

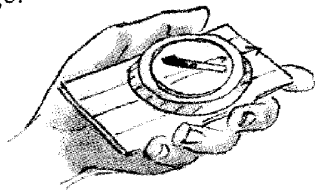
Strategi för tillväxt

.....

Av Magnus Henrekson

I takt med att inkomsterna stiger väljer de flesta människor att lägga en större del av inkomstökningen på tjänster. Det betyder att en allt större andel av ett lands bruttonationalprodukt tenderar att utgöras av tjänster. I rika länder är det särskilt tydligt att ökade inkomster spenderas på upplevelser av olika slag. När det gäller att tillhandahålla upplevelser spelar turismen en central roll. Den globala turismindustrin har under flera decennier haft en årlig tillväxttakt på ca fem procent, vilket är nästan dubbelt så snabbt som tillväxten av den totala ekonomin. Följaktligen har också turismens andel av världsekonomin hela tiden vuxit och det finns de som hävdar att turismen blivit "världens största näring" (Aronsson och Tenling 1997).

Turistnäringens långsiktiga tillväxttakt har varit betydligt långsammare i Sverige och särskilt gäller detta den utländska turismen: Sverige har både en exceptionellt låg andel utländsk turism i landet och en svag tillväxt i utlandsturismen. Vad beror den svaga utvecklingen på? Finns det framkomliga vägar för att göra turismen till en viktig tillväxtnäring även i Sverige?



Turismens samhällsekonomiska betydelse

World Tourism Organisation (WTO) definierar turism på följande sätt: "Turist är en person som tillfälligt reser mer än tio mil från hemorten och som stannar borta över en natt". Denna definition ligger till grund för insamlingen av internationell statistik inom turism. Oavsett vilken definition vi väljer så är det uppenbart att man vid exempelvis organiserad naturturism eller besök hos släktingar inte spenderar mer pengar än man skulle gjort om man varit hemma. I andra fall, exempelvis helikopterskidåkning med inkvartering på lyxhotell med hel-pension, innebär turistaktiviteten att man spenderar mycket stora penningssummor jämfört med vad man gör en genomsnittlig vardag i hemmiljö. I det senare fallet innebär turismen konsumtion av ett stort antal, ofta dyra, tjänster, medan man i det förra fallet kanske inte köper några tjänster alls av någon utomstående. En förutsättning för att turismen skall få stor betydelse för ett lands ekonomi är att turistkonsumtionen har ett stort tjänsteinnehåll.

Utmärkande för turismen i Sverige är att tjänsteinnehållet generellt sett är lågt. NUTEK (1993) rapporterar att av svenska fritidsresenärer i Sverige övernattar endast 15 procent i kommersiellt boende, d.v.s. övernattnig på hotell, pensionat, stugby, vand-



Att besöka släkt och vänner på semestern är populärt. Vid sådana tillfällen spenderar man inte mycket mer pengar än vad man gör i vardagslag.

rarhem eller campingplats. Närmare sju av åtta turistsnätter tillbringas i fritidshus, hos släkt och vänner eller annan form av gratisboende. Över 80 procent av turistresorna av svenskar i Sverige görs dessutom med egen bil.

Utländska fritidsturister i Sverige utmärks i regel också av att de spenderar mycket små belopp per dag. Enligt NUTEK (1996) låg de totala genomsnittliga dagsutgifterna, inklusive kost, logi och resor, för en nordisk turist på 291 kronor år 1994. Genomsnittet för turister från övriga Europa var 290 kronor. Endast för utomeuropeiska turister låg det högre (amerikaner 500 kronor, japaner 1 580 kronor).

Kostnaden för en arbetstimme i turismsektorn kan något schablonmässigt, inklusive moms, anses ligga runt 150 kronor per timme. En turist som spenderar 290 kronor i Sverige inklusive utgifter för livsmedel, drivmedel o.s.v. lär knappast generera mer, snarare mindre, än en timmes reguljärt arbete på marknaden. Med så små utgifter per turistdag är det föga förvånande att utlandsturismen bedöms ge upphov till mycket lite sysselsättning i Sverige. NUTEK (1996) beräknar att de utländska turisterna

år 1994 inte skapade mer än 11 000 årsarbeten eller endast ca 1/3 procent av den totala sysselsättningen i landet.

Av den totala svenska turismen är också en exceptionellt liten del utländsk turism. Som framgår av tabellen nedan gjordes endast 22,5 procent av de

Andelen kommersiella övernattningar gjorda av utländska turister i valda EU-länder 1997, procent

Land	%
Belgien	73,5
Danmark	51,9
Spanien	62,9
Frankrike	39,3
Irland	70,3
Nederländerna	53,3
Österrike	76,9
Portugal	70,8
Sverige	22,5
Storbritannien	47,5
EU-15	46,8

Källa: Eurostat Bulletin of economic trends in Europe, 06/99.

kommersiella övernattningsarna av utländska turister. Inom EU är det bara Tyskland som ligger på en lägre nivå och EU-genomsnittet ligger på 46,8 procent.

Det finns alltså indikationer på att såväl svenska som utländska turister spenderar förhållandevis lite pengar per dag när de turistar i Sverige och att den utländska andelen av den totala turismen är mycket liten. Som andel av den totala turismen i landet, mätt som andel av kommersiella övernattningsarna, ligger vi näst lägst i Europa. Det är därför också logiskt att turismens andel av BNP är liten i Sverige. Enligt uppskattningar gjorda av Hultkrantz (1998) baserade på SCB:s beräkningar och Nordströms (1996) forskningsarbete bidrar turistsektorn till drygt 3 procent av Sveriges BNP. Vail och Heldt (2000) beräknar att turistnäringen i Dalarna, ett av de viktigaste turistlänen i Sverige, motsvarar 3,1-3,9 procent av bruttolänsproduktionen.

Men varför är det så? Är Sverige dömt till att ha en obetydlig turistnäring?

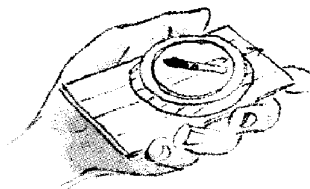
En ond cirkel

Turistnäringen är en tjänstenäring och när det gäller fritidsturismen så handlar det uteslutande om försäljning av tjänster till hushåll som betalar med skattade pengar. För att hitta förklaringar till varför den svenska turistnäringen är så liten är det därför rimligt att fråga sig om betingelserna för tjänsteproduktion riktad till hushåll i allmänhet kanske inte är så gynnsamma i Sverige (Henrekson 1998a, 1998b).

Om en konsument vill konsumera en vara, till exempel en bil eller en mobiltelefon, är det knappast ett realistiskt alternativ att tillverka varan själv. När det gäller tjänster är det ofta annorlunda. I många fall kan den potentielle köparen istället för att köpa tjänsten välja att producera den

själv, om än ofta med lägre produktivitet och kvalitet än vad den professionelle tjänsteproducenten skulle åstadkomma. Detta gäller naturligtvis inte tjänster där högt specialiserade kunskaper och kapitalutrustning krävs, exempelvis advokat-, tandläkar- och läkartjänster. Ett mycket högt pris på en högteknologisk produkt innebär att många helt avstår från att konsumera varan. Detta behöver inte vara fallet med ett stort antal tjänster — ett mycket högt pris kan då bara innebära att produktionen utförs av konsumenten själv ("gör-det-själv") istället för av en professionell producent, till exempel att man använder sin semester till att måla om sitt hus i stället för att anlita en målarfirma.

Kostnaden för en tjänst är främst arbetskostnaden. Av kostnaden för en tjänst inklusive moms utgörs i normalfallet mellan 63 och 75 procent av skatter och sociala avgifter. Detta gör att producenten måste ta ut ett mycket högt pris för tjänsten för att kunna få en lön som går att leva på. Därmed blir tjänsten så dyr att "gör-det-själv" i många fall blir billigare. Man kan visa att den professionella tjänsteproducenten i Sverige i regel måste vara 3-4 gånger bättre än "gör-det-själv" för att det skall löna sig att köpa tjänsten på marknaden. I ett land som USA räcker det med att den professionelle är 40-90 procent bättre, beroende på inkomst. Förutsättningarna för specialisering och framväxt av en modern, sofistikerad tjänstesektor blir därmed betydligt större (Henrekson 1998a).



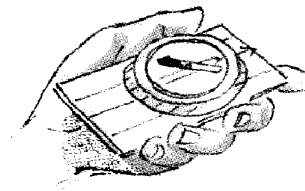
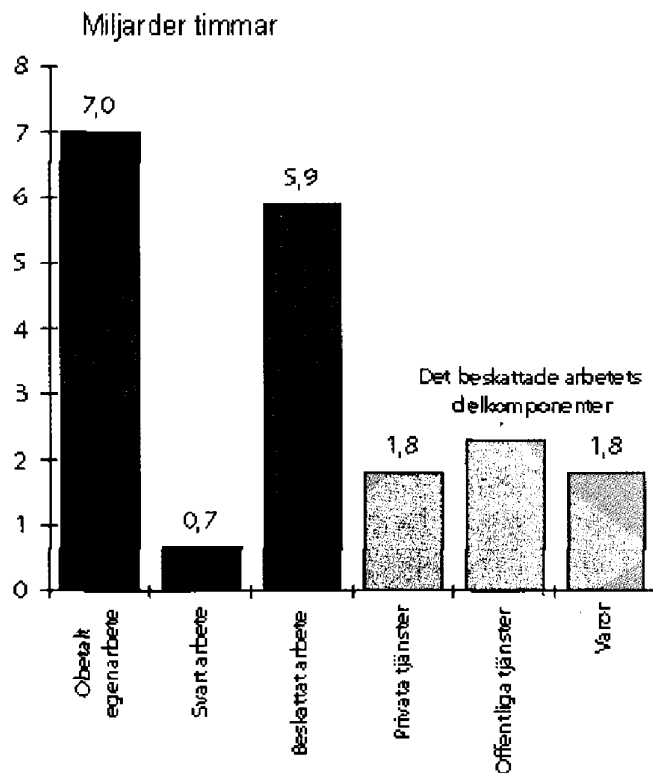
De olika betingelserna för tjänstesektorns framväxt i USA och Sverige har också lett till stora skillnader. Sedan 1970 har sysselsättningen i privat tjäns-

tesektor i USA mer än fördubblats, medan den bara ökat med ca 20 procent i Sverige. Tillväxten i hushållsna tjänster som detaljhandel, restaurang och reparationstjänster har varit särskilt snabb i USA, medan sysselsättningen i dessa verksamheter legat stilla eller sjunkit något i Sverige. Sysselsättningen i relation till befolkningen inom hotell- och restaurangnäringarna är fyra gånger större i USA än i Sverige. Ett talande exempel på tjänstesektorns kraftfulla utveckling i USA är att sedan ett par år tillbaka så utförs mer än 50 procent av hushållens matutgifter betalning för yrkesmässigt tillagad mat.

Tjänstebeskattningsutredningen (SOU 1997:17) gjorde en uppskattning av omfattningen av det totala arbetet i Sverige (se diagram nedan). År 1993 beräknade utredningen att vi arbetade 5,9 miljarder timmar på den beskattade marknaden, medan det obeskattade arbetet — obetalt egenarbete plus

svartarbete — beräknades till drygt 7,5 miljarder timmar. Mätt i antal timmar beräknas således det obeskattade arbetet vara i storleksordningen 25 procent större än det beskattade. Att det obeskattade arbetet blir omfattande i en ekonomi med hög skatt på arbete är fullt logiskt, men det är anmärkningsvärt att mer än hälften av allt arbete som utförs utförs av obetalt egenarbete.

I en ekonomi där det obetalda egenarbetet är så lönsamt som i Sverige är det föga förvånande att ett stort inslag av egenarbete, dvs. en låg servicenivå, är karaktäristisk för huvuddelen av den svenska turistnäringen. Näringen har i hög grad valt — eller under rådande betingelser tvingats välja — en *låg-förädlingsstrategi* som bygger på självhushåll, uthyrning av privatstugor, campingplatser, enklare vildmarksturism osv.



Antal arbetade timmar i olika typer av produktion 1993, miljarder timmar. Beräkningen av antalet svarta arbetstimmar grundar sig på ett antagande om en lön i denna sektor på 100 kronor per timme. Det bör noteras att Tjänstebeskattningsutredningen i sin grundkalkyl använder en timersättning på 150 kronor. Jag bedömer dock detta som väl högt och redovisar därför utredningens alternativa kalkyl.
Källa: Tjänstebeskattningsutredningen (1997)

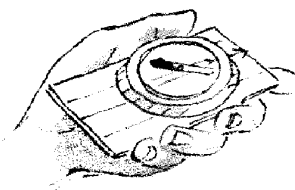
En typisk vintersemester för en svensk barnfamilj innebär transport i egen bil till en hyrd stuga i fjällen under en vecka. Familjen står själv för i stort sett all matlagning, har med sig egna sängkläder och städar stugan innan man åker därifrån. Stugan ligger troligen inte i direkt anslutning till liftanläggningen utan familjen är beroende av egna biltransporter och samordning av familjemedlemmarnas aktiviteter även på plats. Med tanke på hur mycket ineffektivare det är att sköta ett hushåll när man inte är i sin egen invanda miljö kan man oneligen fråga sig hur mycket semester och rekreation de vuxna, d.v.s. oftast mamman, får under en sådan vistelse — det är väl knappast någon djärv gissning att tro att mamman i många fall är tröttare när hon kommer hem än när hon åkte iväg.

Under alla omständigheter innebär den här typen av turism att den kommersiella aktivitet som skapas blir begränsad. Särskilt tydligt är att antalet arbetstillfällen för lågutbildad arbetskraft begränsas. Det jobbet utför ju turisterna till största delen själva.

Att svensk turistnäring i så hög grad fastnat i lågförädlingsstrategin beror förstås inte bara på den höga skatten på arbete. Ett annat viktigt skäl har att göra med vår historia av kraftig löneutjämning och en mycket reglerad arbetsmarknad. Låg lönespridning innebär att de låga lönerna blir högre än vad de annars skulle varit och att de höga lönerna blir lägre. Som framgår av till exempel Vail och Heldt (2000) ligger lönerna inom turismen i USA på klart lägre nivåer än i Sverige, där lönerna inom turismsektorn bara ligger några procent under genomsnittet för tjänstesektorn som helhet. Om dessutom få av de tänkta kunderna är högavlönade är det också färre som har råd att efterfråga dyrare turistprodukter.

Förutom att lönerna är relativt höga så är avtalen på den svenska arbetsmarknaden fortfarande i hög grad anpassade till industriproduktionens villkor och arbete på kontorstid på vardagar. Detta betyder att

lönepåslagen vid s.k. obekväm arbetstid är höga. Men tjänster produceras ofta i ett direkt möte mellan kunden och den anställde — på restaurangen i liften, på den guidade turen. Om synen på vad som är bekväm eller obekväm arbetstid definieras utifrån ett varuproduktionsperspektiv, så kommer en mycket stor del av tjänsteproduktionen inom turistnäringen, att per definition äga rum på obekväm arbetstid, eftersom det ofta är då som de flesta är lediga och har möjlighet att vara turister (kvällar, helger, jul och nyår, påsk o.s.v.).



Likaså är arbetstidsreglerna i övrigt dåligt anpassade till en så säsongsmässig verksamhet som i de flesta fallen turismen i Sverige är. I regel är det klimatet som gör att säsongen blir kort och koncentrerad. En tydlig illustration till detta ges av turistverksamheten i Åre där 93 procent av årets gästnätter hänförs till vårvintern (Höglund 1999). I allmänhet är det mycket svårt att anpassa avtalen till intensivt arbete under delar av året och långa sammanhängande ledigheter. Den genomsnittliga timlönen blir utslaget över året högre jämfört med när den totala arbetstiden är jämnt fördelad över året.

Ett antal faktorer — klimatet som gör att säsongen blir kort, höga löner för okvalificerade jobb, ett extremt högt skatteuttag på arbetskraft och arbetstidsavtal som är illa anpassade till tjänsteproduktion inom turistnäringen — utgör svåra hinder för den svenska turistnäringens utveckling. Är då den svenska turistnäringen dömd till att föra en tynande tillvaro? Vi kan förstås inte blunda för att näringen skulle haft betydligt lättare att blomstra om klimatet hade förlängt säsongen, om skatten på arbete hade legat

på amerikansk nivå och arbetsmarknaden varit avreglerad, men icke desto mindre finns mycket att göra för att förbättra situationen.

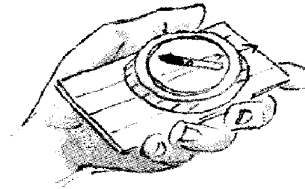
Strategier för en växande turistnäring

En del av de omständigheter som gör det svårt för turistnäringen har eller håller på att mildras (Henrekson 2001):

- ◆ De högsta marginalskatterna har sänkts från ungefär 85 procent i början av 80-talet till 55 procent idag och skatterna kommer successivt att sänkas för låg- och medelinkomsttagare under de närmaste åren. Därmed minskar lönsamheten att ersätta marknadsproducerade turisttjänster med obetalt egenarbete. Det blir fler restaurangbesök vid skidbackarna, fler kommer att hyra stuga där sängkläder och slutstädning ingår i priset o.s.v. Likaså innebär lägre skatter för dem som arbetar i näringen att en viss nettolön kräver en lägre bruttolön och därmed kan arbetskostnaden på sikt antagligen sänkas.
- ◆ Övergivandet av centraliserade löneförhandlingar har gått hand i hand med en ökad spridning i relativlönerna, vilket bidrar till ökade skillnader mellan branscher och företag. Minskad samordning och minskat compensationstänkande minskar risken att procenten sänkts och kvalifikationskriterierna skärpts, vilket bör underlätta rekryteringen av arbetskraft åtminstone i bygder där arbetsmarknaden inte är överhettad.
- ◆ Lättnader i arbetsmarknadens regelsystem har genomförts. En ny slags anställningsform, överenskommen visstidsanställning, ger alla företag ovillkorlig rätt att anställa upp till fem personer på maximalt ett år. Det är nu tillåtet att genom lokala kollektivavtal minska verkan av LAS. Det går att avtala bort "sist-in-först-ut"-principen vid personalnedskärningar, att ta bort regeln om återanställningskydd för friställda medarbetare och att ha tidsbe-

gränsade anställningar som varar längre än ett år. Beslutet i mars 2000 fattats om att förbjuda stridsåtgärder mot enmans- och familjeföretag utan kollektivanställda, och företag med upp till 10 anställda kommer inom kort att kunna undanta två medarbetare från turordningsreglerna vid uppsägning. I praktiken ges större möjligheter till flexibilitet genom ökat utrymme för prov-, visstids- och projektanställning samt genom ett ökat inslag av samarbete i nätverk mellan soloföretagare. Alla dessa förändringar bidrar till bättre fungerande arbetsmarknad, vilket turistnäringen är betjänt av.

- ◆ Momsen på hotellrum och transporter har sänkts från 25 till 12 procent och medvetenheten om att restaurangnäringen drabbas hårt av det höga momsuttaget är nu väl spritt, vilket talar för att delar av "turistmomsen" på sikt kan komma att sänkas ytterligare.



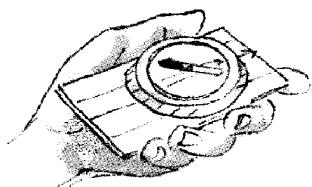
Branschen måste själv arbeta vidare *givet* de betingelser som faktiskt råder i Sverige. De lågförädlade turistprodukterna skall naturligtvis finnas kvar och det är av vikt att utnyttja befintliga stugbyar, privatstugor, campingplatser etc. än bättre. Detta kan dock inte vara basen för att göra turistnäringen till en tillväxtbransch. En sådan utveckling kan bara komma till stånd genom att på bred front gå in för en *högförädlingsstrategi* inom näringen.

En sådan strategi innebär en systematisk utveckling av en mängd sofistikerade turistprodukter med hög servicegrad. Exempel på detta kan vara:

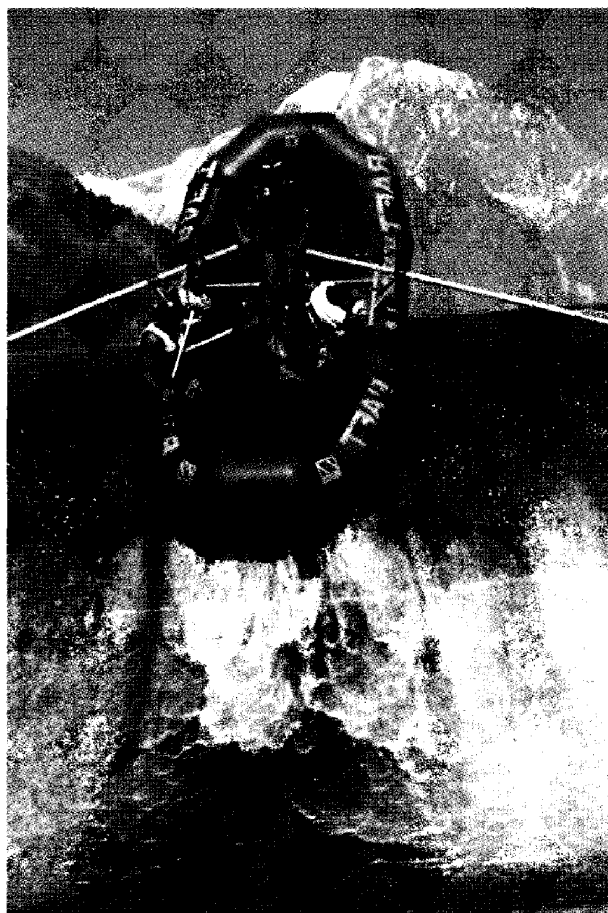
- ◆ storviltsjakt i små grupper i unika miljöer.
- ◆ hundspansexpeditioner och andra välplanerade naturupplevelser såsom forsränning, helikopter-skidåkning och flugfiske i orörd fjällnatur.

- ◆ seglingsexpeditioner i unik skärgårdsmiljö.
- ◆ utveckling av charterflyg med tillhörande paket av övernattningar, bilhyra och andra aktiviteter från framför allt andra europeiska länder till ett flertal destinationer i landet.
- ◆ storstadsturism paketerad med idrottsarrangemang, liveuppträdanden, mässor och andra arrangemang. Den fritidsinriktade storstadsturismen har den fördelen att man under helger och semester-tider kan utnyttja hotell och andra resurser som under veckorna används för affärsresor. Därmed blir kapacitetsutnyttjandet på de aktuella anläggningarna mycket högre än vid den mer säsongsbetonade turismen utanför storstäderna.

Samtliga dessa produkter måste i första hand erbjudas i form av fullständiga resepaket; en mycket stor del av det mervärde som skapas ligger nämligen just i att den tänkte turisten inte skall behöva komma till Sverige och spendera mycket tid och resurser på att avropa upplevelser, lokala transporter, övernattningar o.s.v. på plats. Med tanke på Sveriges kostnadsnivå och övriga betingelser kommer dessa produkter att bli dyra.



Å andra sidan behöver inte ett högt pris vara ett hinder om bara produkterna är de rätta och marknadsföringen genomförs på ett kompetent sätt. Sverige besöktes i mitten av 1990-talet av ca 2,4 miljoner utländska fritidsresenärer och närmare 60 procent av dessa kom från övriga Norden eller Tyskland (NUTEK 1996). Vi vet dessutom att dessa turister spenderade mycket lite pengar per dag under besöket. Med en skicklig marknadsanalys och marknadsföring måste man se till att identifiera nya



Forsränning är ett exempel på en högförädlad turistprodukt.

köpstarka kundgrupper som kan tänkas vara intresserade av de svenska turistprodukterna. I en allt mer globaliserad värld med en snabb tillväxt i gruppen av köpstarka konsumenter så är den potentiella marknaden enorm och dessutom växande. De potentiella kunderna finns. Det går att hitta exempel på länder som trots höga kostnader lyckats få en god tillväxt i och omfattning på sin turistindustri. Island är ett närliggande exempel. Ett annat är Irland, som sedan slutet av 1980-talet ökat antalet internationella turister från knappt två miljoner till nästan 6 miljoner (Gergils 2000). Denna ökning har skett samtidigt som det irländska kostnadsläget stigit dramatiskt i förhållande till de flesta OECD-länder.



Ishotellet i Jukkasjärvi är ett exempel på en satsning på unika lokala förutsättningar för att kunna utveckla en turistprodukt. Utan en kreativ entreprenör kan den här typen av turistprodukter aldrig bli verklighet.

Hur skall det göras och av vem?

Den svenska turistnäringen måste, om den skall växa, utveckla ett brett sortiment av högförädlade turistprodukter som skall marknadsföras globalt till köpstarka grupper. Eftersom den potentiella kundgruppen troligen är större än hundra miljoner människor, så finns underlaget. Men vad kan göra att produkterna faktiskt tas fram, vem skall göra jobbet med att bygga upp alla de kommersiella verksamheter som krävs?

En väg som prövats i stor omfattning under 1990-talet är turismutbildningar. Enligt Turistdelegationen (1998) fanns år 1997 500 årsstudieplatser med turisminriktning på högskolan, 2 600 platser på det reguljära gymnasiet och 750 studieplatser på speciella turistgymnasier runt om i landet. Till detta kom turismutbildningsprogram i AMS regi. Samtidigt visade Turistdelegationens egen utvärdering att branschen *inte* efterfrågade utbildning inom just turism: "När man ska rekrytera personal värderas social kompetens och allmän utbildningsnivå högre än utbildning med turisminriktning ... Framför allt de mindre företagen ser mer till personliga

egenskaper än till formella utbildningskrav" (Turistdelegationen 1998). Viktiga egenskaper som efterfrågas hos de sysselsatta i näringen är social kompetens, servicekänsla, säljteknik, marknadsföringskunnande, språkkunskaper och för den specifika arbetsuppgiften relevanta specialkunskaper (data, redovisning, affärsjuridik, naturkunnande etc.).

För att på bred front öka livskraften i turistnäringen krävs, förutom allmänt goda betingelser för tjänsteproduktion, att *kreativ entreprenörstalang* dras till sektorn. Med detta menar jag inte bara företagare i allmänhet utan entreprenöriellt inriktade företagare, d.v.s. sådana individer som ser nya affärsidéer, kan mobilisera nödvändiga finansiella och personella resurser, har förmåga att bygga upp de kommersiella verksamheter som kan producera attraktiva turistprodukter med ett högt förädlingsvärde och som har målsättningen att växa. Entreprenörer måste ha förmåga att erbjuda vad som uppfattas som skäl för människor i andra länder att besöka Sverige och kanske spendera 2 000 eller 3 000 kronor per dag istället för de 300 som är den typiska nivån för dagens europeiske besökare.

Allmänt sett kan man säga att det handlar om att bygga upp entreprenöriella/professionella organisationer med livskraftiga koncept som vänder sig till köpstarka kundgrupper i hela världen. Naturligtvis måste koncepten vara baserade på våra komparativa fördelar, exempelvis god tillgång till orörd natur, att landet är glesbefolkat och att vi, med Stockholm i spetsen, kan erbjuda intressanta alternativ för storstadsturism. En viktig del av entreprenörskapet är att utveckla produkter som förlänger turistsäsongen, så att anläggningarnas utnyttjandegrad kan höjas. Mer specifik är det svårt att vara, för det ligger i entreprenörskapet att på det egna området se kommersiella möjligheter som ingen annan har sett och sedan förverkliga dessa. Det är sådana unika egenskaper hos enskilda entreprenörer som gör att etablissemang som Ishotellet i Jukkasjärvi och Astrid Lindgrens Värld i Vimmerby faktiskt blir till.

När väl entreprenörskapet finns på plats blir förstås även utbildning viktig, men utbildning kan aldrig komma först. Som vi redan konstaterat efterfrågade inte branschen heller specialutbildning i meningen "specialist på turism". Däremot behöver turistnäringen människor med en lång rad specialistkompetenser, vilket är något helt annat. Dessutom har turistnäringen den goda egenskapen att den kan ge upphov till ett stort antal arbetstillfällen som inte kräver långa specialistutbildningar, exempelvis städpersonal, chaufförer, liftskötare och receptionister.

Den stora utmaningen för Sverige är att de allmänna betingelserna för entreprenörskap och företagande är tillräckligt förmånliga. Med ett gott klimat för ett entreprenöriellt företagande blir förutsättningarna helt andra för turistnäringen att kunna bidra till den framtida tillväxten i svensk ekonomi.



Referenser

- Aronsson, L. & Tengling, M., 1997, *Turism – världens största näring*. Liber, Malmö
- Gergils, H., 2000, "Ny turiststrategi för Sverige". Stencil.
- Henrekson, M., 1998a, "En ond cirkel för tjänstesektorn". *Arbetsmarknad & Arbetsliv* 4(2), s. 137–152
- Henrekson, M., 1998b, "Från en ond cirkel för tjänstesektorn till en utvidgad marknadssektor". *Arbetsmarknad & Arbetsliv* 4(4), s. 305–321
- Henrekson, M., 2001, "Institutionella förutsättningar för entreprenörskap och företagstillväxt". I F. Delmar, P. Davidsson och J. Wiklund (red.): *Tillväxt: Svensk forskning om företags expansion*. Studentlitteratur, Lund
- Hultkrantz, L., 1998, "Hur stor är turistnäringen egentligen?". *Hit & Dit* nr 3
- Höglund, A., 1999, "Vad påverkar turismen? En studie av fem Norrlandskommuner". Arbetsrapport nr 354. Kulturgeografiska institutionen, Uppsala universitet.
- Nordström, J., 1996, "Tourism Satellite Account for Sweden 1992-93". *Tourism Economics* 2(1), s. 13–42
- NUTEK, 1993, *Skattereformen och turismen*. R1993:24. NUTEK Förlag, Stockholm
- NUTEK, 1996, *Den utländska turismen i Sverige*. R1996:11. NUTEK Förlag, Stockholm
- Tjänstebeskattningsutredningen, 1997, *Skatter, tjänster och sysselsättning*. SOU 1997:17. Finansdepartementet, Stockholm
- Turistdelegationen, 1998, *Kompetens- och utbildningsbehovet i turistnäringen*. Stockholm.
- Vail, D. & Heldt T., 2000, "Institutional Factors Influencing the Size and Structure of Tourism: Comparing Dalarna (Sweden) and Maine (USA)". Transport och Samhälle, rapport 2000:2. Högskolan Dalarna, Borlänge