

Lunds universitet
Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi

Innovationer inom turism

En fallstudie av turistdestinationen Österlen

Anders Olsson

SGE 302, 41-60p
Vårterminen 2004
Handledare:
Ola Jonsson

Innehållsförteckning

1	Inledning	3
1.1	Problemområdet	3
1.2	Syfte	5
2	Metod	6
2.1	En fallstudie	6
2.2	Val av fall	7
2.3	Tillvägagångssätt	7
3	Turism	9
3.1	Rese- och turistindustrin	9
3.2	Turismens aktörer	10
3.3	Turistdestinationen	11
4	Innovationer och innovationsprocesser	13
4.1	Begreppet innovation	13
4.2	Olika typer av innovationer	14
4.3	Från linjära till interaktiva innovationsmodeller	15
4.4	Innovationsprocesser på olika geografiska nivåer	18
5	Österlen	20
5.1	Österlens geografiska avgränsning	20
5.2	Turistdestinationen Österlen	23
6	Aktörer, samverkan och satsningar	26
6.1	Statlig turism- och innovationspolitik	26
6.2	Satsningar med kopplingar till Region Skåne	28
6.3	Satsningar med kopplingar till SÖSK	31
6.4	Kommunernas satsningar	34
6.5	Utbildningar relaterade till turismen på Österlen	35
7	Diskussion	37
7.1	Innovationer inom turism	37
7.2	Fortsatt forskning	41
	Källförteckning	43

Figurer

Figur 1: Österlen enligt Tomelilla kommun	21
Figur 2: Turistregionen Österlen enligt ETOUR (Kommunerna Simrishamn, Tomelilla och Ystad)	22

1 Inledning

En ny syn på vad som skapar konkurrens- och utvecklingskraft har växt fram och etablerats under senare år. I detta sammanhang talas det mycket om kluster och innovationer. Utvecklingen mot en kunskapsbaserad ekonomi har ökat intresset för att studera kunskapsbildningsprocesser och innovationer i näringslivet. Många menar till och med att innovationer är den viktigaste kraften bakom ökad produktivitet, som i sin tur är den viktigaste källan till långsiktig ekonomisk tillväxt (se bl.a. Lundvall, 1992; Nelson, 1993; Cooke, 1998; Asheim & Isaksen, 2002; Edquist, 2002). För att företag skall kunna vara konkurrenskraftiga krävs därför ett ständigt och aktivt deltagande i innovationsskapande processer. Detta förutsätter ett gynnsamt innovationsklimat, vilket kräver en målmedveten politik som understödjer denna typ av verksamheter. En sådan politik kräver i sin tur förståelse för hur innovationsprocesser går till i olika delar av samhället.

1.1 Problemområdet

Att studera kopplingen mellan innovationer och långsiktig ekonomisk tillväxt har under de senaste åren kommit att bli ett allt större forskningsområde inom olika ekonomiska discipliner. Till att börja med skedde denna forskning framför allt inom nationalekonomin. De första idéerna om innovationssystem presenterades i slutet av 1980-talet, för att beskriva hur den industriella strukturen och FoU-systemens utformning tillsammans medverkar till att skapa distinkta industriella och teknologiska utvecklingsbanor i olika länder (Eriksson, 2000). I början av 1990-talet utkom två antologier som av många anses ha haft stor betydelse för utvecklingen av begreppet innovationssystem och därmed studiet av innovationer och innovationsprocesser, dels den av Bengt-Åke Lundvall (1992) redigerade *National systems of innovations – Towards a theory of innovation and interactive learning*, dels den av Richard R. Nelson (1993) redigerade *National innovation systems – A comparative analysis*.

Efter hand har forskning om innovationer och innovationsprocesser spridit sig till andra discipliner. Denna spridning har skett snabbt över den akademiska världen, men även som

analytisk ram för utformningen av offentliga innovationsåtgärder (Edquist, 2002). En stor del av denna forskning har kommit att äga rum inom den ekonomiska geografin. Den nationella nivån för denna typ av analyser har kommit att ifrågasättas inom den ekonomiska geografin och i stället har fokus ofta riktats mot den regionala nivån, vilket har ansetts vara ett mer relevant studieobjekt. Detta har då ofta studerats i termer av regionala innovationssystem. Studiet av innovationer och innovationsprocesser på regional nivå har därmed kopplats till andra typer av ansatser som studerats inom den ekonomiska geografin, till exempel den forskning som bedrivits om kluster av framför allt Michael E. Porter (1990; 1998). Klusteransatserna har haft stor betydelse för hur diskussionen om innovationsprocesser förs idag. Det har här skett en sammansmältning av olika teoretiska utgångspunkter som på ett eller annat sätt behandlar regionala utvecklingsfrågor, vilka på senare år har fått ett uppsving. De senaste åren har forskningen om innovationer inom den ekonomiska geografin utökats markant. Ett flertal rapporter och artiklar har publicerats de senaste åren (se bl.a. Eriksson, 2000; Asheim & Isaksen, 2002; Andersson m.fl., 2002).

Vid studiet av kluster och innovationer har det traditionellt varit fokus på tillverkningsindustri, medan tjänstesektorn ofta har hamnat i skymundan. Detta trots att betydelsen av tjänstesektorn ständigt ökar och anses ha stor framtida potential. Thomas Andersson m.fl. (2002) menar att innovationer generellt spelar lika stor roll för tjänstesektorn som för tillverkningsindustrin. Däremot handlar innovationer inom tjänstesektorn snarare om användandet av nya teknologier och om struktur- eller organisationsförändringar som möjliggör nya produkter eller tjänster eller sätt att leverera dem. Innovationer är inte i samma utsträckning förknippat med forskning och utveckling som inom tillverkningsindustrin. Här utgörs de centrala produktionsfaktorerna i ännu högre grad än inom tillverkningsindustrin framför allt av individer och deras nätverk. Konkurrenskraften bestäms i allt större utsträckning av immateriella investeringar, då dagens ekonomi blir allt mer kunskapsbaserad.

Turism brukar räknas som en viktig del av tjänstesektorn där tillväxten är extra stark och som har stor betydelse för många regioner. Studiet av innovationer i samband med turism var länge ett förbiset område. Så sent som mot slutet av 1990-talet hävdade Anne-Mette

Hjalager (1997) att det förelåg begränsad forskning vad det gällde innovationer i samband med turism. De senaste åren verkar dock även denna forskning ha vuxit i omfattning. I en senare rapport hävdar Hjalager (2002) att innovationer mer och mer använts för att beskriva konkurrenskraft och utveckling även av turistföretag, destinationer och turismsektorn. Ett begränsat antal rapporter och artiklar har publicerats de senaste åren som behandlar innovationer i samband med turism (se bl.a. Stamboulis & Skayannis, 2003; Hjalager, 2002; Nordin, 2003). Fortfarande är denna forskning dock begränsad i förhållande till forskning om innovationer inom många andra sektorer.

Sambandet mellan innovationer och tillväxten inom turism är tydligt, även om vissa forskare menar att det finns allvarliga hinder för att innovationsprocesser och kunskapsöverföring skall komma till stånd inom turismen, om man jämför med hur det är inom andra delar av ekonomin (se bl.a. Hjalager, 2002; Nordin, 2003). Även om vissa forskare har hävdat att innovationer inte existerar inom turism, menar andra forskare att innovationer förekommer inom turism, men att de inte är lika vanligt förekommande som inom tillverkningsindustrin och tar sig ibland annorlunda uttryck, vilket gör dem svårare att upptäcka (se bl.a. Hjalager, 2002; Nordin, 2003).

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att belysa innovationsprocessen bakom utvecklingen av turismsatsningar på en destination. Därmed vill jag visa på turismens karaktär och förutsättningar i relation till innovationer och innovationsprocesser.

Utifrån en fallstudie av turistdestinationen Österlen skall jag:

- identifiera vilka aktörerna är som driver utvecklingen av turism på destinationen,
- visa på olika typer av samverkan som äger rum mellan aktör i detta arbete,
- visa upp exempel på olika initiativ man har tagit och olika satsningar man gjort för att främja den innovativa verksamheten inom turismen på destinationen.

2 Metod

I det följande skall jag diskutera den metodansats jag valt att anlägga på studien för att uppfylla det syfte jag ställt upp. Dessutom skall jag berätta om mitt tillvägagångssätt i arbetet med uppsatsen.

2.1 En fallstudie

Först och främst skall uppsatsen alltså ses som en fallstudie, där jag studerar ett av många tänkbara fall. Denna typ av studier kan man genomföra för att skaffa sig djupgående insikter om en viss situation. Fokus ligger på processen snarare än resultatet, på kontext snarare än på specifika variabler och på att upptäcka snarare än att bevisa (Merriam, 1994).

Det som kännetecknar en fallstudie är att den är partikularistisk, deskriptiv, heuristisk och induktiv (Merriam, 1994). Att en fallstudie är partikularistisk innebär att den fokuserar på en viss situation, företeelse eller enhet. I min studie utgör turistdestinationen Österlen ett fall. Att en fallstudie är deskriptiv innebär att man genomför en detaljerad redogörelse för det fall som studeras. Det innebär även att man visar på komplexiteten i en situation, det vill säga det faktum att det är många faktorer som spelar in. Således kommer jag att försöka visa på komplexiteten i de innovationsskapande processerna med betydelse för den långsiktiga ekonomiska utvecklingen på destinationen. Att en fallstudie är heuristisk innebär att den bidrar till att någon aspekt av verkligheten kan ses på ett nytt sätt. Genom att fallstudien har denna karaktär kan den skapa nya innebörder, vidga läsarens erfarenheter eller bekräfta det man redan trodde sig veta. Detta hoppas jag till viss mån kunna uppnå genom att studera innovationer och innovationsprocesser i samband med turism utifrån detta fall. Att en fallstudie är induktiv innebär att generaliseringar, begrepp och hypoteser uppstår ur den information man har tillgång till och som i sin tur har sin grund i den kontext som bildar ram till det man studerar. Upptäckt av nya relationer och begrepp samt en ny förståelse, snarare än verifiering av på förhand specificerade hypoteser är utmärkande för denna typ av studier. Detta stämmer väl överens med de föreställningar jag har med denna studie.

2.2 Val av fall

Valet av fall är grundläggande vid utformningen av denna typ av studier. I detta ingår att välja dels hur många fall som skall studeras, dels vilka fall som skall studeras. Detta är viktigt eftersom det kommer att påverka analysens utformning och möjligheter (Merriam, 1994). Jag har valt att endast studera ett fall. Valet av turistdestination som ska studeras har som nämnts ovan fallit på Österlen. Jag har valt Österlen som studieobjekt av flera anledningar. En anledning är att det är ett område i min egen närhet. Jag är själv uppvuxen i Ystad och känner väl till området. Men det är även utvalt av andra skäl. Som jag kommer att beskriva närmare senare är Österlen ett område med lång tradition av turism. Turismen har dessutom kommit att spela en allt större roll för regionen under senare år. Dessutom är Österlen ett av de områden i Sverige där turismen växer snabbast. Detta gör turismen på Österlen intressant att studera ur ett perspektiv där innovationer och innovationsprocesser betonas, eftersom detta kan sägas stå i centrum för det nya sättet att se på vad som skapar konkurrens- och utvecklingskraft för långsiktig ekonomisk utveckling.

2.3 Tillvägagångssätt

Då syftet med denna uppsats är att belysa innovationsprocessen bakom utvecklingen av turismsatsningar på en destination, har jag valt att ta del av material publicerat av olika aktörer som på olika sätt har betydelse för den innovativa verksamheten inom turismen på Österlen. Studien baseras på en genomgång och analys av publicerat material från myndigheter, kommuner och organisationer. Dessutom har jag tagit del av olika forskarrapporter som på något sätt behandlar ämnet.

I ett inledande skede var min ambition att få en översiktsbild av turismen på Österlen och att sätta in den i ett större sammanhang. Denna bild har under arbetets gång blivit mer och mer nyanserad. En geografisk avgränsning av Österlen har gjorts. Turistdestinationen Österlen har beskrivits utifrån ett historiskt perspektiv och därmed satts in i ett vidare sammanhang. Därefter har aktörer som är verksamma inom turism med betydelse för Österlen och olika typer av samverkan mellan dessa aktörer identifierats. Eftersom fokus i

denna uppsats ligger på institutionella bestämningsfaktorer till innovativ verksamhet har jag tittat närmare på samarbeten som har sitt ursprung i olika typer av offentliga initiativ eller med stöd av samhällseliga organisationer. Exempel på intressanta initiativ som tagits och satsningar som gjorts för att främja den innovativa verksamheten visas upp. Min målsättning har varit att utifrån det material som ligger till grund för studien ge en så god beskrivning som möjligt av detta.

3 Turism

För att kunna närma sig en analys av innovationsprocessen bakom utvecklingen av turismsatsningar på en destination, måste man börja med att göra klart för sig vad som menas med turism. Det är emellertid inte lätt att ge en precis definition av begreppet. Turism har av geografer oftast definierats utifrån efterfrågesidan, det vill säga utifrån turisten och dennes beteende. Enligt en internationellt vedertagen definition som FN-organet *World Tourism Organisation* (WTO) har formulerat omfattar turism människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Det är även denna definition som *Turistdelegationen* (2003a) använder sig av. Turism innebär alltså med detta synsätt att en person förflyttar sin konsumtion till ett annat område, stad eller land än där han eller hon vanligtvis vistas.

För att få förståelse för turismen och dess sätt att verka måste man alltså belysa den grundläggande skillnaden mellan turismproduktion och annan produktion, nämligen att kunden, det vill säga turisten förflyttar sig till produkten och inte tvärtom. Turisterna måste besöka producenterna för att ta del av deras tjänster. Det finns därmed knappast några gränser för vad som kan ingå i begreppet turism, utan det viktiga är att man inte är kvar på hemorten.

3.1 Rese- och turistindustrin

Försök att definiera turistindustrin har gjorts. Ett sätt att definiera turistindustrin är utifrån vem man producerar för och inte vad som produceras. Det vill säga utifrån efterfrågesidan som i definitionerna av turism ovan. Enligt *Turistdelegationen* (2003a) innefattar rese- och turistindustrin alla verksamheter som är relaterade till det resande som per definition är turism enligt WTO:s definition. Som turist erbjuds man konsumtion i den nya miljön dit man kommer, och i vissa fall även transporten dit. Det innebär att rese- och turistindustrin i en vidare betydelse omfattar alla de näringar, branscher och sektorer som producerar varor och tjänster som turister konsumerar.

Man står inför en del problem när man väljer att definiera turism och turistindustrin på detta allmänna sätt. Flera forskare har pekat på svårigheterna med att definiera turism som industri (se bl.a. Burns & Holden, 1995; von Friedrichs Grängsjö, 2001; Kamfjord, 2002; Elbe, 2002). Detta eftersom turistindustrin är unik på många sätt. Den är komplex och kännetecknas av mångfald. Turismen skapar behov av varor och tjänster inom flera olika branscher. Leverantörerna levererar inte enbart till turister utan även till andra konsumenter. Det är svårt att avgöra hur stor andel av konsumtionen inom olika branscher som är kopplad till turister. Den produktion som äger rum för turistindustrin skiljer sig inte från den produktion som sker i allmänhet. Skillnaden är bara att turisterna befinner sig på en annan plats och i en annan situation.

Så när skall ett företag räknas som en del av en turistindustri? Man kan till och med ställa sig frågan om turism kan samlas under en industri. Detta problem visar sig om man tittar på den tidigare forskning som behandlat turism. Beroende på syftet har turism studerats på olika sätt i olika sammanhang. Som jag nämnde tidigare så är turism en viktig del av tjänstesektorn (se bl.a. Andersson m.fl., 2002). I andra sammanhang har turism kategoriserats in som en del av en så kallad upplevelseindustri (se bl.a. VINNOVA, 2002). Ytterligare andra har i stället valt att studera besöksnäringen, ibland synonymt med turismen, ibland som en övergripande kategori (se bl.a. Nilsson m.fl., 2002). Andra sätt att studera delar av turismen har till exempel varit att fokusera på vad man kallat mötesindustri (se bl.a. Turistdelegationen, 2001).

3.2 Turisms aktörer

Turistindustrin domineras av små och medelstora företag. Det finns troligtvis inte någon annan industri som är så diversifierad. Turisten väljer och ställer krav på en hel turistprodukt. Inget enskilt företag kan erbjuda den helhet av upplevelser som turister förväntar sig. Flera olika tjänster krävs för att skapa de upplevelsena och aktiviteterna som turisterna önskar. Detta leder till att företagen blir ömsesidigt beroende av varandra i högre grad än vid produktion i allmänhet. Turistprodukten blir beroende av företagets relationer med varandra. För att konkurrera om turisterna har det under senare år blivit allt viktigare

för företag, forskare, organisationer och myndigheter på lokal, regional och nationell nivå att samarbeta även om de konkurrerar i vissa avseenden. En helhetssyn är en förutsättning för att skapa hållbar tillväxt.

Turismens aktörer är väldigt många. Ett ambitiöst försök att strukturera aktörerna har gjorts av Georg Kamfjord (2002). Han gör en indelning av turistindustrins aktörer i privata och offentliga aktörer. Till de privata aktörerna räknar han företag, markägare och olika organisationer, medan han till de offentliga aktörerna räknar stat, län och kommun. I denna studie är det dock de offentliga aktörerna som står i centrum. Till turismindustrins basnäringar hör enligt Kamfjord inkvartering, servering, persontransport, attraktioner, resebranschen och turistorganisationer på områdesnivå. De fyra första av dessa ser han som turistindustrins primärproducenter, med vilket han menar de producenter som står för själva tjänsteproduktionen under resan. Utöver dessa urskiljer Kamfjord turistindustrins sekundär- och supportproducenter, det vill säga de kommersiella aktörer som levererar delar av sin omsättning till besökande.

Det faktum att företag inom turistindustrin är beroende av varandra för att tillsammans kunna erbjuda den helhet som turisterna förväntar sig kräver att det sker en samordning mellan de olika aktörerna. Av denna anledning har olika typer av turistorganisationer en central roll för turismen. Turistorganisationer finns på olika geografiska nivåer. Grängsjö (1998) skiljer till exempel mellan nationella, regionala och lokala turistorganisationer. Dessa olika nivåer är ömsesidigt beroende av varandra och utgör tillsammans en helhet. Ofta är det så att organisationer på nationell nivå utformar en policy eller skapar en vision som får genomslag på regional och lokal nivå.

3.3 Turistdestinationen

Ett av de viktigaste elementen inom turistindustrin är turistdestinationen, eftersom det är den drivande kraften bakom turistens beslut och förväntningar. Som jag visat ovan är det svårt att definiera turism som industri. Det är därför vanligt att i stället fokusera på destinationen. Flera forskare har under senare år genomfört studier där de fokuserat på

turistdestinationen istället för turistindustrin (se bl.a. Grängsjö, 1998; Svensk, 1998; von Friedrichs Grängsjö, 2001; Elbe, 2002). Grängsjö (1998) hävdar till exempel att det är intressantare att studera turistdestinationen som helhet än att studera enskilda företag, eftersom företag måste samproducera för att uppnå värden för kunden.

Även destinationsbegreppet är dock problematiskt. Någon entydig eller precis definition av begreppet finns inte. Många försök har gjorts för att definiera det. Dessa definitioner har varierat efter användningsområde. Allmänt formulerat är en destination ett begrepp för att beteckna ett resmål, det vill säga en plats eller ett område där man utövar turism (Gunn, 1994). Andra har jämfört begreppet destination med turistort (Grängsjö, 1998). Ytterligare en definition står Stephen Smith (1989) för. Han har beskrivit en destination som ett geografiskt definierat område med naturliga eller konstruerade attraktioner som lockar besökare.

Flera försök har även gjorts att beskriva en destination utifrån de olika beståndsdelar som karakteriserar dessa geografiska områden. Laila Frisk (2000) menar att det som är gemensamt för de flesta definitioner är att destinationer ses som ett system bestående av ett antal komponenter i form av attraktioner, boendeanläggningar, transporter, samt övrig service och infrastruktur. Clare Gunn (1994) urskiljer en uppsättning tjänster vilka turister kan konsumera under sin resa. En åtskillnad görs mellan attraherande och kompletterande tjänster. De attraherande påverkar turistens val av resmål, som till exempel teater och mässor, medan de stödjande möjliggör vistelsen på destinationen, som till exempel boende och transporter.

En turistdestination kan ses ur olika geografiska perspektiv. Jörgen Elbe (2002) skiljer till exempel mellan punkt-, plats- och områdesdestinationer. En attraktion är enligt honom att betrakta som punktdestination. En platsdestination kan ses som en avgränsad och sammanhållen geografisk enhet, till exempel en stad. Vidare är en områdesdestination en större geografisk enhet, som kan innehålla flera punkt- och platsdestinationer. Detta kan till exempel vara en region. Denna studie fokuserar på turistdestinationen i ett regionalt perspektiv.

4 Innovationer och innovationsprocesser

I denna uppsats är det innovativ verksamhet i samband med turism som står i centrum. Jag kommer därför i det följande att ta min utgångspunkt i begreppet innovation och föra en diskussion kring innovationer och innovationsprocesser. Därefter kommer jag att diskutera innovationsprocesser på olika geografiska nivåer. En förståelse av detta är nödvändig för att lägga en grund för den fortsatta diskussionen.

4.1 Begreppet innovation

Det finns ingen konsensus kring begreppet innovation. Innovationsbegreppet kan ges många olika tolkningar. Joseph Shumpeter har av många förknippats med innovationsbegreppets ursprung i ekonomiska sammanhang (se bl.a. Hjalager, 2002; Nilsson & Uhlin, 2002). Allmänt formulerat är en innovation att göra något nytt (se bl.a. Eriksson, 2000). Andra har valt att beskriva innovationer i termer av nya kombinationer (se bl.a. Shumpeter, 1939; Lundvall, 1992). Charles Edquist (2002) har definierat innovationer som nyskapelser av ekonomiskt värde som oftast utvecklas av företag, men där även andra organisationer kan ge viktiga bidrag.

En åtskillnad mellan uppfinningar och innovationer kan göras. Enligt Shumpeter (1939) är uppfinningar förenade med grundläggande vetenskaplig och teknologisk forskning. Termen används enligt honom för att definiera genuina genombrott. Uppfinningar är inte i första hand ämnade att användas inom industrin. Innovationer däremot är uppfinningar som vidareutvecklats till användbara produkter. Ulf Silbersky (2003) hävdar att innovationer uttryckligen är åtskilda från uppfinningar då syftet med uppfinningar är att lösa ett specifikt problem. Dessutom definieras inte en uppfinning som en innovation förrän den finns tillgänglig för allmän användning på en marknad. Som det kommer att visa sig senare är en bred definition av innovationsbegreppet användbar vid studiet av innovationer inom turism.

4.2 Olika typer av innovationer

Innovationsbegreppet är omfattande och komplext. Det är därför viktigt att skilja mellan olika typer av innovationer. Traditionellt har en åtskillnad gjorts mellan *produkt-* respektive *processinnovationer* (se bl.a. Edquist, 2002). *Produktinnovationer* är en fråga om förändringar i vad som produceras och *processinnovationer* är en fråga om förändringar i hur något produceras. Denna indelning av innovationsbegreppet har framför allt använts för att förklara innovationsprocesser i traditionell tillverkningsindustri. När det gäller tjänstesektorn ser förhållandena till viss del annorlunda ut. För att möta dessa förhållanden har distinktioner mellan olika typer av innovationer som fokuserar på modern tjänstesektor förts fram (se bl.a. Hjalager, 2002).

Hjalager (2002) gör en indelning av innovationer i samband med turism i fem underavdelningar för att det skall passa in för att förklara modern tjänstesektor. Förutom *produkt-* respektive *processinnovationer* kan innovationer enligt henne äga rum inom en eller en kombination av följande kategorier, nämligen *administrativa*, *logistiska* samt *institutionella innovationer*. Enligt Hjalager består *produktinnovationer* av förändrade eller nya produkter eller tjänster, som utvecklats till ett kommersiellt stadium. Nyheten skall vara tydlig för antingen producenterna eller konsumenterna. Som exempel på nya turismprodukter som utvecklats under senare år kan nämnas lojalitetsprogram, evenemang baserade på lokala traditioner och ekologiskt hållbart boende. *Processinnovationer* består av olika sätt att förbättra utförandet av existerande verksamheter med ny eller förbättrad teknologi eller genom ombyggnad av den befintliga produktionslinjen. Denna typ av innovationer kan kombineras med eller resultera i vad som ovan benämns *produktinnovationer*. Här kan man bland annat se datoriserad administration och olika bokningssystem som exempel för ökad självbetjäning. *Administrativa innovationer* består till exempel av nya typer av arbeten och samarbetsstrukturer, ofta i kombination med introduktioner av nya produkter, tjänster eller produktionsteknologier. Ett exempel på detta är personalutbildningar som leder till nya sätt att arbeta. *Logistiska innovationer* inkluderar en sammansättning av externa kommersiella förhållanden som kan påverka ett individuellt företags position i en värdekedja. Detta kan till exempel gälla transaktioner, information

och kunder. Exempel på logistiska innovationer kan vara vertikala länkar i restaurangbranschen och integrerade informationssystem för en destination. *Institutionella innovationer* representerar samarbets- och regelstrukturer i olika typer av samhällliga institutioner. Som exempel kan nämnas reformer av finansiella incitament som omstrukturerar turismkoncept.

Tre olika typer av innovationer brukar generellt identifieras när det gäller att se deras effekter på samhället, eller vad det avser innovationers penetreringsdjup (se bl.a. Jonsson m.fl., 2000; Andersson & Karlsson, 2002; Silbersky, 2003). Den första typen är *radikala (radical) innovationer*, vilket innebär att en helt ny produkt är utvecklad, som kan leda till att nya teknologiområden och branscher kan växa fram. Den andra typen är *signifikanta (major) innovationer*, vilket innebär förbättringar av redan existerande produkter eller nya produkter och processer i redan etablerade branscher. Den tredje typen är *stegvisa (incremental) innovationer*, vilket innebär små och ofta stegvisa förbättringar av existerande produkter och processer. En variant på denna indelning är dikotomin mellan radikala och stegvisa innovationer. Att skilja signifikanta innovationer från de övriga två typerna kan ofta vara svårt. Därför faller denna bort. Inom den ekonomiska geografin har framför allt stegvisa innovationer behandlats, medan forskningsbaserat innovationsarbete med radikala innovationer som möjlig följd hamnat i skymundan.

4.3 Från linjära till interaktiva innovationsmodeller

Det är viktigt att skilja mellan innovationer och innovationsprocesser. Flera forskare betonar att det är innovationsprocessen som är viktig och inte själva innovationen som sådan (se bl.a. Lundvall, 1992; Edquist, 2000). Traditionellt har teorier om innovationsprocesser betonat planerande, målinriktade aktiviteter i linjära utvecklingskedjor från forskning till färdiga produkter. Utgångspunkten har då varit att banbrytande idéer och kunskaper uppstår i grundforskningen, för att därefter föras över till tillämpad forskning och branschforskningsinstitut och sedan kanalisera tillämpbara resultat vidare företrädesvis till de stora företagen. Denna så kallade linjära modell har sin förankring i neoklassisk ekonomisk teori.

Denna modell har under senare decennier kritiserats kraftigt då man har ifrågasatt om nya produkter och affärsidéer verkligen framskrider i en sådan ordning (se bl.a. Lundvall, 1992; Edquist, 2000; Berggren & Brulin, 2002; Andersson & Karlsson, 2002). De forskare som kritiserat den linjära modellen har i stället visat på att företags innovationsförmåga utvecklas i samverkan med andra aktörer i omgivningen. På senare år har det blivit en utbredd uppfattning att innovationer normalt är resultatet av pågående och långvariga samarbeten och interaktion mellan företag och aktörer omkring dem. Om man ska kunna beskriva och förstå innovationsprocesserna måste samtliga faktorer som formar och styr innovationerna beaktas. En strävan efter att förstå strukturerna och dynamiken står i centrum för den moderna synen på innovationsprocesser (se bl.a. Edquist, 2000; Jonsson m.fl., 2000).

Från att ha beskrivits som extraordinära händelser som tillfälligt störde jämvikten i ekonomin, började innovationer beskrivas som processer som uppstår överallt i en ekonomi. Dessa idéer kom då fram som en kritik av det då förhärskande synsättet på innovationer. Den ursprungliga tanken var således en markering mot en förenklad bild av hur kunskap bildas och sprids. Enligt Lundvall (1992) kännetecknas innovationsprocesser i hög grad av interaktivt lärande, där lärande försiggår i praktiskt taget alla delar av en ekonomi. Den kunskap som lärandet resulterar i kan sedan omsättas i innovationer. Detta kan ses som ett alternativ till synen inom den neoklassiska teorin. Arne Eriksson (2000) menar att mycket av det lärande som leder till den nya kunskapen skapas i affärsrelationer som företag har med kunder och leverantörer inom ramen för den värdekedja de ingår i. Kunskapen bäddas in i produkter, maskiner och annan utrustning, i organisation och i humankapitalet. Viktiga relationer i det sammanhanget finns enligt honom till offentliga aktörer som högskolor och forskningsinstitut. Betydelsen av samhällets organisering av kunskapsutveckling och forskning för industriell utveckling betonas och fokus ligger på institutionella bestämningsfaktorer till innovativ verksamhet.

Porter (1990) lanserade begreppet kluster som ett synsätt på hur produktivitet och tillväxt skapas. Teorin syftar till att förklara uppkomsten av konkurrensfördelar för en viss sektor inom ett avgränsat geografiskt område. Klusterbegreppet tar fasta på hur företag är

sammankopplade till varandra. För att företag skall kunna behålla sina positioner på en marknad ställs det krav på deras förmåga till förnyelse. Porter menar att företag bara kan vidmakthålla sina konkurrensfördelar genom att ständigt uppgradera sin kunskap och vara innovativt. Sådana uppgraderingar sker i processer som är starkt förankrade i den lokala miljön, vad Porter kallar hemmabaser. I hemmabasen utvecklas de strategier och utvecklas de nya produkter och produktionsprocesser som ger internationell konkurrenskraft. Där sker det experimenterande som leder fram till innovationer i form av nya produkter eller nya sätt att organisera produktionen.

De senaste åren har mycket av forskningen kring innovationer fokuserat på kopplingen mellan universitet och högskolor och företag. Detta har då ofta studerats i termer av innovationssystem (se bl.a. Lundvall, 1992; Nelson, 1993). Betydelsen av dessa kopplingar mellan universitet och högskolor och företag har dock ifrågasatts av olika forskare. Det finns studier som pekar på andra håll för att förklara innovationsprocesser. Hjalager (2002) menar att den forskning som äger rum vid universitet och högskolor är viktig, men att dess betydelse inte skall överskattas. Detta har enligt henne blivit alltmer ohållbart när antalet kunskapsproducenter utanför detta forskningssystem har ökat i antal och dessutom, som i Sverige, har satsat väsentligt större belopp än universitet och högskolor (Hjalager, 2002).

Det finns i detta sätt att se på innovationer en kumulativ aspekt som innebär att framtida innovationer är beroende av de innovationer som uppstår idag. Innovationsprocesser baseras på evolutionära teorier om teknikomvandlingsprocesser (se bl.a. Edquist, 2002). Processerna är ofta spårberoende. Det står inte alltid klart vad som kommer att bli slutresultatet, det vill säga vilket spår man slutligen kommer att följa. Innovationsprocesser tar ofta lång tid. Den tid det tar från en uppfinning, via dess omvandling till ekonomiskt värdefull innovation och vidare till spridning till ett stort antal användare kan ofta vara en utdragen process. Flera forskare betonar därför den historiska dimensionen och menar att ett historiskt perspektiv är en förutsättning för att förstå innovationsprocesser (se bl.a. Nelson, 1993, Edquist, 2002).

4.4 Innovationsprocesser på olika geografiska nivåer

Innovationsprocesser är gränsöverskridande till sin karaktär och har därför inte någon entydigt definierad geografi, utan har studerats på olika geografiska nivåer. Porters analys tog sin utgångspunkt i den nationella nivån. Senare har han dock problematiserat den geografiska nivån och menar att den regionala nivån har blivit alltmer viktig (Porter, 1998). Precis som Porter först lanserade sin klusteransats med den nationella nivån som utgångspunkt, studerades även innovationssystem till en början på denna nivå. Detta har att göra med att ansatsen lanserades av nationalekonomer, vilka såg nationen som den självklara utgångspunkten (se bl.a. Lundvall, 1992; Nelson, 1993). Studiet av innovationsprocesser på den nationella nivån speglar på så sätt en ambition från forskarna att visa på de skillnader som ansågs existera mellan olika länder. Nationen utgör enligt dessa en relevant gräns eftersom två huvudfrågor, forskningsfinansiering och institutionella förhållanden, båda fastställs nationellt. Utöver detta ger betoningen av lärande kunskapssystem en helt avgörande roll, och dessa är i allt väsentligt nationellt uppbyggda. Utöver detta regleras politik och lagar på den nationella nivån. Dessutom har det gemensamma språket och den gemensamma kulturen angetts som argument för den nationella nivåns relevans.

Flera forskare har dock framfört kritik mot den att studera innovationsprocesser på den nationella nivån (se bl.a. Eriksson, 2000; Malmberg, 2001). Eriksson (2000) påpekar till exempel att ju mer relationer och interaktion mellan aktörerna har kommit i centrum desto större har svårigheterna med det nationella perspektivet blivit. Det har därför förts diskussioner om vilken geografisk nivå som innovationsprocesser bäst studeras på. Den nationella nivån verkar ha tenderat att bli allt mindre intressant till förmån för den internationella och den regionala nivån. Internationaliseringen av innovationssystem kan kopplas till den globalisering som skett av ekonomin, där transnationella företag är drivande aktörer. Betydelsen av geografisk närhet har alltmer uppmärksamats i takt med den ökade globaliseringen. Många har därför hävdats att den regionala nivån är ett mer relevant studieobjekt än den nationella och att det är på den regionala nivån som innovations- och näringslivsprocesser bäst studeras (se bl.a. Malmberg, 2001). Uppgiften

för den nationella nivån har i samband med detta i stället setts som att i ökad utsträckning understödja en mångfald regionala innovationsmiljöer. Diskussionen om innovationsprocesser på den regionala nivån har tagit sin utgångspunkt utifrån föreställningarna om innovationsprocesser på den nationella nivån. Ambitionen har då varit att applicera samma synsätt på regional nivå. Utan att förkasta den nationella nivån har olika forskare i stället kompletterat den nationella synen med en regional dimension (se bl.a. Cooke, 1998; Jonsson m.fl., 2000).

Flera olika argument har förts fram för betydelsen av att studera innovationer ur ett regionalt perspektiv. Ett avgörande argument för regionala analyser är att innovationer manifesterar sig som nya produkter och processer på olika platser. Konkurrensförmåga är alltmer avhängig innovationskraften i en regions företag och organisationer. Ytterligare ett argument har varit att närheten betyder något för de processer som frambringar innovationer. Enligt Jan-Evert Nilsson och Åke Uhlin (2002) är detta huvudargumentet för ett regionalt perspektiv. Detta underlättas enligt dem inom geografiskt avgränsade miljöer. Att närhet är viktigt tolkar de som att förekomsten av tillit och förtroenden mellan olika aktörer påverkar förutsättningarna för en öppen dialog dem emellan, vilket de i sin tur menar främjar möjligheterna till att ta till sig det nya och frigöra sig från det gamla. På ett liknande sätt menar Ola Jonsson m.fl. (2000) att det ökade samarbete som interaktiva innovationsprocesser medför innebär att betydelsen av relationen mellan olika aktörer som bygger på tillit, ömsesidighet och etablerande av sociala relationer blir allt viktigare. Tanken är även här att denna typ av relationer är lättare att etablera och underhålla på regional nivå eftersom de kräver täta personkontakter.

5 Österlen

Innan jag går vidare till en analys av innovationsprocessen bakom utvecklingen av turismsatsningar på en destination skall jag beskriva den destination som utgör grund för denna analys. I det följande kommer Österlens geografiska avgränsning och dess förutsättningar och möjligheter som turistdestination att diskuteras som bakgrund till det fortsatta resonemanget.

5.1 Österlens geografiska avgränsning

Österlen är benämningen på slättbygden i sydöstligaste Skåne. Någon fast gräns för området kan inte anges. Ursprungligen syftade namnet Österlen på bygden österut och användes av boende västerut. Därefter har Österlen övergått till att beteckna ett område (Nationalencyklopedin, 2003). Begreppet Österlen lanserades för första gången 1929 när bygdens första turisthandledning publicerades. Bakom detta stod i hög grad författaren Theodor Tufvesson. Han ansåg att Österlen borde omfatta Ingelstads och Järrestads härad. I ett senare skede samtyckte dock Tufvesson till att ansluta även det nordliga Albo härad till Österlen. Dessa gränser har betydelse än idag och området sammanhänger naturligt både kulturellt och dialektalt. Gränserna sammanfaller i princip med Simrishamns och Tomelilla kommuner (Projekt Österlen, 2004). Detta är en definition av Österlen som till exempel stämmer väl överens med det sätt på vilket Tomelilla kommun ser på Österlen i dag (se figur 1). Utan att närmare definiera Österlen visar man tydligt i form av en karta vad som bör räknas dit (Tomelilla kommun, 2004).

Andra använder sig av bredare definitioner av Österlen. På *European tourism research institute* (ETOUR) där man under år 2003 lanserade en indelning av Sverige i 41 funktionella turistregioner, har man till exempel beskrivit Österlen som bestående av de tre kommunerna Tomelilla, Simrishamn och Ystad (ETOUR, 2003) (se figur 2). Enligt Bengt Sahlberg (2004) var det dock inte någon självklarhet att just denna definition av Österlen skulle väljas i indelningen av regionerna. Österlen var enligt honom ett av de svårare fallen att lägga fast utan att få kritik såväl inifrån Österlens kärnområde som från boende i

utkanterna till detta område. Man fick många kommentarer och förslag från olika håll. Österlen är ju ett slags geografiskt varumärke med mycket känslor i. Till sist gick ETOUR på det alternativ som man kom överens med turistorganisationerna i Skåne om. Ystad, Simrishamn och Tomelilla blev valet eftersom man inte kunde dela på kommuner. Annars skulle man gärna ha delat på till exempel Ystad och lämnat den västra delen utanför och någon del av Kristianstad kanske skulle ingå. Detta resonemang speglar den problematik som finns när det gäller att avgränsa en funktionell region som Österlen, vilket förefaller vara en inte helt ovanlig geografisk problematik.

Figur 1: Österlen enligt Tomelilla kommun



Källa: Tomelilla kommun, 2004

Figur 2: Turistregionen Österlen enligt ETOUR (Kommunerna Simrishamn, Tomelilla och Ystad)



Källa: ETOUR, 2003; Karta skapad av Anders Olsson

5.2 Turistdestinationen Österlen

Näringslivet på Österlen domineras av jordbruk, fiske, livsmedelsindustri och den starkt ökande turismen (Nationalencyklopedin, 2003). Turismen har på senare år kommit att spela en allt större roll och mycket talar för att turismen kommer att bli en av de viktigaste framtida näringarna i regionen. Den ekonomiska potentialen av en växande turism på Österlen är betydande (Billing & Petersen, 2003).

Österlen har en lång tradition av turism. Detta område är sedan lång tid tillbaka ett populärt turistmål. Starten på den moderna turismen på Österlen kan dateras till andra halvan av 1800-talet. Under denna tid utvecklades Ystad strandbad och Ystads Saltsjöbad till

utflyktsmål för den skånska borgligheten. 1866 invigdes de så kallade 66-båderne, de första ångbåtarna i mer reguljär trafik började frakta turister, passagerare och gods mellan Rönne och Ystad. 1895 utökades förbindelserna med turer mellan Simrishamn och Allinge. Ytterligare fokus sattes på området kring Ystad som turist- och resmål i och med den stora fritids- och friluftsutställningen i Ystad 1936. Turismen har senare påverkats av den konkurrens som rått för Skåneområdet, där turisternas resemönster förändrats över tid (Billing & Petersen, 2003).

Österlen är ett område som av många förknippas med konst och kultur. Österlen har en lång tradition av konstnärlig verksamhet. Redan i slutet av 1800-talet kring konstnären Karl Aspelin samlades Kiviksskolan och målade landskapet, fiskelägena och det speciella ljuset som sägs finnas där. Under tidigt 1900-talet besökte kända konstnärer som till exempel Prins Eugen Österlen. Området har fortsatt att attrahera konstnärer under de senaste decennierna. Många av Sveriges mest framstående konstnärer, konsthantverkare och formgivare är idag verksamma i området. För många av dagens turister har Österlen därför blivit liktydigt med konst (ÖSKG, 2004).

Det finns mycket att uppleva på Österlen. En attraktion som är av mycket stor vikt för regionen är den så kallade *Konstrundan*, som går av stapeln under påskveckan varje år. Den sägs öppna hela turistsäsongen på Österlen. *Konstrundan* arrangerades för första gången 1968 av ett tiotal konstnärer. De första åren hölls arrangemanget under pingsthelgen, men eftersom *Konstrundan* snabbt blev en succé utökades antalet dagar snart till en hel vecka. Antalet medverkande konstnärer växte också snabbt. För att kunna organisera det växande arrangemanget bildades 1974 *Östra Skånes Konstnärsgille* (ÖSKG) (Edström m.fl., 2003). I takt med att antalet medverkande konstnärer växt till ungefär 150, har även antalet besökare växt. Under 2003 beräknade man antalet besökare till över 100 000 under denna vecka. 25 000 av dessa besökte Tjörnedalagården, som utgör den centrala utställningsplatsen under *Konstrundan* (ÖSKG, 2004). *Konstrundan* har stor betydelse för hela Österlen. Genom de många turisterna under denna vecka får Österlen ett välkommet tillskott. Många restauranger i området är välbesökta. Även hotell, vandrarhem och stugor är välfyllda under denna vecka. Edström m.fl. (2003) menar att det finns möjligheter att

turistströmmen ökar ytterligare i och med bron över Öresund. De menar att konst och kultur utgör en stark attraktion för många och genom besök i ateljéerna kommer nya grupper att bli konstintresserade, vilket förhoppningsvis även leder till att mer konst säljs i framtiden.

Genom åren har *Konstrundan* utvecklats till att även omfatta kompletterande produkter och tjänster. Information presenteras på deras hemsida på internet, där potentiella besökare kan få information om till exempel utställningsprogram. Katalogen *Konstnärsliv på Österlen* ges ut, där ett antal konstnärer varje år presenteras i anslutning till *Konstrundan*. Även restaurangverksamhet bedrivs på Tjörnedalagården numera, så att besökarna kan ta en paus och äta något under besöket. Idag har verksamheten dessutom breddats och omfattar en årlig utställningsverksamhet. Man anordnar även seminarier (ÖSKG, 2004).

Det finns även mycket annat att uppleva på Österlen. Den utan tvekan största enskilda turistattraktionen på Österlen sett till antalet besökare per år är *Ales stenar*, ett fornminne unikt i sitt slag bestående av 58 stenblock, högt beläget ut mot havet vid Kåseberga, två mil öster om Ystad. Enligt *Turistdelegationen* (2003b) var *Ales stenar* den 15:e största besöksmålet i Sverige under 2002 med sina ungefär 600 000 besökare. Även andra kulturhistoriska attraktioner, som till exempel *Glimmingehus* drar mycket turister. *Glimmingehus* hade ungefär 70 000 besökare sommaren 2002. Även naturen på Österlen lockar. Till exempel hade Stenshuvud nationalpark 95 000 besökare under 2002.

Varken Sverige eller Österlen är dock några större turistmål i ett internationellt perspektiv. Trots detta skall turismens ekonomiska betydelse inte underskattas. Undersökningar har visat att intäkten per turist i Sverige ligger över turistmål på många andra håll i Europa (Andersson m.fl., 2001). Österlen är inte heller någon av de regioner som ligger bland de främsta i Sverige vad det gäller turistnäringen. Turismen växer dock snabbt i detta område. I ett pressmeddelande från den 24 april 2002 lät ETOUR (2002) tillkännage vilka regioner i Sverige som var de mest framgångsrika gällande ökning av övernattningar vid så kallade attraktionsresor sommartid. Attraktionsresor innebär enligt ETOUR att turistens val styrs av attraktionen hos ett resmål, till skillnad från det så kallade nätverksresandet som görs för

att besöka släkt och vänner eller eget fritidshus. Österlen, vid detta tillfälle endast definierat som Ystads och Simrishamns kommuner, placerade sig på andra plats efter Höga Kusten, definierat som Härnösands och Kramfors kommuner, i denna statistik. Mellan perioderna 1990-1995 och 1996-2001 har Österlen ökat med hela 44,2 procent sommartid. Det har således under senare år rått en stark tillväxt vad det gäller turismen i denna region.

6 Aktörer, samverkan och satsningar

Det finns ett stort antal aktörer som på olika sätt har betydelse för innovationsprocessen bakom utvecklingen av turismsatsningar på Österlen. Dessa aktörer konkurrerar med varandra i vissa avseenden, men samverkar också i andra sammanhang. Eftersom fokus i denna uppsats ligger på institutionella bestämningsfaktorer till innovativ verksamhet är det intressant att titta närmare på de många samarbeten som har sitt ursprung i olika typer av offentliga initiativ eller med stöd av samhällseliga organisationer. Dessa initiativ har kommit till på kommunal, såväl som regional nivå. Även den politik som förs på nationell nivå, likväl som på Europainivå har betydelse för utvecklingen av turismen på Österlen, såväl som för andra regioner. Det finns flera intressanta initiativ och satsningar att visa upp.

6.1 Statlig turism- och innovationspolitik

Det finns två större organisationer på nationell nivå som är verksamma inom turism och som delvis är inriktade mot innovationspolitik, nämligen *Turistdelegationen* och *Sveriges Rese- och Turistråd*. Utöver dessa organisationer bör även *Verket för innovationssystem* (VINNOVA) nämnas i sammanhanget. Detta eftersom upplevelseindustrin, dit turismen brukar räknas, är ett viktigt område för dem.

Turistdelegationen är en statlig myndighet under *Näringsdepartementet*, för strategier, statistik och samordning inom svensk turism. *Turistdelegationens* övergripande mål är att öka Sveriges attraktionskraft som turistland för fritids och affärsresenärer samt att främja en långsiktig konkurrenskraftig och lönsam rese- och turistindustri. För att nå dessa mål har man bland annat till uppgift att utveckla kunskap om och främja samverkan inom svensk turism (*Turistdelegationen*, 2003a). Även *Sveriges Rese- och turistråd* har en koppling till *Näringsdepartementet*, då bolaget ägs till lika delar av svenska staten och den svenska turistnäringen. Naringen äger sin del via *Sveriges Rese- och Turistråd Intressenter AB* med ungefär 200 aktieägare från olika delar av turistindustrin. *Sveriges Rese- och Turistråd* samordnar den övergripande marknadsföringen av Sverige som resmål utomlands och ska på uppdrag marknadsföra Sverige som resmål så att detta bidrar till att människor i och

utanför Sverige får attraktiva och berikande upplevelser, att företag och samverkansorganisationer i Sverige kan förbättra företagens lönsamhet samt att Sverige som nation får ökade inkomster och därmed ökat välstånd (Sveriges rese- och turistråd, 2003).

Turistdelegationen och *Sveriges Rese- och Turistråd* var i december 1999 med vid bildandet av *Framtidsgruppen*. Förutom dessa organisationer bestod *Framtidsgruppen* av representanter från *Näringsdepartementet* och den svenska rese- och turistindustrin (branschorganisationer, samverkansorganisationer och företag i turistnäringen). Mer än 100 personer från stat och näring var genom *Framtidsgruppen* involverade och engagerade i det samarbete som resulterade i *Framtidsprogrammet* och som presenterades i juni 2001. Det främsta syftet med *Framtidsprogrammet* är att skapa ökad tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin. Programmet är strukturerat utifrån tre affärsområden (affärsresande, evenemang och privatresande), fem generella utvecklingsområden och 24 insatsområden. Arbetet med att förverkliga programmet pågår nu i form av en mängd projekt och aktiviteter, inom ramen för programmets insatsområden. Varje insatsområde har en sammankallandeansvarig som har i uppgift att driva på för att åtgärderna ska genomföras. Ett stort antal ambitioner ska omsättas till verklighet av många parter, för att programmets mål ska nås år 2010 (Näringsdepartementet, 2002).

En nyligen initierad satsning av *Turistdelegationen* som bygger *Framtidsprogrammet* är det så kallade *Innovationsprogrammet*. Detta drogs igång i juli 2002 och är planerat att pågå till augusti 2005. *Turistdelegationen* satsar här 40,5 miljoner kronor på att öka innovationskraften inom svensk turistnäring och på att främja turismforskningen. Det övergripande målet med denna satsning är att skapa tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin. Inom ramen för detta program har *Turistdelegationen* framför allt två viktiga uppgifter. För det första kan man bidra med att ta fram underlag för att bedöma marknadsstorlek och potential, vilket ger näringens aktörer möjlighet att på ett tidigt stadium bedöma förutsättningarna för sina satsningar och identifiera områden där de kan skapa attraktiva erbjudanden. För det andra kan man underlätta och uppmuntra kontakter mellan olika aktörer genom att skapa förutsättningar för möten och nätverksbyggande, och

genom kunskapsförmedling, erfarenhetsutbyte och samverkan aktörerna emellan lägga grunden för svensk turistnäring (Turistdelegationen, 2003a).

Även VINNOVA är en statlig myndighet under *Näringsdepartementet* som bildades den 1 januari 2001. *Regeringen* har i sin instruktion gett VINNOVA i uppgift att främja utvecklingen av effektiva svenska innovationssystem inom verksamhetsområdena teknik, transport, kommunikation och arbetsliv. För att arbeta med denna uppgift har VINNOVA ungefär 150 medarbetare och cirka 1 miljard kronor i årlig budget. VINNOVA har som vision att tydligt bidra till att Sverige utvecklas till ett ledande tillväxtland (VINNOVA, 2004). Ett viktigt område är upplevelseindustrin, till vilken man bland annat räknar turismen (mat, natur, evenemang och service). Upplevelseindustrin har man definierat som ett tillväxtområde av gränsöverskridande karaktär, med kopplingar till bland annat kultur, information och media. Enligt VINNOVA (2002) har man i Skåne påbörjat satsningar för att koppla samman turism och upplevelse på olika sätt. Dessa satsningar har klassificerats till att befinna sig i en förfas till ett innovationssystem.

6.2 Satsningar med kopplingar till Region Skåne

Region Skåne är den övergripande politiska organisationen i Skåne. Förutom sjukvården har *Region Skåne* också, i likhet med tre andra försökslän, fått ansvaret för utvecklingen i sin region. Uppgiften att leda utvecklingsarbetet sträcker sig till och med 2006. Detta innebär att *Region Skåne* själv samordnar insatserna för att utveckla näringslivet, kommunikationerna, kulturen och samarbetet med andra regioner i och utanför Sverige. *Region Skåne* samverkar i många sammanhang med andra organisationer, företag, högskolor och Skånes 33 kommuner för att på bästa sätt främja utvecklingen i Skåne (Askerlöf, 2003).

Den 1 januari 2003 bildades *Position Skåne*, då *Skånes turistråd* och *Region Skåne Inward Investment* slogs samman till ett nytt marknadsföringsbolag för Skåne. Ägare till det nya marknadsföringsbolaget är *Region Skåne* de skånska kommunerna. Det nya bolagets uppgift är att utveckla och marknadsföra de unika värden som finns i Skåne, så att allt fler

företag och människor väljer Skåne i framtiden. På så sätt ska bolaget bidra till en ökad tillväxt i Skåne. Detta sätt på vilket man arbetar genom att föra samman turismverksamhet och investeringsfrämjande verksamhet på regional nivå, betecknar man som ett nytt grepp (Position Skåne, 2003a).

Position Skåne delar åsikterna med *Framtidsprogrammet*. Övergripande arbetar man för att främja turismen i Skåne. Detta arbete utgår ifrån fyra verksamhetsområden, nämligen marknadskunskap, affärs- och produktutveckling, marknadskommunikation och destinationsutveckling. Utöver detta har man arbetat med att ta fram varumärket Skåne. Man är på så sätt till för att stötta och vara i samspel med näringen. I detta arbete har man valt att inrikta sig på affärsproduktutveckling kring fyra områden i olika kommersiella nätverk, nämligen mat, slott, camping och fiske. I nära samspel med regionens företag och organisationer vill man skärpa konkurrenskraften och lönsamheten. *Position Skåne* har här framför allt rollen att tydliggöra möjligheterna, medverka till konceptutveckling och delta i marknadsintroduktioner. I arbetet med detta driver man för tillfället ett flertal samverkansprojekt med ett sydsvenskt perspektiv (Askerlöf, 2003). Samverkan sker också ofta med de närliggande regionerna. Den svenska marknaden är den viktigaste för *Position Skåne*, då 80-85 % av de som besöker Skåne kommer ifrån Sverige. Den danska marknaden är dock den snabbast växande. Samverkan med Danmark sker genom *International marketing projekt Oresund*. Man försöker även att bearbeta andra marknader. Till exempel är *Fokus Polen* ett projekt där de sydsvenska länen samarbetar för att marknadsföra sig mot den polska marknaden (Askerlöf, 2003).

Enligt Andersson m.fl. (2001) ligger den stora utvecklingspotentialen för södra Skåne och Österlen i attraktionskraften inom Sverige respektive gentemot Danmark och särskilt då Köpenhamn. Genom tillkomsten av Öresundsbron har södra Skåne och Österlen fått en tillgänglighet som överträffar de viktigaste turistmålen på Jylland. På *Position Skåne* ser man ljus på framtiden. Man påpekar att Skåne har mycket att erbjuda och det finns alla förutsättningar för en expanderande turismnäring, inte minst inom området affärsturism, till exempel affärsmöten och konferenser. Mindre möten i unika miljöer är också mycket efterfrågade idag. Man betonar att de skånska slotten många fantastiska miljöer att erbjuda.

Enligt *Position Skåne* skall Skåne, i hård konkurrens, bli en av Europas mest attraktiva regioner för turism (Position Skåne, 2003a).

En satsning som *Position Skåne* har tagit initiativet till är *Skånska matupplevelser*. Detta beskrivs som ett långsiktigt projekt för etablerade och kvalitetsmedvetna krögare med en tydlig affärsidé och ett starkt engagemang för att vidareutveckla den skånska maten, allt för att lyfta fram Skånes genuina matkultur och goda matupplevelser i de unika restaurangmiljöer som finns runt om i landskapet, inte minst på Österlen. Av de restauranger som ingår i projektet är fem av 21 hemmahörande på Österlen. Under den tid som projektet har pågått har krögare, kockar och personal från de olika restaurangerna träffats vid ett flertal seminarier. Där har man lagat mat tillsammans och skapat nya recept, besökt föreläsningar och diskuterat framtiden (Position Skåne, 2003b). Inom ramen för *Skånska matupplevelser* lyfts bland annat olika teman fram med Skånska råvaror. Hösten 2003 satsade man till exempel på råvaran äpple som tema. Man samlades då i Kivik på Österlen och tog en pomolog från *Nordiska genbanken* till hjälp för att tillsammans fördjupa sig i ämnet. På detta följde sedan under september och oktober äppleveckor på de medverkande krogarna (Position Skåne, 2003d). Liknande satsningar för att lyfta fram de Skånska råvarorna har även gjorts med bland annat råvaran sparris som tema (Position Skåne, 2003c). Med *Skånska matupplevelser* har ett informellt nätverk av passionerade matkreatörer bildats. Genom detta etableras tillit och förtroende mellan de olika aktörerna, vilket bäddar för fortsatta innovativa samarbetsprojekt. Tanken är att *Skånska matupplevelser* skall hållas öppet för fler restauranger i Skåne. Planer finns på att samarbetet framöver också kan omfatta råvaruproducenter, leverantörer, cateringföretag och gårdsbutiker. Detta skall förverkligas med gemensamma utbildningar, utvecklig av mattraditioner, gemensamma satsningar och framför allt samarbete och inspiration (Skånska matupplevelser, 2004; Position Skåne, 2003b).

Flera av de spetskompetensprojekt som *Region Skåne* är involverade i befinner sig fortfarande på planeringsstadiet. Ett projekt inom transportområdet med mycket hög relevans för utvecklingen av turismen på Österlen där *Region Skåne* samverkar i ett nätverk med *Banverket*, *Skånetrafiken* och de berörda kommunerna gäller planerna kring byggandet

av den så kallade *Simrishamnsbanan*. Detta skall ses som ett led i de långsiktiga mål *Region Skåne* satt upp. Förkortad restid till Österlen skulle betyda mycket för turismen. Nätverket menar att Österlen idag har betydande dagsturism och fritidsboende. Särskilt Simrishamn har dessutom relativt många kommersiella gästnätter. Med utbyggnad av *Simrishamnsbanan* menar de att det turistiskt mycket intressanta Österlen med näromgivningar kommer att bli lättillgängligt för turism från bland annat Köpenhamnsregionen och Tyskland (*Simrishamnsbanan.com*, 2003). Redan nu har dock förbättringar skett för transport till och från Österlen. Under hösten 2003 elektrifierades sträckan mellan Ystad-Simrishamn, vilket innebär snabbare turer, dock inte lika snabba som med den tilltänkta *Simrishamnsbanan*. Andersson m.fl. (2001) som pekar på den potential som ligger i turismen på Österlen, ser tillgängligheten till området som ett problem. De menar att avgörande för att kunna frigöra den potential som turismen på Österlen har är att transportkapaciteten ökar med en avsevärt förbättrad infrastruktur. I detta perspektiv skulle *Simrishamnsbanan* vara ett välkommet inslag för den framtida utvecklingen i området.

6.3 Satsningar med kopplingar till SÖSK

Sydöstra Skånes samarbetskommitté (SÖSK) är en samverkan mellan kommunerna i sydöstra Skåne, det vill säga Simrishamn, Sjöbo, Skurup, Tomelilla och Ystad. Dessa kommuner har samarbetat inom ramen för SÖSK sedan 1970. I dag är SÖSK ett internationellt utvecklingssekreteriat som samarbetar med kommunerna i olika utvecklings- och EU-sammanhang, samt med andra regioner runt Södra Östersjön inom ramen för olika EU-program (SÖSK, 2004; Sjöbo kommun, 2004).

SÖSK är tillsammans med *Europeiska kommissionen* också huvudman för *Carrefour Sydsverige*. Detta är ett av ungefär 130 informationskontor för regional utveckling och landsbygdsfrågor i Europas regioner och har till uppgift att vara *Europeiska kommissionens* kontaktorgan med regionen i frågor som rör landsbygdsutveckling och regional utveckling i Sydsverige och Södra Östersjöområdet. När det gäller utveckling av projektverksamhet är södra Östersjön ett prioriterat område. *Carrefour Sydsverige* arbetar med projektutveckling

och EU-information i ett internationellt perspektiv inom flera områden där turism, kultur, miljö, livsmedelssektorn och småskaligt näringsliv tillhör de främsta. *Carrefour Sydsverige* drivs även i nära samarbete med *Region Skåne*. Detta samarbete avser framför allt landsbygdsutveckling och internationella frågor (Carrefour Sydsverige, 2001; 2004).

SÖSK inledde redan 1980 ett samarbete med Bornholm. Detta samarbete tillkom på *Nordiska ministerrådet* initiativ. Sedan dess, då ett samarbetsavtal slöts, har de två gränsregionerna haft en tät dialog kring konkreta frågor rörande bland annat näringsliv, kommunikationer, utbildning och inte minst kultur och turism. Ett stort antal projekt har genomförts och fler planeras. Tillit och förtroende har under det långa samarbetet etablerats mellan de två regionerna. Två frågor som man har ringat in som intressanta att samarbeta kring framöver är upplevelseturism och livsmedel (Billing & Petersen, 2003).

Fyra Hörn i södra Östersjön är ett samarbete inom bland annat turism och kommunikation mellan fyra regioner i lika många länder i södra Östersjöområdet som pågår sedan 1995 och som är planerat att pågå till juni 2006. Samarbetet mellan SÖSK och Bornholm utgör basen i detta samarbete. Dessutom medverkar Swinoujcie i Polen och Rügen i Tyskland. Projektet stöds av *Europeiska socialfonden* och *Carrefour Sydsverige*. Gemensamma projekt genomförs med EU-medel inom områdena kultur/turism, näringsliv och kommunikationer/infrastruktur. Som en viktig del av projektet ingår marknadsföring av södra Östersjöregionen och utveckling av små och medelstora företag inom resor och turism. Medlen används för att stimulera nya initiativ och aktiviteter. Inom ramen för samarbetet har bland annat studieresor företagits. Politiker och tjänstemän från SÖSK-kommunerna har varit på besök i de andra regionerna och representanter för de andra regionerna har varit i SÖSK-kommunerna på besök. Dessa studieresor har präglats av föredrag och möten med representanter för de andra regionerna. Från SÖSK-representanterna hävdas det att rikligt med information om möjligheter och utmaningar, och nya kunskaper, vidgade perspektiv och därmed också nya uppslag och nya idéer för hemmaplan har varit resultatet av dessa studieresor (Fyra Hörn, 2004; Skurup kommun, 2004).

Tillsammans anordnar man inom *Fyra Hörn* den årligen återkommande så kallade *Kulturveckan*, där olika kulturevenemang går av stapeln i de olika regionerna. De första åren anordnades detta arrangemang samtidigt i de fyra regionerna under en vecka. Arrangemanget har dock utökats till att pågå under fyra veckor, en vecka i vardera region. Syftet är att få till stånd en förlängning av turistsäsongen samt att marknadsföra och sälja kultur- och turistaktiviteter i regionerna. Inom ramen för *Kulturveckan* betonas varje år olika teman. Tanken är att det lokala näringslivet och kulturlivet på ett tidigt stadium skall medverka i framtagandet av *Kulturveckan*. Dessutom anordnar man inom ramen för *Fyra Hörn* varje år under en vecka i juli *Four corner race*, en tävling för segelbåtar som går sträckan Glowe-Ystad-Rönne-Swinoujscie. Tävlingen anordnas i samarbete mellan båtklubbar i de olika regionerna. I samband med detta arrangemang erbjuds även andra festligheter i anslutning till tävlingen. Vidare har *Fyra Hörn* tillsammans med färjerederierna i södra Östersjön lanserat en biljett som tar en runt till alla fyra hörnen i vilken ordning man vill och utvecklingsarbeten är på gång över regionen i syfte att ta fram paket med hotell, biljetter, evenemang och attraktioner (Carrefour Sydsverige, 2001; Fyra Hörn, 2004).

Ett annat projekt som har sitt ursprung i samarbetet mellan SÖSK och Bornholm, och som stöds av *Carrefour Sydsverige*, är *Regional matkultur*. Från att ha varit ett samarbete mellan dessa två regioner har konceptet utvecklats till att omfatta över 30 medlemsregioner i Europa under namnet *European network of regional culinary heritage*. Projektet har till syfte att främja regional utveckling genom att satsa på den regionala maten i de olika regionerna och består av tre olika teman, varav matupplevelser inom turismsektorn är ett. Projektidén kom från ett samlat behov för turister och boende att på ett enkelt sätt hitta mat med den regionala identiteten i den region som besöks. Med den gemensamma logotypen kan maten marknadsföras, så att turister på sin resa genom Europa snabbt finner mat med regional identitet. För att förverkliga detta koncept krävs det av medlemmarna att de följer olika regler. Inom ramen för projektet anordnas i samverkan med olika aktörer utbildningar om bland annat lokala traditioner för representanter för de medverkande företagen. Projektperioden varar från juni 2003 till november 2005 (Carrefour Sydsverige, 2004;

Regional matkultur Skåne, 2004a; 2004b; European network of regional culinary heritage, 2004).

6.4 Kommunernas satsningar

Kommunerna har flera potentiella roller att spela i arbetet med att stödja en fortsatt positiv utveckling av turismen på Österlen (Edström m.fl., 2003). Detta kommer tydligast fram när det gäller marknadsföring av turismen, men även vid försäljning, bokning och genom olika former av stöd till olika verksamheter med betydelse för turismen. Annars är kommunernas satsningar på turism ofta samordnade inom SÖSK som jag visat ovan.

Som en del av kommunernas satsningar på turism bör turistbyråernas roll betonas. Kommunernas turistbyråer arbetar för att producera god information om regionen samt svara för en god service och god kvalitet på mottagningsidan. Samverkan sker med regionens näring, organisationer, föreningar och arrangörer för att uppnå en bra samordning av information och produkter. Dessutom skapar man turistprodukter för försäljning och har som mål att utöka bokningsverksamheten och produktutvecklingen inom särskilda teman (Simrishamns kommun, 2004). *Tomelilla Turistbyrå* erbjuder flera olika paket för en aktiv semester och även individuella paket för att kunna passa alla (Tomelilla kommun, 2004).

Av kommunrepresentanter bedöms turismen inte helt oväntat ha en mycket stor framtidspotential (Nilsson, m.fl., 2002). Andersson m.fl. (2001) pekar dock på vikten av att regionens kommunala utgifter i större utsträckning styrs mot en upprustning av fritidsmiljöer, den allmänna stadsmiljön och att nya möjligheter öppnas för att öppna restauranger, hotell och anläggningar för upplevelseindustrin för utvecklingen av turismen i området.

Kommunerna samverkar med olika aktörer. *Simrishamns kommun* har till exempel varit till stöd vid ett flertal tillfällen för att den för turismen så viktiga verksamheten kring ÖSKG skall kunna utvecklas. ÖSKG får verksamhetsbidrag från *Simrishamns kommun* för att kunna hålla igång utställningsverksamheten. I början av 1990 erbjöd *Simrishamns kommun*

tillsammans med *Österlens hembygdsförening* ÖSKG att flytta in i Tjörnedalagården, ett vackert beläget kulturhus i Baskemölla, där man sedan dess håller till. När antalet besökare under *Konstrundan* växt till ordentligt under 90-talet bidrog dessutom *Simrishamns kommun* efter intensivt uppvakande från ÖSKG med byggandet av en parkeringsplats i anslutning till byggnaden för att kunna ta emot alla besökarna (ÖSKG, 2004).

6.5 Utbildningar relaterade till turismen på Österlen

Om man ser kunskap och lärande som de viktigaste konkurrensfaktorererna för långsiktig ekonomisk utveckling blir det intressant att titta närmare på de utbildningar som finns i närheten av Österlen som är relaterade till turismen.

Tomelilla turismutbildning är ett av de ledande utbildningsföretagen inom turism i Sverige. Under snart 20 år har man utbildat och medverkat till att över 1000 kursdeltagare fått jobb i turismbranschen. Man har arbetat med arbetsmarknads-, påbyggnads- och uppdragsutbildningar, kvalificerade yrkesutbildningar (KY) inom framför allt turism, hotell och restaurang. Utbildningarna genomförs i nära samarbete med branschen. Utbildningarna styrs av en ledningsgrupp där branschföreträdare är i majoritet. Lärare och föreläsare arbetar inom branschen. Som exempel kan turismkoordinatorutbildningen nämnas, vilket är en KY-utbildning på 80 poäng som pågår under 80 veckor, varav 27 veckor är förlagda till arbetslivet på olika företag i turistbranschen där man både arbetar och utbildas (*Tomelilla turismutbildning*, 2004).

Även en utbildning inom den för turismen på Österlen så viktiga konsten finns etablerad sedan 1995, då *Österlenskolan* startade. Till en början fick utbildningen en inriktning mot konst och hantverk, men under slutet av nittiotalet ändrade skolan innehållet i utbildningen mot konst och design. Utbildningen är tvåårig och omfattar teckning, måleri, skulptur och grafik, grafisk formgivning/visuell kommunikation samt textil formgivning/screentryck. Även utställnings- och presentationsteknik, rums- och miljögestaltning ingår i utbildningen. Utöver detta är valfriheten stor. Alltefter elevernas behov och önskemål kan video, musik, poesi, foto, keramik, glas, smyckekonst, textila tekniker ingå i utbildningen. Flera av

lärarna på skolan är verksamma som konstnärer på Österlen. Varje år gör Österlenskolan en utställning och har öppet hus under påskveckan i samband med *Konstrundan*. Efter avslutad utbildning ställs ett längre projektarbete ut i form av en examensutställning på Valfisken, Simrishamns kommuns konsthall. Från flera håll arbetar man på att göra denna utbildning till treårig (Edström m.fl., 2003; Österlenskolan, 2004).

Hösten 2004 startar en treårig gastronomiutbildning, med fokus på mat för många, vid *Högskolan Kristianstad*. Utbildningen kommer att omfatta 120 poäng med huvudämnet mat- och måltidskunskap och leda till en kandidatexamen. Utöver programmet kommer även fristående kurser att erbjudas individer och företag. Tanken är att utbildningen skall ge en bred bas i mat- och måltidskunskap samt specialisering inom olika praktiska och teoretiska områden genom valbara fördjupningskurser. Ytterligare möjligheter till att uppnå spetskompetens kommer att ges genom projektarbeten och praktik i företag. Mat- och måltidskunskap omfattar undervisning kring kulinariskt och näringsmässigt balanserade maträtter, matkultur, måltidsgestaltning och kommunikation av mat och måltid. Huvudämnet omfattar även hygien- och säkerhetsaspekter samt ekonomiska, sensoriska och etiska aspekter i produktion, hantering och logistik i olika led från jord till måltid och tillbaka till jord. Från och med termin tre kommer det dessutom att finnas möjlighet att genom val av specialisering och kurser skaffa sig spetskompetens inom eget intresseområde (Högskolan Kristianstad, 2004).

7 Diskussion

Syftet med denna uppsats har varit att belysa innovationsprocessen bakom utvecklingen av turismsatsningar på en destination. Därmed har jag velat visa på turismens karaktär och förutsättningar i relation till innovationer och innovationsprocesser. För att uppnå detta syfte har jag genomfört en fallstudie av turistdestinationen Österlen. I denna fallstudie har jag försökt att identifiera vilka aktörerna är som driver utvecklingen av turism på destinationen och vilka olika typer av samverkan som äger rum mellan aktörer i detta arbete. Dessutom har jag försökt visa på vilka initiativ man har tagit och vilka olika satsningar man har gjort för att främja den innovativa verksamheten inom turismen på destinationen.

Alla övervägande man gör i en studie som denna får konsekvenser för dess resultat. Resultatet har således påverkats av att jag genomfört en fallstudie av turistdestinationen Österlen, där jag valt att beskriva begrepp som turism och innovationer på ett visst sätt. Att jag genomfört en fallstudie har givetvis fått konsekvenser för resultatet. Det har med nödvändighet medfört att resultatet till stor del är beroende av vilken destination jag valde för fallstudien. Andra destinationer skulle mycket väl kunna ha valts. Om någon annan destination valts hade dock ett annat material legat som grund för mina resultat och då är det möjligt att resultaten sett annorlunda ut.

Det är inte heller meningen att det sätt på vilket jag har gått till väga i studien skall uppfattas som det enda tänkbara sättet att visa på vad innovationer kan betyda för utvecklingen av turism på en destination. Min roll som insamlare och uttolkare av det material som legat till grund för studien har haft konsekvenser för resultatet. Hade ett annat material samlats in är det möjligt att annat framkommit som gjort att resultatet sett annorlunda ut. Man kan tänka sig att i stället för att ta del av publicerat material, som jag gjort i denna studie, att intervjua nyckelpersoner inom turismen på Österlen och ha detta material som grund för studien. Hade någon annan samlat in och uttolkat materialet är det möjligt att annat lyfts fram. Materialet hade kanske lästs på ett annat sätt som kanske lett in resultatet på andra vägar och hade därmed sett annorlunda ut. I det följande kommer jag att

diskutera mina resultat i förhållande till tidigare forskning. Dessutom kommer jag att diskutera fortsatt forskning.

7.1 Innovationer inom turism

Inledningsvis i denna uppsats konstaterade jag att en ny syn på vad som skapar konkurrens- och utvecklingskraft har växt fram och etablerats under senare år, där många menar att innovationer är den viktigaste kraften bakom ökad produktivitet, som i sin tur är den viktigaste källan till långsiktig ekonomisk tillväxt (se bl.a. Lundvall, 1992; Nelson, 1993; Cooke, 1997; Asheim & Isaksen, 2002; Edquist, 2002). Med detta grundläggande konstaterande som utgångspunkt har jag i denna studie närmast mig utvecklingen av turism på en destination genom en fallstudie av Österlen.

Med en bred definition av vad en innovation kan vara har jag i denna studie visat upp ett flertal exempel på initiativ och satsningar inom turismen med betydelse för Österlen. Därmed har jag även visat exempel på vad innovationer kan innebära i samband med turism och visat på turismens karaktär och förutsättningar vid studiet av innovationer och innovationsprocesser. Den indelning av innovationer som Hjalager (2002) gör i samband med turism i fem underavdelningar, nämligen *produkt-* och *processinnovationer* samt *administrativa*, *logistiska* samt *institutionella innovationer* har varit användbar i sökandet efter initiativ och satsningar och för att skapa förståelse för de initiativ och satsningar som visas upp i studien. Denna indelning har pekat på områden där man kan finna initiativ och satsningar med relevans för studieområdet. Exempel på dessa olika typer av innovationer har visats upp i studien. Ofta äger innovationerna rum i en kombination av de olika kategorierna.

När det gäller att se innovationers effekter på samhället har innovationer av flera forskare delats in i de tre kategorierna *radikala*, *signifikanta* och *stegvisa innovationer* (se bl.a. Jonsson m.fl., 2000; Andersson & Karlsson, 2002; Silbersky, 2003). Inom den ekonomiska geografin har framför allt stegvisa innovationer behandlats, medan forskningsbaserat innovationsarbete med radikala innovationer som möjlig följd hamnat i skymundan. Så är

även fallet i denna studie. De exempel som tagits upp kan inte sägas falla inom kategorin radikala innovationer, vilket innebär att en helt ny produkt är utvecklad, som kan leda till att nya teknologiområden och branscher kan växa fram. De exempel som tagits upp visar snarare på förbättringar av redan existerande produkter eller nya produkter och processer i den redan etablerade branschen, vilket kännetecknar *signifikanta innovationer* och små och ofta stegvisa förbättringar av existerande produkter och processer, vilket kännetecknar *stegvisa innovationer*.

Turismen växer snabbt på Österlen. Den samverkan som skett på olika håll har varit gynnsam för turismens utveckling i regionen och de initiativ och satsningar som dragits igång bådär gott inför framtiden. Intressanta aspekter av turismen på Österlen är de effekter av innovativ samverkan som har uppkommit där turismen möter andra kompetensområden så som till exempel livsmedel och kultur. Olika initiativ har tagits eller är planerade för att förbättra tillgängligheten till Österlen.

Eftersom fokus i denna uppsats har legat på institutionella bestämningsfaktorer till innovativ verksamhet har jag sett det som intressant att titta närmare på de många samarbeten som har sitt ursprung i olika typer av offentliga initiativ eller med stöd av samhällseliga organisationer. Samverkan sker mellan aktörer på olika nivåer i samhället. De olika samarbeten som etablerats varierar i storlek och är verksamma på olika geografiska nivåer. Inom turismen på Österlen är kopplingen till forskning vid universitet och högskolor inte så tydlig. Viss samverkan är dock på gång med Högskolan i Kristianstad. Vad denna samverkan kan leda till är dock för tidigt att uttala sig om. Annars är kopplingen till andra typer av utbildningar tydligare, där samverkan sker mellan olika KY-utbildningar och utbildningar med inriktning mot konst. Däremot är det tydligt att turismen på Österlen i många fall är driven av olika typer av samhällseliga organisationer. Inom turismen spelar samhällseliga organisationer på flera olika geografiska nivåer en viktig roll, vilket har att göra med den diversifierade karaktär som turismen kan sägas uppvisa. Dessa organisationer är inte indelade efter en viss turistregion, utan är verksamma på olika geografiska nivåer.

Svenska staten spelar en stor roll för att understödja den innovativa verksamheten och för att skapa ett gynnsamt innovationsklimat för turismen på olika sätt. De satsningar som staten gör inom turismområdet bland annat genom *Turistdelegationen* och VINNOVA är av övergripande karaktär. Framför allt pekas riktlinjer ut och övergripande satsningar genomförs för att underlätta för företag i branschen. Genom bland annat *Framtidsprogrammet* och *Innovationsprogrammet* arbetar man till exempel för att utveckla kunskap och för att främja samverkan inom svensk turism, något som är av avgörande betydelse för att innovativ verksamhet skall komma till stånd.

En stor del av de satsningar som genomförs på turistområdet med betydelse för den långsiktiga ekonomiska utvecklingen på Österlen har kopplingar till *Region Skåne*. Ett intressant exempel där nya kombinationer av produkter kommit fram i samverkan mellan olika aktörer är *Skånska matupplevelser*. Inom *Skånska matupplevelser* arbetar man bland annat med olika typer av personalutbildningar, för att förbättra utförandet av den existerande verksamheten. Denna nya typ av samarbetsstruktur skulle kunna beskrivas som en administrativ innovation, men även som en kombination av process- och produktinnovation. Här kan man se på betydelsen av interaktivt lärande, där krögarna tagit till sig kunskaper i samverkan, vilket lett fram till nya maträtter. Att den regionala nivån för denna typen av processer blivit allt viktigare kan man se i den betydelse relationer och interaktion mellan de olika aktörerna spelar, där tillit och förtroenden och etablerande av sociala relationer är avgörande för den innovativa verksamheten.

En stor del av de satsningar som sker inom turismen på Österlen planeras och genomförs inom ramen för *Sydöstra Skånes samarbetskommitté* (SÖSK). Ett intressant exempel är den samverkan som äger rum inom det såkallade *Fyra Hörn*-samarbetet. Även här arbetar man med olika typer av personalutbildningar som leder till nya sätt att arbeta, i form av studieresor, där de olika aktörerna kan lära sig av varandra. Dessa resor där representanter för de olika regionerna träffat varandra verkar på så sätt ha haft inslag av interaktivt lärande, där representanterna från de olika regionerna tagit intryck av varandra. Detta interaktiva lärande har resulterat i nya kunskaper, som i sin tur kan leda till nya uppslag och idéer. Även denna nya typ av samarbetsstruktur skulle kunna beskrivas som en

administrativ innovation, men även som en kombination av process- och produktinnovation. En ny produkt som denna samverkan har resulterat i är det årliga anordnandet av *Kulturveckan*. Precis som inom *Skånska matupplevelser* kan man här se att den regionala nivån blivit allt viktigare för olika typer av innovationsprocesser. Att även den internationella nivån skulle ha blivit intressantare visar sig här också i den samverkan som äger rum med aktörer på andra sidan Östersjön och med stöd av olika EU-organisationer. Denna reform av finansiella incitament, i form av stöd från olika EU-organisationer, som omstrukturerar turistkoncept kan beskrivas som en institutionell innovation.

Även kommunerna har en viktig roll i främjandet av turismen på Österlen. Detta sker framför allt inom ramen för SÖSK-samarbetet, men även utanför detta samarbete. Här kan bland annat nämnas den samverkan som skett mellan *Simrishamns kommun* och ÖSKG, som lett till att små och stegvisa förbättringar av *Konstrundan* kunnat tas fram, bland annat i form av olika kompletterande produkter inom ramen för det årliga evenemanget.

7.2 Fortsatt forskning

I och med denna uppsats har jag visat på ett sätt att angripa innovationsprocessen bakom utvecklingen av turismsatsningar på en destination. Uppsatsen har framför allt visat på den betydelse samhällsliga organisationer har för att olika typer av innovationsprocesser skall komma till stånd och hur detta yttrar sig utifrån turismens karaktär och förutsättningar. Den samverkan som sker vid denna typ av processer äger rum på olika geografiska nivåer. Inom turismen kombineras ofta process- och produktinnovationer, där olika sätt att förbättra utförandet av existerande verksamheter leder fram till nya produkter. Detta sker ofta som små och stegvisa förbättringar av redan existerande produkter och processer, vilket kännetecknar stegvisa innovationer.

Det skulle vara intressant att undersöka vidare vad olika samhällsliga organisationer på varje geografisk nivå kan betyda för innovationsprocesser inom turismen. Man skulle kunna fokusera närmare på den internationella, nationella, regionala eller lokala nivån var

för sig. På så sätt skulle man kunna fördjupa sig i den betydelse den geografiska nivån har för att innovativ verksamhet skall komma till stånd. Det skulle även vara intressant att genomföra liknande studier på andra destinationer än Österlen. Det skulle vara intressant att se om man fått fram liknande resultat då, eller på vilket sätt resultaten skiljer sig från de resultat jag lagt fram i denna studie. Man skulle då kunna se om det är ett återkommande mönster att process- och produktinnovationer ofta kombineras inom turismen och om detta oftast sker som små och stegvisa förbättringar av redan existerande produkter och processer.

Källförteckning

Andersson, Martin & Karlsson, Charlie (2002), *Regional innovation systems in small & medium-sized regions – A critical review & assessment*, JIBS working paper series, 2002-2, Jönköping International Business School

Andersson, Thomas, Asplund, Ola & Henriksson, Magnus (2002), *Betydelsen av innovationssystem – Utmaningar för samhället och politiken*, VINNOVA, VFI 2002:1

Andersson, Åke E., Andersson, David E. & Holmberg, Ingvar (2001), *Grogrund för tillväxt – Östra Skånes utveckling*, Sydsvenska industri- och handelskammaren

Asheim, Bjørn T. & Isaksen, Arne (2002), Regional innovation systems: The integration of local “sticky” and global “ubiquitous” knowledge, i *Journal of technology transfer* 27, sidan 77-86

Askerlöf, Linda (2003), *Regionala turistorganisationer – En översikt*, Landstingsförbundet, Svenska kommunförbundet, Stockholm

Berggren, Christian & Brulin, Göran (2002), *Klistriga kluster eller globala glidare? – Den lokala dynamikens paradoxala betydelse i den globaliserade ekonomin*, NUTEK, B 2002:2

Billing, Peter & Petersen, Tage (2003), *På egne ben i nye omgivelser – Sydöstra Skåne og Bornholms möjligheter i Öresundsregionen*, Working paper nr. 17, Center for regional- og turismeforskning

Burns, Peter & Holden, Andrew (1995), *Tourism – A new perspective*, Prentice Hall: London

Carrefour Sydsverige (2001), Internationellt samarbete, *Information – Carrefour Sydsverige*, Juni 2001 nr 2

Carrefour Sydsverige (2004), <http://www.syd.se.carrefour.org>

Cooke, Philip (1998), Introduction: origins of the concept, i Braczyk, Hans-Joachim, Cooke, Philip & Heidenreich, Martin red., *Regional innovation systems – The role of governances in a globalized world*, UCL press: London

Edquist, Charles (2000), Innovationssystemansatser – utveckling och kännetecken, i Abrahamsson, Kenneth red., *Innovationssystem, kluster och kompetensblock – Fyra essäer om innovationer, tillväxt och sysselsättning*, Rådet för arbetslivsforskning: Stockholm

Edquist, Charles (2002), *Innovationspolitik för Sverige – mål, skäl, problem och åtgärder*, VINNOVA, VFI 2002:2

Edström, Anders, Beckérus, Åke & Larsson, Bengt-Erik (2003), *Evenemangsföretagande*, Studentlitteratur: Lund

Elbe, Jörgen (2002), *Utveckling av turistdestinationer genom samarbete*, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet

Eriksson, Arne (2000), *Regionala innovationssystem – Från teori till genomförande*, Rapport från Sveriges tekniska attachéer, NUTEK

ETOUR (2002), European tourism research institute, *Höga kusten har störst ökning av sommarbesökare*, Pressmeddelande 2002-04-24, <http://www.etour.mh.se/5.82d37f4c696c4767fff163.html>

ETOUR (2003), European tourism research institute, *Ny turistkarta för Sverige*, Pressmeddelande 2003-03-25, <http://www.etour.se/5.82d37f497508cf47fff1370.html>

European network of regional culinary heritage (2004), <http://www.culinary-heritage.com>

Frisk, Laila (2000), *Skilda världar – Om destinationsutveckling och samarbete*, Working paper 2000:8, ETOUR: Östersund

Fyra Hörn (2004), <http://www.four-corners.org>

Grängsjö, Per (1998), *Destinationsmarknadsföring – Strategiska vägval vid marknadsföring av turism*, Rapport 1998:10, Mitthögskolan: Östersund

Gunn, Clare A. (1994), *Tourism planning – Basics, concepts, cases*, Taylor & Francis: Washington

Hjalager, Anne-Mette (1997), Innovation patterns in sustainable tourism – An analytical typology, i *Tourism management* 18, sidan 35-41

Hjalager, Anne-Mette (2002), Repairing innovation defectiveness in tourism, i *Tourism management* 23, sidan 465-474

Högskolan Kristianstad (2004), Gastronomiprogrammet, <http://www.hkr.se/index.php?urlen=http%3A//www.hkr.se/sidautanspalt.php%3FavdId%3D1%26sidNamn%3Dgastronomi>

Jonsson, Ola, Persson, Helene & Silbersky, Ulf (2000), *Innovativitet och regionen – Företag, processer och politik*, Rapport 121, Institutet för regionalforskning: Östersund

Kamfjord, Georg (2002), *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, Sellin & partner: Stockholm

Lundvall, Bengt-Åke red. (1992), *National systems of innovations – Towards a theory of innovation and interactive learning*, Printer publishers: London

Malmberg, Anders (2001), Lokala miljöer för industriell innovations- och utvecklingskraft, i Ekstedt, Eskil red., *Kunskap och handling för företagande och regional utveckling*, Arbetslivsinstitutet 2001:4

Merriam, Sharan B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur: Lund

Nelson, Richard R. red. (1993), *National innovation systems – A comparative analysis*, Oxford university press: New York

Nilsson, Jan-Evert & Uhlin, Åke (2002), *Regionala innovationssystem – En fördjupad kunskapsöversikt*, VINNOVA rapport VR 2002:3

Nilsson, Magnus, Svensson-Henning, Martin & Wilkenson, Oscar (2002), *Skånska kluster och profilområden – en kritisk granskning*, Region Skåne: Malmö

Nordin, Sara (2003), *Tourism clustering & innovation – Paths to economic growth & development*, ETOUR: Härnösand

Näringsdepartementet (2002), *Framtidsprogrammet – Strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin*, Stockholm

Porter, Michael E. (1990), *The competitive advantage of nations*, Collier Macmillan: London

Porter, Michael E. (1998), *On competition*, Harvard business school: Boston

Position Skåne (2003a), *Fler företag och turister ska trygga Skånes framtid*, Pressmeddelande 2003-02-12, http://www.invest.skane.se/pressrelease_20030212.asp

Position Skåne (2003b), *Smaka på Skåne: Skånska matupplevelser presenteras*, Pressmeddelande 2003-03-07, <http://www.skanelurist.nu/pressreleaser/20030307.html>

Position Skåne (2003c), *Skånska sparrisveckor på 21 skånska krogar*, Pressmeddelande 2003-05-21, <http://www.skanelurist.nu/pressreleaser/20030521.html>

Position Skåne (2003d), *Ålska skånska äpplen! – äppleveckor på 21 skånska krogar*, Pressmeddelande 2003-09-17, <http://www.skanelturist.nu/pressreleaser/20030917.html>

Projekt Österlen (2004), <http://www.osterlen.org>

Regional matkultur Skåne (2004a), <http://www.regional-matkultur.skane.org/skane-s.html>

Regional matkultur Skåne (2004b), <http://www.regional-matkultur.skane.org/kriterier.html>

Sahlberg, Bengt (2004), Programledare vid ETOUR, European tourism research institute, Kontakt via e-post 2004-01-07

Schumpeter, Joseph A. (1939), *Business cycles – A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*, New York

Silbersky, Ulf (2003), *Företags innovationsförmåga – Regionala skillnader inom medicinsk teknologi*, Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds universitet

Simrishamns kommun (2004), Turistbyrån, <http://www.simrishamn.se/interna/turism/index.html>

Simrishamnsbanan.com (2003), *Simrishamnsbanan – Stråkstudie avseende delen Dalby-Sjöbo-Tomelilla (-Simrishamn)*, Banverket, Skånetrafiken

Sjöbo kommun (2004), <http://www.sjobo.se/foretagarorgan.htm>

Skurups kommun (2004), <http://www.skurup.se/fh/Projekt.html>

Skånska matupplevelser (2004), <http://www.skanskamatupplevelser.com>

Smith, Stephen (1989), *Tourism analysis – A handbook*, Longman: Harlow

Stamboulis, Yeoryios & Skayannis, Pantoleon (2003), Innovation strategies and technology for experience-based tourism, i *Tourism management*, sidan 35-43

Svensk, Göran (1998), *Turistföretagens syn på nätverkssamarbete*, Rapport R 1998:1, ETOUR: Härnösand

Sveriges rese- och turistråd (2003), *Årsredovisning 2002*, Stockholm

SÖSK (2004), Sydöstra Skånes samarbetskommitté, <http://www.sydostra.skane.org>

Tomelilla kommun (2004), <http://www.tomelilla.se>

Tomelilla turismutbildning (2004), <http://www.turutb.se/>

Turistdelegationen (2001), *Den svenska mötesindustrin – Med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event)*, Stockholm

Turistdelegationen (2003a), *Innovationsprogrammet – För utveckling av innovationskraft i turistnäringen*, Stockholm

Turistdelegationen (2003b), *Topplistan – De 30 största besöksmålen och sevärdheterna i Sverige år 2002, Nyhetsbrev augusti 2003*, Stockholm

VINNOVA (2002), *Behovsmotiverad forskning och effektiva innovationssystem för hållbar tillväxt – En fördjupad version av VINNOVAs verksamhetsplanering 2003-2007*, VINNOVA Policy VP 2002:3

VINNOVA (2004), Verket för innovationssystem, <http://www.vinnova.se>

von Friedrichs Grängsjö, Yvonne (2001), *Destinationsmarknadsföring – En studie av turism ur ett producentperspektiv*, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet

ÖSKG (2004), Östra Skånes konstnärsgille, <http://www.oskg.nu>

Österlenskolan (2004), <http://www.osterlenskolan.se/utbildning.htm>