

# #1 BFUF WORKING PAPER

BFUF PROJEKT/PROJECT:

Framgångsfaktorer för  
besöksnäringens kluster/Success factors for  
hospitality sector clusters

TITEL/TITLE: The economic geography of  
leisure and hospitality destinations

FÖRFATTARE/AUTHORS:

Johan Klaesson och/and Özge Öner

LÄROSÄTE/UNIVERSITY:

Internationella Handelshögskolan i  
Jönköping/Jönköping International  
Business School (JIBS), Centre for  
Entrepreneurship and Spatial Economics  
(CEnSE)

DATUM/DATE:

September 2014

PUBLICERAD I/PUBLISHED IN:

Scandinavian Journal of Tourism

# 1 / SAMMANFATTNING

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. Vi observerar dock stora regionala skillnader i lokaliseringen av dessa tjänster.

Därför är syftet med denna uppsats att analysera betydelsen av de faktorer som avgör placeringen av turism- och besöksnäringarna. Vi följer ett ekonomgeografiskt synsätt där den regionala hierarkin beaktas för att förklara den geografiska fördelningen av dessa sektorer.

Inom ett "ekonomgeografiskt" ramverk ställer vi följande fråga: vilka rumsliga faktorer förklarar bäst lokaliseringen och klusterbildningen av turism- och besöksnäringarna? För att besvara denna fråga gör vi en empirisk analys med hjälp av data för Sverige under tidsperioden mellan 2003 och 2008. Ett unikt bidrag i analysen är att vi använder ett mått på marknadspotential, som beaktar tidsavstånd mellan destinationer (regioner). Detta tillvägagångssätt låter oss att undersöka i vilken utsträckning marknadspotential och avstånd spelar för roll i klusterbildning, samtidigt som vi kontrollerar för effekter från närliggande områden och spridningseffekter mellan regioner.

Uppsatsens huvudsakliga fokus är att undersöka vikten av närhet till efterfrågan. För att fånga upp effekterna av flera andra karakteristika använder den empiriska modellen ett stort antal kontrollvariabler. För att fånga systematiska skillnader mellan olika typer av turism- och besöksnäringar, delar vi in dessa tjänster i åtta kategorier och undersöker var och en för sig. Grupperna är boende, kulinariska tjänster, speciella evenemang, konst, idrott, välbefinnande, offentlig sektor och filmtjänster.

Resultaten visar att placeringen av dessa sektorer är starkt beroende av marknadspotential i det omedelbara närområdet. Det finns också tydliga konkurrenseffekter, där närliggande kommuner påverkar negativt. Dessa resultat gäller för alla delsektorer men styrkan i effekterna skiljer sig markant.

## 2 / ABSTRACT

The leisure and hospitality sectors are often understood as becoming progressively more important for the prosperity of regions. Essentially two arguments for this have been made. First, in some regions these service sectors represent a significant share of the economy in terms of value added, employment and possibilities for future growth. Second, these services are recognized as important when it comes to the perceived attractiveness of regions. They can be considered as regional amenities since they offer possibilities for consumption, experiences and recreation. We observe large regional differences when it comes to the actual location of these services.

Therefore, the aim of this paper is to analyze the importance of the factors that determine the location of leisure and hospitality sectors. We follow an economic geography approach where the regional hierarchy itself is modelled in order to explain the spatial distribution of these sectors.

Within the “Economic Geography” framework, we pose the following question: What are the spatial determinants of leisure and hospitality service clusters? In order to answer this question we perform an empirical analysis using data for Sweden for the time period between 2003 and 2008. One unique contribution of the analysis is that we use a market potential measure that takes time distances between destinations (regions) into account. This approach allow us to understand to what extent market potential and distance to demand play a role in shaping clustering in space while at the same time controlling for neighbour effects and regional spill overs<sup>1</sup> between regions.

Understanding the role of proximity to demand is in focus of the paper. In the empirical model several other controls are employed in order to capture the effect of additional important regional characteristics. In order to capture systematic variations across different kinds of leisure and hospitality services, we group these services in eight categories and investigate each separately. The groups are accommodation, culinary, special events, arts, sports, well-being, public and motion picture.

Results show that the location of these sectors are highly dependent on market potential in close proximity. There are also competition effects for close by municipalities exerting a negative influence. These results holds true for all sub-sectors but the strength of the effects differ significantly.

---

<sup>1</sup> The precise composition of each category is given in the empirical section of this paper.