18 313	3 322	22
Offentlig verksamhet	14 546	13 751	-795	-5
Sport	29 664	33 288	3 624	12
Välbefinnande	22 201	30 104	7 903	36
Summa	186 047	224 748	38 701	21
Total sysselsättning i Sverige	4 083 383	44 06 789	323 406	8
Andel av fritids- och turismsektorn (%)	4.5	5.1		

Tabell 7. Sysselsättning i fritids- och turismsektorn.

I den empiriska modellen kontrollerar vi för fler andra variabler för att fånga effekten av ytterligare viktiga regionala attribut. Dessa är:

- (i) pendlingsintensitet,
- (ii) andel nystartade företag,
- (iii) andel sysselsatta,
- (iv) andel sysselsatta i tillverkningsindustrin,
- (v) bostadspriser och
- (vi) avstånd till kusten.

I denna rapport presenterar vi bara den relativa betydelsen av kommunal och regional marknadspotential för förekomsten av fritids- och besöksnäringstjänster i svenska kommuner.

	Hotell, logi	Kulinarisk	Film	Evenemang	Konst	Offentlig	Sport	Välbe- fina- nde
Kommunal efterfrågan	0.621***	1.009***	0.276***	0.335***	0.805***	0.817***	0.997***	1.065***
	(8.690)	(22.84)	(3.545)	(3.407)	(10.15)	(12.67)	(19.84)	(45.69)
Regional efterfrågan	-0.230***	-0.0896***	0.0280	0.0350	-0.0373	-0.0720**	-0.0413	-0.0496***
	(-7.029)	(-3.863)	(1.245)	(1.116)	(-1.164)	(-2.360)	(-1.554)	(-3.121)
Observera- tioner	1,740	1,740	1,740	1,740	1,740	1,740	1,740	1,740
R2	0.831	0.919	0.923	0.887	0.902	0.881	0.878	0.951

Tabell 8. Fritids- och besöksnäringssysselsättning förklarad av regionala attribut.

Robust t-statistika i parentes

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Kommunal efterfrågan utgör den potentiella efterfrågan i den närmaste omgivningen, medan den regionala efterfrågan står för marknadspotentialen i alla andra kommuner som befinner sig i samma region som kommunen i fråga. (Båda marknadspotentialvariablerna är log-transformerade, deras koefficienter kan tolkas som elasticiteter.)

Den kommunala efterfrågan har en positiv och signifikant inverkan på förekomsten av fritidstjänstekluster i alla åtta kategorier, vilket inte är ett överraskande resultat. Det innebär att förekomsten och omfattningen av alla åtta kategorier av fritids- och besöksnäringstjänster är beroende av den potentiella efterfrågan i den närmaste omgivningen.

Något som är riktigt intressant är att effekten för vissa kategorier, som *kulinariska*- och *välbefinnande*-tjänster, är större än värdet ett, vilket innebär att en fördubbling av efterfrågan inom kommungränserna skulle leda till mer än en hundra procentig ökning i sysselsättningen inom dessa sektorer i respektive kommuner. Mycket signifikanta och stora koefficienter för påverkan från den kommunala efterfrågan stödjer föreställningen om ett starkt beroende av den allra närmaste marknaden.

När vi tittar på effekterna av regional efterfrågan, vilket är efterfrågan som härrör från grannkommunerna i samma region, finner vi ännu en gång stöd för diskussionen om en stad-periferi struktur.

Om konsumenterna i en kommun har större tillgång till andra marknadsplatser i närheten och/eller marknadspotentialen för dessa grannkommuner expanderar, kommer de att vara mer benägna att resa och dra nytta av tjänster längre bort.

Om koefficienten inte är signifikant eller negativ, är denna typ effekt obefintlig eller försumbar för grannkommunerna. Vi ser en negativ och signifikant påverkan från en mer tillgänglig regional marknadspotential på kluster av *hotell och logi-*, *kulinariska-*, *offentliga-* och *välbefinnandetjänster*, vilket innebär att kommunerna i samma region konkurrerar om samma grupp av konsumenter som efterfrågar dessa typer av tjänster. Denna typ av effekt är obetydlig för de andra tjänstekategorierna.

Det vill säga; den regionala efterfrågan är irrelevant med avseende på förekomsten och omfattningen av tjänster såsom biografier och konstgallerier och istället har endast den potentiella efterfrågan i den närmaste omgivningen (kommunen) betydelse.

Artikel 2

Hur attributen i grannskapen påverkar restaurangers lokalisering i Sverige

Johan P Larsson och Özge Öner

Artikeln är en sammanfattning. Hela artikeln finns tillgänglig genom BFUF.

Hur är restaurangerna lokaliserade i stadsmiljön? Vilka verksamheter ser vi lokaliserade nära restauranger i en stad?

I artikeln karakteriserar vi de mönster vi ser hos restaurangers lokalisering i Sveriges storstadsområden under 2011.

Vi använder geokodat statistik på grannskapsnivå och analyserar sannolikheten för att restauranger lokaliseras sig i ett visst område med avseende på den potentiella efterfrågan, lokal konkurrens, kompletterande shoppingmöjligheter och andra egenskaper hos stadsmiljön.

Vi kontrollerar för viktiga egenskaper hos storstadsregionerna och identifierar våra parametrar genom att utnyttja inomregional variation på den geografiskt detaljerade grannskapsnivån (1 km² rutnät).

Vår ekonometriska analys visar att förekomsten av restauranger är starkt relaterad till tillgängligheten till shopping och rekreationstjänster. Dessutom skiljer sig den typiska närmaste omgivningen avsevärt mellan restaurangkedjor och fristående restauranger.

Datakällan som används i denna studie är ett geokodat data-set som SCB tillhandahåller. Den geografiska strukturen hos datan är i form av ett rutnät som täcker hela landet. Tanken är att representera "stadsdelar" med kvadratmeterrutor. Varje sådan ruta med ekonomisk aktivitet är en observationsenhet i vår regressionsanalys, vars koefficienter visas i tabell 9.

Tabell 9 bekräftar att en stor del av samlokaliseringen som äger rum i restaurangbranschen drivs av stordriftsfördelar och tillgänglighet till efterfrågan.

Resultatet för variabeln sysselsättningstäthet betyder att ju fler människor som arbetar i ett grannskap, desto högre är köpkraften, och desto högre är sannolikheten att restauranger finns där. Detta passar ihop med bilden att löntagare spenderar pengar på luncher, eller på take-aways efter jobbet.

En liknande tolkning kan ges till variabeln för efterfrågan, som helt enkelt mäter sammanlagda (summerade över individer) löner intjänade per stadsdel. Variablerna för avståndet till CBD (Central Business District) bekräftar att ju längre bort vi är från centrum, desto mindre är sannolikheten att finna restauranger i ett område, om vi kontrollerar för alla de andra faktorerna.

Variabel	Koefficient	Marginal-effekt	Koefficient	Marginal-effekt
	(A)	(B)	(C)	(D)
Hotell och logi	0.748***	0.0265***	0.758***	0.0307***
	(0.0692)	(0.00254)	(0.0694)	(0.00292)
Turismtjänster	0.365***	0.0129***	0.353***	0.0143***
	(0.0362)	(0.00137)	(0.0364)	(0.00157)
Biografer	1.054***	0.0374***	1.073***	0.0434***
	(0.226)	(0.00810)	(0.228)	(0.00933)
Evenemang	0.459**	0.0163**	0.422**	0.0171**
	(0.179)	(0.00636)	(0.182)	(0.00738)
Konst och kultur	0.134***	0.00474***	0.137***	0.00556***
	(0.0428)	(0.00154)	(0.0425)	(0.00175)
Offentlig	0.974***	0.0345***	1.025***	0.0415***
	(0.129)	(0.00469)	(0.128)	(0.00535)
Sport	0.421***	0.0149***	0.421***	0.0170***
	(0.0367)	(0.00137)	(0.0369)	(0.00158)
Välbefinnande	0.266***	0.00944***	0.255***	0.0103***
	(0.0240)	(0.000942)	(0.0247)	(0.00110)
Klädbutiker	0.733***	0.0361***		
	(0.0834)	(0.00557)		
Matbutiker	1.303***	0.0811***		
	(0.0601)	(0.00615)		
Hushållsvarubutiker (t.ex. möbler, elektronik)	1.194***	0.0717***		
	(0.0655)	(0.00624)		
Specialiserade butiker (t.ex. bokhandel, optiker, blommor)	0.844***	0.0433***		
	(0.0691)	(0.00499)		
Avstånd till CBD	-0.00711***	-0.000252***	-0.00550***	-0.000222***
	(0.00211)	(7.48e-05)	(0.00208)	(8.40e-05)
Avstånd till Regional CBD	-0.00434***	-0.000154***	-0.00367***	-0.000148***
	(0.00107)	(3.81e-05)	(0.00107)	(4.34e-05)
Efterfrågan (Ln_Lön)	0.238***	0.00845***	0.293***	0.0118***
	(0.0128)	(0.000362)	(0.0139)	(0.000401)
(Ln) Sysselsättningstäthet	0.0806***	0.00286***	0.0680***	0.00275***
	(0.0163)	(0.000576)	(0.0162)	(0.000658)
Total detaljhandel			0.689***	0.0279***
			(0.0237)	(0.00137)
Konstant	-5.762***		-6.251***	
	(0.147)		(0.159)	
Observationer	60 740	60 740	60 740	
Pseudo R2	0.426		0.425	

Tabell 9. Sannolikheten att finna en restaurang i ett urbant grannskap i Sverige.
Standardfel i parantes *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.
CBD - sysselsättningstäthet, lokal köpkraft, och geografiskt läge i förhållande till stadskärnan.

En intressant effekt som framgår av tabell 9, utöver efterfråge- och storleksdrivna faktorer, är att trots att vi håller sysselsättningstäthet, lokal köpkraft och geografiskt läge i förhållande till stadskärnan (CBD) konstant, finns det ett betydande samlokaliseringssmönster av besöksnäringens relaterad verksamhet och restauranger.

Detta kan tolkas som en tydlig indikation på att restauranger är beroende av klusterprocesser, och att sådana branscher potentiellt gynnas mycket mer än andra av att lokalisera sig nära till andra företag. Denna effekt kallas ibland "strategiska komplement" (på engelska: "strategic complementarities").

Man kan föreställa sig följande hypotetiska scenario:

En potentiell kund behöver optimera sin tid under dagen för att utföra några uppgifter som till exempel släppa av sin son vid biografen, köpa en present till en väns födelsedagsfest och hämta middag på en restaurang. I detta scenario kan det då påvisas att det vinstmaximerande beteendet hos företaget är att samlokalisera sig med andra företag (se till exempel *Larsson och Öner, 2014*).

På detta sätt sparar kunden tid och energi, medan butiker, bio och restauranger får en bredare kundbas genom dessa komplement. Detta är en förekommande förklaring till varför vi observerar de mönster som påvisas i tabellen. Tolkningen av marginaleffekterna är relativt enkel. Marginaleffekten av t.ex. biograf betyder att ett inflöde av ytterligare en biograf i en stadsdel är förknippad med ungefär en 3,75 procent ökad sannolikhet att en restaurang finns där. På samma sätt innebär marginaleffekten av ytterligare en sportrelaterad aktivitet, en 1,5 procent ökad sannolikhet för att en restaurang finns där, och så vidare.

På detta sätt kan det låta enkelt att dra slutsatsen att "allt är skaldrivet", när i själva verket en hel del inte är det. Faktumet att regressionerna håller lokal efterfrågan, avstånd till centrum, och sysselsättningstäthet konstant visar faktiskt motsatsen: Om skala var allt, skulle alla andra effekter vara noll. Eftersom detta inte är fallet, innebär det att vi definitivt kan tala om kluster. Dessutom visar skillnaden mellan kolumnerna (A), (B) och (C), (D) att detta fenomen består, även om vi delar upp "detaljhandel"-typologin.

Artikel 3

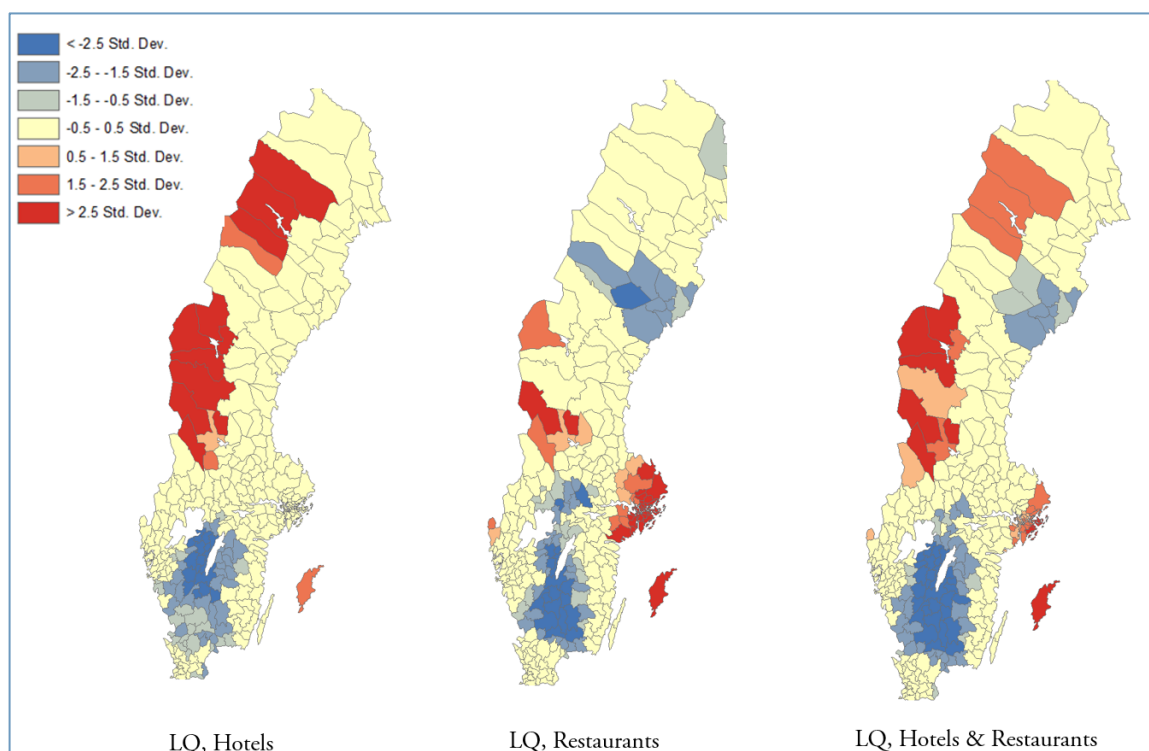
Viktiga rumsliga faktorer för besöksnäringssktorn: En stad-landsbygd dualism

Mikaela Backman, Johan P Larsson och Özge Öner

Artikeln är en sammanfattning. Hela artikeln finns tillgänglig genom BFUF.

Artikeln behandlar den systematiska variationen i de rumsliga faktorerna som påverkar besöksnäringen i städer och på landsbygden. Vi använder data över svenska kommuner och undersöker empiriskt befintliga (i) besöksnäringsskter, och (ii) relevant marknadspotential och konkurrensen om dessa skter i städer och på landsbygden där flera rumsliga attribut beaktas.

Artikeln syftar till att bidra till den befintliga litteraturen, liksom till aktörerna inom besöksnäringen, genom att ge en översikt över betydelsen av dualismen mellan stad och landsbygd för besöksnäringen, där skillnaderna i betydelsen av olika viktiga rumsliga faktorer mellan platser i staden och på landsbygden betonas. (Detta är pågående forskning).



Figur 15. Klusteranalys för hotellbranschen, restaurangbranschen, och hotell & restaurangbranschen sammanslagen, år 2010.

Med hjälp av klusteranalys ser vi tydliga hotellkluster i nordvästra Sverige där populära vinterresmål ligger. Restaurangkluster finns på platser som Gotland, Åre och i och runt Stockholmsregionen.

Vi använder följande variabler i analysen:

- Total marknadspotential (mätt som tillgänglighet)
- Restaurang och detaljhandelskoncentration

- Antal museer
- Förekomst av skidanläggningar
- Förekomst av botanisk trädgård eller zoo
- Förekomst av en nöjespark
- Kust

Variabel	Stad	Landsbygd	Stad	Landsbygd
	Hotell (loggad)	Hotell (loggad)	Hotellkon- centration (LQ)	Hotellkon- centration (LQ)
Total marknadstillgänglighet	0.0243 (0.113)	-0.0159 (0.0534)	-0.271** (0.127)	-0.589*** (0.120)
Restaurangkonzentration	0.611** (0.232)	0.503*** (0.110)	0.878*** (0.227)	1.763*** (0.246)
Detaljhandelskoncentration	-0.0147 (0.253)	-0.158 (0.134)	-0.00949 (0.266)	-0.122 (0.307)
Antal museer	0.0301*** (0.0113)	0.116*** (0.0257)	0.00408 (0.0128)	-0.0846 (0.0590)
Skidanläggningar (dummy)	0.456* (0.252)	0.360*** (0.136)	-0.324 (0.289)	0.830*** (0.311)
Botanisk trädgård eller zoo (dummy)	0.790*** (0.240)	0.123 (0.150)	0.0110 (0.274)	0.0773 (0.344)
Nöjespark (dummy)	0.504** (0.204)	0.130 (0.156)	-0.238 (0.225)	-0.140 (0.357)
Kust (dummy)	0.283* (0.162)	0.303*** (0.116)	-0.0256 (0.185)	-0.0557 (0.257)
Konstant	0.823 (1.288)	1.410** (0.567)	3.467** (1.449)	6.399*** (1.276)
Observationer	86	192	92	197
R2	0.540	0.378	0.198	0.412

Tabell 10. Variation av faktorer som påverkar besöksnäringen i svenska städer och landsbygder.

I denna korta rapport presenterar vi våra preliminära resultat för hotellbranschen. Vårt primära mål är att identifiera variationen mellan stad och landsbygd i Sverige.

Analysen visar systematiska skillnader mellan landsbygdskommunerna och stadskommunerna. Storleken på kommunen när det gäller marknadspotential är inte korrelerat med koncentrationen av hotell. Vissa branscher inom turismsektorn (till exempel skidanläggningar) verkar endast vara relevanta för landsbygdskommunerna. Här ser vi en potentiell betydelse av besöksnäringen för landsbygdens tillväxt och utveckling.

En relativ koncentration av detaljhandeln verkar ha en insignifikant effekt på koncentrationen av hotell. Däremot kan vi i en separat analys konstatera att total tillgång till butiker har en betydande och positiv relation med hotellbranschen på kommunal nivå.

#04 VAR FUNGERAR BESÖKSNÄRINGEN?
FORSKNINGSRAPPORT

December 2015

Text och innehåll **Özge Öner**, Internationella Handelshögskolan i Jönköping

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustration, framsida **Stina Wirsén**

Kartor Internationella Handelshögskolan i Jönköping

Kontakt info@bfuf.se, ozge.oner@ju.se

ISBN 978-91-981016-7-6

bfuf.se

Rapporten är en sammanfattning av projektet Framgångsfaktorer för besöksnäringens kluster som utförts vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping. BFUF har finansierat projektet som pågick 2013-2015.



CEnSE Centre for Entrepreneurship
and Spatial Economics
JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL